

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA NĚMECKÉHO JAZYKA

Phraseologismen in der deutschen Werbung

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Rypáčková

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc.

Plzeň 2016

WESTBÖHMISCHE UNIVERSITÄT IN PILSEN
PÄDAGOGISCHE FAKULTÄT
LEHRSTUHL FÜR DEUTSCHE SPRACHE UND LITERATUR

Phraseologismen in der deutschen Werbung

Bachelorarbeit

Lucie Rypáčková

Betreuerin: Prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc.

Pilsen 2016

ERKLÄRUNG

Tímto prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Ich erkläre hiermit, dass ich meine Bachelorarbeit selbstständig mit Verwendung der angeführten Literatur und Informationsquellen ausgearbeitet habe.

Plzeň/Pilsen, den 30. 6. 2016

.....

vlastnoruční podpis/Unterschrift

DANKSAGUNG

Ráda bych poděkovala paní Prof. PhDr. Věře Höppnerové, DrSc. za vedení bakalářské práce a za odbornou pomoc při jejím zpracování.

An dieser Stelle möchte ich mich bei Frau Prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc. für ihre wertvollen Ratschläge und Hinweise, mit denen sie mir bei der Ausarbeitung der vorliegenden Arbeit behilflich war, herzlich bedanken.

INHALT

1. EINLEITUNG	8
2. DER THEORETISCHE TEIL.....	9
2.1. Die Werbung.....	9
2.1.1. Werbeziele	9
2.1.2. Werbemedien.....	10
2.1.3. Werbesprache	10
2.1.4. Bausteine der Werbung	11
2.2. Phraseologie (Begriffsbestimmung).....	12
2.3. Merkmale der Phraseologismen	12
2.3.1. Polylexikalität.....	12
2.3.2. Festigkeit	13
2.3.3. Variabilität und Modifikation.....	13
2.3.4. Idiomatizität.....	15
2.3.5. Motiviertheit	17
2.3.6. Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit	18
2.4. Klassifikation der Phraseologismen	18
2.4.1. Morphologisch-syntaktische Klassifikation	18
2.4.2. Semantische Klassifikation	20
2.4.3. Pragmatische Klassifikation	20
2.4.4. Strukturesemantische Mischklassifikation.....	21
2.5. Phraseologismen in der Werbung.....	25
3. DER PRAKTISCHE TEIL	27
3.1. Morphologisch-syntaktische Klassifikation	27
3.1.1. Substantivphraseme	27
3.1.2. Adjektivphraseme	30
3.1.3. Verbphraseme.....	30

3.1.4.	Phraseme anderer Wortarten	33
3.1.5.	Satzwertige Phraseologismen	33
3.1.6.	Zusammenfassung des Kapitels.....	34
3.2.	Klassifikation nach dem Grad der Idiomatizität.....	36
3.2.1.	Vollidiomatische Phraseologismen	36
3.2.2.	Teilidiomatische Phraseologismen	36
3.2.3.	Nichtidiomatische Phraseologismen.....	37
3.2.4.	Zusammenfassung des Kapitels.....	37
3.3.	Modifikation der Phraseologismen.....	38
3.4.	Gliederung nach semantischen Sachbereichen.....	39
3.5.	Gliederung nach der strukturesemantischen Mischklassifikation	40
4.	ZUSAMMENFASSUNG	45
	RESÜMEE	46
	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....	47
	ANHANG	I

1. EINLEITUNG

Als Thema meiner Bachelorarbeit habe ich wegen meines persönlichen Interesses an der deutschen Phraseologie das Thema Phraseologismen in der deutschen Werbung ausgewählt. Meiner Meinung nach ist die Phraseologie ein umfangreicher und komplizierter Bereich. Es gibt verschiedene Typen der Phraseologismen und die Forscher sind sich in ihrer Gliederung nicht einig. Es gibt viele Publikationen, die sich mit der Problematik der Phraseologie beschäftigen, wobei sich die Ansichten der Autoren hinsichtlich ihrer Gliederung unterscheiden.

Die Bachelorarbeit ist in zwei Hauptteile gegliedert. Im theoretischen Teil erkläre ich die mit der Werbung zusammenhängenden Begriffe und dann befasse ich mich mit der Problematik der linguistischen Disziplin Phraseologie. Es wird der Begriff Phraseologismus erklärt, seine Eigenschaften beschrieben und dann werden verschiedene Klassifikationen von Phraseologismen angeführt.

Im praktischen Teil der Arbeit wird untersucht, welche Typen von Phraseologismen in den deutschen Werbeslogans vorkommen und wie oft. Die Phraseologismen werden nach mehreren Gliederungskriterien analysiert, wobei ich die erworbenen theoretischen Kenntnisse anwende. Die Ergebnisse werden dann miteinander verglichen. Es werden Werbeslogans aus den Internetseiten www.slogans.de und www.markenlexikon.com analysiert.

Das Hauptziel des theoretischen Teils der Arbeit besteht darin, den Begriff Lesern Phraseologismus aufgrund verschiedener Auffassungen zu erläutern. Das Ziel des praktischen Teils der Arbeit ist festzustellen, wie häufig und in welcher Funktion die Phraseologismen in der deutschen Werbung vorkommen. Es wird weiter analysiert, welche Eigenschaften der Phraseologismen für die deutsche Werbung charakteristisch sind. Die Ergebnisse der Analyse sind dann kommentiert und graphisch zusammengefasst.

2. DER THEORETISCHE TEIL

2.1. Die Werbung

Das Wort *werben* stammt aus althochdeutschen (*h*)*werban* „sich wenden“. Daraus entstand die jetzige Bedeutung „sich bemühen um etwas“. (vgl. Hemmi 1994: 23) In der heutigen Sprache existieren für den Begriff Werbung Synonyma wie z. B. Reklame, Öffentlichkeitsarbeit oder Verkaufsförderungsmaßnahmen, die sich aufgrund verschiedener Zielrichtungen der Werbemaßnahmen unterscheiden. (vgl. Wabner 2003: 7)

Nach Behrens ist die Werbung „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (vgl. 1963: 12) Janich dann betont, dass die Werbung nur der Versuch einer Beeinflussung ist, nicht die Beeinflussung selbst. (vgl. Janich 2010: 18)

Man unterscheidet folgende Teilbereiche der Werbung: die Wirtschaftswerbung, politische, religiöse und kulturelle Werbung. (vgl. Janich 2010: 19) Das untersuchte Korpus besteht vor allem aus Wirtschaftswerbung, aber auch politische Werbung der Parteien oder Verbände wird analysiert.

2.1.1. Werbeziele

Die grundsätzliche Intention der Werbung besteht darin, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken, die Werbung sollte ihn überraschen. Die Überraschung kann durch sprachliche oder nichtsprachliche Methoden erreicht werden. Zu den nichtsprachlichen Methoden gehören z. B. außergewöhnliche Größe, Klangeffekte, auffälliges Layout usw. Die Werbung sollte sich auf jeden Fall von den anderen Mitteilungen in besonderer Weise unterscheiden. (vgl. Wabner 2003: 9)

Janich (2010: 25) erwähnt folgende Werbeziele:

- **Einführungswerbung** soll über ein neues Produkt informieren
- **Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung** soll ein bekanntes Produkt bewerben, an seine Existenz erinnern und seinen Absatz fördern
- **Stabilisierungswerbung** – soll eingesetzt werden, wenn der Absatz durch Konkurrenz bedroht ist und ein Abrutschen verhindert werden soll

- **Expansionswerbung** - soll den Marktanteil eines Produkts erweitern
- **Imagebildung** – bezieht sich nicht nur auf Produkte, sondern auch auf Unternehmen und dient seiner Erhaltung oder Stabilisierung.

2.1.2. Werbemedien

Bei den Werbemedien unterscheidet man zwischen den **Werbemitteln** und **Werbeträgern**. Der Begriff Werbeträger bezeichnet die Instrumente, mit deren Hilfe die Werbemittel zu den Konsumenten gebracht werden können. (Hemmi 1994: 30) Zu den häufigsten und wichtigsten Medien gehören Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Kino, Internet, aber auch Straßenwerbung, Produktpräsentationen oder Werbeveranstaltungen. (vgl. Wabner 2003: 15) Unter der Bezeichnung Werbemittel versteht man die sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Werbung (z. B. Werbeanzeige, Radio- oder Fernsehspot).

2.1.3. Werbesprache

„Die Sprache der Werbung ist nie ein Produkt spontaner Redeäußerung, sondern das Ergebnis einer mehrwöchigen bis mehrmonatigen Planung“. (vgl. Hemmi 1994: 26) Dasselbe gilt auch für gesprochene Texte in der Radio- oder Fernsehwerbung.

Nach Janich (2010: 45) weist die Werbesprache folgende Merkmale auf:

- Die Werbesprache wählt ihre sprachlichen Einheiten weitgehend aus der Alltagssprache aus, aber wegen ihrer häufigen Verwendung besteht die Tendenz, diese Einheiten als werbetypisch betrachten.
- Obwohl die Werbesprache auch Wortschatz und Formen des Sprachgebrauchs aufweist, weist sie keine soziale Abgrenzungsfunktion wie die Sondersprachen auf und dient keiner Kommunikation innerhalb eines umgrenzten Personenkreises.
- Um bestimmte Zielgruppe anzusprechen, verwendet man in der Werbesprache auch andere Varietäten wie Dialekte, Jugend- oder Fachsprache.
- Trotz Verwendung der Einheiten aus der Alltagssprache kann die Werbesprache gekünstelt wirken.
- Die Werbesprache erweitert den Wortschatz und liefert neue Redewendungen, die Trend-Sprüche werden können.

2.1.4. Bausteine der Werbung

Die Werbung baut sich aus einigen Elementen auf, die eine bestimmte Funktion in einem Werbetext haben. Folgende Gliederung geht von Janichs Auffassung aus. (2010: 55-76)

- **Schlagzeile (Headline)** - Einer der zentralen Textelemente der Werbung, das in den Anzeigen vorkommt. Ihre Aufgabe ist, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken.
- **Fließtext (Copy, Textbody)** - Seine Funktion ist vor allem informativ. Er sollte „den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen“. (Janich 2010: 58)
- **Slogan (Abbinde)** - Seine Aufgabe ist „die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken.“ (Janich 2010: 59) Er sollte kurz und prägnant sein, damit sich die Konsumenten ihn erinnern und bei der Wiederholung ihn mit dem Produkt oder der Marke leicht identifizieren.
- **Produktname** - Mit der Problematik der Produktnamen beschäftigt sich die Onomastik. Sie vertreten eine Zwischenstellung zwischen Appellativen und Eigennamen, weil sie Einzelobjekte oder ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften benennen können. „Die Produktnamen sollten von Marken- und Firmennamen unterschieden werden.“ (Janich 2010: 63)
- **Besondere Formen von Textelementen** - Es werden noch kleinere Textelemente unterschieden. Zum Beispiel geht es um ADDS, CLAIMS, INSERTS, ANTWORT-COUPONS oder BILDTEXTE.
- **Bildelemente** - Sie werden meistens als erste wahrgenommen und dienen als ein Blickfang. Ihre Funktion ist, die Aufmerksamkeit zu erregen, emotionale Inhalte zu vermitteln und Produkte zu präsentieren.

2.2. Phraseologie (Begriffsbestimmung)

Phraseologie ist eine relativ junge linguistische Disziplin. Sie hat sich deutschen erst in den 70er Jahren etabliert. (vgl. Donalies 2009: 3) Ihre Bezeichnung stammt aus dem Griechischen *phrasis* „Rede“ und *logos* „Lehre“. (vgl. Donalies 2009: 3) Sie ist eine Teildisziplin der Linguistik, die sich mit festen Wortverbindungen einer Sprache befasst. Diese können im Sprachsystem die Funktion einzelner Wörter übernehmen. Der Wortschatz einer Sprache wird durch Phraseologismen erweitert. (vgl. Palm 1997: 1)

2.3. Merkmale der Phraseologismen

Für die Bezeichnung der Phraseologismen werden verschiedene Ausdrücke verwendet. Die Autoren bezeichnen diese Einheiten feste Wortverbindung, Wortgruppe, Redensart, Redewendung oder phraseologische Wortverbindung. Der Gegenbegriff dazu ist die freie Wortverbindung. (vgl. Fleischer 1997: 12)

Die Phraseologismen werden in der Sprachgemeinschaft genauso wie einzelne Wörter begriffen und verwendet. Man versteht unmittelbar ihre phraseologische Bedeutung, ohne über die potentielle wörtliche Bedeutung nachzudenken. Die Phraseologismen stehen für die Beschreibung eines Objekts oder einer Situation in der gleichen Weise wie Wörter zur Verfügung. (vgl. Burger 2007: 16)

Im Gegensatz zu freien Wortverbindungen weisen die Phraseologismen bestimmte Eigenschaften auf. Es handelt sich um **Polylexikalität, Festigkeit, Variabilität, Lexikalisierung, Reproduzierbarkeit, Idiomatizität** und damit eng verbunden auch **Motiviertheit**. Dank diesen Merkmalen kann man die Phraseologismen im Text besser erkennen. In den folgenden Kapiteln werden diese Merkmale näher erläutert.

