



Universität Sarajevo
Philosophische Fakultät Sarajevo
Abteilung für Germanistik

MASTERARBEIT

Sprache und Argumentation in der Werbung

Jezik i argumentacija u reklamama

ZAVRŠNI MASTER RAD

Verfasserin:

Amina Pirić

Betreuer:

Prof. Dr. Vedad Smailagić

Sarajevo, 2020

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| 1. EINLEITUNG..... | 4 |
| 2. Einführung in die Werbung..... | 7 |
| 1.1. Begriffsklärung und Etymologie der Werbung..... | 7 |
| 1.2. Werbesprache..... | 9 |
| 1.3. Historische Entwicklung der Werbung..... | 9 |
| 1.4. Werbeobjekte..... | 11 |
| 1.5. Werbeziele und Werbewirkung..... | 11 |
| 1.6. Werbeplanung und Zielgruppenbestimmung..... | 12 |
| 3. Aufbau und Struktur der Werbung..... | 15 |
| 3.1. Schlagzeile..... | 15 |
| 3.2. Fließtext..... | 16 |
| 3.3. Slogan..... | 17 |
| 3.4. Produktname..... | 17 |
| 4. Argumentation in der Werbung..... | 18 |
| 4.1. Argumentationsverfahren..... | 19 |
| 4.2. Inhaltliche Strategien..... | 20 |
| 4.3. Werte in der Werbung..... | 21 |
| 4.4. Bilder in der Werbung..... | 24 |
| 5. Sprache in der Werbung..... | 25 |
| 5.1. Fremdwörter..... | 25 |
| 5.2. Hochwertwörter und Schlüsselwörter..... | 26 |
| 5.3. Rhetorische Mittel..... | 27 |
| 6. Analyse der Sprache und Argumentation in der Werbung..... | 29 |
| 6.1. Das Untersuchungskorpus..... | 29 |
| 6.2. L'Oréal Werbung..... | 30 |
| 6.2.1. Inhalt der Werbenanzeige..... | 30 |
| 6.2.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 31 |
| 6.2.3. Argumentationsstrategien..... | 31 |
| 6.3. Tudor Werbung..... | 33 |
| 6.3.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 33 |
| 6.3.2. Sprache der Werbenanzeige..... | 34 |
| 6.3.3. Argumentationsstrategien..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 6.4. Werbung von Santaverde Naturkosmetik..... | 36 |
| 6.4.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 36 |
| 6.4.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 38 |
| 6.4.3. Argumentationsstrategien..... | 39 |
| 6.5. Werbung von Škoda..... | 41 |
| 6.5.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 41 |
| 6.5.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 42 |
| 6.5.3. Argumentationsstrategien..... | 43 |
| 6.6. Garmin Werbung..... | 44 |
| 6.6.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 44 |
| 6.6.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 45 |
| 6.6.3. Argumentationsstrategien..... | 47 |
| 6.7. Werbung von Kneipp..... | 48 |
| 6.7.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 48 |
| 6.7.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 49 |
| 6.7.3. Argumentationsstrategien..... | 50 |
| 6.8. Werbung von Clarins..... | 51 |
| 6.8.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 51 |
| 6.8.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 52 |
| 6.8.3. Argumentationsstrategien..... | 52 |
| 6.9. Artdeco Werbung..... | 54 |
| 6.9.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 54 |
| 6.9.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 55 |
| 6.9.3. Argumentationsstrategien..... | 56 |
| 6.10. Ford Werbung..... | 57 |
| 6.10.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 57 |
| 6.10.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 58 |
| 6.10.3. Argumentationsstrategien..... | 58 |
| 6.11. CD Werbung..... | 59 |
| 6.11.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 59 |
| 6.11.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 61 |
| 6.11.3. Argumentationsstrategien..... | 61 |
| 6.12. Werbung von Bvlgari..... | 63 |
| 6.12.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 63 |

| | |
|--|----|
| 6.12.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 64 |
| 6.12.3. Argumentationsstrategien..... | 65 |
| 6.13. VW Werbung..... | 66 |
| 6.13.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 66 |
| 6.13.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 67 |
| 6.13.2. Argumentationsstrategien..... | 67 |
| 6.14. Werbung von bebe MORE..... | 68 |
| 6.14.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 68 |
| 6.14.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 69 |
| 6.14.3. Argumentationsstrategien..... | 70 |
| 6.15. Werbung von NB Green Cosmetics..... | 71 |
| 6.15.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 71 |
| 6.15.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 72 |
| 6.15.3. Argumentationsstrategien..... | 73 |
| 6.16. Werbung von tetesept..... | 74 |
| 6.16.1. Inhalt der Werbeanzeige..... | 74 |
| 6.16.2. Sprache der Werbeanzeige..... | 75 |
| 6.16.3. Argumentationsstrategien..... | 76 |
| 7. Ergebnisse der Analyse von den ausgewählten Werbungen..... | 77 |
| 7.1. Zielgruppe in den analysierten Werbungen..... | 77 |
| 7.2. Werte in den analysierten Werbungen..... | 78 |
| 7.3. Argumentationsstrategien in den analysierten Werbungen..... | 78 |
| 7.3.1. Fremdwörter und rhetorische Mittel in der Werbung..... | 79 |
| 7.3.2. Argumentationsverfahren in der Werbung..... | 80 |
| 8. ZUSAMMENFASSUNG..... | 82 |
| 9. LITERATURVERZEICHNIS..... | 84 |

1. EINLEITUNG

In der heutigen Gesellschaft ist die Werbung allgegenwärtig und stellt ein wesentliches und einflussreiches Kommunikationsmittel dar. Nicht nur in den Massenmedien, sondern auch an Orten wie Schulen, Straßen, Plakatwänden, Einkaufszentren, öffentlichen Verkehrsmitteln usw. begegnen wir Werbung, ohne zu erkennen, dass das, was vor uns liegt, ein Teil des Werbediskurses ist. Unabhängig davon, ob eine bestimmte Werbeanzeige unsere Interessen geweckt hat oder wir sie einfach ignoriert haben, ist es wichtig zu beachten, dass der Einfluss von Werbung in der heutigen Zeit enorm ist. Werbung beeinflusst die bewussten und unbewussten Motive menschlichen Verhaltens und versucht auf der Grundlage menschlicher Wünsche, Bedürfnisse und Wertesysteme, das Vertrauen des Rezipienten zu gewinnen und sein letztendliches Ziel zu erreichen - den Verkauf von Produkten. Das Phänomen Werbung ist komplex und als Thema einer Untersuchung äußerst aktuell. Da die Werbung viele Bereiche menschlicher Tätigkeit durchdringt, soll sie aus verschiedenen wissenschaftlichen Ansichten untersucht werden.

In dieser Masterarbeit werde ich mich mit der Analyse der Sprache und Argumentation in der Werbung beschäftigen. Da die Werbung als Forschungsgegenstand in der Sprachwissenschaft immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist es wichtig, die Art und Weise der Versprachlichung von Informationen, die in Medien veröffentlicht werden, zu untersuchen, weil sie sich auf unsere Wahrnehmung von Welt und unsere Wissensbildung auswirkt. Mit der Analyse der Sprache bzw. mit den in der Werbung verwendeten Sprachmitteln können die Spuren des Denkens verfolgt und die wichtigen Fragen der Werbung (wer soll angesprochen werden, welche Werbeziele sollen erreicht werden, was ist die zentrale Botschaft, wie kann die Botschaft erfolgreich vermittelt werden und wie die Rezipienten von den beworbenen Waren zu überzeugen und zum Kauf zu bewegen) beantwortet werden. Ziel dieser Arbeit ist es, anhand der Analyse ausgewählter Werbeanzeigen zu erfahren, wie die Sprache, die wir täglich verwenden, sowie die Argumente (wie z.B. pragmatische, wirtschaftliche, moralische Argumente usw.) zu einem äußerst leistungsfähigen Werkzeug werden können, um die sozialen Werte hervorzuheben. Außerdem wird es auch untersucht, ob die Argumente mehr auf das Produkt, den Hersteller oder den Kunden gerichtet sind. Das Untersuchungskorpus dieser Arbeit besteht aus fünfzehn Werbeanzeigen aus vier deutschen und einer österreichischen Frauenzeitschriften: *Cosmopolitan*“ (2015, 2019, 2020), „*Glamour*“ (2020),

„Grazia“ (2020) und „Woman“ (2013) Diese wurden genommen, weil sie in verschiedenen sozialen Schichten nicht nur in deutschsprachigen Ländern, sondern auch weltweit beliebt sind. Zur Untersuchung der Werbung werden alle Werbeanzeigen der Zeitschriften gesammelt und drei verschiedenen Kategorien zugeordnet: Kosmetik, Schmuck und Autos. Ich habe mich für diese Kategorien aus folgenden Gründen entschieden: Indem ich die schön erwähnten Zeitschriften gelesen habe, stellte ich fest, dass die Kosmetikwerbeanzeigen und Werbungen für Schmuck am meisten vertreten sind und obwohl es um die Frauenzeitschriften geht, werden die Autowerbungen sehr häufig dargestellt. Daraus kann man schließen, dass diese Kategorien nicht nur im Mittelpunkt des Marketings, sondern auch des Alltags stehen und dass die Zielgruppe dieser Zeitschriften die Frauen verschiedenen Alters, mit unterschiedlichem soziokulturellem Hintergrund und mit unterschiedlichen Interessen sind. Der zweite Grund ist, weil sie einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert nicht nur in deutschsprachigen Ländern, sondern auch in ganz Europa haben und der letzte Grund ist, weil ich die Weise, wie die bildliche und textliche Komponente der Werbeanzeige die Rezipienten beeinflussen und sie zum Kauf des beworbenen Produkts bewegen, sehr interessant gefunden habe.

Die Arbeit besteht aus zwei Teilen: theoretischer und empirischer Teil. Im theoretischen Teil befasst sich das Kapitel 2. mit der Werbung bzw. Etymologie des Wortes, sowie mit ihrer Geschichte und Sprache. Im Anschluss daran werden im Kapitel 2.3. Werbeobjekte, im Kapitel 2.4. Werbeziele und Werbewirkung und im Kapitel 2.5. Werbeplanung und Zielgruppenbestimmung erklärt. Im Kapitel 3. werden die Aufbau und Struktur der Werbeanzeige dargestellt. Im Rahmen dieses Kapitels werden im Kapitel 3.1.-3.4. die Textelemente in der Werbung erläutert. Nach diesem Kapitel folgt im Kapitel 4. die Erklärung des Begriffs *Argumentation* sowie die ausführliche Darstellung der Argumentationsverfahren, inhaltliche Strategien der Argumentation, sowie Werte und Bilder, die in der Werbung oft benutzt werden und zu erkennen sind. Abschließend zum theoretischen Teil wird die Sprache der Werbung vorgestellt, die die Fremdwörter, Hochwertwörter/Schlüsselwörter und rhetorische Mittel beinhaltet. Nach dem theoretischen Teil kommt der empirische Teil, der die Analyse der Sprache und Argumentation zu bestimmten Werbeanzeigen ausmacht. Im Kapitel 6. werden die Analyseschritte erklärt, gefolgt von der detaillierten Beschreibung des Untersuchungskorpus im Kapitel 6.1. Danach werden im Kapitel 6.2.- 6.15. die in den Werbeanzeigen gefundenen Argumente herausgestellt und hinsichtlich ihrer Wirkung auf den Rezipienten untersucht sowie die Sprache, mit der die bestimmten Argumente und Werte

ausgedrückt werden. Im Kapitel 7. werden die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst und kommentiert werden.

Diese Arbeit bedient sich Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse. Diese Analyse setzt sich zum Ziel, die Werbeanzeigen darzustellen, indem die ausgewählten Elemente einer bestimmten Werbeanzeige identifiziert und anhand von konkreten Beispielen analysiert werden. Der letzte Teil dieser Arbeit macht die Zusammenfassung wichtiger Aspekte, sowie persönliche Einschätzung und Beurteilung zu diesem Thema aus.

2 Einführung in die Werbung

2.1 Begriffsklärung und Etymologie der Werbung

Da die Werbung viele Bereiche menschlicher Tätigkeit durchdringt und ihre Form sowie ihre Sprache ein wichtiger Bestandteil der menschlichen Kommunikation und kulturellen Entwicklung der Gesellschaft sind, wird die Werbung als sehr komplexes Phänomen betrachtet, das das Thema vieler Untersuchungen ist. In ihrer Funktion kann man die Werbung als Spiegel der Gesellschaft betrachten, in dem sich die Medien- und Konsumgeschichte, aber auch andere Aspekte der gesellschaftlichen Entwicklung beobachten und analysieren lassen.

Die Etymologie des Wortes *Werbung* selbst ist es auch wichtig zu berücksichtigen. Eigentlich geht es um die substantivierte Form des Verbs *werben* althochdeutsch (*h*)*werban*, mittelhochdeutsch *werben*, *werven*, die ursprünglich 'sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen', bedeutet (vgl. Janich, 2011: 18). Bei Sowinski (1998:4) steht die Werbung im etymologischen Zusammenhang mit *Wirbel*, *wirbeln* und hat die Grundbedeutung *sich drehen*. Andere Bedeutungen wie *hin und her gehen*, *sich umtun*, *bemühen*, *etwas betreiben*, *ausrichten* sowie *wenden* oder *wandeln*, die in in benachbarten Sprachen zu finden sind, werden in diesem Zusammenhang auch genannt. Der allgemeine Sinn dieser Bildungen wie Sowinski (1998:4) betont hat, beruht im unruhigen Tätigsein, sich bewegen zu einem bestimmten Zweck. Das verbindet man zunächst mit dem Balztanz bestimmter Tiere, mit dem diese ihre Werbung um einen Partner leiten und später erstreckt sich diese Bedeutung auf die Gewinnung von Personen in der Brautwerbung sowie in der Anwerbung von Soldaten (vgl. Sowinski, 1998:4). In Bezug auf die Bedeutung des Verbs *werben*, unterscheidet Duden-Deutsches Universalwörterbuch (2007:1918) drei Bedeutungen:

- eine bestimmte Zielgruppe für etw. (bes. eine Ware, Dienstleistung) zu interessieren suchen, seine Vorzüge lobend hervorheben; (für etw.) Reklame machen: für ein Produkt, eine Dienstleistung usw.
- durch Werben zu gewinnen suchen: neue Abonnenten, neue Kunden werben; Freiwillige werben.
- (geh.) sich um j-n., etw. bemühen, um ihn, es [für sich] zu gewinnen.; er wirbt schon lange um sie (sucht sie [zur Frau] zu gewinnen).

Daraus kann man schließen, dass sich die Bedeutungen im Duden von den Bedeutungen, die Janich und Sowinski angegeben haben, unterscheiden. Im Unterschied zu Janich und Sowinski, werden die ersten zwei Bedeutungen im Duden hauptsächlich im Sinne von „um Kunden werben“ gebraucht, während man die dritte Bedeutung im Sinne von Gewinnung einer Person in der Brautwerbung benutzt, was der von Sowinski gegebenen Bedeutung ähnelt.

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es keine einheitliche Definition der Werbung, sondern nur Auffassungen, die je nach dem Autor, unterschiedlich sind.

Nach Siegert/Brecheis (2010:28) versteht man unter Werbung „ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinung, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dientsleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen“.

Einige Autoren betrachten die Werbung als ein sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen, durch das absichtlich die Meinung der Menschen beeinflusst werden soll.

„In allgemeiner Form umfaßt die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewußten Beeinflussung von Menschen im Hiblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden“ (Tietz/Zentes 1980:20 zitiert nach Janich, 2011:18)

Andere Autoren halten die Werbung für eine geplante Kommunikationsweise wie Hoffmann:

„Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll. (Hoffmann 1981: 10 zitiert nach Janich, 2011: 19)“.

All diese Einstellungen können mit der Definition des Online Wirtschaftslexikons zusammengefasst werden: „Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“¹

¹ vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161> (Stand: 10.07.2020).

2.2. Werbesprache

Bei Werbesprache geht es um eine spezielle Form des Sprachgebrauchs und die sprachliche Aufgabe der Werbung besteht in die Benennung, Beschreibung und Beziehung der Werbeobjekte im Vergleich zu anderen. Dabei bedient sich die Werbesprache sehr oft einer Reihe von sprachlichen Mitteln, Redewendungen, der Jugendsprache oder der Fachsprache und damit will man die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregen, sowie die Ware dem Verbraucher vertraut machen. Da sich die Werbesprache durch den spezifischen Wortschatz und Sprachgebrauch auszeichnet, stellt sich die Frage, ob die Werbesprache eine Fachsprache bzw. eine Sondersprache ist. Nach Baumgart (1992:34) ist die Werbesprache „eine instrumentalisierte zweckgerichtet und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist“. Janich (2011:45) betont, dass die Werbesprache spezifisch beschreibbare Merkmale aufweist, deren Besonderheit sich mehr in ihrer Häufigkeit als in einem der Alltagssprache prinzipiell fremden Charakter manifestiert. Im Allgemeinen kann man sagen, dass die Werbesprache ein Stil der Kommunikation ist, der sich abhängig von konkreten Themen und Inhalten verschiedener sprachlicher Elemente bedient. Das erkennt man am besten in diesem Zitat: „Die Sprache der Werbung ist ein Chameläon, der sich stets anpaßt und immer die richtige Färbung, den treffenden Ton zu finden bestrebt ist“ (Baumgart, 1992:34).

2.3 Historische Entwicklung der Werbung

Die Geschichte der Werbung ist eigentlich mit der Geschichte und Entwicklung der Menschheit verbunden. Die erste Form der Werbung ist in der biblischen Schöpfungsgeschichte zu finden, in der die Schlange Adam und Eva zum Verzehr des Apfels und damit zum Ungehorsam gegen Gott überredet (vgl. Sowinski, 1998:4). In der Antike waren Marktschreierei und Mundpropoganda sowie Schlider-oder Symbolzeichenwerbung üblich, d.h.es ging nicht um die Werbung, die die wir heute kennen, sondern um eine ganz spezifische Art der Werbung. Im Mittelalter wurde die Werbung ausschließlich mit den

Marktschreibern verbunden. Es handelt sich um besondere Gruppen von *clamatores* (Ausrufer), die von Markt zu Markt zogen und ihr *reclamare* (vgl. das frz. *r  klame* als Wort für Werbung) umfasste Warenangebote sowie andere Bekanntmachungen (vgl. Sowinski, 1998: 5). Mit der Entwicklung des Buchdrucks öffneten sich neue Werbemöglichkeiten und es wurde natürlich leichter die Werbung zu reproduzieren und zu verbreiten. Mit dem Aufkommen des Papiers ergab sich ein billigeres Schreibmaterial, das für massenhafte wirtschaftliche Ankündigungen in Form von Flugblättern und Messekatalogen und Plakaten genutzt werden. Seit Beginn des 17. Jahrhunderts erschienen in Deutschland, Frankreich und England Zeitungen mit Anzeigenabdrucken und im Jahr 1722 erscheinen in Deutschland die ersten *Intelligenzbl  tter*, die im 18. Jahrhundert das fürstliche Monopol für Zeitungsanzeigen haben (vgl. Sowinski, 1998:5). Moderne Werbung begann sich in der Mitte des 19. Jahrhunderts entwickeln. Eine neue Form der Entwicklung, die zunächst in USA und danach auch in Europa einsetzte, vollzog sich mit der Einführung von Markenartikeln, deren Namen in Bewusstsein der Konsumenten bleiben sollten. Deswegen ist die Geschichte der modernen Absatzwerbung zu einem großen Teil die Geschichte der Markenartikel und ihrer Werbekampagne, aber auch die Werbefirmen, die diese Kampagnen durchführten. So etablierten sich um die Jahrhundertwende die Marken wie Coca-Cola, Maggi, Odol und Backin von Dr. Oetker, die große Werbekampagnen führen (vgl. Sowinski, 1998:5-6). Wenn man die Geschichte der Werbung betrachtet, stellt man fest, dass sich die Erwartungen der Rezipienten verändert haben.

„Diese Veränderungen haben verschiedene Gründe, vom Vorhandensein und der sich ändernden Zugänglichkeit des Warenangebots über die Entwicklung von Marken und Markenbildern im 20. J.h. bis hin zu einer Umorientierung der Werbung, von der Betonung der Produktnotwendigkeit und des Produktnutzens hin zur Positionierung des Produktes bzw. der Marke.“ (Eichinger, 2012: 20)

Also, das Ziel der Werbung war und ist, immer mehr zu verbessern und die potentiellen Käufer auf bestimmte Waren hinzuweisen, sie von der Qualität dieser Ware zu überzeugen und zum Kauf zu bewegen.

2.4 Werbeobjekte

Da man die Werbung als ein geplanter Kommunikationsprozess bezeichnet, durch den absichtlich die Meinungen der Menschen beeinflusst werden soll, um das größte Ziel, nämlich den Kauf des Produktes zu erreichen, ist es zu erwähnen, dass die Werbeobjekte unterschiedlich sein können. Nach Schweiger/ Schrattenecker (1995, S.50, zit. nach Janich 2011:19) können die Objekte der Werbung Güter, Leistungen und Ideen sein, aber heutzutage können auch Menschen selber Objekte der Werbung bezeichnet werden. Außerdem stellen sie ein Schaubild vor, das die Vielfalt der Werbeobjekte zeigen soll. Drei Hauptunterschiede in diesem Schaubild sind: *politische Werbung* (früher auch *Propaganda*), *Wirtschaftswerbung* (früher auch *Reklame*) und *religiöse und kulturelle Werbung*. Wirtschaftswerbung wird dabei weiter unterteilt: in *wirtschaftspolitische Werbung* (für die wirtschaftspolitischen Ziele eines Staates), *Firmenwerbung* (für die Ziele eines Betriebes als Ganzes) und *Werbung für die Teilfunktionen eines Unternehmens*. Teilfunktionen eines Unternehmens schließen *Personalwerbung* (dient zum Gewinn von Mitarbeitern), *Beschaffungswerbung* (Materialbeschaffung und Kapitalbeschaffung) und *Absatzwerbung* ein. Janich (2011:20) erweitert dann noch das Schaubild von Schweiger/ Schrattenecker und unterscheidet bei Absatzwerbung noch *Produktwerbung* und *Werbung für Dienstleistungen*. Produktwerbung teilt sie weiter in *Verbrauchsgüter* (wie z.B. Lebensmittel) und *Gebrauchsgüter* (wie z.B. Autos).

2.5. Werbeziele und Werbewirkung

Es ist bekannt, dass hinter jeder Werbung viel Bemühen und Arbeit stehen und dass jede Werbung ein Ziel hat, aber ist es zu berücksichtigen, dass nicht jede Werbung etwas verkaufen will. Die Werbewirtschaft unterscheidet einige Werbeziele und sie werden in folgenden Kategorien aufgeteilt: *Einführungswerbung*, *Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung*, *Stabilisierungswerbung* und *Expansionswerbung*. Einführungswerbung soll natürlich ein neues Produkt vorstellen und sein Image aufbauen. In Bezug auf die Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung ist es zu sagen, dass sie zum Erhalten und zur

Forderung von einem schon bekannten Produkt auf dem Markt dient. Die Stabilisierungswerbung wird benutzt, wenn ein schon bekanntes Produkt durch die Konkurrenz gefährdet wird, um das Produktwettbewerbsfähig zu erhalten, während man die Expansionswerbung benutzt, wenn das Produkt ausgebaut und erweitert werden soll. Obwohl die Werbeziele noch detaillierter unterteilt werden könnten, werde ich sie nicht erwähnen, denn ist für das Thema meiner Arbeit nicht nötig (vgl. Janich, 2011:25).

