

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA NĚMECKÉHO JAZYKA

DIE WORTBILDUNG IN DER WERBESPRACHE
DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Aneta Palánová

Učitelství německého a českého jazyka pro střední školy

Vedoucí práce: Mgr. Hana Menclová, Ph.D.

Plzeň, 2017

Erklärung

Hiermit erkläre mich, dass ich diese Arbeit selbstständig unter Verwendung der angeführten Literatur und Quellen erarbeitet habe.

Pilsen, den 7. April 2017

.....
eigenhändige Unterschrift

Danksagung

Ich möchte mich bei der Betreuerin meiner Diplomarbeit, Frau Mgr. Hana Menclová, Ph.D., für ihre Hilfsbereitschaft, ihre wertvollen Ratschläge und für die fachliche Betreuung bei der Erstellung dieser Arbeit herzlich bedanken. Weiterhin danke ich meiner Familie für ihre Hilfe und psychische Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	3
THEORETISCHER TEIL		
2	EINFÜHRUNG IN DIE WERBUNG	5
2.1	Die Herkunft des Wortes „Werbung“	5
2.2	Die Definition der Werbung	6
2.3	Historische Entwicklung der Werbung	7
2.4	Die Werbung als Kommunikation.....	8
3	DIE CHARAKTERISTIK DER WERBUNG	10
3.1	Ziele der Werbung	10
3.2	Die Werbemittel und die Werbeträger	12
3.3	Arten der Werbung	13
3.3.1	Gedruckte Werbung	13
3.3.2	Fernsehwerbung	14
3.3.3	Rundfunkwerbung.....	14
3.3.4	Internetwerbung	15
3.4	Die Struktur der Werbetexte.....	16
3.4.1	Schlagzeile	16
3.4.2	Fließtext	16
3.4.3	Slogan.....	17
3.4.4	Produktname	17
4	DIE CHARAKTERISTIK DER WERBESPRACHE	18
4.1	Die Definition der Werbesprache	18
4.2	Merkmale der Werbesprache.....	19
4.2.1	Der Wortschatz in der Werbesprache	21
4.2.1.1	Wortarten in der Werbung	21
4.2.1.2	Fremdsprachige Elemente in der Werbung.....	22
4.2.2	Phraseologie in der Werbesprache	25
4.2.3	Rhetorische Figuren in der Werbesprache	26
4.2.4	Syntax in der Werbesprache.....	27
5	DIE WORTBILDUNG	29
5.1	Die Begriffsbestimmung der Wortbildung	29
5.2	Übersicht der Wortbildungsmittel	30
5.3	Die Wortbildungsarten	31
5.3.1	KOMPOSITION	33

5.3.1.1	Determinativkomposita	33
5.3.1.2	Kopulativkomposita	34
5.3.1.3	Zusammenrückung	34
5.3.2	DERIVATION	35
5.3.2.1	Explizite Derivation	35
5.3.2.1.1	Suffigierung	35
5.3.2.1.2	Präfigierung	36
5.3.2.1.3	Zirkumfixbildung	37
5.3.2.2	Implizite Derivation	38
5.3.3	KURZWORTBILDUNG	40
5.3.3.1	unisegmentale Kurzwörter	40
5.3.3.2	partielle Kurzwörter	41
5.3.3.3	multisegmentale Kurzwörter	41
5.3.4	BESONDERE ARTEN DER WORTBILDUNG	42

PRAKTISCHER TEIL

6	DIE ANALYSE DER SUBSTANTIVE IN KONKRETEN WERBEANZEIGEN	44
6.1	Beschreibung des Analyseverfahrens	44
6.2	Auswertung der Ergebnisse des praktischen Teils	47
	Zusammenfassung	52
	Resümee	54
	Literaturverzeichnis	55
	Anhangverzeichnis	58

1 EINLEITUNG

Der Werbung begegnen wir jeden Tag. Aufgrund ihrer psychologischen Wirkung auf Menschen habe ich sie zum Thema der vorliegenden Masterarbeit gewählt. Ich konzentrierte mich dabei auf die sprachliche Untersuchung der Werbung und will feststellen, welche Mittel im Bereich der Werbesprache zur Beeinflussung der Menschen benutzt werden. Im Mittelpunkt steht die Wortbildung der Substantive, da bei ihnen alle im Deutschen existierenden Wortbildungsarten Anwendung finden. Die Werbung stellt einen unentbehrlichen Bestandteil unserer gegenwärtigen Gesellschaft dar. Wir begegnen ihr sowohl auf der Straße an Plakatwänden als auch in Zeitungen, Zeitschriften, im Fernsehen und vor allem im Internet, wo es viele Möglichkeiten für eine originelle Darstellung eines Werbeproduktes gibt.

In dieser Arbeit konzentriere ich mich auf die gedruckte Werbung, konkret auf die Werbetexte in Zeitschriften. Der gedruckten Werbung stehen bei ihrer Gestaltung oft nur ein Bild und ein Text zur Verfügung, und deshalb muss sie möglichst effektiv mit der Werbesprache umgehen, um Kunden anzusprechen und zu überzeugen. Damit hängt auch die Bildung der Wörter zusammen, die in der Werbesprache eine wichtige Rolle spielt. Dank der Wortbildung können interessante Werbeaussagen kreiert werden.

Die Arbeit ist in zwei Hauptteile gegliedert. Im theoretischen Teil wird der Terminus *Werbung* erklärt und es wird ihre historische Entwicklung angedeutet. Anschließend wird auf die Charakteristik der Werbung eingegangen, die die Ziele der Werbung, Werbemittel und Werbeträger, Arten der Werbung und Struktur der Werbetexte umfasst. Auch den Informationen über die Werbesprache und ihren charakteristischen Merkmalen wird Aufmerksamkeit gewidmet. In diesem Teil setze ich mich desweiteren mit der Erklärung des für die Arbeit wichtigen Terminus *Wortbildung* und der Klassifizierung der Wortbildungsarten in der deutschen Sprache auseinander. Die Klassifikation wurde von den Autorinnen Römer und Matzke übernommen und um die besonderen Wortbildungsmodelle nach Wolfgang Fleischer ergänzt. Als weitere Quellen dienten Theorien von anderen bedeutenden SprachwissenschaftlerInnen wie v. a. von Elke Donalies.

Im praktischen Teil werden die ausgewählten Substantive in den Werbeanzeigen in Bezug auf ihre Wortbildungsart untersucht. Da die Komposition die meistgebrauchte Wortbildungsart im Deutschen darstellt, lässt sich voraussetzen, dass die Komposita in den Texten die größte Gruppe bilden. Es soll außerdem festgestellt werden, wie hoch der Anteil der Anglizismen in den Werbeanzeigen ist und ob darin (und gleichzeitig wie oft) auch andere Wortbildungsarten vorkommen, insbesondere diejenigen, die von einem spielerischen Umgang mit der Sprache zeugen. Zuerst werden die Wörter herausgesucht und dann den einzelnen Wortbildungsarten zugeordnet. Zum Schluss werden die Ergebnisse der Analyse ausgewertet.

Das Ziel der Arbeit besteht also aus mehreren Aufgaben. Zuerst werden die charakteristischen Merkmale der Werbung und der Werbesprache erläutert, dann folgt eine systematische Darstellung der Wortbildungsarten im Deutschen. Im nächsten Schritt werden die Wortbildungsarten der in den Werbeanzeigen vorhandenen Substantive analysiert, um bestimmte Besonderheiten im kreativen Umgang mit der Sprache festzustellen.

THEORETISCHER TEIL

2 EINFÜHRUNG IN DIE WERBUNG

Da sich diese Arbeit mit der Werbesprache in konkreten Werbeanzeigen beschäftigt, müssen zuerst die Grundbegriffe zum Thema „Werbung“ erläutert werden. Dieses Kapitel behandelt also die Begriffsbestimmung des Wortes „Werbung“, außerdem wird die Entwicklungsgeschichte der Werbung angedeutet und die Werbung als besondere Form der Kommunikation dargestellt.

2.1 Die Herkunft des Wortes „Werbung“

Bevor der Begriff Werbung definiert wird, soll das Wort „Werbung“ aus etymologischer Sicht näher erläutert werden. „*Werbung*“ entstammt dem zugrunde liegenden Verb *werben*, das ursprünglich „*sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen*“ bedeutete. Es wurde im Allgemeinen im Sinne von „*sich um etwas bemühen*“ benutzt. Später bekam *werben* eine neue Bedeutung, und zwar ein aktives Bemühen, um die Aufmerksamkeit anderer zu erregen. Zuerst galt dies nur für die Gewinnung einer Partnerin (Braut) und im 17. Jhd. weitete sich die Bedeutung auf den Bereich des Heerwesens aus, also auf die Anwerbung von Soldaten (vgl. Sowinski 1998: 4). Seit Ende des 19. Jhd. bedeutet das Verb *werben* „*Reklame machen*“ und dieser Sinn ist heute der gebräuchlichste (vgl. Janich 2003: 18).

Es ist interessant, dass das abgeleitete Substantiv Werbung, obwohl es so alte Wurzeln hat, in Deutschland im Zusammenhang mit der Entwicklung des Marktes als „*Bemühung um den Kunden*“ erst seit den 20er Jahren des 20. Jhd. benutzt wird. Früher existierte dafür der Begriff „*Reklame*“, der vom französischen Wort *réclame* entstammt (vgl. Sowinski 1998: 4).

2.2 Die Definition der Werbung

In der Fachliteratur lassen sich viele Definitionen von Werbung finden. Auch im Online-Wörterbuch des Dudens gibt es drei Bedeutungen¹:

1. *Gesamtheit werbender Maßnahmen; Reklame, Propaganda,*
2. *das Werben,*
3. *(gehoben) das Werben um jemanden; Bemühen, jemandes Gunst, besonders die Liebe einer Frau zu gewinnen.*

Diese verschiedenen Definitionen zeigen, dass neben dem bekanntesten semantischen Inhalt „Reklame“ und „das Werben“ auch der ältere Sinn „Bemühen um jemanden, besonders um eine Frau“ erhalten geblieben ist, in der heutigen Zeit wird dies allerdings als gehobener Ausdruck empfunden.

In der Definition von Behrens ist offensichtlich, dass er die Werbung als Mittel der bewussten Einwirkung betrachtet:

„Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Janich 2003: 18, zit. n. Behrens 1975: 4).

Auch die nächste Definition legt Wert auf die vorsätzliche Beeinflussung von Menschen durch die Werbung:

„In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden.“ (Janich 2003: 18, zit. n. Tietz/Zentes 1980: 22).