2.3.1. Polylexikalität

Eines der Merkmale, das man relativ problemlos definieren kann, ist die Polylexikalität. Jeder Phraseologismus muss mindestens aus zwei Wörtern bestehen. Es sollte dabei beachtet werden, dass ein zusammengesetztes Wort nur als ein Wort betrachtet wird. Die Forscher sind sich nicht einig, ob man nur Autosemantika (Inhaltswörter), wie z. B. *Hund* oder *hübsch* oder auch Synsemantika (Funktionswörter), wie z. B. *auf* oder *und*, als ein Wort betrachten soll. Burger rechnet jede feste Kombination von zwei Wörtern zur Phraseologie (z. B. die Wortverbindungen *wenn auch, so dass, an sich usw.*) (Burger 2007: 16), Fleischer behauptet dagegen, dass ein Phraseologismus mindestens eine

autosemantische Komponente enthalten sollte. Für einen Phraseologismus kann man also nach Fleischers Auffassung die korrelativen Konjunktionen (*entweder - oder*) oder Präpositionen (*von - bis*) nicht betrachten. Auch die Rektion der Verben (*warten auf jmdn.*) zählt Fleischer nicht zu den Phraseologismen. (Fleischer (1997: 29)

Als obere Grenze der phraseologischen Wortverbindungen gilt in der Regel der Satz. „Einen Grenzfall bilden die sog. „Sagwörter“ (oder „Wellerismen“), bei denen Sprichwörter oder sprichwortartige Ausdrücke in dem Sinne erweitert werden, dass eine - meist mit den normalen Erwartungen auf witzige Art kontrastierende - Situation angegeben wird, in der jemand den Ausdruck sagt.“ (vgl. Burger 2007: 15)

2.3.2. Festigkeit

Die **Festigkeit** (Fleischer bezeichnet dieses Merkmal als **Stabilität**) besteht darin, dass der Austausch einer einzelnen Komponente der Wortverbindung nur selten oder überhaupt möglich ist. Fleischer bezeichnet dieses als eine lexikalisch-semantische Stabilität. „Die Gesamtbedeutung des Phraseologismus ist an die Kombination einzelner konkreter lexikalischer Elemente gebunden und hat in dieser Hinsicht keinen Modellcharakter.“ (vgl. Fleischer 1997: 36) Der Phraseologismus ist genau in dieser Kombination von Wörtern bekannt und ist in der Sprachgemeinschaft gebräuchlich.

Burger unterscheidet drei Ebenen der Festigkeit. **Psycholinguistische Festigkeit** - im Bezug auf mentales Lexikon der Sprecher, **strukturelle Festigkeit** - im sprachlichen System und **pragmatische Festigkeit** - in typischen Kommunikationssituationen. (vgl. Burger 2007: 17)

2.3.3. Variabilität und Modifikation

Manche Phraseologismen haben neben der fixierten **Nennform** (eine Form, in der der Phraseologismus im Wörterbuch aufgeführt wird) auch andere ähnliche Varianten. Nach Fleischer sind die Variationen in dreierlei Hinsicht möglich:

a) die morphologische und teilweise syntaktische Veränderung

Diese Veränderung bezieht sich z. B. auf den Numerus (*seine Hand/Hände im Spiel haben*), die Rektion (*mit den Achseln/die Achseln zucken*), das Diminutivum (*jmdm. kein Haar/Härchen krümmen*), Gebrauch des Artikels (*etw. mit [den] Händen greifen können*) usw.

Diese Varianten lassen sich nur auf einzelne bestimmte Phraseologismen beschränken und lassen sich nicht auf andere übertragen. Manche Veränderungen können in dieser Hinsicht zur Zerstörung des Phraseologismus führen. (vgl. Fleischer 1997: 206)

b) Austausch lexikalischer Komponenten des Phraseologismus

Mit diesen Veränderungen entstehen entweder phraseologische Synonyme (*auf den Arm/die Schippe nehmen*) oder phraseologische Antonyme (*mit dem/gegen den Strom schwimmen*). Es geht also um eine Art der phraseologischen Derivation. Wegen der Differenzierungen in der Bedeutung oder der Konnotation spricht Fleischer nicht von phraseologischen Varianten, sondern verwendet die Bezeichnungen variierte Phraseologismen oder phraseologische Variationen. (vgl. Fleischer 1997: 206-207)

c) Erweiterung/Reduktion des Komponentenbestandes

Die Erweiterung eines Phraseologismus wird auf verschiedene Weise realisiert, z. B. durch Attribuierung (durch Adjektiv oder substantivisches Attribut), als Adverbialbestimmung, durch Komposition, Relativsatz oder Erweiterung von Wortpaaren durch ein drittes Element. Im Gegensatz zu der Erweiterung steht die Reduktion. Hier wird eine Komponente des Phraseologismus weggelassen. (vgl. Fleischer 1997: 207-210)

Unterschiedlich von den variierten Phraseologismen sind die modifizierten nicht konventionalisiert und sind individuell. Der Unterschied zwischen den Varianten und den Modifikationen ist nicht immer eindeutig.

Burger/Buhofer/Sialm (1982: 70-91) unterscheiden folgende Modifikationstypen:

a) lexikalische Substitution - z. B. *auf Nummer Neckermann (statt sicher) gehen*

b) Hinzufügung eines Adjektivs - z. B. *Spiel mit dem politischen Feuer*

c) Determinativkomposition - z. B. *mit allen Fußballwassern gewaschen sein*

d) Hinzufügung eines Genitivattributs - z. B. *Die Träume einer internationalen Entspannung sind leider Schäume geblieben.*

e) Abtrennung - z. B. *Dass Allerschlimmste, was du machen kannst, ist eine krumme Tour.*

f) Verkürzungen - z. B. *gegen Windmühlen (kämpfen)*

g) Koordinierung (partiell identischer Phraseologismen mit Tilgung der identischen Elemente) - z. B. *Er hat ein Auge auf Emma und die Flinte ins Korn geworfen.*

h) Wechsel Affirmation ↔ Negation - z. B. *Geld spielt eine Rolle, vor allem, wenn du wenig hast.*

i) Verweise im Kontext - z. B. *Je früher Kinder lernen, den richtigen Ton anzuschlagen, um so leichter haben sie es später im Leben.*

j) Verletzung der semantischen Selektionsbedingungen - z. B. *...ganz frisch und wie am ersten Tage wollte er dem Schrank begegnen, weil auch der Schrank ihn mit offenen Armen empfang.*

k) Verletzung der textlinguistischen Bedingungen - z. B. - Und woher kommst du? Ich war immer hier, aber ich gehe jetzt. Durch Birnenspalier? Alte Holzbirnen, nein, mit der Eisenbahn. Das ist das sicherste. Auf einer Fensterscheibe, aller et retour. *Gute Andacht, grüße alle.*

l) Häufung, Kontamination, Katachrese - z. B. *aus der Reihe fallen (aus der Reihe tanzen + aus dem Rahmen fallen)*

m) Metasprachliche Kommentierung - z. B. *Seit ihr Mann vor mehr als zwanzig Jahren plötzlich gestorben ist, hat sie einen kleinen Sprung in der Schüssel, wie man so sagt.*

n) Phraseologismus als textstrukturierendes Prinzip - aus einem Phraseologismus werden ganze Textabschnitte entwickelt - z. B. *kleiner Mann im Ohr* → Ode an meinen Ohrenarzt von G. Eich

2.3.4. Idiomatizität

Unter Idiomatizität versteht man eine Diskrepanz zwischen der phraseologischen und der wörtlichen Bedeutung des ganzen Ausdrucks. „Je stärker die Diskrepanz zwischen diesen beiden Bedeutungsebenen ist, umso stärker idiomatisch ist der Phraseologismus.“ (vgl. Burger 2007: 31)

Für die Fremdsprachler können einige deutsche Sätze, in denen ein Phraseologismus vorkommt, unverständlich sein, weil sie die phraseologische Bedeutung des Satzes nicht durchschauen. „Sie ist zwar nicht obligatorisch, aber bei einem Großteil

der Phraseologismen doch vorhanden. Außerdem ist das vor allem dieses Merkmal, dass den Fremdsprachlern beim Verstehen und Gebrauch phraseologischer Wendungen so viele Probleme bereitet.“ (Bergerová 2005: 8)

Die Phraseologismen weisen verschiedene Grade der Idiomaticität auf. Danach unterscheidet man drei Gruppen von Phraseologismen: vollidiomatische, teilidiomatische und nichtidiomatische. In folgenden Abschnitten werden diese Gruppen näher bestimmt.

a) vollidiomatische Phraseologismen (Idiome)

Bei vollidiomatischen Phraseologismen sind alle Komponenten semantisch transformiert, sie haben ihre ursprüngliche Bedeutung verloren. (vgl. Palm 1997: 12) Bei diesen Phraseologismen kann man aus der freien Bedeutung der Komponenten die phraseologische Bedeutung nicht ableiten. „Besonders deutlich ist die Idiomaticität bei Ausdrücken mit unikalenen Komponenten wie *gang und gäbe sein*.“ (vgl. Burger 2007: 32) Unter unikalenen Komponenten versteht man die Ausdrücke, die nicht frei, sondern nur im Zusammenhang mit phraseologischen Wendungen vorkommen.

z. B.

reinen Wein einschenken → Wahrheit sagen

jmdm. einen Korb geben → jmdn. ablehnen

b) teilidiomatische Phraseologismen

In diesen Phraseologismen haben einige Komponenten ihre freie Bedeutung beibehalten und sind nicht semantisch transformiert. (vgl. Palm 1997: 12)

z. B.

alles kurz und klein schlagen → sich handgreiflich austoben

sich ins Fäustchen lachen → heimliche Schadenfreude empfinden

c) nichtidiomatische Phraseologismen

Als nichtidiomatische Phraseologismen bezeichnet man Ausdrücke, die keine semantischen Diskrepanzen zwischen der wörtlichen und phraseologischen Bedeutung aufweisen (z. B. *die Zähne putzen*). (vgl. Burger 2007: 32)

Es ist umstritten, ob man die Idiomatizität als ein Kernkriterium betrachten soll. Am Anfang der phraseologischen Forschung haben die Phraseologen die Idiomatizität als ein notwendiges Kriterium aufgefasst. Die Forscher zählten zu den Phraseologismen nur die vollidiomatischen Wortverbindungen, dann wurden als Phraseologismen auch die teilidiomatischen Wortverbindungen betrachtet. Heutzutage akzeptieren die Phraseologen auch nichtidiomatische Phraseologismen. Donalies bezeichnet deshalb die Idiomatizität als ein fakultatives Kriterium. (vgl. Donalies 2009: 22)

2.3.5. Motiviertheit

Dieser Begriff bedeutet, dass „die Bedeutung eines Phraseologismus aus der freien Bedeutung der Wortverbindung oder aus den Bedeutungen der Komponenten verstehbar ist.“ (vgl. Burger 2007: 69) Motiviertheit ist ein Gegenbegriff zur Idiomatizität. Je größer die Motiviertheit eines Phraseologismus ist, desto schwächer ist die Idiomatizität und umgekehrt. (vgl. Burger 2007: 69)

Auch hier wie bei der Idiomatizität werden die Phraseologismen in drei Gruppen aufgeteilt. Und zwar in unmotivierte, teilmotivierte und motivierte Verbindungen.

a) unmotivierte Phraseologismen

Nichtmotiviertheit und Idiomatizität werden oft gleichgesetzt und häufig wird die Nichtmotiviertheit als Folge der Idiomatizität angeführt. (vgl. Donalies 2007: 21)