Werbeziele sind auch mit den Werbewirkungen verbunden. Die Werbewirkung kann man als Erreichen einer beabsichtigten Reaktion einer Zielgruppe gegenüber einem beworbenen Produkt unter Einsatz von Werbeaktivitäten bezeichnen. Mit den Werbewirkungen verbindet man die erweiterte amerikanische *AIDA-Formel*, eines der ältesten und wirksamsten Modelle zur Beschreibung der Werbewirkung, das gleichzeitig die Wirkungsabsichten von Werbung in einem Stufenmodell darstellt. Das Akronym AIDA steht für *attention* (Aufmerksamkeit), *interest* (Interesse), *desire* (Wünsche) und *action* (Kaufhandlung) (vgl. Janich, 2011: 36). Nach dieser Formel soll eine Werbung die Aufmerksamkeit wecken, Interesse erregen, Wünsche und Bedürfnisse hervorrufen und Kaufhandlung auflösen soll. (ebd.)

2.6. Werbeplanung und Zielgruppenbestimmung

Als Werbeplanung bezeichnet man ein Instrument zur Umsetzung eines konkreten Werbezieles eines Unternehmens. Es ist ein langer und sehr komplexer Prozess, deswegen müssen viele Komponente berücksichtigt werden. Einige davon sind die Analyse der Kommunikationssituation, Festlegung der Kommunikationsziele und Kommunikationsstrategien, Planung der Zielgruppen, Maßnahmenplanung usw. (vgl, Janich, 2011: 24). Trotz der Verschiedenheit der Aspekte ist ein Aspekt besonders interessant für die sprachwissenschaftliche Untersuchung, nämlich die Zielgruppe. Als Zielgruppe wird eine Gruppe von Personen bezeichnet, die ein Unternehmen mit seinen Produkten und

Dienstleistungen erreichen möchte.² Jede Zielgruppe hat ihre individuellen Bedürfnisse und verarbeitet Informationen auf ihre eigene Art und Weise. Um das Ziel zu erreichen, ist es wichtig ihre Aufmerksamkeit zu erregen und die Emotionen zu wecken. Dabei ist es zu erwähnen, dass die Kunden nach folgenden Kriterien zugeordnet werden. Das sind:

- a) Soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf usw.),
- b) Psychologische Merkmale (Denkweise, Fühlen, Vorurteile, möglichst auch aktive und passive Sprachkompetenz usw),
- c) Soziologische Merkmale (Gruppennormen, Gruppenmerkmale, Meinungsführer usw), insbesondere Seh-, Lese- und sonstige Mediennutzungsgewohnheiten,
- d) Konsumdaten (vorhandene Ausstattung mit Konsumgütern, Konsumbedürfnisse und reales Kaufverhalten) (vgl. Janich, 2011: 27).

Außerdem nennt Janich noch einen für die Sprachwissenschaft wichtigen Aspekt: die *Mehrfachadressierung*, die sich auf die Frage, ob Käufer und Benutzer des Produktes dieselbe Person sind, bezieht. Das kann man an zwei Beispielen erklärt werden: z.B. ein Mann wünscht sich aufgrund der Werbung ein neues Auto, der Mann kauft sich das Auto und fährt es. Daraus schließt man, dass der Käufer und Benutzer dieselbe Person sind, aber bei der Spielzeugwerbung ist das nicht der Fall. „Spielzeugwerbung soll einerseits bei Kindern Wünsche wecken, andererseits bei deren Eltern Interesse oder gar die Bereitschaft, den Kindern ihren Wunsch zu erfüllen und das Spielzeug zu kaufen“ (Janich, 2011: 28) In diesem Beispiel erkennt man am besten die von Janich erwähnte Mehrfachadressierung, denn die Spielzeugwerbung ist sowohl auf die Kinder als auch auf die Eltern gerichtet d.h. die Käufer und Benutzer des Produktes sind nicht identisch, nämlich in diesem Fall sind die Käufer Eltern und die Benutzer sind Kinder.

Noch ein anderer wichtiger Aspekt ist mit dem Produkt verbunden. Es geht um die Frage, welche Bedeutung rationale Kaufgründe gegenüber emotionale spielen, also wie die Kriterien (Preis, Qualität, Verpackung, Kundendienst usw.) wichtig sind, weil dies mit dem Inhalt, aber auch mit der Argumentationsweise eng zusammenhängt (vgl. Janich, 2011: 28).

In letzter Zeit spielt bei der Zielgruppenanalyse die sog „Lifestyle- Typologie“ wichtige Rolle.

² vgl. <https://bwl-wissen.net/definition/zielgruppe> (Stand: 10.07.2020).

„Ein Lifestyle Werbespot richtet sich an eine klar definierte Zielgruppe, an eine Gruppe von Menschen, die einen ähnlichen Lebensstil führen und diesen auch über Produkte zum Ausdruck bringen. Die dazu „instrumentalisierten“ Produkte sind viel mehr als nur ein Nutzgegenstand. Sie haben eine symbolische Funktion und dienen als besonderes Erkennungszeichen“.³

Also, im Vergleich zu den traditionellen Methoden berücksichtigt diese Methode den Lebensstil der Konsumenten.

³ vgl. (<https://www.aspektheins.com/lifestyle-werbespot/>) (Stand: 027.07.2020)

3. Aufbau und Struktur der Werbung

Wenn man Werbeanzeigen betrachtet, erkennt man, dass sie sehr ähnlich aufgebaut sind und bestimmten Mustern folgen. In den meisten Fällen besteht die Werbung aus einem Text und/oder einem Bild, die im unterschiedlichen Verhältnis stehen können. Wenn beispielsweise die Werbeanzeige die Bekanntheit der Marke steigern soll oder die Rezipienten von der Qualität und vom Inhalt des Produktes überzeugen will, stehen die bildlichen Elemente im Vordergrund, aber wenn die Werbeanzeige zum Ziel hat, die Rezipienten über das Produkt zu informieren, dann spielt der Text eine wesentliche Rolle. Vom allgemeinen textlichen Teil der Werbeanzeigen lassen sich einzelnen Textelemente wie *Schlagzeile*, *Fließtext*, *Slogan*, *Produktname* und andere Sonderformen unterscheiden und klassifizieren, während zu den bildlichen Elementen das *Key-Visual*, *Catch-Visual*, und *Fokus Visual*, nach einer anderen Klassifikation auch Index, Ikon und Symbol genannt, gehören (vgl. Janich, 2011:56-79). Im Folgenden werden vier grundlegende funktionale Textelemente ausführlich erklärt, während die besonderen Formen von Textelementen sowie die Klassifizierung der Bildelemente nicht berücksichtigt werden, weil sie für diese Arbeit nicht so wichtig sind.

3.1. Schlagzeile

Die Schlagzeile (in der Werbefachsprache auch *Headline* genannt) ist die auffälligste Texteinheit einer Werbeanzeige (vgl. Sowinski, 1998:54) Laut Janich (2011:55) stellt die Schlagzeile einen Aufhänger einer Anzeige dar und sie ist das zentrale Textelement, das die Werbebotschaft zusammenfasst. Der Begriff stammt aus der Journalistik und er ist üblich für die graphisch besonders hervorgehobene Kurzkennzeichnungen der Hauptnachricht (vgl. Sowinski, 1998:54). Ihre Aufgabe besteht unter anderem darin, den Zusatznutzen des Produkts zu thematisieren, indem sie eine Produkteigenschaft betont, einen Verbrauchsaspekt aufzeigt oder einen besonderen Nutzen für die Rezipienten benennt. Dieser wird von Werbefachleuten USP (*unique selling proposition* = einzigartige Verkaufsaussage) genannt (Janich, 2011:56). Im Unterschied zur Zeitungsschlagzeile handelt es sich bei der Schlagzeile der Werbung nicht um die Zusammenfassung einer Information, sondern um die Aufmerksamkeitslenkung möglicher Konsumenten (vgl. Sowinski, 1998:54), deswegen muss

sie immer lesbar, verständlich und mit der Bildidee der Werbeanzeige kongruent sein. Außerdem ist zu erwähnen, dass in der Fachsprache oft zwischen *Subheadline* und *Topline* unterschieden wird, wobei *Subheadline* eine Unterüberschrift und die *Topline* eine oberhalb der Headline befindliche, klein gedruckte Anfangszeile ist (vgl. Zielke 1991:68f zit. nach Janich 2011:55).

3.2. Fließtext

Fließtext (in der Werbesprache auch *Copy*, *Textbody* oder *Body Copy*, nach Sowinski, 1998:57 auch Haupttext genannt) hat die Funktion, den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text- Thema aufzugreifen und mit weiteren Angaben zu ergänzen (vgl. Janich, 2011:58). Fließtext einer Werbeanzeige ist meistens in kleineren Schrifttypen gedruckt und er ist für ein nachdenkendes informierendes Lesen vorgesehen, im Gegensatz zur Schlagzeile, die als Blickfang beim Durchblättern der Magazine gedacht sind (Sowinski, 1998: 57). Der Fließtext dient dazu, Kaufargumente zu liefern und die Funktionsweise des Produktes zu erklären. Obwohl der Fließtext einer Anzeige sehr selten gelesen wird, kann er neben der informativen Funktion auch eine suggestive Rolle übernehmen (vgl. Janich, 2011: 58). Laut Sowinski (1998: 58) soll er Informationen enthalten, die geeignet sind, auf das Konsumverhalten stimulierend und motivierend einzuwirken. Mit anderen Worten vermittelt der Fließtext nicht nur die Produktinformationen sondern erzeugt auch gewisse Glaubwürdigkeit. Auf Grundlage der Länge des Fließtextes können zwei Arten unterschieden werden: *Schortcopies* (Kurztexte), die aus weniger als fünf Sätzen bestehen und optisch nicht durch Absätze gegliedert sind und sie dienen zur Erzeugung von Glaubwürdigkeit und *Longcopies* (Langtexte), die länger als fünf Sätze sind und sie dienen eher als Produktinformation. Diese Langtexte ermöglichen dem Leser durch einen Vorspann (Introduction) und die Zwischenüberschriften schnellere Erfassen des Textes (vgl. Janich, 2011:59).

3.3. Slogan

Unter dem Slogan versteht man ein kurzes leicht merkbares Textelement, das die Hauptaussage der Werbung vermittelt. Er wird häufig als *Abbinde* bezeichnet und sein Hauptmerkmal ist, die Wiedererkennung eines Produktes, einer Marke, eines Unternehmens zu stärken und dabei imagebildend zu wirken (vgl. Janich, 2011:59). Seine zentrale Funktion ist die Identifikationsfunktion, denn er soll mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen fest verbunden sein und zu seinem positiven Image beitragen wie z.B. (BMW: *Freude am Fahren*, Audi: *Vorsprung durch Technik*, Toshiba: *Leading Innovation* usw.) (vgl. Janich, 2011:60) Aufgrund dieser Funktion ermöglicht man, dass jeder Mensch die bekannten und aktuellen Slogans mit dem Produkt, der Werbenzeige des Produkt oder auch mit dem Logo der Firma verbindet und erkennt. Genauso wie alle anderen Elemente in der Werbeanzeige unterliegt auch der Slogan einer spezifischen, funktionsabhängigen Gestaltung, d.h. es werden spezifische sprachliche Mittel benutzt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten anzuziehen. Das erkennt man besser in folgenden Beispielen: *Ich und mein Magnum* (Eis von Langnese), *Feel the difference* (Ford), *Jung, Schwung, Spannung-Youngurette* (Schokoriegel), *Wir leben Autos* (Opel), *Natürlich schön bleiben* (Pflegeproduktserie Nivea Visage) (vgl. Janich, 2011: 61). Formal gesehen, ist es zu betonen dass die auffallendsten Stilzüge des Slogans die Kürze und Klarheit sind (Sowinski, 1998:60) Außerdem können sie den Produkt-, Marken-, oder Firmanenamen erhalten und eine ein-, zwei- oder dreiteilige Struktur haben (vgl. Janich, 2011: 62).

3.4. Produktname

Der Produktname nimmt eine lexikalische Zwischenstellung zwischen Eigennamen und Appellativen ein, weil er einerseits wie Eigennamen die Einzelobjekte identifiziert und einerseits wie Appellative ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften benennt (vgl. Janich, 2011:63). Dabei ist es zu erwähnen, dass sich Produktnamen von den Marken- und Firmennamen unterscheiden und zusammen mit den Markennamen in Deutschland durch das Markengesetz geschützt werden. Sie können neben der Identifizierung und Darstellung des Produktes auch gewisse Informationen über das Produkt vermitteln und

eine konnotative Bedeutung haben. Die Produktnamen können in drei Gruppen von Formen vorkommen und zwar in Form einer *Übernahme* von Appellativen, geografischen oder Personennamen, in einer *Konzeptform*, die sich wenigstens durch eine Erscheinungsbild von der Vorlage unterscheidet; (z.B. *Wella*, *Schauma*, *Nut-ella*) oder in Form von *Kunstwörtern* (z.B. *Haribo*, *Kodak*, *Adidas*, *Twingo*) (vgl. Janich, 2011: 63-68).

4. Argumentation in der Werbung

Sowohl in der alltäglichen Kommunikation als auch in der Werbung nimmt Argumentation eine wichtige Rolle ein. Im Allgemeinen kann man sagen, dass das Ziel jeder Argumentation ist, andere von der Wahrheit oder Falschheit einer Aussage zu überzeugen. Laut Klein (1980: 10) ist die „Aufgabe einer Argumentation, ein Argument zu entwickeln“. Dabei ist es wichtig, den Unterschied zwischen den Begriffen *Argument* und *Argumentation* zu erklären. Als Argument kann man eine Folge von Aussagen bezeichnen, die in eine Antwort auf eine Quaestio- eine strittige Frage mündet und diese Aussagen müssen in einer bestimmten – logischen Weise miteinander verbunden sein (vgl. Klein, 1980:10). „Die Argumentation ist ein Verfahren, mit dessen Hilfe Aussagen, die unsicher sind, durch andere Aussagen, die sicher sind, Glaubwürdigkeit verschafft wird“ (Kopperschmidt, 1985:58 zit. nach Vesalainen 2001: 191). Also, ein Argument ist ein konstitutives Element jeder Argumentation, mit denen die Thesen gestützt werden, während die Argumentation ein Verfahren ist, mit dem man versucht auf die Rezipienten und ihre Meinung einzuwirken. In der Werbung stellt die Argumentation eine einseitige und inszenierte Form der Kommunikation dar, mit der man versucht, die Rezipienten zu beeinflussen und zum Kauf zu bewegen. In nächsten Unterkapiteln werden Argumentationsverfahren, inhaltliche Strategien, sowie Werte und Bilder, die in der Werbung oft benutzt und erkannt werden, näher erklärt.

4.1. Argumentationsverfahren

Die Argumentationsverfahren, die in Werbung wie Alltagskommunikation verwendet werden, sind Enthymem- und Beispielsargumentation. „Das Enthymem wird als ein dreigliedriger Argumentationsschritt bezeichnet, das ein Prototyp eines jeden Argumentationsverfahren darstellt“. (Kienpointer 1992, S.19 zit.nach. Ottmers, 2007:75). In der Enthymemargumentation soll mittels eines Argumentes eine stritige Aussage galubhaft d.h. plausibel gemacht werden, um dieses in eine Konklusion überführen zu können. Dabei wird deduktiv vom Argument mit Hilfe bestimmtes Schlussverfahren bzw. Schlussregel auf die Konklusion geschlossen (vgl.Ottmers, 2007: 74). In der alltagssprachlichen Verwendung hat das Enthymem fünf charakteristische Merkmale:

1. Er ist in seiner formalen Struktur nicht festgelegt,
2. Nicht alle drei Enthymemkomponente müssen explizit aufgeführt werden,
3. Die enthymemische Argumentation zielt auf die Plausibilität und nicht auf letzte Gewissheit,
4. Das herangezogene Argument darf selbst nicht strittig sein,
5. Enthymemschlüsse basieren auf spezifischen, teils alltagslogischen, teils konventionaliserten Schlussverfahren, die von der rhetorischen Argumentationstheorie in der sogenannten Topik gesammelt und analysiert worden sind (Ottmers, 2007: 75).

Um zu zeigen, wie dieser Argumentationsschritt in der Werbung eingesetzt werden kann, gibt Janich (2011:133) folgendes Beispiel: In einer Werbung für einen bestimmten Joghurt kann das Argument verwendet werden, dass dieser Joghurt Vitamine und Calcium enthält. Die Schlussregel wäre in diesem Fall, dass der Verzehr von Vitaminen und Calcium gut oder sogar notwendig für die Gesundheit ist. Aus diesem Grund erkennt man die Konklusion, dass dieser Joghurt auf Grund seiner Inhaltsstoffe gut für die Gesundheit ist und das bedeutet, dass man diesen Joghurt kaufen soll.

Das zweite grundsätzliche Überzeugungsverfahren ist die Beispielsargumentation. Bei der Beispielsargumentation werden zwei Formen unterschieden: *das induktive* und *illustrative Beispiel*.

Das induktive Beispiel hat ähnliche, aber viel komplexere Struktur als das Enthymem. Nämlich, beim Enthymem wird die Schlussregel aus dem Meinung- und Erfahrungswissen

abgeleitet, während beim induktiven Beispiel eine solche Schlussregel erst konstruiert werden muss, um von ihr auf die Konklusion schließen zu können (vgl. Ottmers, 2007: 83). Das induktive Beispiel wird oft in den Situation eingesetzt, wenn die Schlussregeln strittig sind. Die herangezogenen Beispiele müssen aber die allgemeine Gültigkeit einer strittigen Schlussregel nicht beweisen, aber sie können die Plausibilität einer solchen Schlussregel durch die induktive Verallgemeinerung etwas steigern (vgl. Ottmers, 2007: 84-85). Mit anderen Worten muss beim induktiven Beispiel von Argument zur Konklusion mithilfe von Beispielen kommen. Bei Janich (2011:134) findet man ein Beispiel für induktive Beispielsargumentation. Es geht um den Slogan im Werbespot für die Schokoladen-Spezialitäten von Werther „*Weil du etwas ganz Besonderes bist*“. Der Slogan ist durch Szenen unterstützt, in denen Eltern mit ihren Kindern bzw. Großeltern mit ihren Enkeln schöne Momente erleben. Aus dem Spot schließt man, dass die Kinder bzw. Enkeln für die Eltern/ Großeltern etwas Besonderes sind.

Obwohl das illustrative Beispiel im Rahmen der Beispielsargumentation analysiert wird, ist im Gegensatz zum induktiven Beispiel kein eigenständiges Argumentationsverfahren und es dient nur dazu, Argumentation zu erhärten oder zu bekräftigen (Ottmers, 2007: 85), d.h. es soll nur die angegebenen Argumente veranschaulichen. In der Alltagsargumentation werden sie häufig verwendet, weil sie flexibel sind und als Ergänzung zu allen enthymemischen Argumentation passen (vgl. Ottmers, 2007: 86)

4.2. Inhaltliche Strategien

Um die Meinung von Rezipienten zu beeinflussen, werden in der Werbung unterschiedliche Strategien benutzt. Einige davon sind: *semantische Strategien*, die Formen, Inhalte und Intentionen beinhaltet (Krüger 1978), *Überzeugungsstrategien* mit der Betonung der zugrunde liegenden Werte (Form und Inhalt der Argumentation z.B. bei Wehner 1996) *Strategien, die sich durch ihre sprachliche Form unterscheiden* (z.B bei Sowinski 1998). Daneben gibt es auch *inhaltliche Argumentationsstrategie*, die in einer Anzeige, einem Spot

oder einer ganzen Kampagne dominiert (vgl. Janich, 2011:141). Bei der Untersuchung dieser Strategie können einige Aspekte als eine dominante Werbestrategie einer Anzeige bezeichnet werden oder als ein einzelnes Argument, das mit anderen Argumenten kombiniert ist. Nach Janich (2011: 141) werden Argumente in in *produkt-, sender, und empfängerbezogene* Argumente aufgeteilt. *Die produktbezogene Argumentation* kann auf unterschiedliche Weise umgesetzt werden. (z.B. durch den Verweis auf die Herkunft des Produkts, die Nennung von Produkteigenschaften, die Beschreibung oder Demonstration typischer oder besonderer Verwendungssituationen mit Hilfe der Beweise, durch den Warentest, das Anführen markbezogener Argumente etc (vgl. Janich, 2011:141-142). Im Gegensatz zu produktbezogenen Argumenten, verweisen *senderbezogenen Argumenten* auf Tradition und Erfahrung sowie auf Auszeichnungen und Preise. Bei dem Verweis auf Auszeichnungen und Preis ist es möglich, dass sich Auszeichnungen nicht nur auf das Produkt bzw. die Marke, sondern auch auf ein Unternehmen beziehen (vgl. Janich, 2011:143). *Empfängerbezogene Argumente* appellieren an überindividuelle Werte (hedonistische und altruistische Werte), dabei versucht man immer das Produkt emotional aufzuwerten, indem positive Werte zitiert und in Verbindung mit dem Produkt gebracht werden (vgl. Janich, 2011:145).

4.3. Werte in der Werbung

Unseren Einstellungen und Handlungen liegen individuell oder kollektiv anerkannte Werte zugrunde. In der Regel werden Werte als allgemein erstrebenswerte, moralisch oder ethisch als gut befundene spezifische Wesensmerkmale einer Person innerhalb einer Wertgemeinschaft bezeichnet.⁴ „Nach umgangssprachlichem Verständnis wird als ein Wert alles angesehen, was für jemanden wertvoll ist, d.h. eine positive Bedeutung für ihn hat und seine bestimmten Bedürfnisse befriedigen kann “ (Golonka:2009: 81). Seit jeher sind Werte in der Gesellschaft und trotz ihres ständigen Wandels kann man sagen, dass bestimmte Werte in ihrer Grundlage/-haltung konstant in der Gesellschaft über längere Zeit hinweg verstanden und erhalten blieben (Golonka: 2009:75). Außerdem können sie laut Golonka (2009:82) dem Einzelnen bewusst oder unbewusst sein, sie bieten Orientierung und sind etwas

⁴ vgl. <https://www.wertesysteme.de/was-sind-werte/> (Stand: 10.07.2020).