Werbung kann auch auf diese Weise nach Kotler definiert werden:

„Die Werbung ist jede bezahlte Form nichtpersönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie

¹<<http://www.duden.de/rechtschreibung/Werbung>> [30.11.2015]

Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Werbetreibenden.“ (Kotler 1999: 709).

2.3 Historische Entwicklung der Werbung

Die ersten Spuren der Werbung lassen sich schon vor Beginn unserer Zeitrechnung finden. Die Menschen in der damaligen Zeit wurden zum Erwerb verschiedener Waren verlockt oder überredet. Mit der Erfindung der Schrift im altentümlichen Mesopotamien, Ägypten und China breitete sich die Möglichkeit aus, die ersten Ansätze der Werbung nicht nur mündlich, sondern auch auf Tontafeln, Relieftafeln und später auf Papier zu vermitteln (vgl. Sowinski 1998: 4f). Die archäologischen Ausgrabungen aus Pompeji belegen verschiedene Aufschriften längs der Handelswege oder an Hauswänden. Diese Aufschriften dienten als Werbemittel, denn sie machten bekannt, wo man Wein, Brot, Salz und andere Lebensmittel verkaufte (vgl. Vysekalová/Komárková 2000: 25).

Im Mittelalter wurde die Werbung hauptsächlich mit der Entwicklung des Handels verbunden. Die Händler lockten die potenziellen Kunden direkt vor den Werkstätten auf der Straße oder auf dem Markt an, weil auf dem Markt die größte Konzentration an Menschen herrschte. In dieser Zeit gab es neben den Verkäufern eine besondere Gruppe von Ausrufern, die eine wichtige Funktion erfüllten. Sie riefen die Warenangebote und andere Bekanntmachungen aus, sodass die Leute sofort informiert waren, welche Waren zur Verfügung stehen. Einen Meilenstein in der Entwicklung der Werbung stellt die Erfindung des Buchdrucks im 15. Jhd. dar. Aufgrund des Buchdrucks konnten die ersten gedruckten Anzeigen in Zeitungen und Plakate entstehen. Werbeplakate sind bereits aus dem 16. Jh. bekannt und seit Beginn des 17. Jhd. erscheinen Zeitungen mit Anzeigeabdrucken. Mit der Zeit verbesserten sich die Drucktechniken und dadurch konnte die Printwerbung erweitert werden (vgl. Sowinski 1998: 5).

Um 1800 wird die Entstehung der ersten Werbeagenturen datiert. Zunächst in England, dann in den USA und später auch in Deutschland. Ihre spezialisierten Angestellten begannen sich der Werbung zu widmen, wobei sie vielfältige technische Mittel nutzten (vgl. Vysekalová/Komárková 2000: 28). Eine ganz neue Form in der Entwicklung der Werbung stellte das Aufkommen von Markenartikeln dar, die zu einem starken Schub in der Werbebranche führten. Die Aufgabe der Werbung bestand darin, den Namen der Marke im Bewusstsein der Konsumenten zu halten. Damit die

Markenartikel möglichst effektiv ins Bewusstsein der Menschen gelangten, wurden von den Werbefirmen zahlreiche Werbekampagnen durchgeführt. Sowinski führt ein paar Beispiele für die erfolgreichsten Markenartikel an: z.B. in den USA das weltbekannte Getränk Coca Cola (1886), in Deutschland Odol für Mundhygiene (1893) oder das bekannte Waschmittel Persil (1907) (vgl. Sowinski 1998: 5).

In der heutigen Zeit ist die Werbung ein untrennbarer Bestandteil unserer Gesellschaft. Durch die technische Entwicklung und den Einsatz moderner Technologien erweiterten sich die Möglichkeiten der Vermittlung von Werbung. Heute gibt es eine breite Palette an Medien, die es uns ermöglichen, mit Werbung in Kontakt zu kommen. Neben der Zeitung können wir die Werbetexte auch im Internet lesen oder während der Fahrt zur Arbeit an Plakatwänden. Im Fernsehen können wir im Verlauf jedes Filmes viele Werbevideos sehen, die für die Mehrheit der Zuschauer unerträglich sind. In dem Zitat: „*Werbung ist immer ein Spiegelbild ihrer Zeit. Und damit anhängig von gesellschaftlichen und ökonomischen Daten*“ (Baumgart 1992: 305) wird deutlich, dass die Werbung als Spiegel bestimmter Entwicklungen bezeichnet werden kann. In die Werbung werden Modetrends, Lebensstandards, Ernährungsgewohnheiten oder Bedürfnisse und Wünsche der Menschen projiziert.

2.4 Die Werbung als Kommunikation

Die Kommunikation ist eine der grundlegenden Tätigkeiten des Menschen, mithilfe derer er auf die verschiedensten Impulse reagiert. Es handelt sich um einen Prozess, der vor allem der Verständigung dient, das heißt der Vermittlung von Informationen. Man kann sagen, dass die Werbung eine besondere Form der Kommunikation ist, denn sie vermittelt auch Informationen über ein bestimmtes Produkt.

In der Kommunikation gibt es drei Hauptkomponenten, die am Kommunikationsprozess beteiligt sind. Diese sind der „**Sender**“ (Absender), der „**Empfänger**“ (Adressat) und der zwischen ihnen stehende „**Kanal**“, über den eine „**Information**“ oder „**Nachricht**“ vermittelt wird. Dieses Kommunikationsmodell wurde von dem amerikanischen Mathematiker C. E. Shannon entwickelt. Es ist offensichtlich, dass dieses Modell auf Grund seiner Einfachheit und Allgemeingültigkeit das meistgenutzte Modell darstellt. Hier werden jedoch weder Inhalt noch Bedeutung

der Nachricht berücksichtigt, noch kommt es zu einer Rückmeldung, die in der tatsächlichen Kommunikation stattfindet (vgl. Sowinski 1998: 22). Außerdem muss man bedenken, dass es während der Kommunikation zu verschiedenen Störungen kommen kann (z.B. Lärm, Unkonzentriertheit, Desinteresse, usw.).

An dem Modell von Schweiger/Schrattenecker (1995: 24) „*Werbung als Kommunikation*“ lässt sich erkennen, dass die Werbung auch wie eine einseitige Kommunikation abläuft. Bei der Werbung versteht man unter dem Sender das werbende Unternehmen im Zusammenhang mit der Werbeagentur oder die Person, die in der Anzeige als Sprecher auftritt. Der Sender sendet die Nachricht durch den Kanal, den die verschiedenen Medien darstellen (Werbeträger wie Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet, usw.), dem Empfänger. Die Nachricht spielt im Prozess der Vermittlung eine wichtige Rolle, denn sie trägt den Werbeinhalt, also die Information über das Werbeprodukt. Mit der Bezeichnung Empfänger ist die Zielgruppe mit ihren einzelnen Repräsentanten (Nutzern, Käufern) gemeint. In dem Modell wird neben den Zielpersonen auch die spezielle Gruppe der Meinungsführer angegeben. Die Meinungsführer, sog. opinion-leader, geben ihre durch die Werbung beeinflusste Meinung an ihre Umgebung weiter.

Bei der Werbung handelt es sich nicht um direkte Kommunikation, sondern um eine öffentliche indirekte Kommunikation. Das bedeutet, dass der Sender und der Empfänger nicht unmittelbar miteinander in Kontakt kommen und dass die Werbebotschaft nur über bestimmte Massenmedien vermittelt wird. Bei der Planung und der Gestaltung der Werbung sollte der Sender darauf achten, auf welche Weise er ein Produkt vorstellt und wie er die Werbebotschaft wirksam kodiert, damit der Empfänger sie wahrnimmt und dekodieren kann (vgl. Sowinski 1998: 22f). Aus diesem Grund muss die Werbebotschaft für die Zielgruppe möglichst verständlich sein.

3 DIE CHARAKTERISTIK DER WERBUNG

In diesem Kapitel wird das Wesen der Werbung näher charakterisiert. Zunächst werden die Ziele der Werbung und Zielgruppen beschrieben, dann werden die Werbemittel und Werbeträger definiert. Desweiteren werden hier die Arten der Werbung mit ihren Vor- und Nachteilen erläutert. Da im praktischen Teil Werbetexte untersucht werden, befasst sich dieses Kapitel außerdem mit der Struktur der geschriebenen Werbung.

3.1 Ziele der Werbung

Es gibt zahlreiche Werbeanzeigen für verschiedene Produkte, die nicht für alle Menschen interessant sein müssen. Deswegen sollte bei der Planung der Werbung berücksichtigt werden, für wen das Produkt bestimmt ist. Man sollte also neben der Medienwahl oder der Budgetierung auch die Werbeziele und die Zielgruppe festlegen. Nicht jede Werbung konzentriert sich auf das Ziel, das Produkt zu verkaufen. Man unterscheidet diese verschiedenen Arten der Werbung (vgl. Janich 2003: 21):

1. Einführungswerbung

Diese Werbung soll über ein neues Produkt informieren. Das Ziel ist es, das Produkt den Leuten vorzustellen und das Produktimage aufzubauen.

2. Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung

In dieser Werbung geht es darum, ein schon bekanntes Erzeugnis weiter zu bewerben und seinen Absatz zu fördern.

3. Stabilisierungswerbung

Die Stabilisierungswerbung dient der Absatzsicherung eines Produkts, das durch die Konkurrenz bedroht ist.

4. Expansionswerbung

Das Ziel dieser Werbung ist es, den Marktanteil auszubauen und zu erweitern.

Ulrike Krieg (2005: 8ff) formuliert folgende Ziele der Werbung, die den oben erwähnten sehr ähnlich sind. Laut Krieg besteht ein grundsätzliches Ziel der Werbung darin, die Leute mit der Werbung bekannt zu machen. Man kann sagen, dass es nötig ist, Kontakt zwischen den Adressaten und dem Werbemittel bzw. Werbeträger aufzubauen.

Dank der Werbekontakte kann die Werbewirkung entstehen und die Menschen, d. h. die Adressaten, können mit Hilfe der Werbung beeinflusst werden.

Ein weiteres Ziel hängt mit bestimmten Kenntnissen zusammen. Die Werbung kann verschiedene Kenntnisse aufbauen und wach halten wollen. Das betrifft z.B. die Werbung für den Bausparvertrag. Zu diesem Ziel kann man auch den Aufbau der Bekanntheit von Namen (Marken) oder Symbolen (Logos) eines Produkts zählen. Ein Unternehmen bemüht sich so mit der Werbung sein Produkt ins Bewusstsein der Kunden zu bringen (vgl. Krieg 2005: 8ff).