„Unmotiviert sind die Idiome mit zwei Lesarten, die homonyme Bedeutungen haben.“ (vgl. Burger 2007: 71)

z. B. jmdm. einen Korb geben

b) teilmotivierte Phraseologismen

Dieser Typ kommt häufig in Paarformeln oder komparativen Phraseologismen vor, wo er eine Verstärkung oder Intensivierung darstellt. Wegen der Teilmotiviertheit ist in vielen Fällen der Ausdruck als ganzer zu verstehen. (vgl. Burger 2007: 71)

z. B. klipp und klar, frieren wie ein Schneider

c) motivierte Phraseologismen

Als motiviert gelten die Phraseologismen, die eine semantische Basis haben. (Burger 2007: 70) Die phraseologischen Wendungen sind motiviert, wenn die Gesamtbedeutung der Komponenten voll zu verstehen ist. (vgl. Burger/Buhofer/Sialm 1982: 4)

z. B. das fünfte Rad am Wagen sein, auf die lange Bank schieben

2.3.6. Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit

Idiomatizität und Festigkeit führen zur **Lexikalisierung** des Phraseologismus (Fleischer 1997: 62) und zu seiner **Reproduzierbarkeit**. Das heißt, dass der Phraseologismus nicht mehr produziert wird, sondern dass er nur als fertige lexikalische, im Phraseolexikon des Deutschen gespeicherte Einheit reproduziert wird. Die Phraseologismen verhalten sich in dieser Hinsicht wie die Wörter, deshalb werden sie als Paralexeme oder Wortgruppenlexeme bezeichnet. Fleischer verwendet die Bezeichnung Phraseolexeme für „eine Teilmenge der Phraseologismen, die durch die Tendenz zur Speicherung im Lexikon gekennzeichnet ist und damit den Kernbestand bildet.“ (vgl. Fleischer 1997: 63)

Bei der Reproduzierbarkeit geht es um eine spezielle Art der Wiederholung. Es können nicht nur lexikalische Einheiten im engeren Sinne reproduziert werden, sondern auch bestimmte Sätze und Satzkomplexe. Jedoch nicht alle kann man als Phraseologismen betrachten und es fehlt hier die Tendenz zur Speicherung. (vgl. Fleischer 1997: 63)

2.4. Klassifikation der Phraseologismen

Die Forscher sind sich in der Gliederung der Phraseologismen nicht einig. Die Vielfalt, die im Verlauf der Phraseologieforschung entstand, kann man nicht nur in den Gliederungskriterien, sondern auch in verschiedenen Termini beobachten. Es gibt eine Reihe von Klassifikationsmöglichkeiten, nach denen man die Phraseologismen gliedern kann. In den folgenden Abschnitten werden die Phraseologismen nach der morphologisch-syntaktischen, semantischen, pragmatischen und schließlich nach der strukturesemantischen Mischklassifikation eingeteilt.

2.4.1. Morphologisch-syntaktische Klassifikation

Man unterscheidet folgende Gruppen der Satzteilphraseme, die sich nach morphologisch-syntaktischen Kriterien in noch in weitere Untergruppen gliedern lassen:

- **Substantivphraseme** sind im Deutschen dominant, ein Substantiv ist der syntaktische Kern:
 - Substantivphraseme mit Adjektivattribut - *roter Faden, Schwarzer Markt*
 - Substantivphraseme mit Genitivstruktur - *Schwert des Damokles, Ei des Kolumbus*
 - Substantivphraseme mit Präpositionalstruktur - *das Gelbe vom Ei, Sand im Getriebe*
 - Substantivische Mehrlingsformeln - *Tag und Nacht, Himmel und Hölle*

- Bei den **Adjektivphrasemen** ist ein Adjektiv der syntaktische Kern. Es handelt sich um eine Wortverbindung, die als Ganzes nicht nur als Prädikativum verwendbar ist:
 - Phraseme mit Vergleichspartikel - *flink wie ein Wiesel, rot wie Blut*
 - Mehrlingsformeln - *schlicht und einfach, fix und fertig*

- **Verbphraseme** haben ein Verb als Kern
 - mit substantivischen Basiskomponenten - *jmdn. unter die Lupe nehmen*
 - mit adjektivisch-adverbialen Basiskomponenten - *pleite sein*
 - mit zweiten verbalen Komponenten - *jmdn. sitzen lassen*
 - Funktionsverbgefüge - *Dank sagen, in Anspruch nehmen*
 - Phraseme mit Vergleichspartikel - *saufen wie ein Loch, lügen wie gedruckt*
 - Mehrlingsformeln - *hegen und pflegen*

- **Phraseme anderer Wortarten** sind Phraseme ohne substantivischen, adjektivischen oder verbalen Kern. Es handelt sich um polylexikale Konjunktionen und Präpositionen, z. B. *bis zu, entweder oder, seit eh und je*. (vgl. Donalies 2009: 57-90)

- **Satzwertige Phraseologismen** - z. B. *Liebe geht durch den Magen*.

2.4.2. Semantische Klassifikation

Bei der semantischen Klassifikation werden die Phraseologismen nach dem Grad der Idiomatizität und Motiviertheit unterteilt. Lapinskas unterscheidet nach diesem Kriterium drei Gruppen:

a) **phraseologische Zusammenbildungen** = völlig unmotivierte Idiome (vollidiomatische Phraseologismen), deren Bedeutung man nicht durchschauen kann (z. B. *ins Glas gucken*);

b) **phraseologische Einheiten** = motivierte Idiome mit einer Komponente, aufgrund der man ihre Bedeutung ableiten kann (teilediomatische Phraseologismen) (z. B. *blinder Passagier*);

c) **phraseologische Verbindungen** = „Kollokationen, deren Bedeutung sich aus den Bedeutungen ihrer Konstituenten zusammensetzt, wobei eine der Konstituenten in ihrer ‚phraseologisch gebundenen‘ Bedeutung auftritt“ (z. B. *Forderungen erheben*) (Lapinskas 2013: 92)

2.4.3. Pragmatische Klassifikation

Als Gliederungskriterium dieser Klassifikation wird die kommunikative Funktion betrachtet. Die meisten Phraseologismen sind als pragmatisch neutral zu betrachten.

Nach dieser Klassifikation lassen sich drei Gruppen von Phraseologismen unterscheiden:

a) **Gesprächsspezifische Phraseologismen** - können als Satzglied oder als ein Satz auftreten, z. B. *Sehr geehrter Herr..., Hohes Gericht!, Gestatten Sie mir...*

b) **Phraseologische Formeln** - es handelt sich um verschiedene Höflichkeits- oder Kontaktformeln, z. B. *Guten Tag! Hals- und Beinbruch!, Guten Appetit!*

c) **Schreibspezifische Phraseologismen** - es geht um Formeln in Briefen oder spezifische Wendungen in Aufschriften, z. B. *Mit freundlichen Grüßen, Frisch gestrichen!*

(vgl. Lapinskas 2013: 100)

2.4.4. Strukturesemantische Mischklassifikation

Nicht alle Klassen können nach nur einem oben erwähnten Kriterium unterschieden werden, deshalb schufen Burger/Buhofer/Sialm (1982: 30-60) folgende Mischklassifikation, bei der gleichzeitig die morphosyntaktischen und semantischen Kriterien berücksichtigt werden.

2.4.4.1. Modellbildungen

Unter dieser Bezeichnung versteht man Wortverbindungen, bei denen „ein bestimmtes syntaktisches Schema mit einer ‚typisierten Semantik‘ ausgestattet ist, wobei die lexikalisierte Besetzung der syntaktischen Positionen frei ist.“ (vgl. Burger/Buhofer/Sialm 1982: 35)

Es werden zwei Modelle unterschieden:

a) **X um X** - Man kann die Bedeutung als „ein X nach dem anderen“ umschreiben.

z. B. *Flasche um Flasche, Glas um Glas*

b) **von X zu X** - hinter diesem Modell können sich mehrere semantische Interpretationen verbergen, z. B. *von Stadt zu Stadt* (eine Fortbewegung), *von Mann zu Mann* (Austausch von Informationen zwischen Männern), *von Tag zu Tag* (eine Entwicklung) (Burger 2007: 45)

2.4.4.2. Komparative Phraseologismen

Komparative Phraseologismen (auch phraseologische Vergleiche) dienen vor allem zur Verstärkung eines Verbs oder Adjektivs, die durch einen festen Vergleich realisiert wird. Der Vergleich besteht aus drei Hauptelementen (nämlich aus einem Vergleichsobjekt, tertium comparationis und Vergleichsmaß). (Burger 2007: 46-47)

z. B. *sich freuen wie ein Schneekönig, frieren wie ein Schneider*

2.4.4.3. Funktionsverbgefüge

In Burger/Buhofer/Sialm (1982: 37) werden sie auch Streckformen des Verbs genannt. Nach der syntaktischen Struktur werden sie in zwei Gruppen gegliedert:

a) Verb + Substantiv im Akkusativ (z. B. *eine Frage stellen*)

b) Verb + Präpositionalphrase (z. B. *zur Sprache bringen*)

Die wörtliche Bedeutung der Verben ist bei den Funktionsverbgefügen stark abgeschwächt und die volle Bedeutung des Prädikats wird nur mit dem Substantiv ausgedrückt, das die Bedeutung trägt. Einige Funktionsverbgefüge weisen auch das Merkmal der Idiomatizität auf. Zu diesen gehört z. B. die Streckform *zum Vorschein kommen*, die die unikale Komponente *Vorschein* enthält. (Burger/Buhofer/Sialm 1982: 37)

Die Funktionsverbgefüge sind besonders häufig in der Fachsprache vertreten.

2.4.4.4. Zwillingsformeln

Sie werden auch als Paarformeln bezeichnet (Fleischer verwendet die Bezeichnung phraseologische Wortpaare). Es handelt sich dabei um „zwei Wörter der gleichen Wortart oder auch zweimal dasselbe Wort“. Sie sind mit *und*, einer anderen Konjunktion oder einer Präposition zu einer paarigen Formel verbunden. (Burger 2007: 46)

Bei den Zwillingsformeln, in denen zwei verschiedene Wörter vorkommen, ist die Reihenfolge der Komponenten entweder festgelegt (vor allem Wortverbindungen mit unikalen Komponenten) oder eine Reihenfolge wird bevorzugt.

„Außerdem enthalten viele Zwillingsformeln „poetische“ Elemente wie Stabreim, Assonanzen oder Reim. Dadurch sind sie auch in der Gegenwartssprache ein willkommenes Stilmittel z. B. für Werbetexte.“ (vgl. Burger/Buhofer/Sialm 1982: 38)

z. B. *klipp und klar, fix und fertig, Lug und Trug*

2.4.4.5. Feste Phrasen

Als feste Phrasen werden ganze Sätze bezeichnet, „wobei aber der textlinguistische Anschluss an den Kontext durch Pronomina oder sonstige verweisende Elemente gewährleistet ist“. (vgl. Burger/Buhofer/Sialm 1982: 39)

z. B. *Da liegt der Hase im Pfeffer. Das geht auf keine Kuhhaut.*

2.4.4.6. Sprichwörter und Gemeinplätze

Spruchwörter sind „in sich geschlossene Sätze, die durch kein lexikalisches Element an den Kontext angeschlossen werden müssen.“ (vgl. Burger 2007: 108) Die Definition nach Fleischer lautet: „Sprichwörter sind feste Satzkonstruktionen mit lehrhafter Tendenz, die sich auf das praktische Leben bezieht.“ (1997: 108)

Sie können alle drei Grade der Idiomatizität aufweisen. Eine besondere Rolle spielen oft ihr Reim und Rhythmus. (Bergerová 2005: 13) Sie weisen auch andere Merkmale der Phraseologismen auf wie Polylexikalität und Festigkeit, deshalb werden sie zu den Phraseologismen gerechnet. In manchen Phraseologismen kommen auch formal archaische Merkmale vor. Heutzutage werden die Sprichwörter auch in Medien und in der Werbung verwendet, wo sie häufig spielerisch modifiziert sein können. (Burger 2007: 100-125)

Ein wichtiger damit zusammenhängender Termin ist die Parömiologie. Es geht um eine Disziplin, die sich mit Sprichwörtern beschäftigt. Sie untersucht vor allem ihre Herkunft, Verwendung und Veränderungen.

Beispiele für Sprichwörter:

Andere Länder, andere Sitten. Kleider machen Leute. Eine Hand wäscht die andere. Lügen haben kurze Beine.