Wünschenswertes, Erstrebenswertes, weswegen die Konsumenten bereit sind die von ihnen anerkannte Werte abzeichnen, zu erwerben. Wenn man über die Werte in der Werbung spricht, ist es wichtig zu erwähnen, dass der Einsatz von Werten in der Werbung von großer Bedeutung ist, denn damit wird versucht, die Rezipienten zu beeinflussen und zum Kauf zu bewegen. Obwohl Werte als etwas Wünschenswertes zu sehen sind und durch ihren Einsatz in der Werbung die konative und emotionale Ebene angesprochen wird, ist es zu betonen, dass es für Rezipienten verschiedene Werte gibt, d.h. es ist nötig, ihre individuellen und kulturellen Unterschiede zu berücksichtigen, um das Ziel der Werbung zu erreichen. Mit der Rolle der Werte in der Werbung haben sich viele Sprachwissenschaftler beschäftigt und eine von ihnen ist auch Christa Wehner. Sie führte eine Untersuchung von Werbeanzeigen in den 90er Jahren durch und diese auf deren Werte und Werbestrategie hin untersuchte. Nach ihrer Meinung sind Werte die Werbeversprechen, die durch die Werbenden als Belohnung für den Kauf des Produktes bzw. der Dienstleistung versprochen werden. Das erkennt man im folgenden Zitat:

„Werbtreibende versprechen als Belohnung Gratifikationen (Werte), die mit dem konkreten oft materialistischen - Grundnutzen oder dem psychologischen - sogenannten postmaterialistischen - Zusatznutzen der beworbenen Güter und Dienstleistungen verbunden sind“ (Wehner, 1996:22).

Wehner unterscheidet 18 Kategorien von Werten, die wieder in zwei Übergruppe eingeteilt werden: *Basiswerte* und *postmaterialistische Werte*. Zu den Basiswerten gehören neben den rein materialistischen Werte wie Qualität, Ökonomie oder Leistung auch Werte wie Gesundheit und Sicherheit (vgl. Wehner, 1996:108), während postmaterialistische Werte in der Werbung die nutzorientierten, materialistischen Aspekte von Gütern ergänzen oder ersetzen, aber im Falle der Nennung Qualität- sogar weitgehend (vgl. Wehner,1996:116). Im Folgenden werden Werte in ihrer Unterteilung dargestellt.

| Werteliste | |
|--------------|----------------------------|
| Basiswerte | Postmaterialistische Werte |
| - Qualität | - Lebensfreude |
| - Gesundheit | - Genuss |
| - Schönheit | - Anerkennung |

| | |
|----------------|------------------|
| - Wohlbefinden | - Kultiviertheit |
| - Geschmack | - Beziehungen |
| - Ökonomie | - Ökologie |
| - Leistung | - Ästhetik |
| - Technik | |
| - Sicherheit | |
| - Sauberkeit | |
| - Convenience | |

(vgl. Wehner, 1996: 108-109)

Nach Janich (2011:143) werden Werte in *hedonistische Werte* und *altruistische Werte* aufgeteilt. Hedonistische Werte betreffen die Lebensqualität des Einzelnen wie z.B. Lebensfreude, Genuss, Erfolg usw., während sich die altruistischen Werte wie Sicherheit, Verantwortung, auf die Gemeinschaft von Menschen beziehen. Wenn man diese zwei Einteilungen von Werten betrachtet, schließt man, dass die von Janich angegebenen hedonistischen und altruistischen Werte den von Wehner angegebenen Basiswerten entsprechen.

Außerdem sind in der Werbung auch andere gesellschaftliche Werte zu finden wie z.B: moralische, ästhetische und wirtschaftliche/ökonomische Werte. Als **moralische Werte** werden von einer Gesellschaft befürwortete Verhaltensregeln bezeichnet. Moralisch zu handeln bedeutet, sich sozial erwünscht zu verhalten⁵, im Gegensatz zu unmoralischem Handeln, das in der Gesellschaft oft kritisiert und nicht akzeptiert wird. In Bezug auf **wirtschaftliche Werte** geht, kann man sagen, dass ein Sachverhalt einen wirtschaftlichen Wert hat, in dem Maße, wie er Nachfrage findet, die für ihn Tauschmittel anbieten.⁶ Mit anderen Worten, alles, was mit Tauschmittelangeboten nachgefragt wird, hat einen wirtschaftlichen/ ökonomischen Wert. Wenn es sich um ästhetische Werte handelt, erkennt man schon am Namen, dass sie etwas mit Ästhetik zu tun haben. Ästhetik wird als eine Theorie und Philosophie der sinnlichen Wahrnehmung in Kunst, Design, Philosophie und

⁵ vgl. <https://www.iwkoeln.de/studien/iw-kurzberichte/beitrag/verhaltensethik-tricks-fuer-moralisches-handeln-109992.html> (Stand: 20.08.2020).

⁶ vgl. <https://www.sgipt.org/wirtsch/werte/wwerte.htm> (Stand: 20.08.2020).

Wissenschaft bezeichnet.⁷ Bis zum 19. Jahrhundert wurde sie vor allem als die Lehre von Schönheit von Gesetzmäßigkeiten und Harmonie in der Natur und Kunst verstanden⁸ deswegen könnten sich ästhetische Werte auf die Schönheit der Gegenstände, bzw. der Produkte beziehen, wenn von Werbung die Rede ist.

4.4. Bilder in der Werbung

Die heutigen Werbeanzeigen enthalten in der Regel nicht nur sprachliche Texte, sondern auch Bildelemente, die unterschiedliche Aufgaben und Funktionen haben können. Dabei ist es zu betonen, dass in den meisten Werbeanzeigen der Text- und Bildteil in einem ergänzenden Verhältnis stehen, denn während Informationen in Textform zeitlich nur in Teilschritten aufgenommen werden können, vermittelt sich ein Bild oft bereits mit einem Blick und es ist in der Lage, selbst beim bloßen Vorbeigehen des Betrachters Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (vgl. Schüler, 2012:204). Laut Gmür (2003:37 f. zit.nach Schüler: 2012: 204) erregen Bild und Text innerhalb der Struktur der Wahrnehmung nicht dieselbe Qualität von Bewusstsein. Das Abbild ist manchmal gebieterischer als die Schrift, es zwingt uns aufgrund seines gleichzeitigen Nebeneinanders die Bedeutung mit einem Schlag auf, ohne dass wir es analysieren oder synthetisieren können. Die Hauptaufgabe des Bildteils einer Werbeanzeige ist das Werbeobjekt zu präsentieren (vgl. Schüler, 2012:204). Da die Bilder als sehr galubwürdig empfunden werden, denn sie die Wirklichkeit abbilden, besteht die Funktion der Bilder in der Werbung darin, den Augen etwas zu vermitteln und durch die Augen eine Wahrnehmung zu erzeugen, sowie die inhaltliche Botschaften zu übermitteln und Assoziationen zu wecken.⁹ Aus dem Grund, dass Bilder sehr schnelle wahrgenommen werden und sich bestens zum Transport von Emotionen eignen, werden sie in der Werbung ganz gezielt eingeführt und benutzt, um die sprachliche Argumentation zu verstärken und das Verhalten der Rezipienten zu beeinflussen.

⁷ vgl. <https://www.wertesysteme.de/%C3%A4sthetik/> (Stand: 20.08.2020).

⁸ vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%84sthetik> (Stand: 20.08.2020).

⁹ vgl. <https://cleop.com/cleop-academy/artikel/visuelle-kommunikation-die-macht-der-bilder-teil-1/> (Stand: 01.08.2020)

5. Sprache in der Werbung

Laut Sowinski (1998:41) kann die Sprache in der Werbung nur dann erfolgreich eingesetzt werden, wenn diese sich in ausreichendem Maße an die allgemeingültige Schriftsprache hält, wobei fachsprachliche oder umgangssprachliche Exkurse aber auftreten können. Da das Ziel der Werbung ist, die Informationen interessant und unterhaltsam zu gestalten, aber auch die Rezipienten zum Kauf des bestimmten Produktes zu bewegen, bedient man sich unterschiedlicher Strategien, um das zu erreichen. Dazu gehören unter anderem Fremdwörter, Hochwertwörter /Schlüsselwörter und rhetorische Mittel, die im Folgenden dargestellt werden.

5.1. Fremdwörter

Sowohl die Alltagssprache als auch die Werbesprache stehen unter dem Einfluss von Fremdsprachen. Fremdwörter sind Wörter, welche ihren Ursprung in einer anderen Sprache haben und durch ihre Schreibung, Aussprache und/oder Flexion noch als solche erkennbar sind.¹⁰ Römmer und Matzke (2003:44) betrachten Fremdwörter als Wörter, die unverändert in eine andere Sprache übernommen werden. Dabei wird es betont, dass die absolute Unveränderlichkeit im Deutschen nicht gilt, weil die flektierbaren Wörter sich beim Entleihen ins Deutsche der Grammtik anpassen müssen (z.B. entlehnte Substantive bekommen im Deutschen einen Artikel und einen großen Anfangsbuchstaben). Laut Sowinski (1998:45) sind fremdsprachliche Elemente, die in Werbungen auftauchen zu einem großen Teil sogenannte „Internationalismen“: das sind international gültige Signifikante, die Bildung und Weltoffenheit suggerieren. In den Werbeanzeigen kommen meistens Anglizismen vor, um die Aufmerksamkeit zu erregen und das Kaufverhalten zu beeinflussen. Gründe, warum so häufig Anglizismen verwendet werden, sind folgende: erstens gilt Englisch heute als Weltsprache, weswegen Bereiche wie Wissenschaft, Wirtschaft und Politik von ihr stark geprägt sind. Zweitens klingen englische Wörter fachlich, gehoben, exklusiv und modern, im Gegensatz zu deutschen Formulierungen, die als gewöhnlich und neutral wirken (Elsen, 2013:92) Ein weiterer Grund für die Verwendung von Anglizismen ist die

¹⁰ vgl. <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/deutsch/artikel/fremdwoerter-gebraeuchliche> (Stand: 28.07.2020)

Ausdrucksvariationen, wenn deutsche Wörter schon oft genug verwendet werden und die Einführung neuer Fremdwörter als wünschenswert erscheint und schließlich soll mit Anglizismen die Aufmerksamkeit der Rezipienten geweckt und ihr Kaufverhalten beeinflusst werden (ebd.) Die offensichtliche Dominanz der Anglizismen zeigt, dass Anglizismen als argumentative Strategien bezeichnet werden können, mit denen man nicht nur bestimmte Werte zu vermitteln und das Produkt auf internationaler Ebene darzustellen, versucht, sondern auch die Rezipienten von der Qualität und Exklusivität des Produktes zu überzeugen und zum Kauf zu bewegen.

5.2. Hochwertwörter und Schlüsselwörter

Neben den Fremdwörtern werden in der Werbung auch Hochwertwörter bzw. Schlüsselwörter verwendet, um etwas Wertvolles zu bezeichnen oder die Ware zu benennen (vgl. Römer, 1971:99). Hochwertwörter sind die Ausdrücke, die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten (vgl. Janich, 2011:169) und Schlüsselwörter sind nach Römer (1968:132) „die Wörter, die eine Schlüsselstellung im Gedanken und Produktfeld der Werbung einnehmen“. Außerdem dienen sie „der kommerziellen Argumentation und zeigen an welche Gedankengänge den Menschen in jenen Ländern, wo die Werbung blüht, sympatisch, welche Vorstellungen erwünscht scheinen; mit welchen Versprechungen die Werbung, die Erfahrungen aus einem Jahrhundert aufzuweisen hat, den Konsum steigern zu können glaubt“ (Römer, 1968,131ff zit.nach Sowinski, 1998:70-71). Es ist auch zu betonen, dass sich Hochwertwörter und Schlüsselwörter überschneiden können. Nämlich, ein Hochwertwort wird zum Schlüsselwort, wenn es häufig in unterschiedlicher Werbung vorkommt und wenn seine Funktion nicht nur aufzuwerten ist, sondern auch etwas zu argumentieren oder das Zusatznutzen des Produktes zu formulieren. Schlüsselwörter, die häufig in der Werbung zu finden sind, sind: Schutz, Frische, Pflege, Genuss, Gesundheit, Freiheit, natürlich usw. (vgl. Janich, 2011:169-170). Zusammenfassend kann man sagen, dass Höchwertwörter und Schlüsselwörter nicht nur bestimmte Werte vermitteln und gewisse Vorstellungen unterstützen, sondern auch eine bewertende Funktion haben, mit der man bei Rezipienten positive Emotionen hervorlockt.

5.3. Rhetorische Mittel

Die Verwendung bestimmter oder einer bestimmten Auswahl von rhetorischen Mitteln ist von großer Bedeutung, weil sie benutzt werden, um die überzeugenden Absichten und Werbeziele miteinander zu vereinigen und verwirklichen, den Inhalt zu veranschaulichen, Aufmerksamkeit zu ziehen und die Rezipienten unbewusst zu beeinflussen. Rhetorische Stilmittel sind sprachliche Ausdrucksmittel, die sich absichtlich oder unabsichtlich vom alltäglichen Sprachgebrauch abweichen und einzelne Teile eines Textes oder einer Rede hervorheben: durch Betonung, Veranschaulichung oder besondere Einprägsamkeit.¹¹ Sie schaffen Bilder, die Inhalt und Aussage eines Textes veranschaulichen sollen. Ihr Ursprung liegt in der griechischen Antike, weshalb rhetorische Mittel in der Regel griechische oder lateinische Namen haben. Außer dramatischen und lyrischen Texten sind sie auch in Sachtexten und im alltäglichen Sprachgebrauch zu finden.¹² Laut Janich (2011:191) sind rhetorische Figuren sprachliche Erscheinungen, die sich entweder durch eine bestimmte Form auszeichnen (wie z.B. Chiasmus, Dreierfigur, Alliteration), oder wie die rhetorischen Ersatztropen (wie z.B. Metapher, Metonymie), die eine besondere Semantik aufweisen. Als häufig benutzte rhetorische Mittel sind: Metapher, Sprachspiele, Sprichwörter und Redensart/Redewendungen und Wortwiederholung, die im Folgenden näher erklärt werden.

Eine der häufigsten und relevanten rhetorischen Figuren für die Analyse der Werbeanzeige ist die Metapher. Als Metapher bezeichnet man ein häufig verwendetes stilistisches Mittel, bei dem ein Ausdruck in eine bildhafte Sprache übersetzt wird. Der Begriff kommt aus dem Griechischen und bedeutet: „Übertragung“.¹³ Nach Janich (2011:197) ist die Metapher eine figurativ/bildliche Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen auf der Basis eines gemeinsamen Dritten.

Anapher ist ein rhetorisches Stilmittel, das auf die Wortwiederholung basiert. Das Wort Anapher stammt vom Griechischen und bedeutet „Zurückführen“ oder auch die „Rückbeziehung“¹⁴. Bei diesem Stilmittel werden ein Wort oder mehrere Wörter am Anfang von aufeinanderfolgenden Sätzen oder Satzteilen wiederholt und dieses Stilmittel wird

¹¹ vgl. <https://www.inhaltsangabe.de/wissen/stilmittel/> (Stand: 02.08.2020).

¹² vgl. <https://abi.unicum.de/abitur/abitur-lernen/rhetorische-mittel-erkennen-und-interpretieren> (Stand: 02.08.2020).

¹³ vgl. <https://uni-24.de/ist-eine-metapher-beispiele-wirkung-erklaerung/> (Stand: 03.08.2020).

¹⁴ vgl. <https://wortwuchs.net/stilmittel/anapher/> (Stand: 03.08.2020).

benutzt, um ganze Texte oder einzelne Passage zu strukturieren und zu rhythmisieren. Das Wiederholte wird als besonders bedeutsam für den Text angesehen.¹⁵

Als Sprachspiele werden Abweichungen von Normen oder zumindest von Erwartungen der Kommunikationsteilnehmer bezeichnet (vgl. Janich,2011:203). Ihre Aufgabe ist nicht nur den Rezipienten zu unterhalten, sondern die Aufmerksamkeit zu erregen und die Erinnerung auf das Produkt zu verstärken.

Unter dem Sprichwort versteht man vollständige Sätze, die meist eine Lebenserfahrung ausdrücken.¹⁶ Redenasarten/ Redewendungen sind Verbindungen von mehreren Wörtern, die eine Einheit bilden und deren Gesamtbedeutung nicht direkt aus der Bedeutung der Einzelelemente abgeleitet werden können und ihre Bestandteile können nur selten oder in einigen Fällen gar nicht austauschen.¹⁷

Nach Sowinski (1998:37) gehören Sprichwörter und Wortspiele zu *produktbezogenen Werbestrategien*¹⁸, während sie nach Janich (2011:205) unter *phraseologische Verfahren* umfasst werden, die neben den formalen Unterscheidung noch die nähere Bestimmung der zugrunde liegenden Pharseologismen anbieten.

Aus allem Dargestellten ersieht man, dass rhetorische bzw. lexikalische Mittel benutzt werden, um die Rezipienten das beworbene Produkt auf eine interessante Weise darzustellen und über die Qualität bzw. Wirkung des Produktes zu informieren, sowie bestimmte gesellschaftliche Werte zu vermitteln.

¹⁵ vgl. <https://www.inhaltsangabe.de/wissen/stilmittel/anapher/> (03.08.2020).

¹⁶ vgl. <https://www.hogy-gp.de/deutsch-kreativ-redew.html> (Stand: 03.08.2020).

¹⁷ vgl. ebd.

¹⁸Nach Sowinski (1998: 32-39) werden Werbestrategien in produktbezogene, senderbezogene und empfängerbezogene Werbestrategien aufgeteilt. Produktbezogene Strategien beschränken sich nur auf die bildliche Darstellung und sachliche Kennzeichnung des Werbeobjektes. Durch senderbezogen Strategien wird das eigene Ansehen einer Marke/ Firma gestärkt, während mit den empfängerbezogenen Strategien den Kunden wegen einer Kaufentscheidung Komplimente gemacht werden.

6. Analyse der Sprache und Argumentation in der Werbung

Der empirische Teil der Arbeit bezieht sich auf die Analyse der Argumentationsstrategien, die mit sprachlichen Mitteln durchgeführt werden. Was mich aber besonders interessierte, sind die Werte, die durch die gefundenen Argumentationen ausgedrückt werden. In diesem Kapitel wird zuerst das Untersuchungskorpus und danach die ausführliche Analyse der ausgewählten Werbungen dargestellt. Außerdem werden auch die Argumente und Werte, die sich im Rahmen der Analyse von den ausgewählten Werbeanzeigen befinden, näher erörtert. Im weiteren Schritt der Analyse werden die Zielgruppe und Werte, die in dieser Werbeanzeigen vorkommen, berücksichtigt. Dann werden Argumentationsstrategien, wie rhetorische Stilmittel und fremdsprachige Wörter erklärt, mit denen die Produkte meistens auf internationaler Ebene dargestellt werden, aber mit denen auch die Rezipienten zum Kauf bewegt werden, sowie Argumentationsverfahren, die sowohl in der Werbung als auch in der Alltagskommunikation verwendet werden,

6.1 Das Untersuchungskorpus

Um die Sprache und Argumentation in der Werbung analysieren zu können, wurde ein Korpus aus 15 Werbeanzeigen erstellt. Die Werbeanzeigen werden drei Kategorien zugeordnet: Kosmetik, Schmuck und Autos und stammen aus verschiedenen Ausgaben der schon erwähnten Zeitschriften. Es ist zu betonen, dass alle Zeitschriften international verbreitete Mode- und Frauenzeitschriften sind, die den Frauen regelmäßig interessante Beiträge zu den Themen Mode, Schönheit, Gesundheit, Partnerschaft, Sport, Liebe, Karriere und Fashion bieten. In Bezug auf die Erscheinungsweise dieser Zeitschriften ist es zu erwähnen, dass *Cosmopolitan*¹⁹ monatlich, *Grazia*²⁰ wöchentlich, *Glamour*²¹ elfmal jährlich und *Woman*²² 14-täglich erscheinen.

¹⁹ vgl. <https://www.cosmopolitan.de/ueber-cosmopolitan-84045.html> (Stand: 30.06.2020).

²⁰ vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Grazia_\(Magazin\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Grazia_(Magazin)) (Stand: 30.06.2020).

²¹ vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Glamour_\(Zeitschrift\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Glamour_(Zeitschrift)) (Stand: 30.06.2020).

²² vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Woman_\(Zeitschrift\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Woman_(Zeitschrift)) (Stand: 30.06.2020).

6.2 L'Oréal Werbung

6.2.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 1. Cosmopolitan April DE 2019:116; L'Oréal

Auf dem Bild 1 wird die Werbung des bekannten französischen Kosmetikherstellers L'Oréal dargestellt, in der die unterschiedlich weit herausgedrehten Lippenstiften zu sehen sind. Die letzte Lippenstift ist aber vollständig herausgedreht und anhand dieses Lippenstifts will man zeigen, dass der Umsatz mit mehr weiblichen Führungskräften um 15% größer ist. Das Bild wird durch den Satz „Profitabilität + 15 Umsatz mit mehr weiblichen Führungskräften“, der sich im rechten Bereich der Werbeanzeige befindet, ergänzt, sodass der Text- und Bildteil eine Einheit bilden.

Vom allgemeinen textlichen Teil der Werbeanzeige können hier folgende Textelemente erkannt werden. Im zentralen oberen Bereich der Werbeanzeige befindet sich der Satz, „*Diese Werbung ist für Männer.*“ und unter dem Satz steht: „*Bringt mehr Frauen in Führungsposition. Weil wir es alle wert sind.*“ Den ersten Satz kann man als Schlagzeile betrachten, die vor allem eine Appellfunktion hat und mit der die Aufmerksamkeit des Werbeadressaten erregt werden soll. Die anderen Sätze werden als Subheadline bzw. Unterüberschrift bezeichnet. Außerdem ist auch den Firmennamen zu sehen, der im zentralen unteren Teil der Werbeanzeige angegeben wird. Wenn ein Lippenstift auf einem Anzeigenmotiv zu sehen ist, schließt man sofort, dass die Zielgruppe der Werbung Frauen

sind, aber hier liegt der Akzent nicht nur auf dem Produkt, sondern wird mit dieser Werbung für die Notwendigkeit der Gleichstellung von Frauen sowohl in der Gesellschaft als auch in den Führungspositionen plädiert. Wir schließen daraus, dass die Zielgruppe nicht nur Frauen sondern auch Männer sind.

6.2.2. Sprache der Werbeanzeige

Auf dem Bild sind die Lippenstifte zu sehen, die man als ein Diagramm verstehen kann, in dem gezeigt wurde, dass mit steigendem Anteil von weiblichen Führungskräften die Profitabilität von Unternehmen zunimmt, nämlich 30 Prozent Frauenanteil im Vorstand bedeutet 15 Prozent mehr Umsatz. Diese Werbung kann meiner Meinung nach als ein Appell für die Einführung mehr Frauen in Vorständen betrachten, mit dem man auch auf die Marketingfähigkeiten der Frauen verweisen will, die für den Erfolg und die Profitabilität der Unternehmen sehr wichtig sind. Neben dem Diagramm ist es auch wichtig Personalpronomen *wir* zu berücksichtigen, das sich in dem Satz „*Weil wir es alle wert sind*“ befindet. Wie man sehen kann, steht es in der ersten Person Plural und es kann sich sowohl auf die Frauen als auch auf alle Menschen beziehen, aber mit diesem Pronomen weist man implizit auf die Geschlechtergleichheit hin.

6.2.3. Argumenationsstrategien

Genauso wie in der zwischenmenschlichen Kommunikation benötigt es auch in der Werbung gute Argumente, um auf andere Menschen einwirken zu können. Argumente, die hauptsächlich in Verbindung mit den Behauptungen und Appellen kommen, werden nach Janich (2011: 141-144) in produkt-, sender- und empfängerbezogene Argumente aufgeteilt werden, die schon im theoretischen Teil erwähnt und erklärt wurden.