Das nächste Werbeziel besteht darin, bei den Empfängern Interesse am Produkt hervorzurufen. Dabei geht man davon aus, dass der Mensch bestimmte Bedürfnisse und Wünsche hat, die dem Interesse zu Grunde liegen. Er kann Probierinteresse, einen Besitzwunsch oder unterschiedliche Motive für den Kauf haben (vgl. ebd.).

Ein weiteres genanntes Ziel betrifft die positive Beeinflussung der Einstellung zur Marke oder zum Produkt. Das heißt, dass die Werbung einen Kunden so beeinflussen sollte, dass er eine positive Einstellung gegenüber dem beworbenen Artikel einnimmt (vgl. ebd.).

Man kann sagen, dass sich das Unternehmen zusammen mit der Werbeagentur an einem allgemeinen Ziel orientiert, nämlich die Werbung möglichst wirksam zu gestalten. Sie sollte auffällig, originell und informativ sein, damit sie bei den potentiellen Käufern Aufmerksamkeit erweckt (vgl. Sowinski 1998: 30f).

Zielgruppen der Werbung

Die Werbung schafft es nicht, bei allen Menschen gleich stark Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Deswegen ist es für die Werbung erstrebenswert, Zielgruppen zu bilden. Die Zielgruppe wird als Personengruppe definiert, die gleiche bzw. sehr ähnliche Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten aufweist (vgl. Krieg 2005: 13). Die potentiellen Käufer eines Produktes haben unterschiedliche Wünsche und Erwartungen und es ist nötig, möglichst gleichartige Käuferschichten abzugrenzen. Dank dieser Abgrenzung von Personen kann der Werber leichter abschätzen, welche Werbemittel und welche Werbeträger für die jeweilige Zielgruppe entscheidend sind. Die Zielgruppen werden durch verschiedene Merkmale näher bestimmt. Zu diesen Merkmalen zählen laut Janich (vgl. Janich 2003: 24f):

1. Sozio-demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, soziale Schicht...)
2. Psychologische Merkmale (Denken, Vorurteile, Fühlen,...)
3. Soziologische Merkmale (Gruppennormen, Gruppenmerkmale,...)
4. Konsumdaten (Konsumbedürfnisse, Kaufverhalten,...)

Krieg (2005: 13ff) fügt zu diesen Merkmalen noch eine Lifestyle-Typologie hinzu. Sie trägt auch zur Zielgruppenanalyse bei und berücksichtigt den Lebensstil der Konsumenten. Mit dieser Typologie kann eine bestimmte Zielgruppe genauer abgegrenzt werden, denn der Lebensstil verweist auf wichtige Persönlichkeitscharakteristiken (Erfahrungen, Interessen, Lebensgewohnheiten, usw.).

3.2 Die Werbemittel und die Werbeträger

Bei der Planung der Werbung spielt auch die Wahl bestimmter Werbemittel und Werbeträger eine wichtige Rolle, die für die Zielgruppe relevant sind.

Die Werbemittel lassen sich als konkrete Ausgestaltungen der Werbung definieren. Es handelt sich um solche Mittel, die die Werbenachricht optisch oder akustisch umsetzen, z.B. Anzeigen, Hörfunkspots, Fernsehspots, Plakate, Werbebriefe oder Werbefilme (vgl. Janich 2003: 25ff).

Die Werbeträger sind bestimmte Medien, durch die die Werbemittel verbreitet werden. Zu den Werbeträgern gehören z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen, Plakatwände oder Schaufenster. Sie dienen also zur Vermittlung der Werbemittel. Die Wahl der Werbeträger hängt von verschiedenen Faktoren wie Reichweite, Inhalt der Werbebotschaft, Zielgruppe oder von den jeweiligen Kosten ab. Jeder Werbeträger disponiert über verschiedene Möglichkeiten. Die Tageszeitung ist für rationale und aktuelle Informationen geeignet und richtet sich an ein breites Publikum. Die Publikumszeitschrift dient dagegen vor allem zur Unterhaltung und Informationen über Trends. Gerade hier kann man solche Werbung finden, die sich an bestimmten Zielgruppen, vor allem an Interessengruppen, orientiert. So stößt man z.B. in Autozeitschriften nicht auf Kosmetikwerbung, denn diese hat ihren Platz in Frauenzeitschriften (vgl. Janich 2003: 25ff).

3.3 Arten der Werbung

Die Werbung kann nach der Art ihrer Vermittlung in diese Formen eingeteilt werden:

3.3.1 Gedruckte Werbung

Zu der gedruckten Werbung gehören Flugblätter, Prospekte, Kataloge, Plakatwände und selbstverständlich die Werbeanzeigen in den Zeitungen und Zeitschriften. Diese Art der Werbung wird am häufigsten eingesetzt und konzentriert sich meistens auf die Informationen über ein Produkt. Wir begegnen dieser Werbung jeden Tag, ohne dass wir nach ihr suchen müssten.

Für die gedruckte Werbung ist es besonders wichtig, einen einfallsreichen Text zu formulieren und eine wirksame Werbegraphik zu gestalten. Der Text sollte eine markante Schlagzeile haben, damit auf den ersten Blick deutlich wird, welches Produkt man anbietet. Natürlich sollte der Text übersichtlich und deutlich gegliedert sein. Die Werbegraphik umfasst vor allem die Größe und die Lesbarkeit der Schrift. Es ist interessant, dass einige Schriftarten bestimmte Gefühle auslösen können. Eine volle und bunte Schrift wirkt beispielsweise kindlich, verspielt und nicht so ernst. Abgerundete Schrifttypen lösen ruhige Gefühle aus, während man mit der kantigen Schrift Würde und Ernst assoziiert (vgl. Vysekálová/Komárková 2000: 118f).

Eng verbunden mit der gedruckten Werbung sind Bilder, denn sie spielen bei der Wahrnehmung der Werbung eine wichtige Rolle. Die Bilder werden in der Werbeanzeige als Erstes wahrgenommen und auch schneller im Gedächtnis bearbeitet. Sie sind also einprägsamer als das Geschriebene und ermöglichen es uns, mehrere Informationen in kurzer Zeit zu vermitteln. Man muss aber bedenken, dass das Bild in der Werbung ohne Text nur einen kleinen Aussagewert besäße. Die beiden Elemente ergänzen sich in ihrer Wirkung gegenseitig.

Bei einigen Werbeanzeigen überwiegt der Anteil des Bildes über dem des Textes. Diese Anzeigen sind vor allem zum Bewerben einer Marke geeignet. Im Gegenteil dazu gibt es auch solche Anzeigen, bei denen der Text dominiert. Sie enthalten eine größere Menge an Sachinformationen über das Produkt und sind deskriptiver (vgl. Krieg 2005: 22f).

3.3.2 Fernsehwerbung

Die Fernsehwerbung ist eine Art der Werbung, die durch das Medium Fernsehen verbreitet wird. Meist handelt es sich hierbei um einen kurzen Werbespot, der ein bestimmtes Produkt oder ausgewählte Dienstleistungen bewirbt. Aus unterschiedlichen Untersuchungen ergab sich, dass die audiovisuelle Werbung zu den erfolgreichsten Formen der Werbekommunikation gehört. Das heißt, dass die Informationen, die man sieht und zugleich hört, um ein vielfaches einprägsamer sind. Für manche Leute stellt diese Werbung aber ein störendes Element dar, weil sie die Filme unterbricht und sich in kurzen zeitlichen Abständen wiederholt. Andererseits stellt die Fernsehwerbung die Haupteinnahmequelle für das kommerzielle Fernsehen dar. Man kann sagen, dass es ohne Werbung keine Sendung gäbe.

Die Fernsehwerbung hat für die Umsetzung ihrer Ziele viel mehr Möglichkeiten als die gedruckte Werbung. Ihr stehen Bild, Bewegung, Farbe, Wort, Geräusche und Musik zur Verfügung (vgl. Krížek/Crha 2003: 134).

Das Ziel der Fernsehwerbung besteht darin, das Produktimage aufzubauen und zu festigen. Dieses Ziel erfüllen die kurzen Fernsehspots, die in der Regel nur 30 Sekunden dauern. Daneben kommt ein längeres Teleshopping vor, dessen Aufgabe es ist, Sachinformationen über das Produkt zu vermitteln (vgl. ebd.).

Zu den Vorteilen der Fernsehwerbung gehört die Wirkung auf mehrere Sinne, die größere Reichweite oder die Selektivität, weil sie eine ausgewählte Zielgruppe ansprechen kann. Die Fernsehwerbung hat aber auch einige Beschränkungen, wie die Schnelligkeit und die Vergänglichkeit der Informationen. Der Zuschauer kann über die Information nicht nachdenken, weil er unmittelbar nach einem Spot mit der nächsten Werbung konfrontiert wird (vgl. ebd.).

3.3.3 Rundfunkwerbung

Die akustische Werbung kann als historisch älteste Form der Werbung bezeichnet werden. Dieser Behauptung liegt die Tatsache zu Grunde, dass der Mensch vor der Erfindung der Schrift nur mittels seiner Stimme kommunizierte. Auch im Mittelalter nutzten die Verkäufer auf dem Markt ihre Stimme, um die Produkte zu bewerben (vgl. Krížek/Crha 2003: 139f).

Die Rundfunkwerbung ist wie die Fernsehwerbung zur Bekanntmachung der Marke eines Produktes und zum Aufbau seines Images geeignet. Im Unterschied zur Fernsehwerbung ist sie finanziell weniger belastend und zeitlich schneller realisierbar. Ihr großer Nachteil besteht jedoch in der Absenz des Bildes, also der visuellen Seite der Kommunikation. Ihr steht nur der Ton zur Verfügung, um die Werbenachricht mitzuteilen. Weiterhin wird als negativ empfunden, dass man diese Werbung heutzutage meistens nur noch als Geräuschkulisse im Hintergrund wahrnimmt. Außerdem gibt es Menschen, die sofort auf ein anderes Programm umschalten, sobald sie Rundfunkwerbung vernehmen (vgl ebd.).