Nichtmetaphorische phraseologische Sätze nennt man **Gemeinplätze**. Sie haben keinen Aussagewert und drücken Selbstverständlichkeiten aus. Nach Burger/Buhofer/Sialm (1982: 40) werden die Gemeinplätze in zwei Untergruppen gegliedert:

a) Quasi-Tautologien (z. B. *Was zuviel ist, ist zuviel*)

b) Truismen - Sagen etwas aus, was selbstverständlich und evident ist. (z. B. *Wir sind alle nur Menschen.*)

2.4.4.7. Geflügelte Worte und Kinegramme

Geflügelte Worte sind eine Art von Phraseologismen, die nicht durch ihre Struktur, sondern durch ihre Herkunft definiert sind. Sie können nicht nur aus literarischen Werken stammen, sondern auch aus Filmen, aus der Werbung oder aus anderen nichtliterarischen Bereichen der Sprache, aber unter der Voraussetzung, dass sich die Sprachgemeinschaft bewusst ist, dass der Ausdruck auf eine bestimmte Quelle zurückgeht. Dieses verursacht die Kurzlebigkeit der geflügelten Wörter. (Burger 2007: 49)

Zusammen mit den geflügelten Wörtern rechnet Burger in seiner Klassifikation zu den Sonderfällen auch **Kinegramme**. Sie sind die Bezeichnung für eine sprachliche

Äußerung eines nonverbalen konventionalisierten Verhaltens (z. B. *den Daumen drücken, die Achseln zucken*). (Burger 2007: 48)

2.4.4.8. Kollokationen

Es handelt sich um feste Wortverbindungen, in denen ein Wort notwendigerweise ein anderes nach sich zieht. Es gibt oft einen deutlichen Unterschied zwischen der phraseologischen und der wörtlichen Bedeutung. Zum Beispiel unter der Wortverbindung *kalter Kaffee* kann man wörtlich einen abgekühlten Kaffee oder phraseologisch eine Nachricht ohne Neuigkeitswert verstehen. Bei falscher Kombination von zwei Wörtern kann die Verbindung dann stilistisch unüblich oder sogar falsch sein.

Die Kollokationen sind durch folgende Kriterien definiert: Sie bestehen aus mindestens zwei Wörtern, die einzelnen Komponente sind miteinander fest verbunden, und sie sind mehr oder weniger wörtlich zu verstehen und nicht idiomatisch. (Buhofer/Dräger/Meier 2014)

Burger (2007: 54) verwendet diese Bezeichnung für alle festen Wortverbindungen, die nicht oder nur schwach idiomatisch sind.

Beispiele für Kollokationen:

düstere Wolken, blühende Phantasie, düstere Zukunft, heikles Problem, geringe Chancen, stiller Verehrer.

2.4.4.9. Routineformeln

Sie werden auch satzwertige Redewendungen, Satzidiome oder pragmatische Idiome genannt. Fleischer (1997: 125) verwendet die Bezeichnung kommunikative Formeln. Es handelt sich um spezifische Äußerungen, die für den Gebrauch in bestimmten Situationen zur Verfügung stehen. Manche von ihnen haben ihre wörtliche Bedeutung verloren, aber haben keine neue Bedeutung entwickelt. „Es handelt sich also in vielen Fällen um de-semantisierte Wortverbindungen mit einer bestimmten kommunikativen Funktion.“ (Burger 2007: 57)

Nach Burger werden sie in zwei Gruppen unterteilt:

a) an eine bestimmte Situation gebundene Routineformeln

b) situationsunabhängige Routineformeln (sowohl in mündlicher als auch in schriftlicher Kommunikation)

Ein typisches Merkmal der Routineformeln ist die Variabilität. Sie können in mehreren Varianten vorkommen und sind nicht völlig verfestigt. (Burger 2007: 57-58)

Beispiele für Routineformeln:

meiner Meinung nach, nicht wahr?, pass mal auf, wie schon gesagt wurde, und so weiter

2.4.4.10. Phraseologische Termini

Es ist umstritten, ob man die phraseologischen Termini zur Phraseologie rechnen soll, weil die Grenze zwischen phraseologischen und fachspezifischen Termini nicht deutlich ist. Manche Forscher, einschließlich Fleischer (1997: 71), halten sie nicht für Phraseologismen.

Die phraseologischen Termini sind in ihrer Bedeutung „strikt festgelegt“ und oft betreffen sie nicht nur wissenschaftliche Bereiche, sondern man kann sie auch im Alltag verwenden (z. B. im Wetterbericht, in Medien). Sie sind verständlich auch ohne Fachkenntnisse. (Burger 2007: 50-51)

z. B. die Temperaturen liegen unter dem Gefrierpunkt, in Konkurs gehen, einstweilige Verfügung.

2.5. Phraseologismen in der Werbung

In manchen Textsorten kommen Phraseologismen häufig vor und nach Burger (2007: 170) gehört zu ihnen auch die Werbung. Ihre primäre Funktion ist vor allem, Aufmerksamkeit zu wecken. Die Phraseologismen helfen bestimmte Eigenschaften des Produkts hervorzuheben, zum Beispiel die Einmaligkeit und Faszination, die Fortschrittlichkeit und innovativen Charakter des Produkts oder zuverlässige Qualität. „Neben diesen für Werbung allgemein geltenden Aspekten sind es wie gesagt häufig Aspekte des spezifischen Produkts oder der betreffenden Firma, die durch den Phraseologismus pointiert ins Licht gerückt werden.“ (Burger/Buhofer/Sialm 1982: 40)

Die Phraseologismen werden oft in der Werbung unauffällig verwendet. Die Autoren der Werbung setzen die Phraseologismen in alltägliche

Kommunikationssituationen, um den Werbekontext möglichst zu verbergen. (Reimann/Šichová 2011: 201) Hemmi zeigt aufgrund ihrer Untersuchungen, dass das Vorkommen von Phraseologismen, ihr Typ, ihre Sprachformen und andere Eigenschaften, von unterschiedlichen Werbemedien abhängig sind. (1994: 215)

3. DER PRAKTISCHE TEIL

Der praktische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse der in der Werbung vorkommenden Phraseologismen. Das untersuchte Korpus, das in der Anlage angeführt ist, umfasst 212 Phraseologismen, die in den Internetseiten www.slogans.de und www.markenlexikon.com gefunden wurden. Zur Übersetzung und Erklärung der Bedeutung der Phraseologismen wurden die Internetseite www.redensarten-index.de und das Werk von Heřman/Blažejová/Goldhahn (2010) „Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen“ verwendet.

Bei der Analyse werden verschiedene Klassifikationen berücksichtigt. Zuerst werden die Phraseologismen nach der morphologisch-syntaktischen Klassifikation unterteilt und einzelne Strukturtypen mit Beispielen belegt. Es folgt die Klassifikation nach dem Grad der Idiomatizität. Es wird auch untersucht, wie häufig die modifizierten Phraseologismen in der Werbung vorkommen und aus welchen Sachbereichen sie stammen. Zum Schluss werden die einzelnen Gruppen nach der strukturesemantischen Mischklassifikation analysiert. Die Ergebnisse der Analyse werden immer kommentiert und graphisch veranschaulicht.

3.1. Morphologisch-syntaktische Klassifikation

3.1.1. Substantivphraseme

Substantivphraseme mit Adjektivattribut

- **der rote Faden** - ein verbindendes, immer wiederkehrendes Element

tschechisches Äquivalent - červená nit

Den roten Faden finden. (NWS)

Konzepte mit Köpfchen und rotem Faden. (Rothkopf Design)

- **erste Sahne** - sehr gut, höchste Qualität

tschechisches Äquivalent - první třída

Von Milch bis Käse, alles erste Sahne. (Allgäuland)

- **kalter Kaffee** - etwas ist längst bekannt und daher uninteressant

tschechisches Äquivalent - ohraná písnička

Mehr als nur kalter Kaffee! (About-Tea)

Alles andere ist kalter Kaffee. (Frappé, Bonoffice)

- **tägliches Brot** - übliche Arbeit

tschechisches Äquivalent - denní chleba

Unser täglich Brot seit 1894. (Bäckerei Lubig)

Gesund wie das tägliche Brot. (Caro)

In Frieden für alle das tägliche Brot (CDU)

- **große Klappe (haben)** - prahlen, sich wichtig machen, angeben

tschechisches Äquivalent - vytahovat se

Wer die größte Klappe hat, muss auch viel einstecken können. (Fiat Tipo)

Der mit der großen Klappe. (Skoda Rapid)

Große Klappe, viel dahinter. (VW Polo Variant)

Substantivphraseme mit Genitivstruktur

- **Frage der Zeit** - etwas braucht nur genügend Zeit

tschechisches Äquivalent - otázka času

Eine Frage der Zeit. (Bogie)

Substantivphraseme mit Präpositionalstruktur

- **Platz an der Sonne** - Glück und Erfolg im Leben

tschechisches Äquivalent - místo na slunci

Ein Platz an der Sonne. (ARD Fernsehlotterie)

- **das Gelbe vom Ei** - etwas ist das Beste/Vorteilhafteste/Vollkommene

tschechisches Äquivalent - to pravé ořechové, je to přesně ono

Wir liefern Ihnen mehr als nur das Gelbe vom Ei! (Eier Hungerbühler)

- **Liebe auf den ersten Blick** - bei flüchtigem Hinsehen, ohne genauere Prüfung

tschechisches Äquivalent - láska na první pohled

Liebe auf den ersten Schluck. (Andreas Pils)

Liebe auf den ersten Klick. (Himmel.de)

Liebe auf den ersten Flug. (Airbus 1380)

Mehrlingsformeln

- **Feuer und Flamme (sein)** - von etwas begeistert sein

tschechisches Äquivalent - být do něčeho zapálený

Auch Sie werden Feuer und Flamme sein! (Brunner)

Feuer und Flamme für Großküchentechnik. (Citti GV-Partner)

Feuer und Flamme für Pizza. (Dr. Oetker Flambinata)

Feuer und Flamme für Brennstoffe. (Emil Betz)

Sie werden Feuer und Flamme sein. (Knorr Feuerabend)

Feuer und Flamme. (PizzaRia)

Der Fachbetrieb mit Feuer & Flamme. (Tiro)

- **in Hülle und Fülle** - im Überfluss, in sehr großer Menge

tschechisches Äquivalent - habaděj, fůra, spousta

Erlebnis in Hülle und Fülle. (Bonbonmeister Kaiser)

Tomaten in Hülle und Fülle. (Maggi Meisterklasse Tomaten Sauce)

- **mit Lust und Liebe** - mit innerlichen Bereitschaft/Anteilnahme/Freude

tschechisches Äquivalent - s nadšením a láskou

Essen mit Lust und Liebe. (Knorr)

- **mit Leib und Seele** - durch und durch, ganz und gar, mit Begeisterung

tschechisches Äquivalent - tělem i duší

Mit Leib und Seele. (Alba Berlin)

Für Leib und Seele. (Bad Rappenau)

Mit Leib und Seele draußen sein. (Coleman)

- **Tag und Nacht** - zu jeder Zeit, unaufhörlich

tschechisches Äquivalent - ve dne v noci

Tag und Nacht Kontakt intakt! (Compur-Alibiphon)

3.1.2. Adjektivphraseme

Adjektivphraseme mit Vergleichspartikeln

- **flink wie ein Wiesel** - sich geschickt und rasch bewegen können

tschechisches Äquivalent - umět sebou hodit, být mrštný jako lasička

Flink und leise wie ein Wiesel. (Mitsubishi)

Mehrlingsformeln

- **kurz und bündig** - mit wenigen, aber treffenden Worten

tschechisches Äquivalent - stručně a jasně

Kurz und bündig. (Dinslaken)

Das Beste aus Web und TV kurz und bündig präsentiert. (T-Online TV)

- **schlicht und einfach** - ganz einfach, ohne Umstände

tschechisches Äquivalent - zkrátka a dobře

Schlicht & einfach. (E-dvertising)

Schlicht und einfach schön. (Ortler)

3.1.3. Verbphraseme

Mit substantivischen Basiskomponenten

- **die Krone aufsetzen** - ein unverschämtes Verhalten durch eine weitere Unverschämtheit noch vergrößern

tschechisches Äquivalent - nasadit něčemu korunu

Albi setzt der Frucht die Krone auf. (Albi)

- **reinen Wein einschenken** - die volle Wahrheit sagen

tschechisches Äquivalent - nalít čistého vína

Wir wollen Ihnen reinen Tee einschenken. (Teekampagne)

- **um die Wurst gehen** - es geht ums Ganze, jetzt ist der entscheidende Moment

tschechisches Äquivalent - jde do tuhého, došlo na lámání chleba

Wenn's um die Wurst geht - Herta. (Herta)

- **jmdm. am Herzen liegen** - jemandes innerstes Anliegen sein

tschechisches Äquivalent - ležet na srdci

Ihre Gesundheit liegt uns am Herzen. (Abis-Pharma)

Qualität liegt uns am Herzen. (Angiokard)

Ihr Wohl liegt uns am Herzen (Aragon)