In dieser Werbung erkennt man den Appell für die Einführung mehr Frauen in Vorständen sowie die Argumente, die den Appell unterstützen.

Appel: „*Es sollte mehr Frauen in Führungspositionen geben*“.

Hier wird betont, dass Frauen im Beruf nicht vernachlässigt werden sollten und dass der Frauenanteil in *Führungspositionen* erhöht werden sollte. Dafür werden folgende Argumente genannt.

Argument 1: „*Profitabilität + 15 % Umsatz mit mehr weiblichen Führungsposition.*“

Argument 2: „*Weil wir es alle wert sind.*“

Es ist bekannt, dass sich im Laufe der Zeit die Rolle der Frau in der Gesellschaft verändert hat. Obwohl Frauen schon seit vielen Jahren genauso gut ausgebildet wie Männer sind, ist es weit weniger Frauen in oberen Führungspositionen. Mit den obigen Argumenten wird auf die erhöhte Profitabilität der Unternehmen mit weiblichen Führungskräften, sowie auf die Gleichstellung von Frauen in Wirtschaftsunternehmen hingewiesen. Das erste Argument könnte man so formulieren: In Führungspositionen verlangt man mehr Frauen, weil die Umsatzsteigerung mit der weiblichen Führungsposition um 15 % größer ist. Dass, mit dem höheren Frauenanteil in Führungspositionen auch der Erfolg von Unternehmen größer ist, wird auch durch das Diagramm dargestellt und deswegen kann man das Argument 1 als ein wirtschaftliches Argument betrachten. Das zweite Argument wäre: Es sollte mehr Frauen in Führungspositionen geben, weil wir alle gleich viel wert sind. Es ist klar, dass nicht alle Menschen gleich sind, aber das bedeutet nicht, dass die Menschen wegen ihrer Unterschiede vernachlässigt und diskriminiert werden. Man sollte jedem die gleichen Chancen einräumen, die in seinem Umfeld möglich sind und keiner darf schlechter behandelt werden als ein anderer. Wenn man über die Beziehung zwischen den Frauen und Männern spricht, dann ist es wichtig, dass sie sich mit ihren unterschiedlichen Aufgaben und Pflichten gegenseitig unterstützen und mit Respekt begegnen sollen. Deswegen kann man das Argument 2 als moralisches Argument betrachten.

Im ersten Fall wird also argumentiert, dass Frauenanteil in Vorständen erhöht werden soll, denn mit Frauen in Führungspositionen werden höhere Umsätze gemacht, während man im zweiten Fall betont, dass nicht alle Menschen gleich sind, aber gleich viel wert. Wenn man über den Wert spricht, dann werden die Menschen im Allgemeinen aufgrund ihrer Qualitäten und Fähigkeiten als wertvoller als andere bezeichnet. Es ist aber wichtig zu betonen, dass sowohl die Frauen als auch die Männer den gleichen Status und Chancen für die Verwirklichung ihrer Rechte und Ziele haben sollen.

Aufgrund des Inhalts der Aussage könnte man beide Argumente als empfängerbezogene Argumente bezeichnet, weil es immer an Männer direkt appelliert wird, dass sie mit Frauen mehr verdienen können. Bei dem ersten Argument, in dem der Erfolg bzw. die Profitabilität der Unternehmen zum Ausdruck kommt, kann man die wirtschaftliche Werte erkennen,

während im zweiten Argument, in dem die Gleichstellung von Männern und Frauen im Beruf sowie den Wert aller Menschen betont werden, moralische Werte zu finden sind.

6.3. Tudor Werbung

6.3.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 2. Cosmopolitan April DE 2019:9; Tudor

Auf dem Bild 2. erkennt man die Werbung der bekannten Zweitmarke des Schweizer Uhrenherstellers Rolex „Tudor“, in der das neue Uhrenmodell *Clair de Rose*, das zur Damenuhrenlinie gehört, zu sehen ist. Im zentralen Bereich der Werbeanzeige steht der Slogan: „*Born to dare.*“ (*Geboren, um etwas zu wagen*) und wie man sehen kann, geht es um ein Anglizismus, das in dem nächsten Unterkapitel näher erklärt wird. Unter dem Slogan

befindet sich der Fließtext, der neben seiner informativen Funktion auch eine appellative hat, um die Empfänger zum Kauf zu bewegen. Das erkennt man am besten im Folgenden:

Sie ist nicht nur eine der schillerndsten Persönlichkeiten ihrer Generation- sie ist ein lebendes Kunstwerk. Ob als Sängerin, Komponistin, Schauspielerin oder Stillikone, ihr Charisma ist unvergleichlich. Doch einzigartig zu sein, war nie ihr Ziel. Es liegt in ihrer Art. Das Leben mancher Menschen wird von Kompromissen bestimmt. Andere sind bereit, ein Leben lang etwas zu wagen.

In diesem Text spricht man über ein ganz neues Uhrenmodell *Clair de Rose*, das sich durch sein elegantes Design und seine Qualität von allen anderen Modellen unterscheidet. Unabhängig davon, ob dieses Uhrenmodell eine Sängerin, Komponistin, Schauspielerin oder Stillikone wie Lady Gaga trägt, kann es nicht unbemerkt vorbeiziehen. Der Schwerpunkt liegt jedoch nicht nur auf die Einzigartigkeit, sondern auch auf die Funktionalität der Uhr. Am Ende wird zwischen zwei Personengruppen unterschieden. Zu einer Gruppe gehören die Menschen, die bereit sind, Kompromisse einzugehen, d.h. sich auf einige Sachen zu verzichten, um unerwünschte Folgen zu vermeiden. Auf der anderen Seite gibt es die Menschen, die wagemutig sind und versuchen, ihre Ziele zu erreichen, ohne Rücksicht auf alles.

Neben dem Fließtext sind auch andere Textelemente zu erkennen. Das sind vor allem der Markenname *Tudor* und das Logo dieser Marke zu erkennen, die sich am unteren Rand der Werbeanzeige befinden. Also, diese Werbeanzeige besteht aus dem Text und Bild, die sich gegenseitig ergänzen, wobei man mit dem Bild die Bekanntheit der Marke steigern soll, während der Text den Werbeadressaten die Informationen über das Modell gibt. Wichtig ist es zu sagen, dass in dieser Werbung der Schwerpunkt auf dem Produkt selbst liegt. Wenn man den Markennamen *Tudor* liest oder sieht, ist es sofort bekannt, dass es um Luxusuhren geht, die sich nicht alle Menschen leisten können und in der Kombination mit Lady Gaga schließt man, dass es bei dieser Marke um die Modernität und weltweite Bekanntheit geht.

6.3.2. Sprache der Werbeanzeige

Um die Sprache außergewöhnlich zu machen und die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen, verwendet man in der Werbung verschiedene sprachspielerische Effekte wie z.B. Wortspiele. Das erkennt man besser in diesem Satz: *Ob als Sängerin, Komponistin,*

Schauspielerin oder Stillikone, ihr Charisma ist unvergleichlich“ Im letzten Teil des Satzes erwähnt man die Charisma und da sowohl Gaga als auch die Substantiv *Uhr* weiblichen Geschlechts sind, könnte man sich das Substantiv Charisma gleichzeitig auf Lady Gaga und Uhr beziehen, d.h. die Uhr und Lady Gaga werden im Text gleichgesetzt, wobei die Eigenschaften von Lady Gaga auf das Uhrenmodell übertragen werden. Außerdem erkennt man in dieser Werbeanzeige das Anglizismus *Born to dare*, das als ein Appell verstanden werden kann, dass Menschen ihre Ängste und Einschränkungen zu überwinden sollten, um neue Sache zu erfahren und Ziele zu erreichen. In diesem Zusammenhang kommen auch die Eigenschaften wie Mut und Herausforderung zum Ausdruck, vor allem bei den Menschen, die mehr Geld haben, weil sie bereiter sind, zu risikieren und diese Eigenschaften könnten zu den gesellschaftlichen Werten gehören.

6.3.3. Argumenationsstrategien

Neben Argumenten und Behauptungen, mit denen man die Rezipienten überzeugt werden, dass das Produkt gut ist und dass der Rezipient es unbedingt haben muss, werden auch häufig populäre Persönlichkeiten dargestellt, weil sie die Werbung einzigartig und unverwechselbar machen und die Eigenschaften wie Qualität und Authentizität werden sofort sowohl mit den bekannten Persönlichkeiten als auch mit der Marke in Verbindung gebracht. In diesem Fall geht es um eine *Testimonialwerbung*. Bei dieser Werbung geht es darum, dass ein Verbraucher, der das Produkt ausprobiert hat, seine Qualität bezeugt. So entsteht die Galubwürdigkeit nicht nur durch die Autorität eines vorausgesetzten Mehr- Wissens ganz bestimmter Personen, sondern durch die Zustimmung eines Alltagsverbrauchers zum Produkt, die auf einer Probe oder der Alltagserfahrung basiert (vgl. Janich, 2011:138). Mit Lady Gaga im Hintergrund, die dieses Modell trägt, verleiht man dem Produkt eine positive Konnotation und weist eine Wirkung auf den Rezipienten auf, denn es ist bekannt, dass Lady Gaga nicht nur Königin der Popmusik, sondern auch eine Dame mit dem provokativen Stil und exzentrischen Spots ist, was nicht selten die geteilten Meinungen ihrer Fans hervorruft. Argumente, mit denen die Rezipienten überzeugt werden, sich für dieses Uhrenmodell zu entscheiden und es zu kaufen, sind im Folgenden zu sehen.

Argument 1: „*Sie ist nicht nur eine der schillerndsten Persönlichkeiten ihrer Generation- sie ist ein lebendes Kunstwerk.*“

Argument 2: „*Ob als Sängerin, Komponistin, Schauspielerin oder Stillikone, ihr Charisma ist unvergleichlich.*“

Diese Argumente könnte man so formulieren: Die Menschen sollen das neue Uhrenmodell *Clair de Rose* kaufen, weil es sich nicht nur durch sein elegantes Design, sondern auch feste Qualität auszeichnet. Unabhängig davon, welche populäre Persönlichkeit (Schauspielerin, Sängerin, Komponistin) dieses Modell trägt, erkennt man seine Einzigartigkeit, weil das Modell ein lebendes Kunstwerk ist, das eine Kombination von der Eleganz und Qualität darstellt. Beide Argumente können als produktbezogene Argument betrachtet werden, weil man über die Qualität des Uhrenmodells spricht und auf diese Weise möchte man die Menschen beeinflussen, es zu kaufen. Die Werte, die hier zum Ausdruck kommen und Teil dieser Argumente sind: Eleganz und Qualität.

6.4. Werbung von Santaverde Naturkosmetik

6.4.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 3. Cosmopolitan April DE 2019:124; Santaverde

Naturkosmetik

Auf dem Bild 3 kann man die Werbung des spanischen Kosmetikherstellers Santaverde Naturkosmetik sehen. Die Werbeanzeige besteht aus dem Text und Bild, die eine Einheit bilden und die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich ziehen. Im zentralen oberen Bereich der Werbeanzeige erkennt man die Schlagzeile, die aus zwei Sätzen besteht. „*Natürlich werden wir älter. Natürlich bleiben wir schöner.*“ Die Sätze sind kurz und prägnant formuliert, sowie auffällig dargestellt. Unter der Schlagzeile befinden sich der Produktname „*XINGU age perfect serum*“ (*Das XINGU Age Perfect Serum*), der als ein Anglizismus erscheint und der Fließtext, der dem Rezipienten die Informationen über die Wirksamkeit und Wirkung zu dem beworbenen Produkt vermittelt. Er wird im Folgenden dargestellt.

Das Wirkstoffkonzentrat aus dem Regenwald gegen alle Anzeichen der Hautalterung

- *bindet Feuchtigkeit und strafft*
- *entspannt Mimikfältchen*
- *wirkt Licht- und Sonnenschäden entgegen*

Das Geheimnis der Santaverde Kosmetik ist die einzigartig intensive Rezeptur: Purer, wirkstoffreicher Aloe Vera Saft anstelle der üblichen Hauptkomponente Wasser.

In dem Text wird über das Anti-Aging Präparat gesprochen, das auf natürlicher Basis gemacht wurde. Dieses Präparat enthält Wirkstoffen aus dem Regenwald und wirkt allen Zeichen der Hautalterung sowie den Licht- und Sonnenschäden aktiv entgegen. Dank verschiedener Pflanzenarten verringert „*XINGU age perfect serum*“ das Erscheinungsbild von Linien und Fältchen, bindet Feuchtigkeit glättet und strafft die Haut und auf diese Weise ermöglicht, Haut entspannt und weich zu sein. Was Santaverde Naturkosmetik einzigartig macht ist ihre Rezeptur, in der der übliche Hauptinhaltsstoff Wasser durch den puren und wirkstoffreichen Aloe Vera Saft ersetzt wird.

Es ist bekannt, dass mit zunehmendem Alter eine der sichtbarsten Alterserscheinungen oft der Zustand unserer Haut ist. Wenn man aber den Alterungsprozess verlangsamen möchte, konzentriert man sich darauf, die Zeichen der Alterung zu vertauschen und zu korrigieren, weswegen man nach verschiedenen kosmetischen Präparaten greift. Wenn man diese Werbung betrachtet, kann man schließen, dass die Zielgruppe Frauen sind, denen das Produkt auf natürlicher Basis angeboten wird, um den Alterungsprozess zu verlangsamen.

6.4.2. Sprache der Werbeanzeige

In der Werbebranche werden englische Wörter immer öfter benutzt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu ziehen. In Bezug auf das schon erwähnte Anglizismus ist es wichtig zu betonen, dass es hier um ein Lehnwort geht. Die Lehnwörter sind die Wörter, die die entlehrende Sprache assimiliert und so in ihren Wortschatz integriert werden (vgl. Greule 1980: 270 f. zitiert nach Janich, 2011:156). Lehnwörter werden aus einer anderen Sprache übernommen und oft gibt es in der Sprache nicht den Ausdruck für die Sache, die das Wort aus der fremden Sprache beschreibt, was auch in diesem Beispiel erkennbar ist. Solche Wörter werden meistens der deutschen Rechtschreibung und der Aussprache und Grammatik angepasst. In dieser Werbung könnte das Anglizismus auch zur Übertragung hedonistischer Werte, wie z.B. Schönheit und Natürlichkeit dienen, denn XINGU age perfect serum ist ein Ant –Aging Präparat, das benutzt wird, wenn man im Alter eine junge, gesunde und strahlende Gesichtshaut haben möchte und den Alterungsprozess wirkungsvoll beeinflussen will.

Um Werbetexte kreativ zu gestalten und einfacher im Gedächtnis speichern zu können, wird eine Reihe von rhetorischen Stilmitteln benutzt. In dieser Werbeanzeige erkennt man Anapher, ein rhetorisches Stilmittel, das auf Wortwiederholungen basiert. In den Sätzen „*Natürlich werden wir älter. Natürlich bleiben wir schöner.*“ sieht man, dass das Wort *Natürlich* am Anfang von aufeinanderfolgenden Sätzen zweimal wiederholt wird. So wird das Wiederholte als besonders bedeutsam für die Werbung angesehen und es hat eine verstärkende Wirkung auf die Rezipienten. Diese Sätze kann auch als eine Behauptung betrachtet werden, dass man nicht nur in der Jugend, sondern in jedem Alter eine schöne und gepflegte Haut haben kann. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass natürlich sowohl als Adjektiv als auch als Adverb fungieren kann. Als Adjektiv hat natürlich fünf Bedeutungen und einige davon sind: 1.a) *zur Natur (1, 2) gehörend; in der Natur (1, 2) vorkommend, nicht künstlich vom Menschen nachgebildet, hergestellt,* 1.b) *sich aus den Gesetzen der Natur ergebend,* 1. c) *dem Vorbild in der Wirklichkeit entsprechend, 2. in der Natur (3a) des Menschen begründet* usw. Was natürlich als Adverb angeht, sind drei Bedeutungen aufgelistet, die, im Folgenden angegeben werden: 1. *selbstverständlich,* 2. *drückt aus, dass etwas so geschieht, wie man es erwartet, vorausgesehen, geahnt hat,* 3. *drückt die Einschränkung einer Aussage aus.* (vgl. Duden-Deutsches Universalwörterbuch, 2007:1197)

In Bezug auf die Werbeanzeige geht es um ein Adjektiv. In dem ersten Satz „*Natürlich werden wir älter.*“ erscheint *natürlich* als ein Satzverb, während es im zweiten Satz „*Natürlich bleiben wir schöner.*“ als ein Adjektiv vorkommt. Es ist klar, dass sich der Alterungsprozess in den verschiedensten Bereichen bemerkbar macht. Einige davon, die besonders sichtbar sind, sind die Veränderungen unserer Haut, die man nicht stoppen oder beeinflussen können und eben das wird im ersten Satz betont. Also, die Bedeutung von *natürlich* als Satzverb wäre: Es ist selbstverständlich, dass wir älter werden und das kann man nicht ändern. Im zweiten Satz erkennt man *natürlich* als Adjektiv und zwar mit der Bedeutung *dem Vorbild in der Wirklichkeit entsprechend*. Bezüglich des Produktes könnte man so formulieren: Mit dem auf der natürlichen Basis gemachten Anti-Aging Präparat wirkt die Haut schöner und jünger. In diesem Fall kann man *natürlich* als ein Schlüsselwort betrachten, aber es kann auch als ein Hochwertwort bezeichnet werden, weil sich hinter diesem Wort ein Hochwertkonzept²³, nämlich Gesundheit und Natur verbirgt. Es ist feststellbar, dass sich Schlüsselwörter und Hochwertwörter überschneiden können. Neben dem Wort *natürlich* erscheint auch das Personalpronomen *wir* zweimal in den Sätzen. Dieses Pronomen bezieht sich auf alle Frauen, die die Anti-Aging Präparate benutzen, um die Zeichen der Alterung zu vertauschen und zu korrigieren.

6.4.3. Argumenationsstrategien

Die Rolle der Argumentation in dieser Werbung besteht darin, das beworbene Produkt im besten Licht darzustellen und die Rezipienten zum Kauf des Produktes zu bewegen. Dabei muss man sich auf möglichst ansprechende Argumente konzentrieren, auf die die gesamte Gestaltungsstrategie ausgerichtet sein muss. Hier sind folgende Argumente zu erkennen.

Argument 1: *Purer, wirkstoffreicher AloeVera Saft anstelle der üblichen Hauptkomponente Wasser.*“

²³ Nach Worten von dem Professor Smailagić

Argument 2: „XINGU age perfect serum: bindet Feuchtigkeit und strafft, entspannt Mimikfältchen, wirkt Licht- und Sonnenschäden entgegen“.

Die Argumenten könnten es so bedeuten: Die Rezipienten sollen dieses Präparat kaufen, weil es anstelle von Wasser als Hauptkomponente purer Aloe Vera Saft enthält und damit werden die Rezipienten von der Qualität der Inhaltsstoffe dieses Produktes überzeugt. Da es um ein natürliches Serum geht, versorgt es die Haut mit zusätzlicher Feuchtigkeit, mildert Mimikfältchen sowie Licht- und Sonnenschäden und ermöglicht, dass die Haut schöner aussieht. Mit dem Argument 2 werden die Eigenschaften und Wirkung des Serums angegeben, daher kann man es als pragmatisches Argument betrachten, weil es aufgrund der Eigenschaften des Produktes darauf hingewiesen wird, dass dieses Produkt bzw. der Kauf des beworbenen Produkts positive Folgen mit sich bringt. Sowohl das Argument 1 als auch das Argument 2 könnte man als produktbezogene Argumente betrachten, weil die Produkteigenschaften genannt werden, mit denen man die Aufmerksamkeit der Rezipienten ziehen will.

In der Werbeanzeige erkennt man auch, dass bestimmte Werte hervorgehoben sind. Es handelt sich vor allem um hedonistische Werte, die die Lebensqualität des Einzelnen betreffen, wie z.B. Gesundheit und Schönheit. Hier ist also offensichtlich, dass man mit der Werbeanzeige die Rezipienten nicht nur zum Kauf des Präparats bewegen will, sondern auch ihre Haut zu pflegen, d.h. mit der Werbeanzeige geht man über die Eigenschaften des Produkts auf die Bedürfnisse des Einzelnen ein.

6.5. Werbung von Škoda

6.5.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 4. Cosmopolitan April DE 2019:150;Škoda

Auf dem Bild 4. erkennt man die Werbung des bekannten tschechischen Fahrzeugunternehmens *Škoda*, in der das neue Automodell *KODIAQ RS* vorgestellt wird. Im oberen rechten Teil der Werbeanzeige kann man das Logo der Firma sowie der Slogan *Simply Clever* (*Einfach schlau*) sehen. Die Position des Logos und Slogans ist wahrscheinlich bewusst gewählt, um die Empfänger sie schneller zu bemerken und sich leichter merken zu können. Wenn man diesen Wagen auf den ersten Blick sieht, schließt man, dass es um einen sehr qualitätsvollen und wahrscheinlich sehr teuren Wagen geht. Über die Qualität sowie über den Typ des Autos erfährt man aus dem Fließtext, dessen Funktion nicht nur die Informationen zu vermitteln ist, sondern auch das Bild der Werbeanzeige zu ergänzen und die Rezipienten zum Kauf des Produktes zu überreden. Auf diese Weise sollen die Rezipienten überzeugt werden, dass dieses Automodell für alle ihre Bedürfnisse perfekt ist. Im Folgenden kann man sehen, welche Informationen im Fließtext angegeben werden.

Pure Kraft, die einen Schönheitspreis verdient: Der Neue KODIAQ RS glänzt nicht nur mit seinem sportlichen RS-Outfit, sondern auch mit seinen inneren Werten: Dank seines maximalen Drehmoments vom 500 Nm, seines 2,0-l-Bi-Turbodieselmotors mit 176 kW (

240 PS) und seines kraftvollen Allrandtriebs überzeugt er vom Start weg- und bringt Sie immer und überall sicher und komfortabel ans Ziel.

In diesem Text spricht man über ein ganz neues Automodell *KODIAQ RS*, das sich durch seine Kombination der Sportlichkeit und luxurösen Ausstattung auszeichnet. Die inneren Werte, die hier erwähnt werden, beziehen sich auf den 2,0-l-Bi-Turbodieselmotor mit 176 kW (240 PS), sowie auf das maximale Drehmoment von 500 Nm und auf den Allradantrieb. Mit den angegebenen leistungsbezogenen technischen Daten wird den Rezipienten sowohl Fahrvergnügen als auch Komfort garantiert. Außerdem erkennt man auch die explizite Adressierung (Sie – Anrede) „...und bringt Sie immer und überall sicher und komfortabel ans Ziel“, die für High- Involvement – Anzeigen charakteristisch ist. Die High- Involvement-Werbung ist auf aktive Rezeption ausgerichtet, d.h wendet sich an Rezipienten, die ein subjektives Interesse am Beworbenen haben und daher gewillt sind, Werbung als ein Mittel zur Informierung zu nutzen (Zielke 1991: 117 zitiert nach Janich, 2011: 29). Hier ist auch das Schlüsselwort *sicher* zu erkennen, das positive Emotionen und Vorstellung bei dem Rezipienten erregt und eine starke argumentative Funktion hat.