3.3.4 Internetwerbung

Unter Internetwerbung versteht man die Art der Werbung, die durch das Medium Internet vermittelt wird und heutzutage sehr verbreitet ist. Die Ursache dafür liegt vor allem darin, dass das Internet einen unentbehrlichen Bestandteil der heutigen modernen Zeit darstellt. Zu den Vorteilen dieser Werbung gehört eine hohe Flexibilität des Angebots, die Werbeangebote können schnell geändert oder ergänzt werden. Auch die Kosten sind im Vergleich zur Fernsehwerbung relativ niedrig. Der nächste Vorteil ist die Globalität, mit der die Internetwerbung ein breites Spektrum von Menschen aus der ganzen Welt ansprechen kann. Ein wichtiger Punkt, der erwähnt werden muss, ist die Tatsache, dass der potenzielle Kunde bei dieser Werbung aktiv ist. Er sucht selbst aus, was ihn interessiert. Im Unterschied zu der Fernseh- oder Rundfunkwerbung kann er sich mit den Informationen aus dem Internet nach eigenem Belieben jederzeit beschäftigen. Ein Nachteil der Internetwerbung besteht darin, dass einige Menschen, vor allem ältere, keinen Zugang zum Internet haben. Andere können es sich wiederum aufgrund ihrer finanziellen Lage nicht leisten (vgl. Křížek/Crha 2003: 153f).

Die Internetwerbung kann noch in drei Subtypen gegliedert werden, und zwar in die Direktwerbung mittels E-Mails, die Abrufwerbung und die Werbung im Verbund wie Banner oder Buttons (vgl. Janich 2003: 222f).

3.4 Die Struktur der Werbetexte

Die Werbetexte in der gedruckten Werbung sind für diese Arbeit von großer Bedeutung, denn sie werden im praktischen Teil in Bezug auf die Wortbildung analysiert. Deswegen wird hier die Struktur der Werbetexte näher beschrieben. In der Regel bestehen die Werbeanzeigen aus diesen Bestandteilen (vgl. Janich 2003: 46ff):

3.4.1 Schlagzeile

Die Schlagzeile, die auch *headline* oder *Kopfzeile* genannt wird, ist das zentrale Textelement im Werbetext. Sie stellt neben dem Bild den auffälligsten Bestandteil einer Werbeanzeige dar. Ihre Aufgabe besteht darin, gleich auf den ersten Blick die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erregen und auf ihn einzuwirken (vgl. Sowinski 1998: 54ff). Deswegen berücksichtigt man bei der Bildung der Schlagzeile bestimmte sprachliche Strategien, die zur Aufmerksamkeitsregung dienen. Zu diesen Strategien gehören z.B. rhetorische Figuren, Wortspiele, Fragen, Ausrufe, Redewendungen u.a., mit denen die Schlagzeile interessanter gemacht werden kann (vgl. Janich 2003: 46).

3.4.2 Fließtext

Unter dem Begriff Fließtext versteht man den *Haupttext* einer Anzeige. Es handelt sich um einen kohärenten Text, der in der Regel unter der Schlagzeile platziert ist und die Schlagzeile oder das Bild näher erläutert. Der Fließtext ist meist in einer kleineren Schrift gedruckt und hat eine bestimmte Funktion. Er soll dem Leser nähere Informationen über das Werbeprodukt vermitteln (vgl. Sowinski 1998: 57f).

Neben dieser informativen Funktion kann er auch eine suggestive Funktion übernehmen. Es wurde festgestellt, dass ein längerer Fließtext nur in seltenen Fällen gelesen wird und eher eine kürzere Form eine gewisse Glaubwürdigkeit aufweist. Das bedeutet, dass kurze Fließtexte, die nicht mehr als fünf Sätze umfassen und optisch nicht durch Absätze gegliedert sind, glaubwürdiger wirken (vgl. Janich 2003: 48).

3.4.3 Slogan

Der Slogan, auch *Werbepspruch* genannt, stellt einen wichtigen Bestandteil einer Werbeanzeige dar. Er steht meistens am Ende einer Anzeige und seine Aufgabe ist es, die Bildung und Erhaltung des Images einer Firma bzw. einer Marke zu fördern. Sowinski (1998: 59) charakterisiert den Slogan auf diese Weise: *„Als Slogan versteht man eine oft formelhaft kurze, graphisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis bleiben.“* Daraus folgen seine charakteristischen Merkmale und seine Hauptfunktion.

Zu den auffälligsten Stilmitteln des Slogans gehören sprachliche Kürze und Klarheit, damit man ihn gut im Gedächtnis behält. Der Slogan wiederholt sich ständig in allen Anzeigen zu einem bestimmten Produkt. Dank dieser häufigen Wiederholung kann er leichter ins Gedächtnis der Rezipienten gelangen und das Produkt, zu dem er gehört, viele Jahre unverändert begleiten. Die zentrale Funktion des Slogans liegt in der Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens (vgl. Janich 2003: 48f).

Der Slogan unterscheidet sich von der Schlagzeile und dem Fließtext vor allem durch seine Autonomie. Das heißt, dass er allein stehen kann und auch ohne Text oder Bild verstanden wird (vgl. Krieg 2005: 34).

3.4.4 Produktname

Auch die Produktnamen stellen wichtige Elemente der Werbeanzeigen dar. Sie benennen wie Eigennamen die Einzelobjekte, also die Werbeprodukte, und können dazu wie Appellative ganze Klassen von Gegenständen identifizieren. Wenn das Produkt oder die Marke bei vielen Menschen bekannt sind, kann der Produktname ins alltagssprachliche Lexikon übergehen und zu einer allgemeinen Bezeichnung werden, wie z.B. der Produktname *Uhu*, der allgemein als Benennung für Klebstoff gilt. Neben den Produktnamen kommen in der Anzeige auch Marken- und Firmennamen vor, die von den Produktnamen unterschieden werden sollten (vgl. Janich 2003: 51f).

4 DIE CHARAKTERISTIK DER WERBESPRACHE

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Sprache der Werbung und ihren charakteristischen Merkmalen. Die Werbung kann als eine Form der Massenkommunikation betrachtet werden, wo die Werbesprache eine wichtige Rolle spielt. So, wie sich die Menschen mit einer bestimmten Sprache in der zwischenmenschlichen Kommunikation verständigen, so wird in der Werbung die Werbesprache verwendet. Sie stellt ein zentrales Instrument der Werbung dar und hilft, konkrete Zielgruppen und deren Kaufverhalten zu beeinflussen.

In der Realität tritt sie oft in verschiedenen Kombinationen mit anderen Werbeelementen auf, so wird sie z.B. in Anzeigen mit Bildern und Farben kombiniert (vgl. Krieg 2005: 26).

4.1 Die Definition der Werbesprache

Die Werbesprache wird laut Baumgart auf folgende Weise definiert:

„Die Sprache der Werbung ist eine farbenfreudige, aufpolierende Sprache, manchmal sogar hochtrabend, die durch zusammengesetzte Substantiva oder Adjektiva überraschen und Aufmerksamkeit erregen will.“ (Baumgart 1992: 31).

Sowinski charakterisiert die Werbesprache in seiner Publikation als *„eine zweckbestimmte, von der Alltagssprache zumeist abgehobene, vorwiegend schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl mit beschreibenden, anpreisenden und überredenden Funktionen.“* (Sowinski 1998: 42).

Eine weitere Begriffsbestimmung betrachtet die Werbesprache als das *„Resultat einer auf Verhaltenssteuerung abzielenden Sprachplanung“* (Flader 1974: 9). Hier wird die Werbesprache als Ergebnis der Kommunikationsakte dargestellt, mit denen man ein bestimmtes Ziel erreichen will.

Die Werbesprache ist ein Bestandteil der kommunikativen Strategie der Werbung, die einzelne Elemente kombiniert. Auf Anzeigen bezogen sind diese Elemente die Schlagzeile, der Fließtext, der Slogan und das Werbebild, die im vorigen Kapitel erklärt

wurden. Obwohl das Bild nicht den sprachlichen Mitteln zugeordnet wird, hängt es fast immer mit dem Inhalt der Werbung zusammen und sollte deshalb auch erwähnt werden.

Das Bild ist der Blickfang, der den Blick des potentiellen Empfängers auf sich ziehen soll. Es konkurriert mit dem geschriebenen Wort, denn die Menschen werden zuerst von dem Bildmotiv angesprochen und erst dann widmen sie ihre Aufmerksamkeit dem Werbetext. Die Werbesprache bildet trotzdem einen unerlässlichen Bestandteil der Kommunikation in der Werbung, weil sie Sehnsüchte weckt und zum Kaufentscheid bewegt. Das Bild allein kann dies dagegen nie erfüllen (vgl. Baumgart 1992: 29).

4.2 Merkmale der Werbesprache

Die Werbung gibt der Sprache Raum für eine vielfältige Nutzung. Sie spielt oft mit Worten, bildet neue und unterhaltsame Verbindungen. Mithilfe der Sprache beeinflusst sie unsere Wahrnehmung der Welt, formt unser Denken, unsere Werte und Einstellungen und informiert uns über den Zustand der Gesellschaft. Durch eine geeignete Wahl der Wörter und der sprachlichen Mittel will man die Effektivität der Werbung erhöhen, damit ihre Hauptidee genau erfasst wird und der Kunde sich angesprochen fühlt.

Die Werbesprache hat einige typische Merkmale, die sie charakterisieren und die in diesem Absatz genannt werden. Zu einem markanten Merkmal gehört die Verwendung eines werbetypischen Wortschatzes (vgl. Janich 2003: 36). Es sollten solche Wörter benutzt werden, die bei dem Leser erwünschte Vorstellungen erregen und eine bestimmte Atmosphäre hervorrufen können. Die Werbetexte sollten über Kürze, Originalität, Eindeutigkeit und Verständlichkeit verfügen. Die Umsetzung dieser Aufgabe ist vor allem für die Werbetexter bestimmt, die sich mit der Bildung der Werbetexte beschäftigen. Auch die Auswahl der Sprachmittel ist der bestimmten Zielgruppe anzupassen. So ist offensichtlich, dass Kinder mithilfe von komplizierten syntaktischen Strukturen oder Fachtermini nicht angesprochen werden können. Im Gegenteil dazu wirkt die Verwendung von Ausdrücken aus der Umgang- oder Jugendsprache auf Adoleszente attraktiv.

Die Werbesprache schöpft also aus verschiedenen Sprachvarietäten der Gesamtsprache². Viele Sprachforscher haben sich mit der Einordnung der Werbesprache ins Varietätenmodell befasst und das Verhältnis der Werbesprache zu den einzelnen Varietäten untersucht. Janich belegt, dass sich die Sprache der Werbung der sprachlichen Mittel der Alltagssprache bedient und sie so häufig verwendet, dass sie als werbetypisch bezeichnet werden. Andererseits ist die Werbesprache nicht spontan wie die Alltagssprache, denn sie wird mit Hinblick auf eine bestimmte Wirkung und mit einem bestimmten Ziel als artifizielle Sprache gestaltet (vgl. Janich 2003: 36f).