- **jmdm./etw. Beine machen** - etwas antreiben, vertreiben, erfolgreich bekämpfen

tschechisches Äquivalent - zintenzivnit něco, about se do něčeho, dát někomu zabrat

Wir machen der Musik Beine. (ConBrio)

Wir machen Ihrer Werbung Beine. (Der Werbeläufer)

Wir machen Ihnen Beine - für den Alltag und den Sport! (APT)

- **in aller Munde sein** - jmd. ist allgemein bekannt

tschechisches Äquivalent - o někom se mluví na každém rohu

Dass wir in aller Munde sind, ist dem Biss unserer Forscher zu verdanken. (3M Die Erfinder)

- **um Hals gehen** - es geht ums Leben

tschechisches Äquivalent - jít o krk

Wenn's um den Hals geht. (Frubienzym)

- **zu Füßen liegen** - jmdn. verehren, bedingungslos lieben

tschechisches Äquivalent - ležet u nohou

Und die Männer liegen Ihnen zu Füßen! (Cottelli High Heels)

- **vom Pferd erzählen** - etwas Unwahres erzählen

tschechisches Äquivalent - vyprávět báchorky

Ich hab' unserem Berater was vom Pferd erzählt. Dann hat er's finanziert. (Haspa)

Mit adjektivisch-adverbialen Basiskomponenten

- **zu kurz kommen** - nicht gebührend berücksichtigt werden, Verlust erleiden, weniger als andere bekommen

tschechisches Äquivalent - přijít zkrátka

Wir lieben langes Haar! Darum kommt es bei uns nicht zu kurz! (Salon Helias)

Novotel: Sonst kommen Sie auf Reisen vielleicht zu kurz. (Novotel)

- **auf der Höhe sein** - gesund sein, voll leistungsfähig sein

tschechisches Äquivalent - být ve formě, v pořádku

Natürlich auf der Höhe. (Bräunlingen)

Voll auf der Höhe. (Fachkliniken Sonnenhof)

Am Rhein - auf der Höhe (Boppard)

Mit zwei verbalen Komponenten

- **sich sehen lassen können** - etwas ist beachtlich, kann vor Kritikern bestehen

tschechisches Äquivalent - něco je pozoruhodné, stojí to za to

Deine Musik kann sich sehen lassen. (Bandlife.TV)

- **sich sparen können** - bei besserer Überlegung und klügerem Vorgehen wäre Anstrengung, Aufregung vermeidbar

tschechisches Äquivalent - moci si něco ušetřit

Den Rest können Sie sich sparen. (JET)

Funktionsverbgefüge

- **in Schutz nehmen** - jmdn. verteidigen

tschechisches Äquivalent - vzít někoho pod svou ochranu

Die Creme, die Ihre Hände in Schutz nimmt. (Atrix)

- **unter Druck setzen** - zu bestimmten Sachen zwingen

tschechisches Äquivalent - tlačit na někoho

Damit Ihr Magen Sie nicht unter Druck setzt! (Enzynorm forte)

- **Maßstäbe setzen** - eine Norm setzen

tschechisches Äquivalent - udávat měřítka

Sigma setzt neue Maßstäbe! (Sigma)

3.1.4. Phraseme anderer Wortarten

- **ohne wenn und aber** - ohne Zweifel und Umstände

tschechisches Äquivalent - bez výhrad, bez žádného ale

Ohne wenn und aber - Faber. (Faber)

3.1.5. Satzwertige Phraseologismen

- **Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm.** - Die Kinder weisen ähnliche Charakterzüge auf und haben vergleichbare Verhaltensweisen wie die Eltern

tschechisches Äquivalent - Jablko nepadá daleko od stromu.

Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm. (Appel)

- **Liebe geht durch den Magen.** - Liebe und gutes Essen gehören zusammen.

tschechisches Äquivalent - Láska prochází žaludkem.

Liebe geht doch durch den Magen. (Bino)

- **Aller guten Dinge sind drei.** - wenn etwas wirklich gut sein soll, muss man es dreimal probieren

tschechisches Äquivalent - do třetice všeho dobrého

Aller guten Dinge sind zwei. (BMW Eichhorn)

- **Der Weg ist das Ziel.** - ein Ziel zu erreichen ist nicht so wichtig - wichtiger ist der Weg dorthin

tschechisches Äquivalent - cesta je cíl

Der Weg ist das Ziel. (Kühne + Nagel)

- **Doppelt hält besser.** - zweimal prüfen ist immer sicherer

tschechisches Äquivalent - siceh je siceh, dvakrát je lepší než jednou

Doppelt hält besser. (Eigenmann)

Denn doppelt ist besser. (Fructis Anti-Schuppen)

- **Kleider machen Leute.** - die Wirkung einer Person hängt von seiner Kleidung ab

tschechisches Äquivalent - šaty dělají člověka

Kleider machen Leute. (Ragaller)

Kleider machen Firmen. (Boco)

Kleider machen Leute - und Verpackungen Produkte. (Hager Papprint)

Kleider machen Leute, Orangepark macht Unternehmen. (Orangepark)

3.1.6. Zusammenfassung des Kapitels

Die Analyse zeigt, dass in der deutschen Werbung Phraseologismen aller morphologisch-syntaktischen Typen vorkommen. Die Verbphraseme bilden mehr als eine Hälfte aller untersuchten Phraseologismen (51 %), zum großen Teil sind auch Substantivphraseme (34 %) vertreten. Dann folgen die satzwertigen Phraseologismen (11 %). Adjektivphraseme (3 %) und Phraseologismen anderer Wortarten (1 %) kommen dagegen in der deutschen Werbung fast nicht vor. (siehe unten Schaubild Nr. 1)

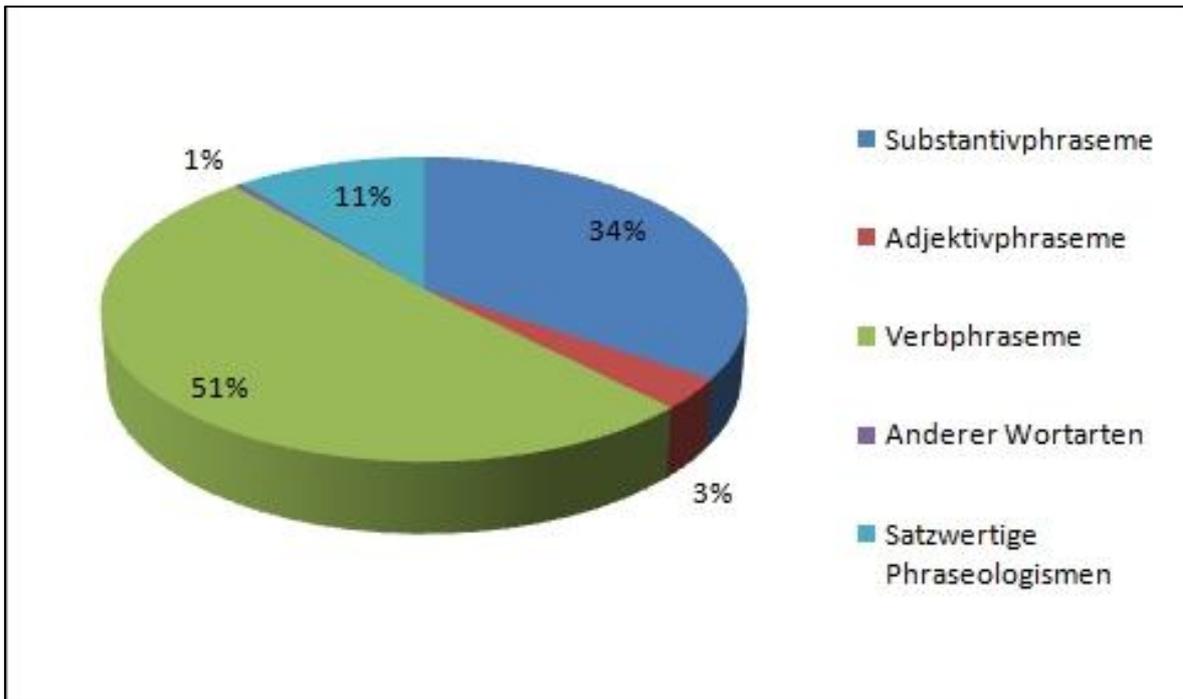


Schaubild Nr. 1 - Morphologisch-syntaktische Klassifikation

Jetzt taucht die Frage auf, warum das Vorkommen einzelner Typen der Phraseologismen nach morphologisch-syntaktischer Gliederung nicht gleichmäßig ist. Das überwiegende Vorkommen der Verbphraseme kann man so erläutern, dass die Verben allgemein im Deutschen in hohem Maße vorkommen. Außerdem bilden sie einen untrennbaren Bestandteil der Funktionsverbgefüge, die im Deutschen eine wichtige Rolle spielen. Der Grund für das relativ häufige Vorkommen der Substantivphraseme kann die große Menge der Zwillingsformeln im untersuchten Korpus sein (siehe Kapitel 3.5). Dieser Typ der Phraseologismen muss kein obligatorisches Verb erhalten, im Vergleich zu z. B. Wortverbindungen mit einem Adjektiv.

Die satzwertigen Phraseologismen werden unter anderem von Sprichwörtern gebildet. Die Sprichwörter sind der Sprachgemeinschaft meistens allgemein bekannt, deshalb neigen die Autoren der Werbung zu ihrer Verwendung. In manchen Fällen sind sie modifiziert, um eine neue (manchmal witzige) semantische Bedeutung zu bekommen. Die kleine Menge der adjektivischen Phraseologismen lässt sich dadurch erklären, dass die Adjektive meistens mit einem Verb oder Substantiv vorkommen. Dann geht es um einen Verb- oder Substantivphrasem. Die anderen Wortarten findet man im Deutschen seltener, deshalb ist auch ihr Vorkommen in der Werbung minimal.

3.2. Klassifikation nach dem Grad der Idiomaticität

3.2.1. Vollidiomatische Phraseologismen

- **jmdm. einen Korb geben** - jmdn. (etw.) ablehnen

tschechisches Äquivalent - dát někomu (něčemu) košem

Gib dem Hunger einen Korb. (Brot für die Welt)

- **eine Rolle spielen** - eine Aufgabe erfüllen, einflussreich sein

tschechisches Äquivalent - sehrát svou roli, mít svůj význam

Jeder spielt eine Rolle. (Schauspielhaus Graz)

- **etwas im Schilde führen** - heimlich eine Aktion planen, etwas vorhaben, was der andere nicht ahnt

tschechisches Äquivalent - mít něco za lubem

Wir führen Gutes im Schilde. (Veltins)

- **nicht alle Tassen im Schrank haben** - jmdn. ist nicht recht bei Verstand, jmdn. ist leicht verrückt

tschechisches Äquivalent - nemít všech pět pohromadě

Nicht mehr alle Tassen im Schrank? Dann stell doch Gläser rein! (McDonald's)

- **mit allen Wassern gewaschen sein** - sehr erfahren/schlau sein

tschechisches Äquivalent - být všemi mastmi mazaný

Wir sind mit allen Wassern gewaschen. (D&W - Pool)

- **den Löffel abgeben** - sterben

tschechisches Äquivalent - natáhnout bačkory

Wer einmal den Löffel abgibt, bekommt ihn nicht mehr wieder. (Ben & Jerry's)

3.2.2. Teilidiomatische Phraseologismen

- **heiße Ware** - verbotene Ware, Diebesgut, Hehlerware

tschechisches Äquivalent - horké zboží

Heiße Ware auf Bestellung. (Hallo Pizza!)

- **wie ein Murmeltier schlafen** - sehr fest schlafen

tschechisches Äquivalent - spát jako dudek

Schlafen wie ein Marmelbär. (Dunlopillo)

- **keine Wünsche offen lassen** - alle Wünsche erfüllen

tschechisches Äquivalent - splnit všechna přání

Service der keine Wünsche offen lässt. (PEP Travel)

3.2.3. Nichtidiomatische Phraseologismen

- **schwarz auf weiß** - geschrieben, gedruckt, der Wahrheit entsprechend

tschechisches Äquivalent - černé na bílém

Das weißblaue Universum schwarz auf weiß. (Bayerische Staatszeitung)

- **mit reinem Gewissen** - ohne Angst, ohne Sorge

tschechisches Äquivalent - s čistým svědomím

Wärme mit reinem Gewissen. (Ökofen)

- **einen geläuterten Geschmack haben** - einen sehr guten Geschmack haben

tschechisches Äquivalent - mít vytríbený vkus

Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben. (Atika Zigarettenfabrik)

3.2.4. Zusammenfassung des Kapitels

Wie das Schaubild Nr. 2 (siehe unten) zeigt, bilden die vollidiomatischen Phraseologismen einen markanten Bestandteil des untersuchten Korpus ein (59 %). Die teilidiomatischen (18 %) und nichtidiomatischen Phraseologismen (23 %) sind relativ ausgewogen. Ein Grund dafür kann sein, dass die idiomatischen Wendungen den Werbeslogan interessanter machen. Daher kann man sich ihn besser merken. Die Aufgabe der Werbung besteht darin,

das Interesse zu wecken und die vollidiomatischen Phraseologismen können diese Forderungen besser erfüllen. Die Slogans sollten kurz und prägnant sein, deshalb ist es wichtig, die Aussage nicht allzu lang zu formulieren. Dazu dienen die Phraseologismen, die sprachökonomisch sind.