6.5.2. Sprache der Werbeanzeige

In dieser Werbung erkennt man die Metapher in der Schlagzeile „*Der Schöne ist ein Biest.*“, die im zentralen Teil steht. Der erste Teil des Satzes bezieht sich auf die Eleganz des Automodells, während der zweite Teil auf die Stärke und Geschwindigkeit des Autos bezogen ist. Gleich unter der Schlagzeile ist Headline *Der neue Škoda KODIAQ RS*, die über das Automodell informiert. Neben der Metapher werden in dieser Werbung auch Anglizismen benutzt, um die Aufmerksamkeit zu erzeugen und das erkennt man im Slogan *Simply Clever*. Dabei ist es aber Folgendes zu berücksichtigen. Das Wort *Simply* ist ein englisches Wort, das als *einfach* ins Deutsche übersetzt wird. Das Wort *Clever* ist auch ein englisches Wort, das sich aber in deutscher Sprache etablierte und folgende Bedeutung hat: „mit Schläue und Wendigkeit alle vorhandenen Fähigkeiten einsetzend und geschickt alle Möglichkeiten nutzend“ (vgl. Duden-Deutsches Universalwörterbuch, 2007:360).

6.2.3. Argumenationsstrategien

Steht ein Mensch vor der Entscheidung sich ein Auto zu kaufen, ist normalerweise auf der Suche nach vielen Informationen um seine Wahl abzusichern. Dabei geht es nicht nur um den Preis, sondern auch um Bereiche wie Sicherheit, Design, Qualität, Fahrverhalten usw. Die Behauptung sowie das Argument, mit denen die Rezipienten zum Kauf bewegt werden, sind im Folgenden zu sehen.

Behauptung: *„Wer ein Auto wie den Kodiaq RS kauft, kann viel Fahrspaß erwarten und sich auf ein Abenteuer einlassen, unabhängig von Wetter, Untergrund und Gelände“.*

Argument: *„Dank seines maximalen Drehmoments vom 500 Nm, seines 2,0-l-Bi-Turbodieselmotors mit 176 kW (240 PS) und seines kraftvollen Allrandtriebs überzeugt er vom Start weg- und bringt Sie immer und überall sicher und komfortabel ans Ziel.“*

Wenn man die Behauptung und das Argument formuliert, dann könnte es so bedeuten: Das neue Automodell *KODIAQ RS* ist eine Automodell, das für alle Bedürfnisse der Rezipienten ideal ist und über alle Funktionen verfügt, die eine komfortable und sichere Fahrt ermöglichen. Wie man sehen kann, werden in dieser Werbung die Leistungen des neuen Automodells angegeben, mit denen man die Menschen von der Qualität überzeugt werden, was mit dem Endziel der Werbung zusammenhängt und das ist der Kauf dieses Automodells. In Bezug auf den Inhalt der Aussage kann man das Argument sowohl als ein produktbezogenes als auch als ein empfängerbezogenes Argument betrachten, weil in der Werbung nicht nur die technischen Leistungen des Autos angegeben werden, sondern appelliert man auch an überindividuelle Werten wie Sicherheit und Komfort, die die wichtigsten Faktoren bei jedem Auto sind.

6.6. Garmin Werbung

6.6.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild 5. Glamour Januar DE 2020:29; Garmin

Auf dem Bild 5 wird die Werbung des bekannten amerikanischen Herstellers von Navigations-Empfängern zur satellitengestützten Positionsbestimmung und Navigation „Garmin“ dargestellt. Die Werbeanzeige besteht aus dem Text und Bild, die sich gegenseitig ergänzen, weswegen man das Verhältnis von Text- und Bildinformationen als gleichwertiges Verhältnis bezeichnen kann. Im Mittelpunkt dieser Werbung steht das Uhrenmodell *vivomove Style*, das sich an dem Handgelenk befindet. Wenn man das Bild betrachtet, kann man etwas Interessantes erkennen. Nämlich, die Fingerspitzen der Hand, an der sich das Modell befindet, sind genauso wie der Hintergrund und Display rosa gefärbt. Diese Uhrenmodell hat ein Touch- Display bzw. elektronische Anzeige, die nur gezeigt wird, wenn man den Arm anhebt oder durch das Berühren mit dem Finger, so könnte man die Farbe Rosa mit der Funktion des Uhrenmodells in Verbindung bringen. Im zentralen oberen Bereich der Werbeanzeige befindet sich die Schlagzeile „*Pretty Smart*“ (Ziemlich klug), die als Anglizismus ercheint, mit der man die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen will und die Sätze, die sich unter der Schlagzeile befinden, werden als Subheadline bzw. Unterüberschrift bezeichnet. Außerdem ist es auch der Fließtext zu sehen, in dem man nicht nur über das Uhrenmodell *vivomove Style* sondern auch über die *vivomove* Uhrenkollektion von Garmin erfahren kann.

*Der Kalender ist voller Termine und an Entspannung nicht zu denken: Klar, dass Frau bei einem anspruchsvollen Alltag etwas braucht, auf das sie sich verlassen kann. Etwas, das stets für sie mitdenkt und sie immer von ihrer besten Seite präsentiert. So wie die Uhren der vivomove Kollektion von Garmin. Hinter der edlen Analoguhr-Optik versteckt sich High- End- Technologie: ein dynamisches Touch-Display sowie Smartwatch- und Wellness- Features. Von Health Apps über Connected GPS bis zum bargeldlosen Zahlen mit Garmin Pay bei den Luxe- und Style –Ausführungen. Die 15 verfügbaren vivomove Modelle der Marke Garmin bestechen mit höchster Funktionalität und modernem Design. Und sind damit mindestens so aktiv und abwechslungsreich wie ihre Trägerinnen selbst....**garmin.com***

In diesem Text wird nicht nur über das Uhrenmodell *Die vivomove Style* sondern auch über all 15 verfügbaren vivomove Modelle der Marke Garmin gesprochen. Die Funktionen, die bei diesen Modellen vorhanden sind, sind: Kalenderansicht, ein dynamische Touch- Display, Connected-GPS, Smartwatch- und Wellness-features sowie das bargeldlose Zahlen. Diese hoch entwickelten Hybrid Smartwatches kombinieren das traditionelle Aussehen einer Analoguhr mit den wichtigen intelligenten Funktionen, die den Alltag jedes Menschen erleichtern und optimieren. Die Modelle haben ein unsichtbares Display und wenn man den Touchscreen nutzen will reicht es, nur über das Display zu streichen oder tippen. Bei der Bedienung des Touchscreens verschieben sich die Uhrzeiger dynamisch und zeigen die richtige Uhrzeit an. Daneben kann man auf der Kalenderseite wichtige Daten eintragen und sehen, was für jeden Tag geplant ist, aber auch mit Hilfe der Health Apps die Gesundheits- und Fitnessdaten verfolgen. Mit diesem Uhrenmodell kann man Lebensmittel, Kaffee, spontane Einkäufe einfach bezahlen und durch Nutzung von GPS Daten zu den Aktivitäten wie Laufen und Spaziergang zu erhalten. Also, die Uhrenmodelle der vivomove Kollektion sind sehr funktional, die eine ganze Reihe an Aufgaben erledigen und den Alltag einfacher und interessanter machen. Da wir in einer modernen Gesellschaft, die die Entwicklung von Technik, Wirtschaft und Kunst braucht, leben, kann diese Werbung die Aufmerksamkeit vieler Frauen auf sich ziehen, einerseits weil es um ein Uhrenmodell, das zur Damenuhrenlinie gehört, geht und andererseits weil es dank seiner Funktionen das Alltagsleben erleichtert.

6.6.2. Sprache der Werbeanzeige

Eine Vielzahl von modischen Smartwatch von namhaften Uhrenherstellern hat ihren Weg in den Markt gefunden, weil Smartwatches mehr als digitale Uhren sind und über viele Funktionen (wie z.B. Informationen über E-Mails, Anrufe oder das Wetter usw.) verfügen.

Um die Bedeutung und Rolle der digitalen Armbanduhr im Alltagsleben besser zu verstehen, ist es wichtig den Begriff *Smartwatch* zu erklären. Unter Smartwatches versteht man eine Uhr mit Display. Der Begriff kann von dem englischen Wort *Smartphonewatch* abgeleitet werden, weswegen man sich eine Smartwatch auch als Kombination aus Armbanduhr und einem Smartphone definieren kann.²⁴ In dieser Werbung erfährt man über die Funktionen des Uhrenmodells nicht nur im Fließtext, sondern auch im rechten Bereich der Werbeanzeige, in dem die folgenden Informationen zu finden sind. „*Aus einem Guss -Die vivomove Style kombiniert zartes Roségold mit einem weißen Silikonband. Absolutes Highlight: das farbige, versteckte Touch-Display*“. Die Sätze sind prägnant formuliert und die Kombination von englischen und deutschen Wörtern ist auch erkennbar. Die Wörter wie *Style*, *Highlight*, *Touch-Display*, *High- End- Technologie*, *Smartwatch- Wellness- Features*, *Apps* und *GPS* sind Anglizismen, die in der deutschen Sprache sehr oft vorkommen und mit großem Anfangsbuchstaben der deutschen Rechtschreibung angepasst wurden. Außerdem sind auch rein englische Wörter wie *Watches*, *Health* und *Pretty Smart* zu finden. Da die Hauptaufgabe eines Werbetextes ein möglichst breites Publikum anzusprechen ist, werden solche Sprachformen benutzt, die sich von der Alltags- bzw. Umgangssprache überhaupt nicht oder nur gering unterscheiden (vgl. Janich 2011:114). In den meisten Fällen geht es um verschiedene Sprachformen, Redewendungen und Sprichwörter. In dieser Werbeanzeige erkennt man die Redewendung *Aus einem Guss*, die mehrere Bedeutungen hat, aber zu diesem Kontext entspricht folgende Bedeutung am besten: 1a) *das Gießen von Metall o. Ä. in eine Form* (vgl. Duden- Deutsches Universalwörterbuch, 2007:734). In Bezug auf dieses Uhrenmodell könnte man so verstehen: Es geht um ein einheitliches Uhrenmodell, das eine Kombination der traditionellen und modernen Uhr darstellt. Wenn man dieses Uhrenmodell betrachtet, kann man schließen, dass es das traditionelle Aussehen einer Analoguhr hat und über wichtige intelligente Funktionen verfügt, die den Alltag jedes Menschen erleichtern und die Eigenschaften einer modernen Uhr betonen. Sowohl die in dieser Werbung vorkommenden Anglizismen als auch die Redewendung können als argumentative Strategien betrachtet werden, weil sie ähnlich wie in der Werbung *Santaverde Naturkosmetik* zur Übertragung der Werte dienen. In diesem Fall geht es um ästhetische Werte wie Eleganz und Funktionalität, die besonders hervorgehoben werden und mit denen man die Rezipienten zum Kauf dieses Uhrenmodells bewegen will und das wird auch in den Sätzen: „*Design auf den*

²⁴ vgl. <https://www.smartwatch.de/smartwatch-informationen/> (Stand: 13.05.2020).

ersten Blick, Technik auf den zweiten: Die Watches von Garmin können mehr, als nur gut aussehen“ betont, die sich in der Subheadline befinden.

6.6.3. Argumentationsstrategien

Alle angegebenen Eigenschaften und Funktionen der Uhrenmodelle können als ein Grund bezeichnet werden, warum sich die Rezipienten für eines der Uhrenmodelle von der Garmin Marke entscheiden und kaufen sollen. Im Folgenden erkennt man das Argument, mit dem man auf die Qualität dieser Uhren hinweist.

Argument: „Hinter der edlen Analoguhr-Optik versteckt sich High- End- Technologie: ein dynamisches Touch- Display sowie Smartwatch- und Wellness- Features. Von Health Apps über Connected GPS bis zum bargeldlosen Zahlen mit Garmin Pay bei den Luxe- und Style – Ausführungen“.

Dieses Argument könnte man so verstehen: Die Rezipienten sollen sich für eines dieser Modell entscheiden, weil es neben dem edlen Aussehen und der reinen Zeitanzeige auch nützliche Zusatzfunktionen für sportliche Aktivitäten genauso wie intelligente Funktionen haben. Dieses Argument kann man als ein produktbezogenes Argument bezeichnen, mit dem hinweist, dass sich modernes Design und Funktionalität einander nicht ausschließen, sondern ergänzen.

6.7. Werbung von Kneipp

6.7.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 6. Cosmopolitan Januar DE 2020:153; Kneipp

Auf dem Bild 6 sieht man die Werbung des deutschen Hersteller von Naturheilkundeprodukten mit Sitz in Würzburg in Bayern, in der man ein kosmetisches Präparat zu finden ist. Wie eine Werbeanzeige gestaltet wird, spielt bei der Wahrnehmung durch den Empfänger eine große Rolle. Dabei beeinflussen nicht nur die Farbgebung und das gesamte Layout, sondern auch der Bild- und Textanteil sowie derer Form die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Das erste, was man in dieser Werbung bemerkt ist Bild, auf dem das Badezimmer als eine Art des Rückzugsorts bezeichnet wird, an dem es den puren Entspannungsmoment zu erleben, möglich ist, bezeichnet wird, was natürlich sehr positiv auf die Stimmung auswirkt. Die Abbildung von der Frau im Bademantel, deren Gesicht Zufriedenheit ausstrahlt, verleiht dem Produkt eine positive Konnotation und weist auf die Wirksamkeit des Produktes hin. Hinter der Frau sieht man eine Badewanne sowie die Duftkerzen, die dem Badezimmer eine ruhige und entspannende Atmosphäre verleihen. In diesem Fall hat das Bild die Funktion auf die Emotionen der Rezipienten zu beeinflussen, damit sie sich zum Kauf des Prouktes entscheiden können. . Im unteren linken Bereich der Werbenazeige befinden sich die Sätze „*Goodbye Stress, Hallo positive Energie*“, die man als Schlagzeile betrachten kann. Unter der Schlagzeile ist auch der Fließtext erkennbar, in dem man über die Wirkung dieses Produktes erfährt.

*Die Bade-Essenz, die Stress nachweislich in positive Energie verwandelt.**

Dein Kneipp Moment: Lass den hektischen Alltag hinter dir mit der Goodbye Stress Serie. Mehr unter kneipp.de/goodbyestress

**Wissenschaftliche Studie des Instituts für angewandte Psychophysiologie.*

In diesem Text spricht man über das Produkt *Bade-Essenz Goodbye Stress*, das nachweislich entspannt und Stress in positive Energie verwandelt. Die *Wissenschaftliche Studie des Instituts für angewandte Psychophysiologie* bestätigt zudem, dass es sowohl dem Körper als auch Geist wohltuende Entspannung schenkt. Die Inhaltsstoffe, die im Produktbild hervorgehoben werden, sind *Rosmarinöl* und *Extrakten aus Wasserminze*, die besondere Wirkung auf den Körper haben. Der Satz, *Lass den hektischen Alltag hinter dir mit der Goodbye Stress Serie* den man im Fließtext sehen kann, könnte eine Appellfunktion haben, mit der die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt werden soll, denn dieses Produkt ermöglicht ihnen zu entspannen. Diese Werbung zieht die Aufmerksamkeit vieler Menschen auf sich, weil wir in einer Zeit leben, in der wir viel Stress ausgesetzt sind und die Zahl der Menschen, die mit ihrem Alltag oder gar ihrem Leben nicht mehr zurechtkommen immer weiter ansteigt. Obwohl es verschiedene Entspannungstechniken für den Körper und Geist gibt, stellt ein langes Bad immer die beste Option, den Stress abzubauen und eine neue Kraft zu tanken.

6.7.2. Sprache der Werbeanzeige

In Bezug auf die Sprache kommen in dieser Werbung besonders englische Wörter zum Ausdruck. Nämlich in der Schlagzeile stehen die Sätze: „*Goodbye Stress, Hallo positive Energie*“. In dem ersten Satz sieht man eine Hybridbildung d.h. eine Wortbildung aus zwei verschiedenen Sprachen, in diesem Fall geht es um eine Kombination von englischen und deutschen Wörtern. Auf diese Weise soll man die Werbeanzeige attraktiver darstellen, weil englische Wörter meist gehoben, geheimnisvoll und modern klingen, im Gegensatz zu deutschen Formulierungen, die eher als gewöhnlich, und neutral wirken. Außerdem vermitteln

sie hedonistische Werte wie Genuss und Schönheit, die die Lebensqualität des Einzelnen betreffen

6.7.3. Argumentationsstrategien

Wegen des beschleunigten Lebensstils sowie vieler Verpflichtungen sind wir fast ständig Stress ausgesetzt. Da Stress die Ursache vieler Krankheiten ist, ist es notwendig, Zeit für sich selbst nehmen und sich entspannen. Das Argument, mit dem man beweist, dass das beworbene Präparat für die Entspannung ideal ist, erkennt man im Folgenden.

Argument: *„Die Bade-Essenz Goodbye Stress verwandelt nachweislich Stress in positive Energie“.*

Die Formulierung des Argumentes könnte so sein: Da es wissenschaftlich nachgewiesen ist, dass *die Bade-Essenz Goodbye Stress* den Stress in positive Energie verwandelt, ist er ein ideales Präparat für die Entspannung und Entfernung vom alltäglichen Stress, weswegen sich die Rezipienten für dieses Produkt entscheiden und es kaufen sollen. Da man über die Wirkung des Produktes für den Körper spricht, könnte dieses Argument ein produktbezogenes Argument sein.

6.8 Werbung von Clarins

6.8.1. Inhalt der Werbeanzeige

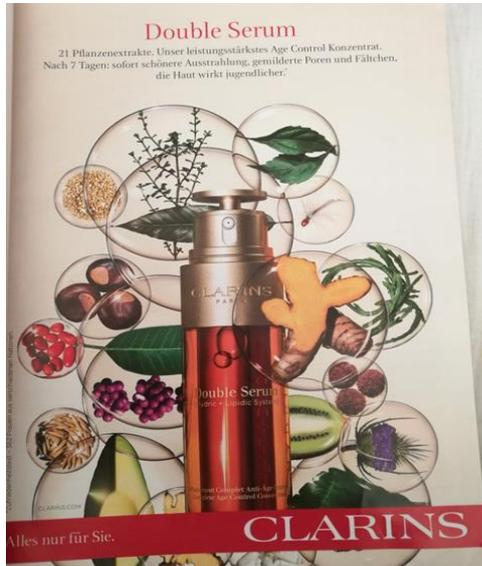


Bild. 7. Cosmopolitan Februar DE 2020:11; Clarins

Auf dem Bild 7 erkennt man die Werbung des französischen Kosmetikherstellers *Clarins*. Die Werbeanzeige besteht aus dem Text und Bild, die nicht in einem Konkurrenzverhältnis stehen, sondern in einem Verhältnis, in dem sie sich aufeinander beziehen und ergänzen. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass hier dass in dieser Werbeanzeigen das bildliche Element im Vordergrund steht, weil man die Bekanntheit der Marke steigern will. Im unteren rechten Bereich steht der Markenname *Clarins* und im unteren linken Bereich erkennt man die explizite Adressierung (Sie- Anrede) „*Alles nur für Sie*“ die für High- Involvement- Anzeigen charakteristisch ist. Damit möchte man zeigen, dass die Kosmetik- Firma die Bedürfnisse ihrer Kunde berücksichtigt und die besten Hautpflegelösungen bietet. Im zentralen oberen Bereich der Werbeanzeige steht der Produktname *Double Serum*, der als ein Anglizismus erscheint. Unter dem Produktnamen sieht man den Fließtext, der die Informationen über dieses Produkt vermittelt.

21 Pflanzenextrakte. Unser leistungsstärkstes Age Control Konzentrat. Nach 7 Tagen: sofort schönere Ausstrahlung, gemilderte Poren und Fältshcen, die Haut wirkt jugendlicher.

Im Text spricht man über das Anti-Age Serum von *Clarins*, das auf der natürlichen Basis gemacht wurde. Dieses Serum enthält 21 Pflanzenextrakten, die die Vitalfunktionen der Haut unterstützen und die Zeichen der Hautalterung bekämpfen. Dank der leistungsstarken Pflanzenstoffe wirkt die Haut schöner und jugendlicher, Fältchen und Poren werden gemildert.

Hautalterung ist ein natürliches Phänomen und die Zeichen des natürlichen Alterungsprozesses auf der Haut zeichnen sich früher oder später ab. Heutzutage sind Altern und Anti-Aging aktuelle Themen, weil sich viele Menschen wünschen, möglichst lange ein jugendliches Äusseres zu bewahren. Mit dem Ziel, die Alterungsprozesse zu verlangsamen und zu vertauschen, greift man nach verschiedenen Anti-Aging-Strategien und Präparaten. Heute bietet die Kosmetik unterschiedlichste Pflegeprodukte, die die Alterungsprozesse verlangsamen und korrigieren können. Eines dieser Präparate ist auch *Clarins Double Serum* und da es auf natürlicher Basis gemacht wird, könnte es der Grund dafür sein, warum die Rezipienten dieses Präparat kaufen sollen.

6.8.2. Sprache der Werbeanzeige

In der Kosmetikwelt findet sich eine Vielzahl von Anglizismen, die besonders in der Werbung für Körperpflege- und Kosmetikprodukte für Frauen benutzt werden. Ihre Aufgabe besteht nicht nur darin, die die Rezipienten zum Kauf des beworbenen Produktes zu bewegen, sondern auch zu beeindrucken, was man auch in der Werbung von *Clarins* erkennt. Der Produktname *Age Control* erscheint als Anglizismus, das nicht nur nur als ein Prestigewort empfunden wird, sondern weist es auch auf die hedonistischen Werte wie Schönheit und Pflege auf, die hier zum Ausdruck kommen.

6.8.2. Argumentationsstrategien

Wenn es um die Argumentation geht, werden in dieser Werbeanzeige die Rezipienten nicht nur mit Hilfe des Arguments, das im Text zu finden ist, sondern auch mit Hilfe des Bildes von

der Qualität dieses Serums überzeugt. Die Abbildung von verschiedenen Pflanzenarten, die hinter dem Produkt zu sehen sind, steht im Mittelpunkt und vermittelt die Botschaft, aber gleichzeitig dient als Beweis der vertretenen Pflanzen im diesem Serum. Das Argument, mit dem man die Rezipienten über die Wirkung des Serums überzeugen werden, sieht man im Folgenden.

Argument: „Nach 7 Tagen erhält die Haut sofort schönere Ausstrahlung, Poren und Fältchen werden gemildert und die Haut wirkt jugendlicher“.

Wenn man das Argument formuliert, könnte es so bedeuten: Die Hautalterung ist ein komplexer Vorgang, den man nicht komplett aufhalten kann, aber das Anti –Aging Produkt *Clarins Double Serum* wirkt der natürlichen Hautalterung entgegen und lässt die Haut jung, frisch und glatt aussehen, deswegen sollen sich alle Frauen, die Alterungsprozesse vertauchen oder korrigieren möchten, für dieses Serum entscheiden und es kaufen. Dieses Argument kann man als pragmatisches Argument betrachten, weil es aufgrund der Wirkung dieses Serums schließen kann, dass der Kauf dieses Produkts positive Folgen mit sich bringt. Außerdem kann man das Argument als ein produktbezogenes Argument betrachten, weil sowohl die Inhaltsstoffe des Serums als auch die Wirkung dieses Serums genannt werden.