Neben der Alltagssprache erscheinen in der Werbesprache auch Elemente aus anderen Varietäten wie aus den Dialekten, Fachsprachen, der Jugendsprache o.ä., um geeignete Zielgruppen anzusprechen (vgl. ebd.). Die Dialekte sind Varietäten mit einer regionalen Gebundenheit, denn ihre Gültigkeit ist auf ein bestimmtes Gebiet begrenzt. Sie werden in der Werbung verwendet, um die Zugehörigkeit des Senders zur sozialen Gruppe des Empfängers zu suggerieren. Sie dienen aber nicht nur der regionalen Identifikation der Empfänger, sie können auch die Produktherkunft betonen (vgl. Krieg 2005: 36).

Die Übernahme von Wörtern aus einer Fachsprache erfüllt in der Werbesprache eine andere Funktion. Normalerweise werden fachliche Ausdrücke von Fachleuten zur Benennung verschiedener Erscheinungen aus ihrem Fachgebiet benutzt, aber in den Werbetexten sollen sie wissenschaftliche Autorität ausstrahlen (vgl. ebd.). Bei der Auswahl der Fachwörter muss berücksichtigt werden, dass Anzeigen mit vielen Termini für Laien kaum verständlich sind und der Kreis der Rezipienten dadurch erheblich eingeschränkt werden kann.

Die Werbesprache lässt sich auch von der Jugendsprache inspirieren. Sie dient vor allem dazu, das jugendliche Publikum von anderen Gruppen abzugrenzen und es gezielt anzusprechen. Mit dem Gebrauch der Jugendsprache kann man sich jedoch auch an andere Zielgruppen wenden, um ihnen deutlich zu machen, dass das beworbene Objekt ein modernes und innovatives Produkt ist (vgl. ebd.).

² „Jenes Instrumentarium an sprachlichen Mitteln, über das alle Angehörigen einer Sprachgemeinschaft verfügen und das deshalb die sprachliche Verständigung zwischen ihnen möglich macht.“ (vgl. Hoffmann 1998: 157)

Für die Werbesprache ist charakteristisch, dass sie mit Worten spielt und neue Verbindungen kreiert. Man kann deshalb in den Werbetexten viele Sprachspiele finden, mit denen versucht wird die Aufmerksamkeit der Empfänger hervorzurufen. Unter Sprachspielen versteht man den kreativen Gebrauch der Sprache, der von den konventionellen Erwartungen der Rezipienten oder von Regeln und Normen abweicht (vgl. Janich 2003: 148). Während diese Normabweichungen in der Regel als Fehler empfunden werden, erweisen sie sich in den Werbetexten als attraktiv und witzig (vgl. Janich 2003: 147). Als sprachspielerisch gelten außerdem verschiedene Wortspiele mit Homophonie, Wortkreuzungen oder Morphem- und Silbenersetzungen (vgl. Krieg 2005: 37).

4.2.1 Der Wortschatz in der Werbesprache

Neben den Entlehnungen aus den verschiedenen Sprachvarietäten wird der Wortschatz in der Werbesprache auch auf eine andere Art und Weise erweitert. Einerseits werden neue Wörter gebildet, andererseits werden sie aus den Fremdsprachen, vor allem aus dem Englischen, entlehnt. Die Wortbildung nimmt in dieser Arbeit eine grundsätzliche Rolle ein, und deshalb wird das ganze folgende Kapitel ihrer ausführlichen Beschreibung gewidmet.

Dieses Unterkapitel konzentriert sich zunächst auf die in der Werbung vorkommenden Wortarten sowie auf die fremdsprachlichen Elemente, weil sie einen untrennbaren Bestandteil des Wortschatzes der Werbesprache bilden.

4.2.1.1 Wortarten in der Werbung

Mit dem Wortschatz in der Werbung hängt selbstverständlich die Auswahl der geeigneten Wörter zusammen. Einige Wörter werden in den Werbetexten häufig wiederholt und gleichzeitig gilt, dass bestimmte Wortarten in der Werbesprache bevorzugt werden.

Zu der am häufigsten vorkommenden Wortart in der Werbung gehört das Substantiv. Die Substantive dienen der Benennung der Werbeobjekte und ihrer Eigenschaften. Sie tauchen oft in Anzeigen mit einer wirtschaftlichen und technischen Erläuterung, in Aufzählungen von Besonderheiten und Kennzeichnungen von Vorzügen der Produkte auf. Die Dominanz der Substantive wird von manchen Sprachforschern als Tendenz

zum Nominalstil aufgefasst (vgl. Sowinski 1998: 69). Janich (2003: 103) betont in ihrer Arbeit, dass die Substantive eine referierende Funktion erfüllen, denn nur mit ihnen kann autosemantisch auf Produkte referiert werden. Ihrer Ansicht nach wird die häufige Verwendung der Substantive hauptsächlich durch die Nominalisierung verursacht. Das heißt, dass der Bedeutungsinhalt von den Verben zu den Substantiven verlagert wurde, z.B. in Funktionsverbgefügen (*Besuch machen* statt *besuchen*).

Die zweithäufigste Wortart stellt das Adjektiv dar. Seine Funktion besteht darin, das Werbeobjekt zu charakterisieren und zu bewerten. Es dient dem Anpreisen und Hervorheben der Vorzüge von Waren oder Dienstleistungen (vgl. Sowinski 1998: 69).

An dritter Stelle hinsichtlich der Häufigkeit des Vorkommens steht das Verb. Die Hauptursache, dass es sich erst an dritter Stelle befindet, wird mit der Bevorzugung der Ellipsen, also unvollständiger Sätze, und des Nominalstils in der Werbung begründet. Die Verben werden vor allem in Aufforderungen an den Kunden oder in Aussagen über die Wirkung des Produkts verwendet (vgl. Sowinski 1998: 70). Ihre Funktion besteht in der Personifizierung von Produkten, denn sie können den Produkten Handlungen zuschreiben. Daneben sind die Verben im Gegensatz zu den Substantiven besser in der Lage, Dynamik auszudrücken. Die Verwendung der Verben wirkt also dynamischer, z.B. *leben, genießen* statt *Leben, Genuss* (vgl. Janich 2003: 194).

4.2.1.2 Fremdsprachige Elemente in der Werbung

Die Werbesprache bemüht sich, mit bestimmten sprachlichen Mitteln Assoziationen und schließlich auch Gefühle zu wecken. Die Vermittlung der Informationen steht dagegen im Hintergrund. Für diese Assoziationen sollen Fremdwörter, vor allem aus dem Englischen, behilflich sein. Fremdwörter sind solche Wörter, die aus einer anderen Sprache übernommen werden. Sie kommen in der neuen Sprache orthographisch, phonologisch, morphologisch und semantisch unverändert vor (vgl. Bohmann 1996: 23). Einen anderen Typ der Entlehnung stellen die Lehnwörter dar. Sie gelten als lexikalische Einheiten, die auch von einer Sprache in die andere transferiert werden, die aber im Gegensatz zu den Fremdwörtern an die entlehnende Sprache assimiliert und so in ihren Wortschatz integriert werden (vgl. Janich 2003: 110).

In der Werbesprache überwiegen die entlehnten Wörter aus dem Englischen, die Anglizismen genannt werden. Sie treten meistens in der Werbung für Mode, Technik, Reisen, Kosmetik, alkoholische Getränke und Zigaretten auf. Am zweithäufigsten wird aus dem Französischen entlehnt, gefolgt vom dem Italienischen. Die französischen Wörter werden in der Werbung für Kosmetik und Körperpflege, in der Werbung für Nahrungsmittel sowie für Schmuck, Uhren oder Brillen eingesetzt. Das Italienische wird dagegen in der Rundfunkwerbung für Haushaltsgeräte und Putzmittel verwendet (vgl. Janich 2003: 113ff).

Der Begriff **Anglizismus** wird im Online-Wörterbuch des Dudens als: „*Übertragung einer für [das britische] Englisch charakteristischen sprachlichen Erscheinung auf eine nicht englische Sprache*“ definiert³. Die offensichtliche Dominanz der Anglizismen zeigt, dass sie ein beliebtes Marketingmittel in der Werbung geworden sind. Sie werden aber nicht nur in der Werbesprache, sondern auch im alltäglichen und öffentlichen Sprachgebrauch verwendet. Die Popularität der englischen Sprache im deutschen Wortschatz begann vor dem zweiten Weltkrieg und setzt sich bis in die heutige Zeit fort. Dies belegt die Situation in den Schulen, wo Englisch als erste Fremdsprache gelehrt wird, und auch die Werbung, wo man heute viele Anglizismen finden kann. Bohmann (1996: 51) unterscheidet zwei mögliche Wege, wie die englische Sprache in die deutsche Werbung gelangt. Die erste Möglichkeit stellt die Verwendung der englischen Sprache als notwendige Fachsprache dar und die zweite Möglichkeit ist, dass das Englische als Umgangssprache für eine englischkundige und englischorientierte deutsche Gesellschaft in die Werbung kommt.

Aufgrund ihres häufigen Vorkommens werden Anglizismen als vertraute Ausdrücke empfunden und somit in die deutsche Sprache integriert. So lassen sich in manchen Werbungen diese ursprünglich englischen Verben finden: *shoppen, chatten, mailen, simsen, streamen* usw., die sich bereits dem deutschen morphologischen System angepasst haben. Die Anglizismen können auch als hybride Formen vorkommen. Bei diesen Formen werden englische Wörter und Wendungen mit deutschen Wörtern kombiniert. Sie tauchen überwiegend als Grund- oder Bestimmungswort in Form von Komposita mit einem englischen Substantiv auf, z.B. *Werbespot, Webseite*,

³ <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Anglizismus>> [17.2.2016]

Livesendung, Beauty-Farben, Alpen-Look, Bahn-Card usw. Außerdem können neue Wörter gebildet werden, die die englische Sprache nachahmen, in Wirklichkeit aber im Englischen nicht existieren, z.B. Pseudoanglizismen wie *Handy, Citycall, Talkmaster, tunen*, usw. (vgl. Krieg 2005: 42).