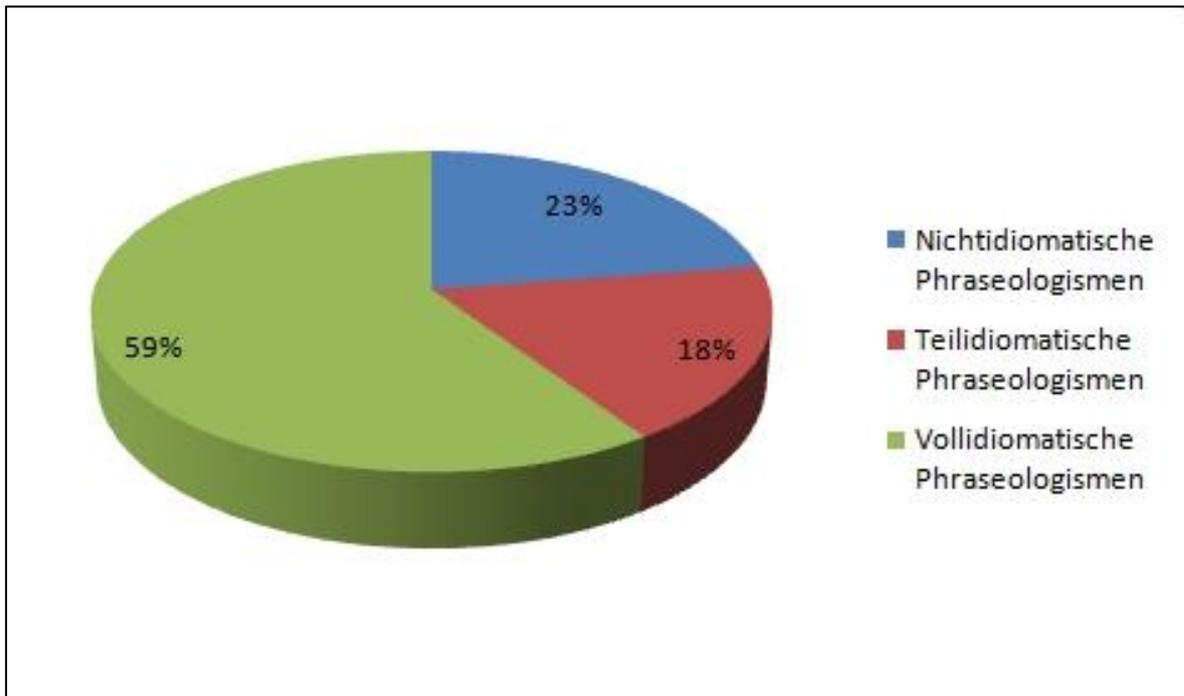


Schaubild Nr. 2 - Klassifikation nach dem Grad der Idiomaticität

3.3. Modifikation der Phraseologismen

Unter den 212 untersuchten Phraseologismen wurden 28 modifizierte Phraseologismen gefunden. In den oben genannten Beispielen der Phraseologismen sind die Modifikationen unterstrichen. Es sind vor allem lexikalische Substitutionen, Hinzufügung eines Adjektivs, Verkürzungen, Abtrennungen oder morphologische Veränderung. Besonders bei geflügelten Worten und einigen Sprichwörtern wird teilweise oder fast der ganze Satz modifiziert.

z. B.

Wer zu spät kommt, verpasst das Beste. (Citroën) statt „*Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben.*“ (Herkunft: Michail Gorbatschow)

Ein kleiner Schritt für die Menschheit, ein großer Schritt für die Einheit. (Toni's Freilandeier) statt „*Ein kleiner Schritt für einen Menschen, ein riesiger Sprung für die Menschheit.*“

3.4. Gliederung nach semantischen Sachbereichen

Einige der Phraseologismen können nach semantischen Sachbereichen unterteilt werden. Nach ihrer semantischen Herkunft kann man folgende Gruppen unterscheiden:

Körperteile - eine umfangreiche Gruppe, die ein Drittel der Phraseologismen umfasst (32 %), z. B. *zu Füßen liegen, im Magen liegen, um den Hals gehen, kalte Schulter zeigen*

Naturerscheinungen - bilden 21 % der analysierten Phraseologismen, z. B. *heiße Luft, Platz an der Sonne, Feuer und Flamme für etwas sein*

Gegenstände - diese Gruppe umfasst 17 % aller Phraseologismen, z. B. *heiße Ware, am Ball bleiben, an einem Strang ziehen, in die Tasche stecken*

Getränke/Essen - eine Gruppe, die 14 % der Phraseologismen bildet, z. B. *reinen Wein einschenken, Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm., kalter Kaffee, tägliches Brot, um Wurst gehen*

Farben - bilden 6 % der analysierten Phraseologismen, z. B. *der rote Faden, grüner Bereich, rotes Tuch*

Zahlen - bilden 6 % der Phraseologismen, z. B. *Aller guten Dinge sind drei, Liebe auf den ersten Blick, schweben auf Wolke Sieben*

Tiere/Pflanzen - diese kleine Gruppe umfasst nur 4 % der Phraseologismen, z. B. *flink wie ein Wiesel, schlafen wie ein Murmeltier, vom Pferd erzählen, auf die Palme bringen*

Die größte Gruppe bilden die Körperteile. Der Grund dafür kann sein, dass dieser Sachbereich aller Mensch gemeinsam und nah ist, deshalb stammen viele Phraseologismen gerade aus diesem Sachbereich. Die zweite große Gruppe sind die Naturerscheinungen. Häufig kommen besonders die Wörter Luft, Feuer, und Licht vor. Die Gruppe der Gegenstände nimmt 17 % ein. Die Ursache kann sein, dass dieser Bereich sehr umfangreich ist. Das relativ häufige Vorkommen der Phraseologismen aus dem Bereich Getränke/Essen (14 %), kann dadurch verursacht sein, dass viele Werbeslogans gerade auf

die Getränke/Essen gezielt sind, deshalb kann die Kombination der wörtlichen und phraseologischen Bedeutung ein interessantes Werbemittel sein.

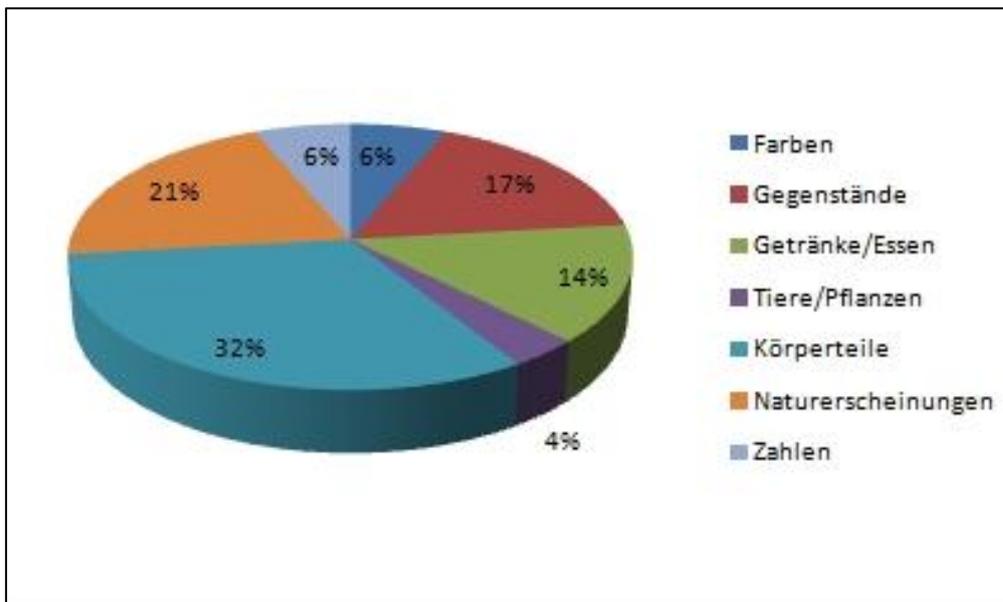


Schaubild Nr. 3 - Klassifikation nach semantischen Sachbereichen

3.5. Gliederung nach der strukturesemantischen Mischklassifikation

Nach dieser Klassifikation sind folgende Typen der Phraseologismen zu unterscheiden. Den Anteil der einzelnen Klassen zeigt das Schaubild Nr. 4.

Funktionsverbgefüge

- **in Schutz nehmen** - jmdn. verteidigen

tschechisches Äquivalent - vzít někoho pod svou ochranu

Die Creme, die Ihre Hände in Schutz nimmt. (Atrix)

- **unter Druck setzen** - zu bestimmten Sachen zwingen

tschechisches Äquivalent - tlačit na někoho

Damit Ihr Magen Sie nicht unter Druck setzt!(Enzynom forte)

- **Rücksicht nehmen** - jmdn./etw. berücksichtigen,

tschechisches Äquivalent - brát na někoho/něco ohledy

Nimm Rücksicht auf Wartende. Fasse Dich kurz! (Deutsche Post)

Geflügelte Worte

- **Du sollst keine anderen Götter haben neben mir.** - Herkunft: 10 Gebote aus der Bibel

tschechisches Äquivalent - Nebudeš mít jiného Boha kromě mne!

Du sollst keinen anderen neben mir haben. (Honda)

- **Ein kleiner Schritt für einen Menschen, ein riesiger Sprung für die Menschheit!** - Herkunft: Neil Armstrong bei der Mondlandung

tschechisches Äquivalent - Je to jen malý krok pro člověka, ale obrovský skok pro lidstvo.

Ein kleiner Schritt für die Menschheit, ein großer Schritt für die Einheit. (Toni's Freilandeier)

Kinnogramme

- **Den/die Daumen drücken** - Erfolg/Glück wünschen

tschechisches Äquivalent - držet palce

Daumen drücken für Ihr Glück!

Kollokationen

- **heiße Ware** - verbotene Ware, Diebesgut

tschechisches Äquivalent - horké zboží

Heiße Ware auf Bestellung. (Hallo Pizza!)

- **erste Sahne** - sehr gut, erste Qualität

tschechisches Äquivalent - první třída

Von Milch bis Käse, alles erste Sahne. (Allgäuland)

- **heiße Luft** - etwas, was groß angepriesen wird, aber dennoch nichts Besonderes ist

tschechisches Äquivalent - mnoho povyku pro nic

Alles andere ist heiße Luft. (Innovatek)

Komparative Phraseologismen

- **sich freuen wie ein Schneekönig** - sich unbefangen/fröhlich über etwas freuen

tschechisches Äquivalent - být šťastný jako blecha

Freuen Sie sich wie ein Schneekönig. (Lufthansa)

- **leben wie Gott in Frankreich** - im Überfluss, ohne Sorgen, herrlich leben

tschechisches Äquivalent - přepychově, luxusně

Fahren wie Gott in Frankreich. (Citroën CX)

- **jmdm. runtergehen wie Öl** - jmdm. ist sehr angenehm etwas zu hören

tschechisches Äquivalent - něco někomu lahodí, pohladí duši

Selbst Öl geht runter wie Öl. (Ariel)

Modellbildungen

- **Schritt für Schritt** - schrittweise, ganz langsam, eins nach dem anderen

tschechisches Äquivalent - krok za krokem

Schritt für Schritt. Dem Ziel entgegen. Anlegen statt stilllegen. (Deka Investment)

Schritt für Schritt zum Erfolg. (Becker von Buch)

Routineformeln

- **Bis bald!** - Auf baldiges Wiedersehen!

tschechisches Äquivalent - Čau, měj se!

Bis bald im Aargau. (Aargau Tourismus)

- **Das lasse ich mir schmecken!** - Guten Appetit

tschechisches Äquivalent - nechám si chutnat

Das lasse ich mir schmecken! (Bock)

Sprichwörter

- **Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm.** - Die Kinder weisen ähnliche Charakterzüge auf und haben vergleichbare Verhaltensweisen wie die Eltern.

tschechisches Äquivalent - Jablko nepadá daleko od stromu.

Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm. (Appel)

- **Kleider machen Leute.** - die Wirkung einer Person hängt von seiner Kleidung ab.

tschechisches Äquivalent - šaty dělají člověka

Kleider machen Firmen. (Boco)

Kleider machen Leute - und Verpackungen Produkte (Hager Pappprint)

- **Wer die Wahl hat, hat die Qual.** - aufgrund vieler Alternativen ist es schwer, sich zu entscheiden

tschechisches Äquivalent - čím víc možností, tím větší rozhodování

Wahl ohne Qual. (Aral)

Zwillingsformeln

- **Feuer und Flamme** - von etwas sehr begeistert sein

tschechisches Äquivalent - být do něčeho zapálený

Feuer und Flamme für Brennstoffe. (Emil Betz)

Der Fachbetrieb mit Feuer & Flamme. (Tiro)

Lauwarm ist langweilig - Wir sind Feuer und Flamme. (Brandort)

- **kurz und bündig** - mit wenigen, aber treffenden Worten

tschechisches Äquivalent - stručně a jasně

Das Beste aus Web und TV kurz und bündig präsentiert. (T-Online TV)

- **auf Schritt und Tritt** - überall, ständig

tschechisches Äquivalent - na každém kroku

Gesund auf Schritt und Tritt. (Berkemann)

Komfort auf Schritt und Tritt. (Birkenstock)

Schluckt den Schmutz auf Schritt und Tritt. (Bissell)

Auf Schritt und Tritt erfrischt. (Burgit)

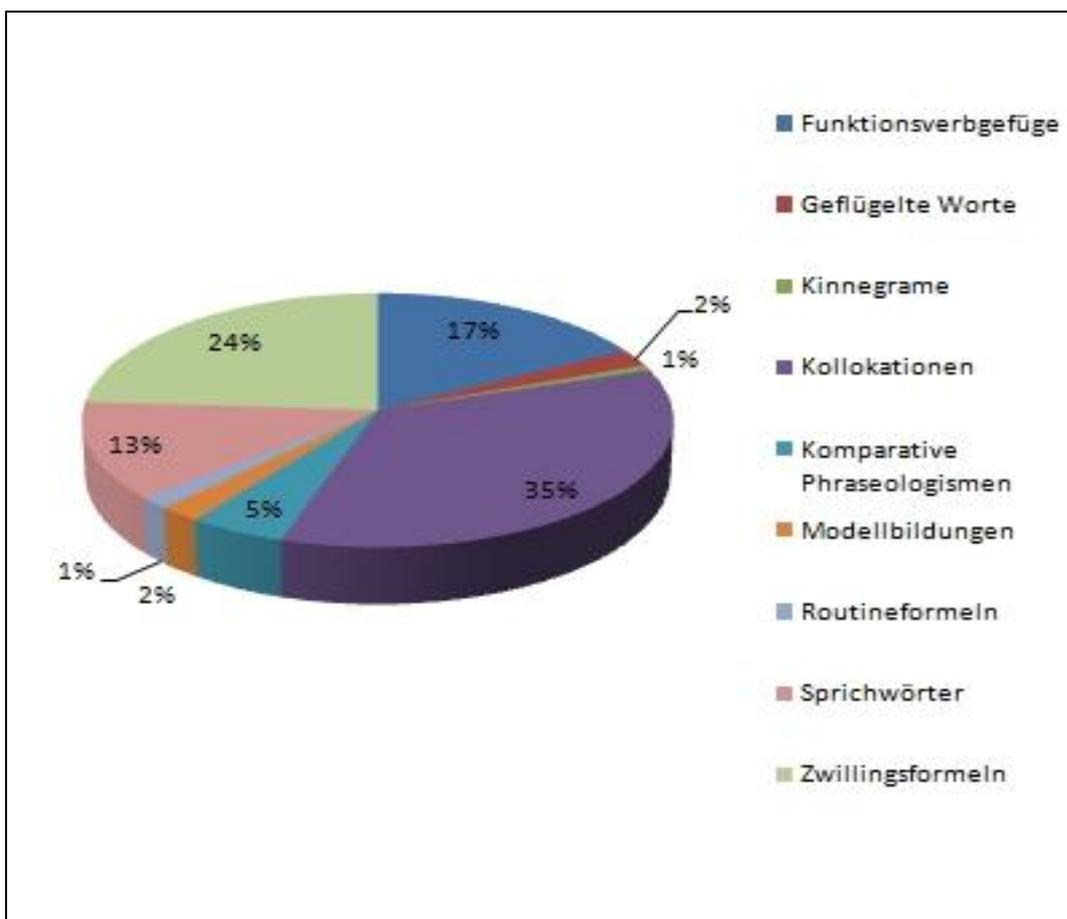


Schaubild Nr. 4 - Strukturesemantische Klassifikation

Aus dem Schaubild Nr. 4 ist zu ersehen, dass die Kollokationen einen markanten Bestandteil der Phraseologismen bilden. An zweiter Stelle kommen die Zwillingsformeln vor. Der Grund dafür kann sein, dass die Zwillingsformeln kurz und zutreffend ohne lange Beschreibung bestimmte Tatsachen formulieren können. Im untersuchten Korpus haben sich die Zwillingsformeln oft wiederholt. Einen großen Anteil (17 %) haben auch die Funktionsverbgefüge. Wie im Kapitel 3.1.6 erwähnt wurde, ist dies eine der Ursachen des häufigen Vorkommens der Verbphraseme. Die Sprichwörter nehmen 13 % ein. Dagegen die Routineformeln, Modellbildungen, Komparative Phraseologismen, Kinnegrame und Geflügelte Worte treten in der deutschen Werbung nur selten auf.

4. ZUSAMMENFASSUNG

In der vorliegenden Arbeit beschäftige ich mich mit den Phraseologismen in der deutschen Werbung. Die Bachelorarbeit ist in zwei Hauptteile gegliedert.

Im ersten Teil, der sich mit den Bereichen Werbung und Phraseologie befasst, wurden theoretische Ansichten zusammengefasst und die Grundbegriffe aufgrund verschiedenen Publikationen und Autoren erklärt. Zuerst wurden die mit der Werbung zusammenhängenden Begriffe beschrieben und danach wurde auf die linguistische Disziplin Phraseologie eingegangen. In den folgenden Kapiteln wurden die Phraseologismen nach morphologisch-syntaktischen, pragmatischen, semantischen und strukturesemantischen Mischklassifikation unterteilt. Das letzte Kapitel des theoretischen Teils behandelt Aufgaben und Verwendung der Phraseologismen in der Werbung.

Das Ziel des zweiten Teils besteht in der Einteilung der festgestellten Phraseologismen in Klassifikationsgruppen, die im theoretischen Teil erwähnt wurden. Der Analyse liegen die Phraseologismen aus den Internetseiten www.slogans.de und www.markenlexikon.com zugrunde. Es wird untersucht, wie oft die Phraseologismen in der deutschen Werbung vorkommen. Bei der Untersuchung wurden mehr als 5000 Werbeslogans untersucht und lediglich 214 Phraseologismen gefunden. Daraus kann man sehen, dass die Phraseologismen in der deutschen Werbung nicht häufig vorkommen. Der Grund dafür, dass Autoren der Werbung eher zu nicht phraseologischen Wendungen neigen, kann ihre direkte Verständlichkeit sein. Die exzerpierten Phraseologismen haben sich auch in manchen Fällen wiederholt.

Aus Analyse ergibt sich, dass die meisten Phraseologismen in der deutschen Werbung vollidiomatisch sind. Als leitende Struktur der Phraseologismen können die Verbphraseme betrachtet werden und eine große Menge der Phraseologismen stammt semantisch aus dem Bereich Körperteile.

Was die Modifikation der Phraseologismen angeht, ist sie vor allem bei bestimmten Typen der Phraseologismen verbreitet. Es handelt sich vor allem um geflügelte Worte oder einige Sprichwörtern.

RESÜMEE

The bachelor thesis is focused on the analysis of the phraseologisms found in a German advertisement. The thesis is divided into two main parts.

There is theoretical part and practical part. The aim of the theoretical part is to introduce and explain basic terms of adverts and phraseology and describe basic unit of phraseology, its properties and other dividing aspects. Furthermore it describes the role played by phraseologisms in German advertisement.

In the practical part the specific examples of phraseologisms are analyzed based on aspects mentioned in the theoretical part.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Literatur:

Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung, Wiesbaden, 1963.

Bergerová, Hana: Einführung in die deutsche Phraseologie. Ein Reader- Aufgaben- und Übungsbuch, Ústí nad Labem, 2005.

Buhofer, Annelies/Dräger, Marcel/Meier, Stefanie/Roth, Tobias: Feste Wortverbindungen des Deutschen. Kollokationenwörterbuch für den Alltag, Tübingen u. Basel, 2014.

Burger, Harald/Buhofer, Annelies/Sialm, Ambros: Handbuch der Phraseologie, Berlin/New York/de Gruyter, 1982.

Burger, Harald: Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen, Berlin, 3. Auflage, 2007.

Donalies, Elke: Basiswissen. Deutsche Phraseologie, Tübingen u. Basel, 2009.

Fleischer, Wolfgang: Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache, Tübingen, 2. Auflage, 1997.

Hemmi, Andrea: „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben.“ Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung, Bern, 1994.

Heřman, Karel/Blažejová, Markéta/Goldhahn, Helge: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen, Praha, 2010.

Hoffmann, Hans-Joachim: Psychologie der Werbekommunikation, Berlin/New York, 2. Auflage, 1981.

Huth, Rupert/Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre, Kohlhammer, 1996.

Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen, 5. Auflage, 2010.

Lapinskas, Saulius: Zu ausgewählten theoretischen Problemen der deutschen Phraseologie. Ein Lehrbuch für Studierende der Germanistik, Vilnius, 2013.

Palm, Christine: Phraseologie. Eine Einführung, Tübingen, 2. Auflage, 1997.

Reimann, Sandra/Šichová, Kateřina: „Hört, hört...! Phraseme in der Hörfunkwerbung“
in: *Germanistische Linguistik* 211-212.

Internetquellen:

Slogans <<http://www.slogans.de/>> [abgerufen am 30. 4. 2016]

Markenlexikon <<http://markenlexikon.com>> [abgerufen am 30. 4. 2016]

Wabner, Mathias: „Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der
Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's.“

<<http://www.mediensprache.net/networx/networx-32.pdf>> In: *Networx*, Nr. 32,
Regensburg, 2003. [abgerufen am 15. 6. 2016]

Wörterbuch für Redensarten und Redewendungen <www.redensarten-index.de>
[abgerufen am 15. 6. 2016]

ANHANG

Activia bringt Ihre Verdauung wieder in Schwung. (Activia)
Albi setzt der Frucht die Krone auf. (Albi)
Aller guten Dinge sind zwei. (BMW Eichhorn)
Alles andere als kalter Kaffee (Bonoffice)
Alles andere ist heiße Luft (Innovatek)
Alles andere ist kalter Kaffee (Frappé)
Alles andere ist zweite Wahl. (Bündnis 90/Die Grünen)
Alles aus einer Hand. (A.S.E.)
Alles hat ein Ende nur die Wurst hat zwei. (Eigenmann)
Am Rhein - auf der Höhe. (Boppard)
Antriebstechnik aus einer Hand. (A+S Antriebstechnik)
Apotheken, die Zeichen setzen (1A-Gesund Apotheken)
Asphalt hat viele Gesichter. (Aeschlimann)
Auf dem Boden der Tatsachen (Pegulan)
Auf Schritt und Tritt erfrischt. (Burgit)
Auge und Ohr für Sie. (Bagus)
Auch Sie werden Feuer und Flamme sein. (Brunner)
Bäcken mit Leib und Seele. (BioBackHaus)
Banking auf dem Boden der Tatsachen. (Helaba)
Bauer zieht mit Ihnen an einem Strang (Bauer Motoren)
Bei ANT sind Sie auf dem aktuellen Stand. (ANT Cebit)
Bei ARD und ZDF sitzen Sie in der ersten Reihe. (ARD/ZDF)
Beim Abwarten trinkt man am besten Tee. (Meßmer)
Besser hell hören als schwarzsehen! (Albe Eventtechnik)
Bis bald im Aargau! (Aargau Tourismus)
Criss und Lust und Laune. (Criss)
Da waren wir aber von den Socken, Herr Kohl. (SPD)
Damit Ihr Magen Sie nicht unter Druckt setzt! (Enzynorm forte)
Das Beste aus Web und TV kurz und bündig präsentiert. (T-Online TV)
Das Kribbeln in den Fingern (Rublys)
Das lasse ich mir schmecken! (Bock)
Das stille Wasser der Toskana (Acqua Panna)
Das weißblaue Universum schwarz auf weis. (Bayerische Staatszeitung)
Dass wir in aller Munde sind, ist dem Biss unserer Forscher zu verdanken. (3M Die Erfinder)
Daumen drücken für Ihr Glück! (First Lotto SMS)
Deine Musik kann sich sehen lassen. (Bandlife.TV)
Den Menschen zur Seite - seit 1945. (Aspis Pronia)
Den Profis auf die Finger schauen. (Bauidee)
Den Rest können Sie sich sparen. (JET)
Den roten Faden finden. (NWS)
Denn die bessere Technik macht das Rennen. (Schuh Motorrad Zubehör)
Denn doppelt ist besser. (Fructis Anti-Schuppen)
Der Appel fällt nicht weit vom Stamm. (Appel)
Der Fachbetrieb mit Feuer & Flamme. (Tiro)
Der Käse, der aus der Reihe tanzt. (Baby Bel)