6.9. Artdeco Werbung

6.9.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 8. Cosmopolitan April DE 2019:157; Artdeco

Auf dem Bild 8 sieht man die Werbung des deutschen Kosmetikherstellers *Artdeco*, in der ein kosmetisches Produkt dargestellt wird. Auf der rechten Seite der Werbeanzeige steht der Satz: „Der „Hydra Care Lipstick“ von Artdeco ist endlich mal ein Lippenstift, der wirklich beides kann: gut aussehen und Feuchtigkeit spenden“, den man als Schlagzeile betrachten kann. Auf der linken Seite der Werbung befinden sich der Produktname „Hydra Care Lipstick“ sowie der Bereich, zu dem dieses Produkt gehört: *Kategorie* „Dekorative Kosmetik Premium“. Daneben sind auch der Markenname *Artdeco* und der Fließtext zu finden, der die Informationen über das Produkt und versucht den Rezipienten von positiven Seiten des Produkts zu überzeugen.

Lippenstifte gibt's wie Sand am Meer. Oder Reiskörner in einer Packung. Sehr, sehr viele. Warum also gerade ein Lippenstift in dieser Kategorie gewinnt? Ganz einfach; weil der hier etwas kann, das simpel klingt, aber selten vorkommt. Er gibt nicht nur toll Farbe (man hat die Wahl zwischen einem Beerenton, Rosé, Apricot und Nude), sondern macht die Lippen zudem weich. Das Geheimnis sind die pflegenden Streifen (s.l.), vollgepackt mit Wirkstoffen. Die zwei äußeren enthalten neben den Pigmenten auch Extrakte einer indischen Pflanze, die Geschmeidigkeit schenken. Sowie ein spezielles Peptid, das Volumen gibt und Lippenfältchen auffüllt. Der mittlere Streifen spendet mit Hyaluronsäure Feuchtigkeit und verschmilzt beim Auftragen förmlich mit der Farbe. Die Prix de Beauté –Jury²⁵ und die Lesedamen sind sich einig: Dieser Lippenstift sticht aus der Masse an Konkurrenz smooth heraus.

In diesem Text wird über die hochwertigen Wirkstoffen des Lippenstifts „Hydra Care Lipstick“ gesprochen, die für die Lippenpflege sehr wichtig sind. Obwohl Frauen den Lippenstift als ein Kosmetikutensil benutzen, um mit dem ihre Weiblichkeit unterstreichen zu

²⁵ Prix de Beauté ist die Auszeichnung herausragender Produktneuheiten der internationalen Kosmetikindustrie (vgl. <https://www.prixdebeaute.de/cosmopolitan-prix-de-beaute-2019/>) (Stand: 15.05.2020).

wollen, muss ein guter Lippenstift mit seinen schönen und dekorativen Farbtönen sowohl die Lippen betonen, als auch pflegen. Die Lippenstifte von ARTDECO erfüllen alle erwähnten Voraussetzungen und stellen eine Kombination von Lippenstift und Lippenpflege dar. Neben den Pigmenten enthalten sie auch ein indisches Pflanzensextrakt und spezielles Peptid, die geschmeidig, weiche und optisch aufgefüllte Lippen geben. Bei diesen Lippenstiften ist auch ein Streifen in der Mitte zu sehen, der mit Hyaluronsäure den Lippen die Feuchtigkeit verleiht. Beim Auftragen verschmilzt dieser sichtbare Streifen förmlich mit der Farbe und so entsteht ein gleichmäßiges Farbergebnis. Lippenstift von ARTDECO sind nicht nur in einer Farbe sondern in mehreren Farben verfügbar, was den Frauen ermöglicht, den Lippenstift auszuwählen, der ihrem Aussehen am besten entspricht.

Wenn man einen Lippenstift auf einem Anzeigenmotiv sieht, kann man sofort schließen, dass die Zielgruppe der Werbung Frauen sind. Kein anderes Accessoire für die Frauen trägt so einfach zur Verschönerung und zum Wohlfühl bei wie ein Lippenstift. Lippenstift ist nicht nur ein wichtiger Bestandteil des Make-ups, der das Aussehen verändert und für jeden Anlass elegant machen kann, sondern auch ein Ausdruck für Schönheit und Attraktivität.

6.9.2. Sprache der Werbeanzeige

Wie es schon erwähnt wurde, spielen die Anglizismen eine wichtige Rolle in der Werbung. Anglizismen kommen auch in dieser Werbung vor und das erkennt man am besten bei dem Produktnamen „*Hydra Care Lipstick*“. Mit diesen Anglizismen zieht man die Aufmerksamkeit der Rezipienten und betont man die Schönheit, die die Frauen durch Verwendung dieses Lippenstiftes erreichen können. Da es um einen Lippenstift, der die Lippen nicht nur schön macht, sondern auch pflegt, sind hedonistische Werte wie Schönheit und Pflege zu erkennen, deswegen dienen Anglizismen, ähnlich wie in den vorherigen Beispielen, zur Übertragung dieser Werte.

6.9.3. Argumentationsstrategien

Obwohl es zahlreiche Lippenstifte gibt, die den Lippen neben Glanz und Sinnlichkeit auch Schutz und Pflege verleihen, erkennt in dieser Werbung das Argument, warum sich die Frauen eben für einen der Lippenstifte von Artdeco entscheiden sollen.

Argument 1: „Er gibt nicht nur toll Farbe (man hat die Wahl zwischen einem Beerenton, Rosé, Apricot und Nude), sondern macht die Lippen zudem weich.“

Das Argument könnte man so verstehen: Die Qualität dieses Lippenstifts zeichnet sich dadurch aus, dass er mit seiner intensiven Farbe die Lippen nicht nur betont, sondern auch pflegt und schützt. Obwohl der Markt den Frauen Lippenstifte in verschiedensten Texturen und Anwendungsformen bietet, ist es wichtig, den Lippenstift nicht nur wegen seiner Farbe oder der schönen Verpackung, sondern auch wegen seiner Inhaltsstoffe auszuwählen, die dem Austrocknen entgegen wirken und die Lippen mit Feuchtigkeit versorgen. Einige dieser Lippenstifte sind auch die Lippenstifte von Artdeco, deswegen sollen die Frauen, für die neben Glanz und Sinnlichkeit auch die Schutz und Pflege wichtig sind, diesen Lippenstift kaufen. Da die Produkteigenschaften angegeben werden, mit denen man Rezipienten beeinflussen will, gerade dieses Produkt zu kaufen, kann man dieses Argument als ein produktbezogenes Argument betrachten.

6.10. Ford Werbung

6.10.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 9. Glamour Januar DE 2020:43; Ford

Auf dem Bild 9. ist die Werbung des bekannten amerikanischen Autoherstellers *Ford* zu finden. Die Produktabbildung, mit der man den Wiedererkennungswert der Marke erhöhen will, sowie Textelemente sind klassische Mittel der Werbung, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Im zentralen oberen Bereich steht der Satz „*Beeindruckt, wenn man ihn sieht.*“, der als Schlagzeile betrachtet werden kann, mit der man die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt werden soll und über dem Satz erkennt man auch den Produktnamen dieser Werbeanzeige *Der neue Ford Puma*. Im zentralen unteren Bereich befindet sich der Fließtext, der das Bild in der Anzeige ergänzt und die Informationen über das Automodell vermittelt, sowie Logo der Firma und Slogan *Eine Idee weiter*. Im Folgenden wird der Fließtext, in dem man über die Qualität des neuen Automodell erfährt, dargestellt.

Dynamisch, raffiniert, sportlich, elegant und vernetzt. Der neue Ford Puma ist Crossover SUV, das Sie und Ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt- unter anderem mit effizientem Ford EcoBoost Hybrid Antrieb, cleverem Gepäckraum dank Ford MegaBox und einer ganzen Reihe intelligenter Technologien.

In diesem Text wird über das neue Automodell *Ford Puma* gesprochen, das über eine Reihe innovativer Funktionen verfügt, die den Fahrspaß und Fahrvertrauen verbessern sollen. Es geht um ein kompaktes Crossover Fahrzeug im SUV-Stil, das für die Ansprüche der

modernen Großstadt das beste Modell ist. Dieses Modell zeichnet sich nicht nur durch das innovative und spöttliche Design, sondern auch durch einen modernen und effizienten Ecoboost Hybrid-Antrieb und einen clever konstruierten Gepäckraum aus. Daraus kann man schließen, dass dieses Modell eine Kombination der Dynamik, Spöttlichkeit und Eleganz darstellt.

Vor dem Autokauf sind viele Fragen zu beantworten. Diese Fragen beziehen sich nicht nur auf die Informationen über die Marke, Farbe, das Modell und den Preis, sondern auch auf die unterschiedlichen Ausstattungspakete wie z.B. Vollausstattung oder Grundausstattung. Wenn man dieses Auto auf den ersten Blick sieht, schließt man, dass es um ein Automodell geht, das für alle alltäglichen Bedürfnisse geeignet ist.

6.10.2 . Sprache der Werbeanzeige

Bei der Angabe der technischen Eigenschaften des Autos und der Funktionen, über die dieses Modell verfügt, werden oft fremdsprachige Wörtern wie *Crossover SUV* , *clever*, *MegaBox*, *intelligent*, *Technologie* usw. verwendet. Die Aufgabe dieser Wörter besteht darin, gewisse Wissenschaftlichkeit und Seriosität über das beworbene Automodell, sowie die Werte wie Sicherheit, Dynamik und Modernität zu vermitteln.

6.10.3. Argumentationsstrategien

Da die Argumentation sowohl in der alltäglichen Kommunikation als auch in der Werbung sehr wichtige Rolle spielt, wird auch in dieser Werbeanzeige das Argument angegeben, mit dem man versucht, die Rezipienten zum Kauf dieses Automodells zu bewegen. Das erkennt man im Folgenden.

Argument: „Der neue Ford Puma ist Crossover SUV, das Sie und Ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt- unter anderem mit effizientem Ford EcoBoost Hybrid Antrieb, cleverem Gepäckraum dank Ford MegaBox und einer ganzen Reihe intelligenter Technologien“.

Die Formulierung des Arguments könnte es so sein: Das neue Automodell *Ford Puma* verfügt über alle Funktionen, die die Menschen für eine angenehme und sichere Fahrt brauchen. Es ist bekannt, dass das Auto unseren Alltag stark prägt und ohne Auto das Leben kaum vorstellbar ist. Mit der Entwicklung und dem Fortschritt der Automobilindustrie veränderten sich die Autos in verschiedenen Bereichen, aber meistens in den Bereichen technologischer Fortschritt und Sicherheit. Die Automobilindustrie Ford arbeitet ständig an der Qualität und der innovativen Technologien, die den Rezipienten die Fahrt erleichtern. Das Argument kann man als ein produktbezogenes Argument bezeichnen, weil die technischen Leistungen des Autos angegeben wurden.

6.11. CD Werbung

6.11.1. Inhalt der Werbeanzeige



Vegan

Bild. 10. Cosmopolitan Januar DE 2020:104; CD

Auf dem Bild 10 wird die Werbung der deutschen Marke für die Körperpflegeprodukte *CD* zu dargestellt. Obwohl man in der Sprachwissenschaft Text und Bild als zwei verschiedenartige Medien betrachtet, ist es zu betonen, dass sie in einem engen Verhältnis zueinander stehen. Im oberen rechten Teil der Werbeanzeige sieht man das Logo der Firma sowie den Markenname *CD Aloe Effect*. Im zentralen Bereich stehen die Sätze: „*Mikroplastik? Das habe ich mir abgeschminkt.*“, die als Schlagzeile betrachtet werden kann. Im unteren linken Teil befinden sich der Produktname „*CD Aloe Effect Gesichtspflege*“, der Slogan „*An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD*“ mit dem man betonen will, dass dieses Präparat keine schädlichen Substanzen hat, sowie der Fließtext, der im Folgenden dargestellt wird.

Die neue CD ALOE EFFECT Gesichtspflege, angereichert mit feuchtigkeitsspendender Aloe vera und dem Anti-Aging-Coenzym Q10, mildert Falten spürbar und schenkt ein geschmeidiges Hautgefühl.

Im Text wird über nicht nur über ein Produkt, wie in den meisten Werbungen gesprochen, sondern über mehrere, die auf natürlicher Basis gemacht wurden. Der Wirkstoff, der als Grundlage für alle Produkte für Gesichtspflege ist Aloe vera, die dem Gesicht Feuchtigkeit spendet. Neben dem Reinigungsschaum, der für milde Reinigung geeignet ist, sind auch viele mit dem Anti-Aging- Coenzym Q10 angereicherten Pflegecremes zu finden, die die Falten mildern und die Haut schöner machen. Für diese Marke ist es charakteristisch, dass die nur bewährte und hautverträgliche pflanzlichen Inhaltsstoffen für ihre Produkte benutzen, weswegen sie für alle Hauttypen geeignet sind. Alle Pflegerezepturen verzichten auf Mineralöle, Parabene, Silikone, Farbstoffe sowie tierische Inhaltsstoffe, was man an dem Slogan „*An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD*“, aber auch an der Bezeichnung *Vegan* erkennen kann. Noch eine wichtige Sache, bei dieser Produkte ist, dass sie mikroplastikfrei sind.²⁶ In dieser Werbeanzeige liegt die Betonung darauf, dass *CD Aloe Effect* Produkte im Gegensatz zu anderen Produkten weder festes noch flüssiges Mikroplastik enthalten, die für die Haut in den meisten Fällen schädlich ist.

²⁶ Unter dem Begriff *Mikroplastik* versteht man kleine, feste Plastikteilchen, die nicht wasserlöslich d.h. nicht biologisch abbaubar sind. Daneben gibt es auch flüssiges Mikroplastik, sog. wasserlösliche, gel- und wachsartige, flüssige oder teilgelöste synthetische Polymere (vgl. <https://cd-koerperpflege.de/das-reine-leben/mikroplastik/#welche-herausforderungen-gibt-es-aus-technischer-sicht-bei-einer-formelumstellung>). (Stand: 15.06.2020).

So wie die Menschen sich im Laufe des Lebens verändern, verändert sich auch ihre Haut. Da gesunde Haut als Symbol für Schönheit und Attraktivität gilt, muss die Pflege daher altersgerecht und zustandsgerecht erfolgen. Diese Werbung könnte für viele Rezipienten interessant sein und ihre Aufmerksamkeit erregen, weil es um eine Marke geht, die die Produkte auf Basis natürlicher Substanzen herstellt, was natürlich die beste Auswahl für Regeneration und Schutz des Gesichts darstellt.

6.11.2. Sprache der Werbeanzeige

Wenn man einen Werbetext analysieren will, interessiert man sich nicht nur um die Inhalte, die vermittelt werden, sondern auch welche sprachlichen Mittel dabei benutzt werden. In dieser Werbeanzeige, also in den Sätzen *„Mikroplastik? Das habe ich mir abgeschminkt.“* kann man ein Sprachspiel erkennen. Der erste elliptische Satz könnte man als eine Frage verstehen, ob es die Spuren der Mikroplastik in der CD Aloe Effect Produkte gibt und mit dem zweiten Satz wird diese Frage beantwortet. Das Verb *sich abschminken* hat eine übertragene Bedeutung, im Sinne, dass alle Produkte für Gesichtspflege mikroplastikfrei sind. Mit diesem Sprachspiel möchte man die Rezipienten anziehen und zum Kauf zu bewegen.

6.11.3. Argumentationsstrategien

Da die Schönheit immer im Zusammenhang mit der Pflege steht, kann die richtige Gesichtspflege das Gesicht regenerieren und schützen, aber gleichzeitig dazu beitragen, lange einen jugendlichen Teint zu erhalten. Das Argument, mit dem man darauf hinweist, dass die Körperpflegeprodukte von CD für die besonderen Bedürfnisse der Haut speziell gemacht wurden, ist im Folgenden zu sehen.

Argument: *„Die neue CD ALOE EFFECT Gesichtspflege-Produkte sind mit feuchtigkeitsspendender Aloe vera und dem Anti-Aging-Coenzym Q10 angereichert, die die Falten spürbar mildern und ein geschmeidiges Hautgefühl schenken.“*

Wenn man das Argument formuliert, dann könnte es so bedeuten: Obwohl es ein sehr großes Angebot an Kosmetik gibt, ist die Naturkosmetik für eine reine Gesichtshaut und einen strahlenden Teint die beste Option, weil hier geprüfte Pflanzenstoffe eingesetzt werden, die der Gesichtshaut auf natürlichem Wege zu neuer Kraft verhelfen. CD Aloe Effect Produkte für Gesichtspflege basiert auf zwei Hauptpflegewirkstoffen: Aloe Vera- ein natürlicher Feuchtigkeitsspender und Coenzym Q10- ein effektiver Anti-Aging-Wirkstoff, die für jeden Hauttyp perfekt ist, weswegen sich die Frauen für eines dieser Produkte entscheiden sollen. Da die die Produkteigenschaften, sowie Wirkung und Wirksamkeit der Produkte angegeben werden, kann man dieses Argument als ein produktbezogenes Argument betrachten. Die hedonistischen Werte, die hier besonders zum Ausdruck kommen, sind: Schönheit, Pflege und Gesundheit.

Neben dem Text ist die Rolle der Bilder in der Werbung von großer Bedeutung und haben einen großen Einfluss auf die Rezipienten, weil sie die Wirklichkeit repräsentieren und die Rezipienten können in der Abbildung reale Objekte bzw. Situationen wiedererkennen. Neben dem Bild der Produkte für Pflege und Reinigung des Gesichts erkennt man im Hintergrund die deutsche Schauspielerin Katja Riemann, die die Aufmerksamkeit der Rezipienten weckt und den Produkten eine positive Konnotation verleiht, weswegen man diese Werbung als eine *Testimonialwerbung* betrachten kann, wie es der Fall bei der Tudor Werbung war.

6.12. Werbung von Bvlgari

6.12.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 11. Cosmopolitan April DE 2019:161; Bvlgari

Auf dem Bild 11 erkennt man die Werbung der italienischen Luxusmarke *Bvlgari*, die für ihren Schmuck, ihre Uhren, Düfte, Accessoires und Lederwaren bekannt ist. Auf der rechten Seite der Werbeanzeige befindet sich der Satz: „*Mit ordentlich Pfeffer in seinem Duft „Omnia Pink Sapphire“ feiert das Traditionshaus Bulgari jetzt Jugend und Lebensfreude*“, der als Schlagzeile betrachtet werden kann. Auf der linken Seite stehen der Produktname „*Omnia Pink Sapphire*“ und der Bereich, zu dem dieses Produkt gehört: *Kategorie „Duft Damen Premium“*. Außerdem sind auch der Markenname *Bvlgari*, sowie der Fließtext, der die Informationen nicht nur über das Produkt sondern auch über diese Marke gibt, zu sehen.

Denkt man an Bulgari, dann sofort auch an glitzernde Diamanten und schimmerndes Gold. Kurz: Luxusschmuck. Und auch die Duftwelt des Hauses hat sich bislang auf eher erwachsenem Terrain bewegt. Ideal für gestzte Anlässe wie Oper, chice Dinner und Business-Lunches. Dass Bulgari aber nicht nur klassisch, sondern auch ganz schön cool kann, zeigt die neuste Parfum- Kreation des Hauses: „ Omnia Pink Sapphire“ sticht allein schon durch seine knallig pinkfarbene Hülle ins Auge. (Und die ist, by the way, ziemlich Instagram-tauglich) Aber noch wichtiger: Im Flakon steckt ein grandios lebensfroher Mix aus rosa Pfeffer, Grapefruit und Frangipani- Blüten, Kien Wunder, dass Bulgari den Hashtag # justdarebulgari für die zugehörige Kmapagne ins Leben gerufen hat. Den hat sich das Unternehmen wohl auch selbst auf die Fahne geschrieben. Was mal wieder zeigt: Wer Neues wagt, gewinnt.

In diesem Text wird nicht nur über das Produkt, sondern auch über *Bvlgari* als eine der luxuriösesten italienischen Marken gesprochen. Im ersten Teil wurde erwähnt, dass dieser Markenname in den meisten Fällen mit dem modernen und wertvollen Schmuck verbindet

wird. Damit möchte man betonen, dass es um eine bekannte Marke geht, die die meisten Menschen kennen oder kennen sollten. Außerdem hat diese Marke nicht nur den großen Erfolg mit dem Schmuck, sondern auch mit kostbaren Düften, die auch puren Luxus verleihen. *Omnia Pink Sapphire* ist ein Damenduft, der den Namen des Edelsteins trägt und die Sinnlichkeit, Weiblichkeit und Eleganz einer Frau betont.

Wenn man über Parfüme spricht, muss man sagen, dass das Auflegen von Parfum sowohl für Frauen als auch für Männer zu dem alltäglichen Ritual gehört. Obwohl es ein großes Angebot an Parfüm muss man Parfüme immer vorsichtig wählen, weil man mit dem richtigen Parfum nicht nur sich selbst, sondern auch die Umgebung bezaubert. Jedes Parfüm betont auf seine Weise die Schönheit und Einzigartigkeit der Frauen bzw. der Männer und trägt eine starke Botschaft in sich. Bvlgari ist eine Luxusmarke, die zahlreiche hochwertige Parfume bietet, deswegen kann diese Werbung die Aufmerksamkeit vieler Frauen erregen, besonders dieser die mehr Geld haben.

6.12.2. Sprache der Werbeanzeige

Da fremdsprachige Elemente genauso wie rhetorische Mittel von großer Bedeutung in der Werbung sind, sind sie auch in dieser Werbung zu finden. Die englischen Elemente, die man in dieser Werbeanzeige erkennen kann, sind: *chice Dinner, Business-Lunches, Hashtag, cool, just dare bulgari, by the way*. Außerdem sind auch Wörter französischer Herkunft zu finden, wie z.B. *Terrain*. Mit diesen fremdsprachigen Wörtern will man das Parfum auf internationaler Ebene darstellen, was man sowohl mit der Bekanntheit der Marke als auch mit der Qualität des Parfums verbinden kann und auf diese Weise werden die Rezipienten davon überzeugt, dass dieses Parfum für alle Gelegenheiten geeignet ist. Neben den fremdsprachigen Elementen erkennt man auch das Sprichwort *Wer Neues wagt, gewinnt*, das man als ein Appell an Rezipienten verstehen könnte, dass sie sich wagen, etwas Neues zu entdecken und zu machen. Hinter diesem Sprichwort verbirgt sich Mut als gesellschaftlicher Wert, aber außerdem kann es auch auf Mut dieser Marke hinweisen, weil sie durch Innovationen neue Trends schuf, die zu Ikonen des modernen Designs wurden.

6.12.3. Argumentationsstrategien

Warum dieses Parfüm so besonders ist und warum sich die Rezipienten für diese Marke entscheiden sollen, erkennt man im folgenden Argument.