Funktion der Anglizismen

Die Anglizismen vermitteln den Empfängern das Gefühl vom „*American way of life*“. Man kann deswegen sagen, dass sie Emotionsträger sind und zu einer positiven Beeinflussung der Zielgruppe beitragen. Ihre Funktion besteht jedoch nicht nur in dem Hervorrufen von Emotionen, sondern auch in der Gewährleistung der Exklusivität eines Werbeprodukts. Die Anglizismen werden sehr oft wegen ihrer Attraktivität verwendet, obwohl es für sie im Deutschen oft ein gebräuchliches einheimisches Äquivalent gibt, z.B. der Anglizismus *Hairstyling* statt des deutschen Ausdrucks *Frisieren*. Dieser Trend, deutsche Wörter durch englische zu ersetzen, wird von vielen Werbeschöpfern benutzt, um ein Produkt als „cool“ darzustellen und eine höhere Nachfrage zu erzielen. Das nächste Motiv für das Einsetzen der Anglizismen hängt mit der Sprachökonomie zusammen. Viele englische Wörter haben eine geringere Silbenanzahl als ihre deutschen Äquivalente, und deshalb werden sie in der Werbesprache bevorzugt. Die Werbesprache soll dem Leser die Werbebotschaft so knapp wie möglich vermitteln und dafür sind die Anglizismen geeignet. Falls das deutsche Wort zu lang ist oder eine ganze Erklärung nötig ist, um etwas auszudrücken, wird der englische Begriff bevorzugt, z.B. *basics* für (textile) *Grundausrüstung*, *light* für *kalorienarm*, *chips* für *Kartoffelscheibchen* oder *action* für *spannende Handlung*. Die Anglizismen werden auch wegen ihrer Präzision verwendet. Sie sind nicht nur kürzer, sondern in vielen Fällen auch genauer als deutsche Entsprechungen (vgl. Krieg 2005: 42ff).

Obwohl die Anglizismen überraschend wirken und eine moderne Internationalität demonstrieren sollen, werden sie von vielen Empfängern nicht verstanden. Dies geht aus verschiedenen Untersuchungen hervor, nach denen nur 20% der Konsumenten die Anglizismen in der Werbung tatsächlich verstehen können. Ein Beispiel dafür ist der Werbeslogan für die Parfümerie Douglas „*Come in and find it out*“. Die Mehrheit der Kunden hat diesen Slogan auf eine andere Art und Weise übersetzt, und zwar als „*Komm rein und finde den Ausgang*“, deshalb war die Parfümerie gezwungen, ihren

Slogan in „*Macht das Leben schöner*“ zu ändern. Ein anderes Beispiel zeigt, dass nicht nur die Rezipienten, sondern auch die Produzenten ein Problem mit dem Englischen haben können. Eine Organisation hat Rucksäcke mit dem englischen Begriff „*Body Bags*“ bezeichnet, ohne sich bewusst zu sein, dass das Englische diesen Ausdruck für Säcke benutzt, die für die Lagerung von Leichen bestimmt sind (vgl. Březina/Kalousková 2010: 79f).

4.2.2 Phraseologie in der Werbesprache

Der Gegenstand der Phraseologie sind Phraseologismen, die zu den beliebten sprachlichen Mitteln in der Werbesprache gehören. Unter den Phraseologismen versteht man: „*voll- oder teildiomatische, stabile und lexikalisierte Wortverbindungen, die mindestens ein Autosemantikum enthalten und keine festgeprägten Sätze sind*“ (Fleischer 1982: 72). Man kann sagen, dass es sich um feste Verbindungen von zwei oder mehreren Wörtern handelt, deren Gesamtbedeutung sich nicht immer aus den Bedeutungen der einzelnen Komponenten ergibt, sondern eine Idiomatisierung erfahren hat (vgl. Schlaefer 2002: 34). In der Werbesprache werden sie als interessante Elemente empfunden, denn sie wirken sprachspielerisch und können durch ihre Mehrdeutigkeit den Empfänger überraschen oder amüsieren (vgl. Janich 2003: 128).

Die Phraseologismen in der Werbung wurden schon häufig untersucht, und deshalb kann man viel Literatur dazu finden. In der Arbeit von Maria Hemmi wurde festgestellt, welche Typen von Phraseologismen in der Werbung wiederholt vorkommen. Obwohl sie sich vor allem mit Fernsehwerbung, Rundfunkwerbung und mit Anzeigen in den Schweizer Medien beschäftigt hat, kann diese Klassifizierung auch für andere Werbeanzeigen angewendet werden. Zu den Phraseologismen in der Werbung gehören (Janich 2003: 125f, zit. n. Hemmi 1994: 61ff):

- Verbale Phraseologismen: z.B. *Augen machen, etwas im Griff haben,...*
- Streckformen (Funktionsverbgefüge): z.B. *Auswirkungen haben, Pläne machen,...*
- Nominale Phraseologismen: z.B. *grauer Alltag, offenes Geheimnis,...*
- Adverbielle Phraseologismen: z.B. *schön und gut.*

- Modellbildungen: z.B. *von X bis Y, the best of X, ein X für alle Fälle,...*
- Phraseologische Vergleiche: z.B. *dumm wie die Nacht, sich fühlen wie neugeboren,...*
- Zwillingsformeln: z.B. *mehr oder weniger, hin und her, mit Rat und Tat,...*
- Sprichwörter: z.B. *Ende gut, alles gut! Alte Liebe rostet nicht,...*
- Geflügelte Worte: z.B. *Zurück zur Natur.*
- Routineformeln: z.B. *Hallo, Guten Tag, Herzlich willkommen,...*
- Werbesprüche: z.B. *Mach mal Pause – Coca Cola, Wenn's um Geld geht – Sparkasse,...*

4.2.3 Rhetorische Figuren in der Werbesprache

Auch rhetorische Figuren gehören zu den beliebten und oft benutzten sprachlichen Mitteln in der Werbung. Janich definiert sie folgendermaßen: „*Rhetorische Figuren sind in der Regel sprachliche Erscheinungen, die sich entweder durch eine bestimmte (auffällige) Form auszeichnen (z.B. Chiasmus, Dreierfigur, Aliiteration) oder – wie die rhetorischen Ersatztropen (z.B. Metapher, Metonymie) – eine besondere Semantik aufweisen.*“ (Janich 2003: 139). Sie dienen dazu, die Einprägsamkeit der Werbeinhalte zu verstärken. Dank des Einsatzes der rhetorischen Figuren können sich die Kunden an ein bestimmtes Produkt oder einen Slogan leichter erinnern. Es gibt unzählige rhetorische Figuren in der Werbesprache, aber am häufigsten werden die folgende Typen verwendet (vgl. Krieg 2005: 38ff):

- Metapher ist eine bildlich motivierte Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen. In der Werbung wird sie eingesetzt, weil sie Emotionen oder Veranschaulichung in den Werbeinhalt bringen kann. Z.B. im Slogan der Firma Esso (Tankstelle) *Pack den Tiger in den Tank!* wird das Benzin durch den Begriff Tiger ersetzt. Der Tiger wird hier als Symbol für Ausdauer und Kraft verwendet und diese Wörter sollen diese Vorstellungen beim Empfänger mit der genannten Firma verbinden.
- Euphemismen sind beschönigende Ausdrücke, die zur Umschreibung tabuisierter und werbeunwirksamer Ausdrücke dienen. Die Euphemismen können auch

zu einer positiven Hervorhebung eines sprachlichen Ausdrucks dienen: z.B. wird das Wort Putzfrau durch *Raumpflegerin* ersetzt.

- Entkonkretisierung ist eine Abstrahierung eines Gegenstands, der oft nicht konkret erwähnt wird: z.B. *Schönheit mit Pflanzen* (Yves Rocher). In *Hüllen Sie Ihren Körper in Seide* (Dove) soll der Begriff *Seide* das Hautgefühl assoziieren.
- Personifikation ist eine Verlebendigung unbelebter Gegenstände. Ein Beispiel dafür ist die Bezeichnung *Schmutzkiller* für ein Waschmittel oder der Slogan für den Kaffee *Swing. Der freche Kaffee. Von Jacobs*.
- Anapher bezeichnet die Wiederholung gleicher Elemente, konkret handelt es sich um die Wiederholung desselben Wortes oder derselben Wortgruppe am Anfang der Sätze oder Syntagmen: z.B. in der Werbung für JET Tankstelle *JET KRAFTSTOFF: Immer gleich hohe Qualität, immer penibel kontrolliert und immer gleich gut zum Motor*.
- Alliteration stellt die Wiederholung der Anfangslaute bzw. Anfangsilben dar: z.B. Allianz *Versicherung Vorsorge Vermögen* oder in der Schlagzeile für einen kalifornischen Wein *Wenn Winzer Wunder wirken*.
- Reime gehören zu den repetitiven Figuren, die vor allem der Rhythmisierung dienen: z.B. in der Werbung für Knorr *Essen gut. Alles gut.* oder in der Werbung einer Teppichgesellschaft *Die graue Maus muss raus!*

4.2.4 Syntax in der Werbesprache

Zur Beschreibung der Werbesprache gehören zweifellos auch syntaktischen Besonderheiten, die hier erwähnt werden. Die Werbesprache bemüht sich, Werbetexte so kurz wie möglich zu formulieren, damit sie von den Empfängern leicht und schnell verstanden werden. Deshalb werden Kurzsätze mit 1-7 Wörtern oder Sätze mittlerer Länge gegenüber langen Satzgefügen bevorzugt. Die Kurzsätze erscheinen hauptsächlich in Schlagzeilen, Werbeslogans und im Haupttext textarmer Anzeigen. Die Sätze mittlerer Länge werden insbesondere in solchen Texten verwendet, die sich am gebildeten und fachkundigen Publikum orientieren. Im Gegensatz dazu kommen

lange Sätze in den Werbetexten nur selten vor (vgl. Sowinski 1998: 62f). Der Grund für den Rückzug der Satzgefüge wird darin gesehen, dass sich die Werbesprache (genauso wie die Gegenwartssprache) durch eine Tendenz zur Sprachökonomie auszeichnet. Dies geschieht z.B. durch einen häufigeren Gebrauch von unvollständigen Sätzen oder Einfachsätzen. Die unvollständigen Sätze werden als Ellipsen gebildet, wobei einzelne Satzglieder im Satz ausgelassen werden. Die Ellipsen spielen in der Werbung eine wichtige Rolle, denn sie dienen der Aufmerksamkeitserregung und Verdichtung von Informationen. Sie veranlassen außerdem die Rezipienten zum Aktivieren ihrer Phantasie, weil das menschliche Gehirn sich immer bemüht, die unvollständigen Dinge zu ergänzen (vgl. Baumgart 1992: 98ff).

Die bisherige Charakteristik der Werbesprache orientierte sich an ausgewählten Themen und Bereichen der Sprache. Sie enthält jedoch keine Erklärung zur Wortbildung, die im Mittelpunkt der vorliegenden Diplomarbeit steht und deshalb als eigenständiges Kapitel konzipiert wurde.