Der mit der großen Klappe. (Skoda Rapid)
Der Weg ist das Ziel. (Kühne + Nagel)
Die Creme, die Ihre Hände in Schutz nimmt. (Atrix)
Die Dusche in der Tasche. (Coolike)
Die Freiheit nehme ich mir! (VISA)
Die Solarenergie tritt aus dem Schatten. (Siemens)
Die Welt mit anderen Augen sehen. (AIDA)
Die Zeiten ändern sich. (Skoda)
Doppelt hält besser. (Eigenmann)
Du sollst keinen anderen neben mir haben. (Honda)
Ein kleiner Schritt für die Menschheit, ein großer Schritt für die Einheit. (Toni's Freilandeier)
Ein Platz an der Sonne. (ARD Fernsehlotterie)
Eine Frage der Zeit (Bogie)
Eine Stadt geht auf die Piste (Airport Days Hamburg)
Erlebnis in Hülle und Fülle. (Bonbonmeister Kaiser)
Ernährung auf den Punkt gebracht (3 Pauly)
Erste Fahrt - erste Wahl! (ADAC YG)
Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben. (Atika Zigarettenfabrik)
Essen mit Lust und Liebe (Knorr)
Fahr zur Hölle! (Rock'n'Bike)
Fahren wie Gott in Frankreich. (Citroën CX)
Feuer und Flamme für Brennstoffe (Emil Betz)
Feuer und Flamme für Großküchentechnik. (Citti GV-Partner)
Feuer und Flamme für Pizza. (Flambiata)
Feuer und Flamme für Pizza. (Dr. Oetker)
Feuer und Flamme. (PizzaRia)
Fixe Kosten. Fixe Termine. Fix fertig. (Alho)
Flink und leise wie ein Wiesel. (Mitsubishi)
Fondsmanagement erfordert eine präzise Analyse. Damit Ihr Vermögen Kurs hält. (Pioneer Investment)
Freuen Sie sich wie ein Schneekönig. (Lufthansa)
Für Dichter und Denker. (BASF Dichtstoffe)
Für Leib und Seele. (Bad Rappenau)
Für Wachstum mit gutem Gewissen (Gramoflor)
Füttern mit gutem Gewissen (Futterriese)
Gehen Sie mit Ihrem Geld auf Nummer sicher. (Postbank)
Genießen nach Herzenslust. (Schirmer)
Genuss mit gutem Gewissen (Best Alliance)
Gesund auf Schritt und Tritt. (Berkemann)
Gesund genießen mit gutem Gewissen (Hepar-SL forte)
Gesund wie das tägliche Brot. (Caro)
Gesundheit hat viele Gesichter. (ABDA)
Gib dem Hunger einen Korb. (Brot für die Welt)
Große Klappe, viel dahinter. (VW Polo Variant)
Hamburg macht blau. (Bäderland)
Heiße Ware auf Bestellung. (Hallo Pizza!)
Hier kriegen Sie die Kurve. (Ride Now)

Change it! Neue Brille nach Lust und Laune. (Brille)
Ihr Investmentfonds-Manager schneidet gut ab: Und Sie? (Wirtschaftswoche)
Ihr Wohl liegt uns am Herzen (Aragon)
Ihre Gesundheit liegt uns am Herzen! (Abis-Pharma)
Ich geb mir die Kugel. (Ferrero Rocher)
Ich hab‘ unserem Berater was vom Pferd erzählt. Dann hat er’s finanziert. (Haspa)
Immer die Nase vorn. (Duden Lernhilfe)
In Frieden für alle das tägliche Brot (CDU)
In Lampertheim lässt man sich nicht auf den Schlauch treten. (Polyflex Schwarz GmbH)
In Sachen Milch die Nase vorn! (BDM)
Ist Gott nicht gerade in Frankreich, isst er bei uns! (Bäckerei Welp)
Jeder spielt eine Rolle. (Schauspielhaus Graz)
Jetzt wird’s ernst - jetzt heißt’s am Ball bleiben. (Austria 82)
Kleider machen Firmen. (Boco)
Kleider machen Leute - und Verpackungen Produkte. (Hager Pappprint)
Kleider machen Leute, Orangepark macht Unternehmen! (Orangepark)
Kleider machen Leute. (Ragaller)
Komfort auf Schritt und Tritt. (Birkenstock)
Komfort auf Touren gebracht. (TGB Blade 550 EFI LT)
Konzepte mit Köpfchen und rotem Faden. (Rothkopf Design)
Kurz und bündig (Dinslaken)
Lauwarm ist langweilig - Wir sind Feuer und Flamme. (Brandort)
Liebe auf den ersten Flug. (Airbus 1380)
Liebe auf den ersten Klick. (Himmel.de)
Liebe auf den ersten Schluck. (Andreas Pils)
Liebe geht doch durch den Magen. (Bino)
Lieber heute als morgen. (Alsfelder)
Mach dein Ding! (Hagebaumarkt)
Mach es fertig, bevor es dich fertig macht! (Hornbach)
Mach mal blau. (Schöllner)
Mehr als nur kalter Kaffee! (About-Tea)
Mit gutem Gewissen süß genießen. (Asssugrin)
Mit Leib und Seele draußen sein. (Coleman)
Mit Leib und Seele. (Alba Berlin)
Mit uns geht nichts in die Hose (ABC Miet-WC)
Mit uns machen Sie große Sprünge (Gunter Hellmann)
Naschen auf Wolke Sieben. (Bahlsen Deloba Minis)
Natur, Lust und Laune. (Birdland)
Natürlich auf der Höhe. (Bräunlingen)
Nehmen Sie die Zahngesundheit in Ihre Hand. (Elmex)
Nie mehr im falschen Film (TV Movie)
Nicht mehr alle Tassen im Schrank? Dann stell doch Gläser rein! (McDonald’s)
Nimm Rücksicht auf Wartende. Fasse Dich kurz! (Deutsche Post)
Novotel: Sonst kommen Sie auf Reisen vielleicht zu kurz. (Novotel)
Ohne wenn und aber - Faber. (Faber)
Pech in der Liebe. Glück für die Fenster. (Sidolin, Henkel)
Plötzlich stehen Sie ganz hoch im Kurs. (Telekom BTX)
Qualität liegt uns am Herzen. (Angiokard)

Reisen nach Lust und Laune. (Event Reisen)
Rexona lässt Sie nicht im Stich. (Rexona)
Rowi steckt alle Marken in die Tasche. (Rowi Fototaschen)
Selbst Öl geht runter wie Öl. (Ariel)
Service der keine Wünsche offen lässt. (PEP Travel)
Setzen Sie ein Zeichen. (Grüner Punkt)
Schaffen Sie sich Ihren Himmel auf Erden! (Berlan)
Schlafen wie ein Marmelbär. (Dunlopillo)
Schlicht & einfach. (E-dvertising)
Schlicht und einfach schön. (Ortler)
Schluckt den Schmutz auf Schritt und Tritt. (Bissell)
Schmutz ist unser rotes Tuch. (Stier)
Schönheitspflege von Kopf bis Fuß (Balea)
Schritt für Schritt zum Erfolg (Becker von Buch)
Schritt für Schritt. Dem Ziel entgegen. Anlegen statt stilllegen (Deka Investment)
Schweinefleisch: Macht Lust und Laune (CMA)
Sie werden Feuer und Flamme sein. (Knorr Feuerabend)
Sigma setzt neue Maßstäbe! (Sigma Objektive)
Sicherheit liegt in der Luft. (Austro Control)
Südafrikaner haben eine Nase für Perfektion. (SAA Airline)
Tag und Nacht Kontakt intakt! (Compur-Alibiphon)
Talente fallen nicht vom Himmel. (EnergyRelations)
Tomaten in Hülle und Fülle. (Maggi Meisterklasse Tomaten Sauce)
Und die Männer Liegen Ihnen zu Füßen! (Cottelli High-Heels)
Und die Nacht liegt Dir zu Füßen. (Scholl Party Feet)
Unser Haspa Berater war die halbe Miete. (Haspa)
Unser täglich Brot seit 1894. (Bäckerei Lubig)
Viele Helme sind einfach nicht gut drauf. (Schuberth Helme)
Voll auf der Höhe. (Fachkliniken Sonnenhof)
Von dieser Anzeige sollten Sie sich ein Stück abschneiden. (Die Zeit)
Von Milch bis Käse, alles erste Sahne (Allgäuland)
Wahl ohne Qual (Aral)
Wärme mit reinem Gewissen (Ökofen)
Was schnell im Kopf wirken soll, darf nicht lange im Magen liegen. (Aspirin Plus C)
Wenn Schokolade dem Eis auf die Nüsse geht. (Ben & Jerry's)
Wenn's um den Hals geht. (Frubienzym)
Wenn's um die Wurst geht - Herta. (Herta)
Wer anderen eine Bratwurst brät hat selbst ein Bratwurst-Bratgerät. (Eigenmann)
Wer die größte Klappe hat, muss auch viel einstecken könne. (Fiat Tipo)
Wer einmal den Löffel abgibt, bekommt ihn nicht mehr wieder. (Ben & Jerry's)
Wer in Basel rastet, rostet nicht. Und's kostet nicht. (Basel)
Wer wird denn gleich in die Luft gehen? (HB-Zigarettenmarke)
Wer zu spät kommt, verpasst das Beste. (Citroën)
Wie gedruckt. (Exaktdruck)
Wie lang ist die Leitung zu Ihrer Bank? (Hypo-Bank)
Willkommen im grünen Bereich. (freenet.de)
Windkraft: eine Idee, der wir Flügel verleihen. (BP)
Wir bringen Farbe ins Spiel! (Albert)

Wir bringen Ihre Botschaften auf den Punkt (9.2.)
Wir bringen Licht in Bewegung. (A1)
Wir bringen Licht in Ihr Unternehmen.(Arclite)
Wir bringen Sie auf Touren. (App nach Luzern)
Wir führen Gutes im Schilde (Veltins)
Wir kommen zur Sache. (N24.de)
Wir kopieren nicht, wir setzen Maßstäbe. (A.M.biente)
Wir legen Ihnen das Paradies zu Füßen. (Teichmeister)
Wir legen Ihnen den Himmel zu Füßen! (Air Mauritius)
Wir legen Ihnen Qualität zu Füßen. (Girloon Teppichboden)
Wir legen Ihnen Schönes zu Füßen. (Afthofer Betonsteine)
Wir lieben langes Haar! Darum kommt es bei uns nicht zu kurz! (Salon Helias)
Wir liefern Ihnen mehr als nur das Gelbe vom Ei! (Eier Hungerbühler)
Wir machen der Musik Beine. (Conbrio)
Wir machen Ihnen Beine - für den Alltag und den Sport! (APT)
Wir machen Ihrer Werbung Beine. (Der Werbeläufer)
Wir machen Licht im Dunkel der Vivisektion! (Aktionsgemeinschaft Schweizer Tierversuchgegner)
Wir möchten Sie auf die Palme bringen. (LTU)
Wir öffnen Horizonte. (R+V)
Wir sehen die Welt mit Ihren Augen. (Abenteuer & Reisen)
Wir sind mit allen Wassern gewaschen. (D&W Pool)
Wir sorgen für festen Boden unter Ihren Füßen. (Bozic Estriche)
Wir wollen Ihnen reinen Tee einschenken. (Teekampagne)
Zeigen Sie dem Schmerz die kalte Schulter (Biofreeze)