Argument: „Denkt man an Bulgari, dann sofort auch an glitzernde Diamanten und schimmerndes Gold. Kurz: Luxusschmuck. Und auch die Duftwelt des Hauses hat sich bislang auf eher erwachsenem Terrain bewegt. Ideal für gesetzte Anlässe wie Oper, chice Dinner und Business- Lunches.“

Dieses Argument könnte man so verstehen: Die unverkennbaren und prächtigen Schmuckstücke aus Gold und mit Diamanten, die die weibliche Attraktivität ausstrahlen sowie traumhaften Düften prägen den legendären Stil und Schöpfergeist der Marke *Bulgari* und dies könnte der Grund dafür sein, warum sich die Frauen für diese Marke entscheiden sollen. Das Argument kann man als ein senderbezogenes Argument, weil auf die Tradition und Erfahrung des Unternehmens verwiesen wird und die Werte betont werden, die von den Kunden sehr geschätzt werden. Werte, die hier besonders zum Ausdruck kommen, sind: Luxus, Eleganz und Exklusivität. Außerdem kann dieses Argument auch als ein senderbezogenes Argument bezeichnen, weil sowohl elegante Schmuckstücken als auch hochwertige Parfüme für jede Gelegenheit geeignet sind.

6.13. VW Werbung

6.13.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 12. Cosmopolitan Januar DE 2020:15; VW

Auf dem Bild 12 findet man die Werbung des deutschen Autoherstellers *Volkswagen*. Wenn man über die Bestandteile der Werbung spricht, dann ist es zu erwähnen, dass hier der Slogan, Produktname und Fließtext erkennbar sind. Im zentralen oberen Bereich der Werbeanzeige steht der Produktname *Der neue Golf* und Slogan *Hier spielt das Leben*. Mit dem Produktnamen sollen die Rezipienten ein positives Image über das neue Automodell haben und der Slogan dient zur Wiedererkennung der Marke und verleiht eine positive Konnotation dem neuen Modell. Der Fließtext, der unter dem Slogan platziert ist, gibt nicht nur die Informationen bezüglich des Automodells, sondern auch konkrete Argumente, mit denen man die Rezipienten von der Qualität überzeugen will.

*Willkommen im digitalsten Golf aller Zeiten. Ein Auto, so vielseitig und up to date wie die Menschen, für die es gebaut ist. Menschen, die einfach ihr Leben leben: immer online, immer mittedrin. Der Golf? Der ist am Start, voll digital und mit fast allem ausgestattet, was man heute zum Leben so braucht. **Ganz egal, wie Sie ihr Leben leben.***

In diesem Text spricht man über das neue Automodell *Golf 8*, das sich durch seine intelligenten Assistenzsysteme auszeichnet und von anderen Modellen unterscheidet. Da wir

in einem globalisierten, vernetzten und digitalen Zeitalter leben, ist es kein Wunder, dass die Digitalisierung eine zentrale Rolle auch in der Automobilindustrie spielt. Dieses Automodell wurde so gebaut und ausgestattet, dass es den Bedürfnissen fast aller Menschen entspricht. Neben den Informationen über das Automodell werden in diesem Text auch die Gefühle der Rezipienten angeregt, um ihre Wahl beim Einkaufen effektiver zu beeinflussen.

Wenn wir ein Auto kaufen wollen, informieren wir uns zuerst über die Modelle, die unseren Vorstellungen am ehesten gerecht werden. Um Probleme und Mängel zu vermeiden, sucht man nach der Informationen wie; Preis, Komfort, Marke, Kraftstoffverbrauch usw. und anhand dieser Informationen wählen wir Auto, das unseren Bedürfnissen am besten entspricht. Wenn man diese Autowerbung betrachten, kann man schließen, dass es um ein moderns und exklusives Automodell geht.

6.13.2. Sprache der Werbeanzeige

Genauso wie in der alltäglichen Kommunikation werden Anglizismen auch in der Werbung sehr oft verwendet. In den meisten Fällen haben sie aufwertende Funktion und sie verleihen dem Produkt, in diesem Fall dem Automodell, die Exklusivität und Modernität. Die in dieser Werbung vorkommenden englischen Wörter sind: *up to date* und *online*, mit denen die Rezipienten von der Qualität überzeugt und zum Kauf dieses Automodells bewegt werden

6.13.3. Argumentationsstrategien

Dass es um ein ganz neues und modernes Automodell geht, das die Vollausrüstung hat, durch die es von anderen Modellen unterscheidet, betont man im folgenden Argument.

Argument: „*Der ist am Start, voll digital und mit fast allem ausgestattet, was man heute zum Leben so braucht.*“

Wenn man das Argument formuliert, dann könnte es so bedeuten: Die Menschen, sollen dieses Automodell kaufen, weil der neu Golf über digitale Technologien und innovative

Fahrerassistenzsysteme verfügt, die für die alltäglichen Bedürfnisse der Fahrer geeignet sind und eine angenehme und sichere Fahrt ermöglichen. Da man über die technischen Leistungen des Autos gesprochen wird, kann man dieses Argument als produktbezogenes Argument betrachten.

6.14. Werbung von bebe MORE

6.14.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 13. Woman Oktober A 2013:121; bebe MORE

Auf dem Bild 13 sieht man die Werbung von *Bebe More*, einer Kosmetikmarke des amerikanischen Pharmazie- und Konsumgüterherstellers Johnson & Johnson, in der das Körperpflegeprodukt dargestellt wird. Im unteren linken Bereich der Werbeanzeige befinden sich zwei Sätze: „*Das mehr für mich. Das mehr für meine Haut.*“, die als die Schlagzeile betrachtet werden kann. Über diese Schlagzeile steht eine kleine gedruckte Anfangszeile „*Ich habe mich verändert und bin wählerisch geworden*“, die als Topline bezeichnet wird (vgl.

Janich, 2011:55). Daneben ist auch der Fließtext zu erkennen, der über die Wirkung der Creme informiert.

Die neue bebe MORE Brighten –up Feuchtigkeitscreme verleiht sichtbar samtweiche Haut und spendet Non-Stop Feuchtigkeit den ganzen Tag.

Jeder kennt die Tatsache, dass sich mit der Zeit auch die Haut verändert und dass in jeder Phase die Haut ihre eigenen Bedürfnisse hat. Deswegen soll die Hauptpflege auf die sich verändernden Umstände abgestimmt sein. Dabei spielt die Auswahl geeigneter Pflegeprodukte sehr wichtige Rolle, weil sie ermöglichen, dass sich die Haut in jedem Alter sichtbar in Bestform bedindet. In diesem Text ist es die Rede von der neue Creme von *bebe MORE*, nach deren Verwendung die Frauen zufrieden sein sollten, weil sie den ganzen Tag mit Feuchtigkeit versorgt und die Haut spürbar geschmeidiger macht.

Trotz eines großen Angebotes an Kosmetik ist es sehr wichtig, das passende Produkt zu finden und die Haut auf richtige Weise zu pflegen und schützen. Da eines solcher Produkte die Creme von *bebe More* ist, könnte diese Werbung viele Frauen anziehen.

6.14.2. Sprache der Werbeanzeige

Damit man den Werbetext schneller bemerkt und einfacher in Gedächtnis speichert, benutzt man oft sowohl rhetorische Mittel als auch Fremdwörter. In der Schlagzeile dieser Werbung kann man die rhetorische Figur- Anapher erkennen. Nämlich, bei beiden Sätzen werden dieselbe Wortgruppe (*Das Mehr für mich. Das Mehr für meine Haut*) am Anfang zweier aufeinanderfolgender Sätze wiederholt. Mit dieser Figur möchte man vielleicht betonen, dass diese Creme spezielle Substanzen enthält, die für die Hautpflege wichtig sind. Anglizismen, die hier vorkommen, sind: *Brighten–up (Aufhellen)* und *Non-Stop (durchgehend)* die modern und international wirken. Außerdem will man mit diesen Wörtern argumentieren, warum die Kunden eben diese Creme kaufen und benutzen sollen.

6.14.3. Argumentationsstrategien

In dieser Werbeanzeige liegt der Akzent nicht nur auf das beworbene Produkt und seine Eigenschaften, sondern wird auch den Kunden implizit suggeriert, dass sie ihre Haut mit geeigneten Präparaten pflegen. Das sieht man besser im Folgenden.

Argument 1: „Die neue bebe MORE Brighten –up Feuchtigkeitscreme verleiht sichtbar samtweiche Haut und spendet Non-Stop Feuchtigkeit den ganzen Tag.“

Argument 2: Ich habe mich verändert und bin wählerisch geworden

Die Formulierung der Argumente könnte es so sein: Obwohl die Körperpflege ein viel zu unterschätztes Thema ist, nimmt die Haut sowie ihre Pflege im täglichen Leben einen hohen Stellenwert ein. Um die Haut schön und gesund zu halten, ist es wichtig die Pflegeprodukte bewusst wählen, indem man den Alter, Hauttype und alle anderen Bedürfnisse der Haut berücksichtigt. Die neue *bebe MORE Brighten –up Feuchtigkeitscreme* ist die Creme, die für alle Hauttypen geeignet ist. Sie spendet langanhaltende Feuchtigkeit und lässt die Haut schön und frisch aussehen

Das Argument 1 kann man als ein produktbezogenes Argument bezeichnen, weil die Produkteigenschaften angegeben werden, während das Argument 2 als ein empfängerbezogenes Argument betrachtet werden kann, weil man den Frauen implizit empfiehlt, dass sie in jedem Alter geeignete Pflegeprodukte auswählen und benutzen sollen, um die gepflegte und gesunde Haut zu haben. In diesem Zusammenhang sind auch hedonistische Werte wie z.B Gesundheit und Schönheit erkennbar die, die Lebensqualität des Einzelnen betreffen.

6.15. Werbung von NB Green Cosmetics

6.15.1. Inhalt der Werbeanzeige



Bild. 14. Grazia Januar DE 2020:17; NB Green Cosmetics

Spilanthos Therapy

Auf dem Bild 14 erkennt die Werbung der deutschen *NB Green Cosmetics*, die die Wirkstoffkosmetik entwickelt hat. Neben den unterschiedlichen Produkte von Spilanthox therapy sind im Hintergrund auch zwei Frauen unterschiedlichen Alters zu sehen, mit denen man vielleicht darauf hinweisen möchte, dass man die Schönheit auch mit dem zunehmenden Alter erhalten kann. Da die Bilder alleine nichts aussagen, erscheint der Text als eine Ergänzung des Bildes, übermittelt die Informationen über das Produkt und mit Hilfe der angegebenen Argumente bewegt die Rezipienten zum Kauf. Im linken Bereich der Werbeanzeige sieht man die Sätze: „Entdecke den „Spilanthox Effekt“!“ und „Deine natürliche Pflege mit „Bio-Botox“, die als Schlagzeile und Subheadline bezeichnet werden kann. Diese Sätze kann man auch als ein Appell betrachten, dass die Frauen beginnen sollen, die Haut auf ganz andere natürliche Weise pflegen. In der Werbeanzeige sieht man die die Bezeichnung *Das Original*, die darauf hinweist, dass diese Produkte auf der natürlichen Basis gemacht werden. Außerdem wird auch angegeben, dass diese Produkte starke Wirkung haben, weil durch Verwendung dieser Produkte nach vier Wochen die Falten um 82% reduziert werden. Neben dem Produktnamen „Spilanthox therapy ist auch der Fließtext zu sehen, der die Informationen über die Produkte und ihre Wirkung gibt.

- *Sofort sichtbare Mimik-Glättung und entspannte Gesichtszüge.**
- *Nachhaltige Faltenreduktion bei regelmäßiger Anwendung**
- *Mit hochdosiertem Spilanthol, einem natürlichen Wirkstoff aus der Parakresse („Bio-Botox“)*
- *Erzielt ein botoxähnliches Ergebnis – nur nicht so langhaltend und ohne Maskeneffekt*
- *Mit kurz- und langkettigen Hyaluronsäuren*
- *Dermatologisch getestet, auch für sensible Haut*
- *Naturkosmetik konform & vegan*

In diesem Text spricht man über die Pflegeserie von Spilanthox therapy, die in hoher Konzentration sowohl Spilanthol, ein natürlicher Wirkstoff aus der Pflanze Parakresse als auch kurz- und langkettigen Hyaluronsäuren enthält. Diese Produkte sorgen auf natürlicher Basis für Mimik-Glättung und entspannte Gesichtszüge, für Faltenreduktion und nachhaltige Pflegeresultate. Die Produkte sind nicht nur dermatologisch getestet und für jeden Hauttyp geeignet, sondern verzichten auf tierische Inhaltsstoffe, was man an der Bezeichnung *vegan* erkennen kann. Was die Spilanthox therapy einzigartig macht, ist die natürliche Anti-Ageing-Pflege mit Bio-Botox, die keine Nebenwirkungen wie das klassische Botox hat.

Heutzutage gibt es eine große Anzahl von Produkten gegen Falten, aber in den meisten Fällen enthalten diese Produkte schädliche Inhaltsstoffe, die die Haut statt zu pflegen noch mehr schaden. Deswegen ist es am besten die Produkte auf natürlicher Basis benutzen. Da in dieser Werbung eben solche Produkte dargestellt werden, erregt sie die Aufmerksamkeit der Frauen, die die Falten als Zeichen des Alterungsprozesses vorbeugen oder vertauschen wollen.

6.15.2 Sprache der Werbeanzeige

Mit dem Wortschatz in der Werbung hängt selbstverständlich die Auswahl der geeigneten Wörter zusammen. So werden einige Wörter in den Werbetexten häufig benutzt, mit denen man etwas betonen und die Aufmerksamkeit der Rezipienten ziehen will. Wörter, die in dieser Werbung besonders zum Ausdruck kommen, sind: *pflegen, glätten, entspannen, natürlich* und aus dem Kontext schließt man, dass sie sich auf die Wirkung der Spilanthox therapy beziehen. Was aber meine Aufmerksamkeit besonders erregt hat, ist das Wort *Faltenreduktion*, die hier als nominalisierte Verbalphrase vorkommt. Nominalisierung ist eine Sprachstrategie, die oft benutzt wird und sie dient zur Generalisierung bzw. Verallgemeinerung. Der Effekt der

Generalisierung entsteht so, indem man vom einem Verb ein Substantiv macht. In diesem Fall werden dem Substantiv die Kennzeichnungen wie Tempus, Modus und Genus weggenommen und das einzige, was noch übrig bleibt, ist die lexikalische Bedeutung. Außerdem wird auch die Zielgruppe der Werbeanzeige breiter.²⁷ In Bezug auf das Wort *Faltenreduktion* ist es zu bemerken, dass sich hinter diesem Wort das Wohlgefühl der Rezipienten versteckt, das man mit dem schöneren Aussehen erreicht.²⁸ Mit dieser Strategie wird also betont, dass die Spilanthox therapy die beste Option für Frauen, die auf natürliche Weise die Falten entfernen wollen.

6.15.3. Argumentationsstrategien

In den meisten Werbungen verwendet man die einseitige Argumentation, d.h. es werden nur die Produktvorteile angegeben und die eventuellen Nachteile oder Schwächen des Produkts werden verschweigen. Das erkennt man auch in dieser Werbeanzeige, weil die Spilanthox therapy als beste Lösung für die Probleme mit Falten dargestellt wird. Argumente, die sich aus dem Zusammenhang des Textes herausstellen, sind folgende:

Argument 1 : *„Durch die Verwendung der Spilanthox therapy werden Mimikfältchen sichtbar geglättet, die Gesichtszüge entspannt und Falten nachhaltig reduziert.“*

Argument 2: *„ Bis zu 82 % Faltenreduktion schon nach 4 Wochen“*

Die Argumente könnte man so verstehen: Die natürliche Pflege mit der Spilanthox therapy ist die beste Möglichkeit, schädliche Inhaltsstoffe zu vermeiden und schnelle und effektive Ergebnisse zu erzielen. Die starke Wirkung dieses Produktes erkennt man in Argument 2, das man als statistisches Argument betrachten kann, denn dieses Produkt reduziert die Falten um 82% nach nur vier Wochen, während das Argument 1 als pragmatisches Argument verstanden

²⁷ Nach Worten vom dem Professor Smailagić

²⁸ ebd.

werden kann, weil mit Hilfe der Eigenschaften argumentiert wird, welchen Nutzen die Kunden, in diesem Fall die Frauen mittleren Alters, durch den Kauf und die Anwendung dieser Therapie haben. Aus dem ersten Argument können die hedonistischen Werte erkennen, weil die Betonung auf der Schönheit und Pflege liegt. Außerdem können beide Argumente als produktbezogene Argumente betrachtet werden, weil die Produkteigenschaften und die Wirkung dieser Produkte angegeben werden, mit denen man die Rezipienten zum Kauf bewegt werden.

6.16. Werbung von tetesept

6.16.1. Inhalt der Werbeanzeige



*Anwendungsbeobachtung an unabhängigem Testinstitut an 30 Probanden über 4 Wochen; Feuchtigkeitsmessung & subjektiver Eindruck der Probanden, ** gemäß NOAA-Definition, *** Tierversuche für kosmetische Mittel sind in der EU verboten.

Bild. 15. Cosmopolitan Januar DE 2020:127; tetesept

Auf dem Bild 15 wird die Werbung des österreichischen Herstellers für Gesundheits- und Wohlfühlbäder *tetesept* dargestellt. Im zentralen oberen Bereich der Werbeanzeige befinden

sich der Markenname *tetesept*, die Schalgzeile „*Pflegender Duschgenuss*“ und die Subheadline „*Verwöhnende Cremedusche für ein gepflegtes, samtig-weiches Hautgefühl*“ Außerdem wird auch der Fließtext angegeben, der die Informationen über die neue Creme-Dusche vermittelt, sowie das Resultat eines Testes, bei dem 93 % der Probanden gutes Hautgefühl bestätigten. Der Fließtext wird im Folgenden dargestellt.

Frei von Paraffinen, Slikonen, Mineralölen und Mikroplastik. Alkaliseifenfrei. Selbstverständlich ohne Tierversuche.

In diesem Text wird über die neue Creme-Dusche, eine reichhaltige Duschformel, die einen hohen Anteil an pflegenden Ölen und Mandelmilch enthält. Außerdem ist sie auf Pflaumen Extrakt basiert, die der Haut die Feuchtigkeit schenkt und ein samtig-weiches Gefühl verleiht. Sie verzichtet auf Paraffinen, Silikonen, Mineralölen und Mikroplastik, was ermöglicht, die Haut nach dem Duschen erfrischt und genährt zu sein. Außerdem wird auch betont, das diese Marke keine Tierversuche durchgeführt hat, weil sie in der EU verboten sind.²⁹

Heutzutage nimmt das Thema über Stress einen wichtigen Platz im unseren Leben ein. Am meisten spricht man über das Stress im Geschäftsleben, aber meiner Meinung nach, tritt Stress nicht nur im Geschäftsleben sondern auch in allen Breichen des Lebens auf. Wenn man Stress nicht vermeiden kann, muss man ein Mittel finden, wie mit dem Stress umgehen. Neben Sportübungen und Spaziergang stellt Duschen die beste Option zur Entspannung dar . Obwohl es sehr viel Duschmittel gibt, soll man diejenige verwenden, die die Haut nicht schaden, wie z.B die Creme-Dusche *Hallo Winterpflege*, deswegen kann diese Werbung die Rezipienten anziehen, damit sie sich für den Kauf dieser Creme entscheiden können.

6.16.3 Sprache der Werbeanzeige

Neben den Entlehnungen aus Fremdsprachen und dem Gebrauch bestimmter rhetorischer Mittel ist es auch möglich, die Werbesprache aufgrund des schon existierenden Wortschatzes interessanter machen. Dabei soll den Rezipienten eine positive Stimmung vermitteln. Die in

²⁹ vgl. <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/tierversuche-verbot-eu-10-jahre-100.html> (Stand: 10.06.2020)

dieser Werbeanzeige vorkommenden Wörter sind: *pflügen, genießen, verwöhnen, samt* und *weich*, die hier in Form von Substantiven und Adjektiven erscheinen. Als Oberbegriff für diese Wörter könnte das Wort *genießen* bzw. *Genuss* sein, weil durch die Verwendung der Produkte, die der Haut ein gepflegtes und samtig-weiches Gefühl verleihen, entsteht die Möglichkeit, dass Menschen sich zufrieden und erfrischt fühlen. Also, mit diesen Wörtern evoziert man Wohlgefühl, was für die Rezipienten wichtig ist und auf diese Weise werden sie überzeugt, dieses Produkt unbedingt zu haben.³⁰

6.16.3. Argumentationsstrategien

Wodurch sich dieses Produkt von den anderen Produkten anhebt und warum die Rezipienten diese Creme kaufen sollen, wird in folgenden Argumenten betont.

Argument 1: *“Creme-Dusche mit Mandelmilch und Pflaume ist frei von Paraffinen, Slikonen, Mineralälen und Mikroplastik und ohne Tierversuche.“*

Argument 2: *„93% bestätigen gutes Hautgefühl“*

Wenn man die Argumente formuliert, dann könnte es so bedeuten: *Die Creme-Dusche Hallo Winterpflege* ist ein natürliches Pflegeprodukt für die Entspannung und reichhaltige Hautpflege. Dieses Produkt stellt eine Kombination von dem Duschgel und der Feuchtigkeitscreme dar, die die Haut erfrischt und nährt. Im ersten Argument werden die Komponente dieses Produkts angegeben, mit denen man die Rezipienten von der Qualität überzeugen werden sollen. Da im ersten Argument auf positive Wirkung des Produktes auf den Körper hingewiesen wird, schließt man daraus, dass man sich für das betreffende Produkt entschieden soll, deswegen kann man es als pragmatisches Argument betrachten. Im zweiten Argument wird angegeben, dass 93% der Befragten mit dem Produkt zufrieden waren, so kann man dieses Argument als statistisches Argument bezeichnen. Da die Eigenschaften und Wirkung des neuen Produkts angegeben werden, sowie das Resultat des Testes können beide Argumente als produktbezogene Argumente bezeichnet werden und die Werte, die hier hervorgehoben werden, sind hedonistische Werte wie Genuss und Pflege.

³⁰ Nach Worten von dem Professor Smailagić

7. Ergebnisse der Analyse von den ausgewählten Werbungen

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Analyse der Zielgruppe, Argumentationsstrategien sowie der Werte, die in der Werbung durch sprachliche Mittel und Bilder kodiert werden. Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus der Analyse der Werbeanzeigen verglichen und bewertet.

7.1. Zielgruppe in den analysierten Werbungen

Es ist bekannt, dass sich in der Regel die Werbebotschaften nicht an ein anonymes Publikum, sondern an bestimmte Gruppe von Menschen richten, was natürlich die die Wahl des Werbemittels und Werbeträgers wesentlich, aber auch den Kauf des beworbenen Produkt beeinflusst. Da mein Korpus aus unterschiedlichen Werbeanzeigen besteht, die aus Frauenzeitschriften stammen, kann man schließen, dass die Zielgruppe meistens Frauen sind. Das erkennt man am besten in den Kosmetikwerbeanzeigen und Werbeanzeigen für Uhren, dabei ist es wichtig zu sagen, dass die Zielgruppe der Werbeanzeigen, in denen die Anti-Aging Präparate (Bilder 3,7,14) dargestellt werden, Frauen mittleren Alters sind und bei den Werbungen für Körperpflegeprodukte (Bilder 6,8,10,11,13,15) sind die Zielgruppe alle Frauen. In Bezug auf die Werbung für Uhren (Bilder 2, 5) sind die Zielgruppe die reichen Frauen, denn es geht um sehr wertvolle und teure Uhren. Außerdem ist es zu erwähnen, dass es auch die Werbungen gibt, in denen die Zielgruppe nicht nur Frauen sondern auch Männer sind. Es handelt sich vor allem um die L 'Oreal Werbung (Bild 1), sowie um die Autowerbungen (Bilder 4,9,12). Bei der L 'Oreal Werbung liegt der Akzent nicht nur auf dem Produkt, also auf den dargestellten Lippenstift, sondern appelliert man an Männer, dass sie die stärkere Beteiligung von Frauen an Führungspositionen ermöglichen. Obwohl in der Autowerbungen die Zielgruppe hauptsächlich Männer sind, ist es zu betonen, dass wir in einer modernen Gesellschaft leben, in der immer mehr Frauen ein Auto haben, deswegen soll man die Frauen keineswegs vernachlässigen sowie ihre Kaufkraft ignorieren.