5 DIE WORTBILDUNG

In diesem Kapitel werden die Grundinformationen zur Wortbildung vermittelt, weil dieses Thema zum Hauptthema dieser Arbeit gewählt wurde. Zuerst wird der Begriff „Wortbildung“ definiert und der Unterschied zwischen „Wortbildung“ und „Wortschöpfung“ erklärt. Nach einer Beschreibung der wichtigsten Wortbildungsmittel wird detailliert auf die einzelnen Wortbildungsarten eingegangen.

5.1 Die Begriffsbestimmung der Wortbildung

Wie schon im vorigen Kapitel angedeutet wurde, wird der Wortschatz einer Sprache auf verschiedene Weise erweitert. Neben den Entlehnungen aus Fachsprachen oder aus Fremdsprachen können neue Benennungen auch aufgrund einer Bedeutungsveränderung in den Wortschatz geraten. Das heißt, dass die bereits im Wortschatz existierenden Sprachzeichen mit neuen Bedeutungen verbunden werden. Zur Erweiterung trägt auch die Wortschöpfung bei, die später noch näher erläutert wird. Die wichtigste Möglichkeit zur Erweiterung des Wortschatzes stellt jedoch die Wortbildung dar.

Die Wortbildung lässt sich ganz allgemein nach dem Online-Wörterbuch des Dudens definieren:

„die Bildung neuer Wörter durch Zusammensetzung oder Ableitung bereits vorhandener Wörter.“⁴

Krieg charakterisiert sie als:

„ein Verfahren, bei dem auf der Grundlage von bereits vorhandenen, bekannten Lexemen und Morphemen nach bestimmten Regeln neue Wörter produziert werden.“
(Krieg 2005: 47).

Im Rahmen der Erklärung der Wortbildung muss auch die Wortschöpfung erwähnt werden. Bei der Wortschöpfung werden neue Lautformen gebildet, die vorher noch nicht sinnvoll zusammengesetzt waren. Im Gegenteil dazu werden bei der Wortbildung die

⁴ <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Wortbildung>>[20.12.2016]

Wörter aus sinnhaltigem Sprachmaterial gebildet (vgl. Donalies 2011: 5). Die Wortschöpfung war v. a. am Anfang der sprachlichen Entwicklung von großer Bedeutung, denn es gab damals kein Sprachmaterial, an das man anknüpfen konnte. In der heutigen Zeit existiert eine Menge an sprachlichen Zeichen, die verschiedenartig kombiniert werden können und es ist nicht notwendig, neue Wurzeln zu schaffen. Durch die Wortschöpfung entstehen heute lautmalende Wörter wie *miauen*, *Kuckuck*, *Uhu*, *bimmeln*, *dudeln* usw. (vgl. Uhrová 1990: 68). Auch die Kindersprache umfasst einige Wortschöpfungen wie *Tick-Tack (Uhr)*, *Puff-Puff (Eisenbahn)* usw. (vgl. Schippan 1992: 107).

5.2 Übersicht der Wortbildungsmittel

Die Bildung neuer Wörter besteht in der Kombination von bereits vorhandenen Elementen – den sogenannten Morphemen. Die Morpheme sind die kleinsten lautlichen oder graphischen Einheiten, die eine Bedeutung tragen. Die Morpheme lassen sich anhand verschiedener Kriterien klassifizieren: nach dem Grad ihrer Selbständigkeit, nach ihrer Position, nach ihrer Reproduzierbarkeit oder nach ihrer Funktion und Bedeutung. Hier wird nur ein Kriterium ausgewählt, und zwar das Kriterium der Funktion der Morpheme. Nach diesem Kriterium unterscheidet man die Basismorpheme, Wortbildungsmorpheme (Affixe), Flexionsmorpheme und Fugenelemente (vgl. Römer/Matzke 2003: 62):

Basismorpheme tragen die lexikalische Bedeutung und gelten als Wurzel eines Wortes, z.B. *Lehr-er-s*, *ver-geh-st*.

Wortbildungsmorpheme, auch Affixe genannt, haben eine andere Funktion, sie dienen der Bildung neuer Wörter, z.B. *Lehr-er-s*, *ver-geh-st*. Affixe werden weiter nach der Position im Wort in Präfixe, Suffixe und Zirkumfixe eingeteilt. Präfixe sind die Wortbildungsmorpheme, die vor dem Basismorphem stehen, z.B. *zerlegen*, *vergolden*. Suffixe werden dagegen hinter das Basismorphem gestellt, z.B. *Lehrling*, *glücklich*, *Zartheit*. Und Zirkumfixe sind Einheiten, die um die Basis positioniert werden, z.B. *Gerede*, *Gesinge*, *gelehrig*.

Flexionsmorpheme sind die Träger der grammatischen Bedeutung und bilden eigentlich die Wortformen, z.B. *Kindern* (der Affix -ern drückt den Plural und Dativ aus), *Lehrers* (-s für den Genitiv), *vergehst* (-st für die 2. Person Singular).

Im Gegensatz zu den oben erwähnten Typen der Morpheme tragen die Fugenelemente keine Bedeutung und sind semantisch leer. Sie treten nur wortintern auf und dienen zur Verknüpfung der Bestandteile eines zusammengesetzten Wortes (des Kompositums), z.B. in *Abfahrtszeit* (-s-), *Thermometer* (-o-), *Sonnenschirm* (-n-), *Schmerzengeld* (-ens-), *Wartezimmer* (-e-), *Bücherschrank* (-er-).

Die Ausgangsform für die Bildung neuer Wörter stellt der Wortstamm und in einigen Fällen die Wortwurzel dar. Unter dem Wortstamm versteht man den Bestandteil eines Wortes, der sich bei der Flexion nicht verändert. Es handelt sich also um die Kombination von Basismorphemen und Wortbildungsmorphemen ohne Flexionsmorpheme (vgl. Römer/Matzke 2003: 67).

Zu den wortbildungsspezifischen Einheiten gehören auch Konfixe. Es handelt sich um Morpheme fremder Herkunft, die nur gebunden in Texten vorkommen, denn sie müssen immer mit einem Basismorphem kombiniert werden, z.B. *therm-* (*thermisch*), *-stat* (*Termostat*), *bio-* (*Biorhythmus*), *-phil* (*bibliophil*) (vgl. Römer/Matzke 2003: 12f).

Gebunden sind auch unikale Morpheme, die nur mit einem einzigen Morphem zusammen existieren, z.B. *Himbeere*, *Lindwurm*, *Bräutigam*, *Nachtigall* (vgl. Fleischer 1976: 39).

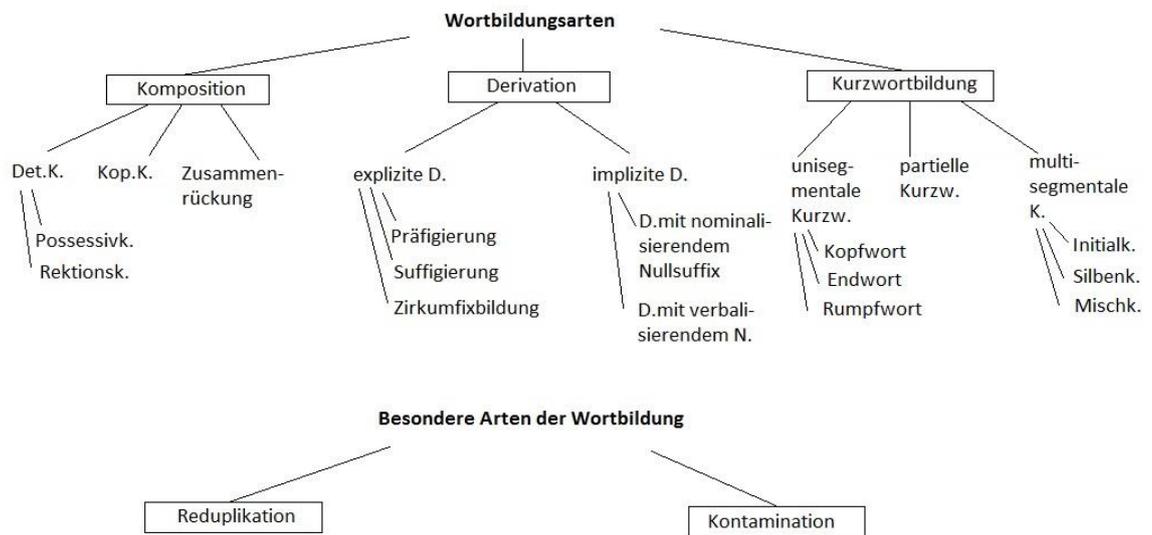
5.3 Die Wortbildungsarten

Die Wortbildung ist ein Prozess, in dem die vorhandenen Morpheme nach bestimmten Wortbildungsmodellen verbunden werden. Diese Wortbildungsmodelle werden als Wortbildungsarten bezeichnet und in diesem Unterkapitel beschrieben.

Es lassen sich verschiedene Klassifikationen der Wortbildungsarten finden, die geringe Unterschiede aufweisen. Für diese Arbeit habe ich die Klassifikation von Römer und Matzke ausgewählt, weil ich sie übersichtlich finde (vgl. Römer/Matzke 2003: 70ff). Die Autoren unterscheiden die drei Hauptwortbildungsarten Komposition, Derivation

und Kurzwortbildung, die später in diesem Kapitel detaillierter beschrieben werden. Einige Autoren (vgl. Schippan 1992: 117) ordnen den Hauptwortbildungsarten auch die Präfigierung und die Konversion zu. Römer und Matzke stufen jedoch die Präfigierung als eine Art der expliziten Derivation ein und die Konversion erwähnen sie im Zusammenhang mit der impliziten Derivation.