7.2. Werte in den analysierten Werbungen

Gesellschaftliche Werte stellen eine große Bedeutung für eine Werbung sowie für die psychologische Beeinflussung ihrer Rezipienten dar. Wertethematisierung in der Werbung ist nicht besonders schwer zu erkennen, denn die Aufgabe der Werbung ist es nicht nur das Werbeobjekt in den Bildmittelpunkt zu rücken, sondern auch eine gesellschaftliche höher eingeschätzte Vorstellung, mit der das Wareobjekt verglichen oder gleichgesetzt wird, darzustellen. In den meisten Werbeanzeigen sind hedonistische Werte zu erkennen, aber altruistische, moralische, ästhetische und wirtschaftliche Werte sind auch zu finden. Die hedonistischen Werte wie Wohlgefühl, Schönheit, Jugendlichkeit und Aktraktivität kommen in der Werbung für Kosmetik vor. In der *L'Oréal* Werbung erkennt man moralische und ökonomische Werte, denn im Mittelpunkt steht nicht nur die Profitabilität der Unternehmen, sondern auch die Betonung auf die Gleichstellung von Männer und Frauen in Beruf. In der Werbung *Bvlgari* kommen die Eigenschaften wie Mut und Herausforderung besonders zum Ausdruck, die zu moralischen Werten gehören, während die ästhetischen Werte in der *Tudor* Werbung zu finden sind. Altruistische Werte sind in der Autowerbung zu erkennen und das Wort, das in den untersuchten Werbenzeigen auf diese Werte hinweist, ist das Wort *Sicherheit*.

7.3. Argumentationsstrategien in den analysierten Werbungen

In der Werbebotschaft werden verschiedene Argumente vorgebracht, um die Einstellungen und Wertungen der Rezipienten zu beeinflussen und sie davon überzeugen, dass das beworbene Produkt besser als das der Konkurrenz und dass die Rezipienten es unbedingt haben müssen. Daraus kann man schließen, dass sich die Argumentationsstrategie im Kauf des beworbenen Produktes widerspiegelt, aber durch die Hervorhebung bestimmter Werte.

7.3.1. Fremdwörter und rhetorische Mittel in der Werbung

Wie es bekannt ist, spielt die überredende Funktion von Sprache eine wesentliche Rolle in der Werbesprache. Daher werden Fremdwörter und rhetorische Mittel häufig verwendet, um die Werbebotschaft prägnant, überzeugend und emotional zu vermitteln sowie das Handeln oder die Meinung der Rezipienten zu beeinflussen und zum Kauf des beworbenen Produktes zu bewegen, was man am besten in den Werbungen: Tudor (Bild 2), Garmin (Bild 5) und Bvlgari (Bild 11) erkennen kann. In den analysierten Kosmetik-, Automobil- und Modewerbungen werden Anglizismen häufig benutzt, um den Produkten ein modernes, exklusiveres Image verleihen, aber auch ein Gefühl von Trendbewusstsein und Internationalität sowie gewisse Werte zu vermitteln. Die Werbeanzeigen, in denen Anglizismen häufig benutzt werden, sind: Tudor (*Born to dare*), Garmin (*High-End Technologie, Touch-Display, Health Apps, Smartwatch, Connected GPS*) Kneipp (*Goodbye Stress*), Artdeco (*Care Lipstick*), Ford (*clever, MegaBox*), Bvlgari (*Oper, chice Dinner, Business- Lunches, by the way, Hashtag # justdarebulgari*) und bebe MORE (*Brighten-up, Non-Stop*).

In den analysierten Werbungen werden oft Wortwiederholung/Anapher, Sprichwörter, Redensart, Sprachspiel und Metapher benutzt. Das Sprichwort *Wer Neues wagt, gewinnt* kann man als ein Appell an Menschen verstehen, dass sie wagemutig sein sollen, um neue Sachen zu entdecken und zu machen. Außerdem kann es auch auf Mut dieser Marke hinweisen, weil sie sich durch verschiedene Innovationen auszeichnet. Da Mut bzw. wagemutig als gesellschaftliche Werte betrachtet werden können, schließt man, dass mit diesem Sprichwort nicht nur an Menschen appelliert, sondern auch die schon erwähnten Werte vermittelt werden. Mit der Redensendung *Aus einem Guss* will man ein einheitliches Uhrenmodell bezeichnen, das den Bedürfnissen des Alltags entspricht. Die Metapher *Der Schöne ist ein Biest* bezieht sich auf die Qualität und Schönheit des neuen Automodells. Um eine verstärkende Wirkung auf die Rezipienten zu erzielen und die Attraktivität der Werbeanzeige zu erhöhen, werden auch die Wiederholungsfigur/Anapher verwendet, die in den Sätzen „**Natürlich** werden wir älter. **Natürlich** bleiben wir schöner.“ und „*Das Mehr für mich. Das Mehr für meine Haut*“ zu erkennen sind. Das Sprachspiel findet man in den Werbungen *Tudor* und *Santaverde Naturkosmetik*, mit dem man vor allem ästhetische und hedonistische Werte vermittelt werden. Nämlich, in der Werbung *Santaverde Naturkosmetik* kann das Wort *natürlich* sowohl als Adverb als auch als Adjektiv fungieren, was in dieser Werbung der Fall ist und hinter diesem Wort verbergen sich die hedonistischen Werte wie Gesundheit und Natur, während sich in der *Tudor* Werbung das Substantiv *Charisma* gleichzeitig auf Lady Gaga und Uhr

beziehen kann und auf diese Weise werden die Eigenschaften von Lady Gaga auf das Uhrenmodell übertragen.

Es ist bemerkbar dass es die Werbungen gibt, in denen mehrere Strategien zu finden sind. Beispiele dafür sind: Werbungen *Bvlgari* und *Garmin*, bei denen sowohl Fremdwörter als auch rhetorische Mittel als argumentative Strategien fungieren. Bei den Werbungen der *L'Oreal* und *Clarins* werden die Rezipienten mit Hilfe von Bildern und Werten von der Qualität der Ware überzeugen und das größte Ziel der Werbung zu erreichen –Kauf des angebotenen Produkts. Dabei ist es zu betonen, dass in der *L'Oreal* Werbung die argumentative Strategie durch die Darstellung der Werte der Gleichstellung von Männer und Frauen erkannt werden kann. In dieser Werbung betont man nicht nur die Qualität des Produktes, sondern die Stellungnahme der Firma, nämlich, dass sie die Gleichheit unterstützt, so dass man diese Strategie als eine 'Gender Strategie' bezeichnen kann.

7.3.2. Argumentationsverfahren in der Werbung

In Bezug auf die Enthymemargumentation ist es wichtig zu betonen, dass in den untersuchten Werbeanzeigen eine verkürzte Struktur der Enthymemargumentation zu erkennen ist. Das heißt, es werden nicht alle drei Enthymemkomponenten, nämlich Argument, Konklusion und Schlussregel, explizit aufgeführt.

In ersten vier Beispielen (3a),(7),(13),(15) und (9) besteht die Enthymemargumentation aus zwei Argumentationsschritten und zwar: aus Argumente, mit denen die Qualität bzw. die Wirkung der Produkte ausgedrückt werden und einer Konklusion, die auf den Kauf dieser Produkte hinweist:

(3a) *Licht- und Sonnenschäden entgegen“.*

(7) *„Nach 7 Tagen erhält die Haut sofort schönere Ausstrahlung, Poren und Fältchen werden gemildert und die Haut wirkt jugendlicher.“*

(13) *„Die neue bebe MORE Brighten –up Feuchtigkeitscreme verleiht sichtbar samtweiche Haut und spendet Non-Stop Feuchtigkeit den ganzen Tag.“*

(15) *„Creme-Dusche mit Mandelmilch und Pflaume ist frei von Paraffinen, Slikonen, Mineralälen und Mikroplastik und ohne Tierversuche.“*

(9) *Der neue Ford Puma zeichnet sich durch einen effizienten Ford EcoBoost Hybrid Antrieb, cleveren Gepäckraum dank Ford MegaBox und eine ganze Reihe intelligenter Technologien.“*

Diese Beispiele könnte man so verstehen: Die Rezipienten sollen die Produkte kaufen, weil durch die Verwendung dieser Produkte die Haut den ganzen Tag mit Feuchtigkeit versorgt ist und schönere Ausstrahlung erhält, Poren und Falten gemildert werden, bzw. dank der intelligenten Technologien im Auto können die Kunden sichere und angenehme Fahrt genießen, wie es es aus den obigen Beispielen schließen kann.

Im Beispiel (3b) kommt neben dem Argument und Konklusion auch die Schlussregel zum Ausdruck.

(3b) *„Purer, wirkstoffreicher AloeVera Saft anstelle der üblichen Hauptkomponente Wasser.“*

Mit dem Argument betont man, dass die Hauptkomponente dieses Produktes Aloe Vera Saft ist, der die positive Wirkung auf die Haut hat. Das Argument schließt sich der Konklusion an, dass die Rezipienten dieses Produkt kaufen sollen und die Schlussregel wird implizit verstanden, nämlich Aloe Vera ist nicht nur für die Schönheit und Pflege der Haut, sondern auch für die Gesundheit notwendig.

In einigen Werbeanzeigen kommt auch die Beispielargumentation vor und dieses Argumentationsverfahren erkennt man in der Werbeanzeigen Garmin und L'Oreal. Bei der Werbeanzeige von Garmin wird eine alltägliche Situation geschildert, um den Rezipienten die Nützlichkeit des Produktes zu zeigen, während bei der Werbeanzeige von L'Oreal das Bild besonders zum Ausdruck kommt und damit wird anschaulich die Lage der Frauen in Wirtschaftsunternehmen gezeigt. Daraus kann man schließen, dass es bei der Werbung von Garmin um eine sprachliche Beispielargumentation und bei der Werbung von L'Oreal um eine Beispielargumentation, aber in Form von illustrativen Beispielen geht.

8. ZUSAMMENFASSUNG

Die Sprache der Werbung stellt ein einflussreiches Instrument dar, um den Konsumenten von den beworbenen Waren und Dienstleistungen zu überzeugen. Die Werbesprache bildet keine lexikalische oder grammatisch fixierbare Sprachform, sondern eine inszenierte und zielgerichtete Form der Kommunikation, mit der der Kontakt zwischen dem Produzenten und den Rezipienten hergestellt wird. Da das Ziel jeder Werbeanzeige ist, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen, das Produkt möglichst glaubwürdig umzuschreiben und sich von der Masse ihrer Konkurrenten abzuheben, verwendet sie zahlreiche sprachliche Elemente und Argumente. Aus meiner Analyse der Werbeanzeige hat sich Folgendes ergeben.

Die Werbeanzeigen bestehen in den meisten Fällen aus den Text- und Bildelementen. Diese Elemente stehen aber nicht in einem Konkurrenzverhältnis, sondern ergänzen sich gegenseitig und bilden eine Einheit. Wenn man die Bekanntheit der Marke steigern oder die Inhaltstoffe der Produkte, wie z.B. in Kosmetikwerbeanzeige, hervorheben soll, stehen die bildlichen Elemente in der Regel im Vordergrund. Außerdem, dass die Bilder die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregen, gibt es auch die Werbungen, die erst anhand des Bildes verständlich sind, was darauf hinweist, dass Bilder ein sehr wichtiges Mittel für das Verstehen der Werbebotschaft sind. Vom allgemeinen textlichen Teil kommen in den meisten Werbeanzeigen die Textelemente wie: Schlagzeile, Fließtext und Produktname, aber es gibt auch Beispiele, in denen auch Slogan, als eines der vier wichtigen Textelementen der Werbeanzeige zu finden ist. Das erkennt man am besten in Werbeanzeigen wie: *Kneipp*, *Ford*, *CD* und *VW*.

Die Analyse der Argumentation der Werbeanzeigen wurde gezeigt, dass die Argumentation in der Werbung eine monologische Argumentation ist, weil sie nicht in Form von Rede und Gegenrede wie z.B. dialogische Argumentation, gebaut ist. In Bezug auf das Argumentationsverfahren ist es festzustellen, dass in den meisten Werbeanzeigen die Enthymemargumentation zum Ausdruck kommt, aber in einigen Fällen ist es auch illustrative Beispielsargumentation zu erkennen, mit der die Argumenten illustrativ veranschaulicht werden und die Argumentation gefestigt wird. In Bezug auf die Testimonialwerbung, die auch in den analysierten Werbungen zu finden sind, treten bekannte Persönlichkeiten auf, die ihre persönliche Erfahrungen mit dem Produkt wiedergeben und ihre Zufriedenheit bezeugen.

Wenn die Rede von inhaltlichen Strategien der Argumentation ist, beziehen sich die Argumente in den meisten Werbeanzeigen auf die beworbene Produkte, während empfängerbezogene und senderbezogene Argumente nur in einigen Fällen zu finden sind.

Werte, die allgemein als wünschenswert in der Gesellschaft akzeptiert werden, finden sich natürlich auch in der Werbung. In der Werbung für Kosmetik und Uhren sind hedonistische Werten erkennbar, die die Lebensqualität des Einzelnen betreffen. Das sind z.B. *Schönheit, Reinheit, Natürlichkeit, Körperpflege und Jugendlichkeit*. Die altruistischen Werten kommen in der Autowerbung zum Ausdruck. Diese Werte beziehen sich auf die Gemeinschaft von Menschen und in den untersuchten Werbeanzeigen findet man meist Wort *Sicherheit*, das auf diese Werte hinweist. Daneben gibt es auch andere Werte wie z.B. moralische (Tudor, L'Oreal, Bvlgari), ästhetische (Garmin, Tudor) und ökonomische Werte (L'Oreal).

Abschließend kann man sagen, dass die Analyse der Sprache nicht nur wichtig und interessant für die linguistischen Untersuchungen ist, sondern auch für die Werbung, weil mit Hilfe der Sprache die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt wird und die Rezipienten von der Qualität des Produktes überzeugt und letztendlich zum Kauf des Produktes bewogen werden.

9 LITERATURVERZEICHNIS

1. Baumgart, Manuel (1992): Die Sprache Anzeigenwerbung, eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Physica- Verlag: Heidelberg
2. Dudenredaktion (2007): Duden- Deutsches Universalwörterbuch, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag.
3. Eichinger, Ludwig. M. (2012): Werbekommunikation morphologisch. In: Nina Janich (Hrsg.), Handbuch Werbekommunikation-Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. A.Francke Verlag: Darmstadt, S.17-30.
4. Elsen, Hilke (2013): Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich. In: Béatrice Dumiche, Hildegard Klöden (Hrsg.), Werbung und Werbesprache- Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Gottfried Egert Verlag. Wilhelmsfeld, S.87-123.
5. Golonka, Joanna (2009): Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. VS. Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.
6. Janich, Nina (2011): Werbesprache, Ein Arbeitsbuch, 5., erweiterte Auflage. Narr Francke Attempo Verlag: Tübingen.
7. Klein, Wolfgang (1980): Argumentation und Argument. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 38/39, S. 9-57.
8. Ottmers, Clemens (2007): Rhetorik, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: J.B.Metzler.
9. Römer, Christine/ Matzke, Brigitte (2004): Lexikologie des Deutschen: Eine Einführung. Narr studienbücher Verlag: Tübingen.
10. Römer, Ruth (1971): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Studien des Instituts für deutsche Sprache. Pädagogischer Verlag Schwann: Düsseldorf.
11. Schüler, Dominic (2012): Werbekommunikation rhetorisch. In: Nina Janich (Hrsg.), Handbuch Werbekommunikation-Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge.A.Francke Verlag: Darmstadt, S.197-212.
12. Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2.überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften:Wiesbaden.
13. Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Niemeyer Verlag: Tübingen.

14. Vesalainen, Marjo (2001): Prospektwerbung- Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. Peter Lang- Europäischer Verlag der Wissenschaften: Frankfurt am Main.
15. Wehner, Christa (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung- Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20.Jahrhunderts. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Internetquellen:

1. Bartling, Karl- Heinz (2016): Visuelle Kommunikation - Die Macht der Bilder Teil 1: Bildsprache und Onlinemedien. Verfügbar unter: <<https://cleop.com/cleop-academy/artikel/visuelle-kommunikation-die-macht-der-bilder-teil-1/>> (Stand: 01.08.2020)
2. Belz, Stephanie/ Schatz, Françoise (2020): Hohenstaufen-Gymnasium Göppingen: Sprichwörter und Redewendungen. Verfügbar unter: <<https://www.hogy-gp.de/deutsch-kreativ-redew.html>> (Stand: 03.08.2020).
3. BWL Wissen.net (2020): Zielgruppe., URL:<<https://bwl-wissen.net/definition/zielgruppe>> (Stand: 10.07.2020).
4. CD Körperpflege (2018): Mikroplastik – alles, was man dazu wissen muss., URL:<<https://cd-koerperpflege.de/das-reine-leben/mikroplastik/#welche-herausforderungen-gibt-es-aus-technischer-sicht-bei-einer-formelumstellung>> (Stand: 15.06.2020).
5. Cosmopolitan (2020): Über Cosmopolitan., URL:<<https://www.cosmopolitan.de/ueber-cosmopolitan-84045.html>> (Stand: 30.06.2020).
6. Inhaltsangabe.de (2020): Anapher. URL:<<https://www.inhaltsangabe.de/wissen/stilmittel/anapher/>> (03.08.2020).

7. Inhaltsangabe.de (2020): Stilmittel.URL:
<<https://www.inhaltsangabe.de/wissen/stilmittel/>> (Stand: 02.08.2020).
8. Institut der deutschen Wirtschaft (2013): Tricks für moralisches Handeln., URL:
<<https://www.iwkoeln.de/studien/iw-kurzberichte/beitrag/verhaltensethik-tricks-fuer-moralisches-handeln-109992.html>> (Stand:20.08.2020).
9. Lernhelfer (2010): Fremdwörter. URL:<
<https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/deutsch/artikel/fremdwoerter-gebraeuchliche>>(Stand: 28.07.2020)
10. Polomka, Maria (2020): UNI-24.de: Was ist eine Metapher? –Beispiele, Wirkung &Erklärung. Verfügbar unter: <<https://uni-24.de/ist-eine-metapher-beispiele-wirkung-erklaerung/>> (Stand: (03.08.2020).
11. Prix de Beauté (2019): Cosmopolitan Prix de Beauté.,URL:
<<https://www.prixdebeaute.de/cosmopolitan-prix-de-beaute-2019/>>(Stand:
15.05.2020)
12. Renner, Sonja (2015): Lifestyle Werbespot. Verfügbar unter
<<https://www.aspekteins.com/lifestyle-werbespot/>>(Stand: 027.07.2020)
13. Rostek, Sandra/ Sauer, Frank H. (2018): Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur- Ästhetik. Verfügbar unter: <
<https://www.wertesysteme.de/%C3%A4sthetik/>> (Stand: 20.08.2020).
14. Sauer, Frank H. (2020): Enzyklopädie der Wertvorstellungen. Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur- Was sind Werte. Verfügbar unter:
<<https://www.wertesysteme.de/was-sind-werte/>> (Stand: 10.07.2020).
15. Schulz, Jürgen (2020): Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten: Werbung. Verfügbar unter:<
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>> (Stand: 10.07.2020)
16. Smartwatch.de Eine neue Generation Uhren (2020): Was ist eine Hybrid Smartwatch?, URL: <<https://www.smartwatch.de/smartwatch-informationen/>>(Stand: 13.05.2020).
17. Sponsel, Rudolf (2015): Internet Publikation für Allgemeine und Integrative Psychotherapie-Wirtschaftliche Werte. Grundlagen und Systematik für eine vernünftige, gerechte, humane und stabile Weltwirtschaft. Verfügbar unter: <
<https://www.sgipt.org/wirtsch/werte/wwerte.htm>> (Stand: 20.08.2020).
18. Wächter, Katharina Kleine (2019): zdf heute: EU-Verbot lässt Schlupflöcher - Schönheit ohne Tierversuche. Verfügbar unter:

- <<https://www.zdf.de/nachrichten/heute/tierversuche-verbot-eu-10-jahre-100.html> >(Stand: 10.06.2020)
19. Weber, Elena (2019): UNICUM ABI: Rhetorische Mittel erkennen und interpretieren. Verfügbar unter: <<https://abi.unicum.de/abitur/abitur-lernen/rhetorische-mittel-erkennen-und-interpretieren>> (Stand: 02.08.2020).
20. Wikipedia (2020): Woman (Zeitschrift)., URL: <[https://de.wikipedia.org/wiki/Woman_\(Zeitschrift\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Woman_(Zeitschrift))> (Stand: 30.06.2020).
21. Wikipedia (2020): Ästhetik., URL: < <https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%84sthetik> > (Stand: 20.08.2020)
22. Wikipedia (2020): Glamour (Zeitschrift)., URL:<[https://de.wikipedia.org/wiki/Glamour_\(Zeitschrift\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Glamour_(Zeitschrift))> (Stand: 30.06.2020).
23. Wikipedia (2020): Grazia (Magazin)., URL: <[https://de.wikipedia.org/wiki/Grazia_\(Magazin\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Grazia_(Magazin))> (Stand: 30.06.2020).
24. Wortwuchs (2020): Anapher. URL: < <https://wortwuchs.net/stilmittel/anapher/> > (03.08.2020).

Korpus:

1. Artdeco (Bild 8) in: Cosmopolitan April DE 2019.
2. bebe MORE (Bild13) in: Woman Oktober A 2013.
3. Bvlgari (Bild 11) in: Cosmopolitan April DE 2019.
4. CD (Bild 10) in: Cosmopolitan Januar DE 2020.
5. Clarins (Bild 7) in: Cosmopolitan Februar DE 2020.
6. Ford (Bild 9) in: Glamour Januar DE 2020.
7. Garmin (Bild 5) in: Glamour Januar DE 2020.
8. Golf (Bild 12) in: Cosmopolitan Januar DE 2020.
9. Kneipp (Bild 6) in: Cosmopolitan Januar DE 2020.
10. L'Oreal (Bild 1) in: Cosmopolitan April DE 2019.
11. NB Green Cosmetics (Bild 14) in Grazia Januar DE 2020.
12. Santaverde Naturkosmetik (Bild 3) in: Cosmopolitan April DE 2019.
13. Škoda (Bild 4) in: Cosmopolitan April DE 2019.
14. tetesept (Bild 15) in: Cosmopolitan Januar DE 2020.
15. Tudor (Bild 2) in: Cosmopolitan April DE 2019.