Neben den Hauptwortbildungsarten existieren noch besondere Arten der Wortbildung, zu denen Reduplikation und Kontamination gehören. Sie werden von Römer und Matzke in ihre Klassifikation nicht einbezogen. Es handelt sich zwar nicht um sonderlich produktive Wortbildungsarten, sie werden jedoch in der heutigen Sprache angewendet, wenn auch z. T. mit gewissen Einschränkungen – z. B. kommt die Reduplikation hauptsächlich in der Kindersprache zur Geltung (vgl. Fleischer/Barz 1992: 6). Der Vollständigkeit halber werden sie im folgenden Schema Nr.1 auch berücksichtigt und als nicht-produktive Verfahren getrennt dargestellt. Dies ist für die vorliegende Abschlussarbeit insofern von Bedeutung, da die Produkte der Kontamination und Reduplikation oft auf dem spielerischen Umgang mit der Sprache beruhen. Es lässt sich daher voraussetzen, dass man solche Wörter auch in den Werbeanzeigen finden kann. In der deutschen Sprache gibt es also die folgenden Wortbildungsarten:



Schema Nr.1: Die Klassifikation der Wortbildungsarten nach Römer und Matzke mit Berücksichtigung der besonderen Arten der Wortbildung nach Fleischer (vgl. Römer/Matzke 2003: 106ff, Fleischer 1976: 234ff)

5.3.1 KOMPOSITION

Die Komposition, auch Zusammensetzung genannt, stellt in der deutschen Wortbildung neben der Derivation die häufigste und produktivste Wortbildungsart dar. Sie dient vor allem der Sprachökonomie, denn mit den Komposita kann man längere syntaktische Strukturen mit einem einzigen Wort ausdrücken. Bei der Komposition entsteht ein neues Wort durch die Verbindung von mindestens zwei Basismorphemen oder Stämmen. Die Komposita lassen sich noch weiter in Determinativkomposita, Kopulativkomposita und Zusammenrückungen einteilen. (vgl. Römer/Matzke 2003: 71).

5.3.1.1 Determinativkomposita

Die Determinativkomposita stellen den umfangreichsten und produktivsten Typ der Komposita dar. Das Determinativkompositum besteht aus zwei Gliedern, und zwar aus dem Bestimmungswort und dem Grundwort. Das Bestimmungswort ist das Erstglied, das das Grundwort näher bestimmt. Das Grundwort stellt den zweiten Teil des Kompositums dar, der die Wortart festlegt und das Genus mit den Deklinationsmerkmalen bestimmt (vgl. Fleischer 1976: 81): z.B. *Pferdswagen*, *Sommerkleid*, *Säuglingsflasche*.

Eine Sondergruppe der Determinativkomposita bilden die **Possessivkomposita**. Bei ihnen spezifiziert das Erstglied semantisch das Zweitglied, aber das ganze Kompositum bezeichnet nur eine Eigenschaft des Denotats. Z.B. *Angsthase* ist ein Mensch, der Angst hat, es handelt sich nicht um eine Bezeichnung für ein Tier (vgl. Donalies 2011: 75). Mit den Possessivkomposita werden vor allem Personen (z.B. *Geizhals*, *Langfinger*, *Dickkopf*), Pflanzen (z.B. *Fingerhut*, *Löwenzahn*) und Tiere (z.B. *Nashorn*, *Eichhörnchen*) bezeichnet.

Die nächste Unterart der Determinativkomposita stellen die **Rektionskomposita** dar. Bei diesem Typ stehen beide Glieder eines Kompositums in einer Argument-Prädikat-Relation. Das Zweitglied besteht aus einem Derivat des Verbs und das Erstglied wird als Argument des deverbalen Zweitgliedes verstanden (vgl. Römer/Matzke 2003: 76): z.B. *Autofahrer* (*Auto fahren*), *Romanleser* (*Roman lesen*), *Frauenkenner* (*Frauen kennen*).

5.3.1.2 Kopulativkomposita

Die Kopulativkomposita unterscheiden sich von den Determinativkomposita dadurch, dass die Glieder bei ihnen parataktisch verbunden sind. Das heißt, dass bei ihnen das Erstglied von dem zweiten Glied nicht determiniert wird und beide Teile gleichzeitig gelten. Das Verhältnis zwischen den Gliedern der Determinativkomposita ist dagegen hypotaktisch. Zum weiteren Merkmal der Kopulativkomposita gehört die Tatsache, dass sie nur aus Wörtern der gleichen Wortart kombiniert werden können (vgl. Donalies 2011: 65f): z.B. *schwarzweiß*, *Marxismus-Leninismus*, *deutsch-tschechisch*, *Annemarie*.

Die Kopulativkomposita zeichnen sich auch dadurch aus, dass bei ihnen theoretisch die Reihenfolge der Glieder vertauschbar ist, z.B. *schwarzweiß* ist dasselbe wie *weißschwarz*. Bei den Determinativkomposita ist im Gegensatz dazu die Reihenfolge der Einheiten genau festgelegt, andererseits wird die Bedeutung des Ausdrucks verändert, z.B. *fingerlang* hat andere Bedeutung als das Substantiv *Langfinger*. Die Kopulativkomposita enthalten jedoch einige Ausnahmen, bei denen die Abfolge der Glieder durch Lexikalisierung bestimmt wird, z.B. *eine rot-gelb-grüne Ampel* oder *Armeniens rot-blau-aprikosen-farbene Flagge* (vgl. Donalies 2011: 66).

5.3.1.3 Zusammenrückung

Unter dem Begriff Zusammenrückung versteht man einen besonderen Typ von Komposita, die auf syntaktische Strukturen zurückgehen. Die Zusammenrückungen sind also Wörter, die aus einer syntaktischen Gruppe entstanden. Sie werden dadurch charakterisiert, dass bei ihnen der letzte Bestandteil nicht die Wortart des Ganzen bestimmt: z.B. in der Zusammenrückung *Nimmersatt* befindet sich das Adjektiv an der Stelle des Zweitglieds, und trotzdem gehört das Kompositum im Ganzen zur Kategorie der Substantive. Die Wortfolge und Flexionsmarkierung bleiben bei ihnen erhalten. Es handelt sich um Komposita wie z.B. *Stelldichein*, *seinerzeit*, *Langeweile* oder *Gernegroß* (vgl. Römer/Matzke 2003: 81f).

5.3.2 DERIVATION

Die Derivation, auch als Ableitung bezeichnet, stellt eine Wortbildungsart dar, die im Deutschen neben der Komposition sehr produktiv ist. Die Derivation wird in explizite und implizite Derivation eingeteilt (vgl. Römer/Matzke 2003: 82).

5.3.2.1 Explizite Derivation

Durch die explizite Derivation werden neue Wörter mittels der Wortbildungsaffixe Präfixe, Suffixe oder Zirkumfixe⁵ gebildet. Daraus folgt, dass drei Subklassen der expliziten Derivation vorkommen (vgl. ebd.). Falls ein Präfix vor das Basismorphem gestellt wird, heißt diese Bildung Präfigierung. Wenn das Suffix hinter dem Basismorphem steht, geht es um Suffigierung. Die Zirkumfixe dagegen werden bei der Zirkumfixbildung, der kombinatorischen Ableitung, beidseitig an die Basis angefügt.

5.3.2.1.1 Suffigierung

Die Suffigierung ist ein sehr produktiver Wortbildungstyp, der vor allem für Substantive und Adjektive typisch ist. Bei der Suffigierung werden neue Wörter gebildet, indem die Wortbildungsmorpheme an das Basismorphem oder an eine Morphemkonstruktion angefügt werden (vgl. Uhrová 1990: 73). Die neu gebildeten Wörter bestehen also aus zwei Konstituenten. Das erste Glied wird als Basis der Ableitung und das zweite als Ableitungssuffix bezeichnet, z.B. *sand-ig*, *Les-er*, *Freiheit* (vgl. Fleischer 1976: 63).

Suffigierung des Substantivs

Zu den produktiven Suffixen bei den Substantiven gehören z.B. *-er* (*Lehrer*), *-ung* (*Wohnung*), *-heit* (*Freiheit*), *-keit* (*Farbigkeit*), *-ung* (*Übung*). Unproduktiv dagegen ist z.B. das Suffix *-t* (*Fahrt*). Es gibt auch Fremdsuffixe wie z.B. *-ant* (*Repräsentant*), *-eur* (*Monteur*), *-um* (*Publikum*).

⁵ Kombination von Präfix und Suffix

Suffigierung des Adjektivs

z.B. *-ig* (*tätig*), *-lich* (*beweglich*), *-isch* (*genialisch*), *-haft* (*schmackhaft*), *-los* (*mühelos*), *-bar* (*heilbar*), *-sam* (*arbeitsam*).

Suffigierung des Verbs

z.B. *-ier-en* (*studieren*), *-(e)l-n* (*hüsteln*), *-(e)r-n* (*blinkern*), *-ig-en* (*reinigen*)

Suffigierung des Adverbs

z.B. *-s* (*mittags*), *-weise* (*gruppenweise*), *-wärts* (*ostwärts*).

5.3.2.1.2 Präfigierung

Bei der Präfigierung wird ein Präfix vor das Basismorphem gestellt, wobei sich die Wortart dadurch nicht ändert. Die Präfigierung spielt eine erstrangige Rolle vor allem bei der Wortbildung der Verben. Bei der Bildung der Substantive und Adjektive steht die Präfigierung erst hinter Komposition und Derivation (vgl. Fleischer 1976: 76).

Präfixe unterscheiden sich von Suffixen in einigen Merkmalen, die hier erwähnt werden. Ein Unterschied besteht in der wortklassendeterminierenden Funktion der Suffixe. Suffixe sind in der Lage, das Wort einer Wortart zuzuordnen, Präfixe dagegen haben keinen Einfluss auf die Wortklasse des Wortes. Das heißt, dass z.B. das Suffix *-ung* im Wort *Wohnung* eine bestimmte Wortart dieses Wortes, und zwar das feminine Substantiv, bestimmt und nur in dieser Wortart auftauchen kann. Im Gegensatz dazu kann das Präfix *miss-* in Wörtern verschiedener Wortarten z.B. bei Substantiven (*Misserfolg*), bei Adjektiven (*missverständlich*) oder bei Verben (*missbrauchen*) angewandt werden. Der nächste Unterschied zwischen diesen Wortbildungsmorphemen stellt ihre Akzentuierung dar. Suffixe sind in der Regel unbetont, Präfixe können jedoch den Akzent tragen. Man unterscheidet betonte (z.B. *an-*, *auf-*, *ab-*, *aus-*, *ein-...*) und unbetonte (z.B. *be-*, *ge-*, *er-*, *ent-*, *ver-*, *zer-...*). Präfixe (vgl. Fleischer 1976: 79f).

Präfigierung des Substantivs

z.B. *miss-* (*Misserfolg*), *erz-* (*Erzlügner*), *ur-* (*Urwald*), *un-* (*Ungeduld*), *haupt-* (*Hauptbahnhof*).

Präfigierung des Adjektivs

z.B. *miss-* (*missgelaunt*), *un-* (*unschön*), *erz-* (*erzdumm*), *ur-* (*uralt*), *haupt-* (*hauptverantwortlich*), *voll-* (*vollwertig*) oder das Fremdpräfix *hyper-* (*hyperelegant*).

Präfigierung des Verbs

Die Verben, die über ein betontes Präfix verfügen, werden als trennbar bezeichnet und die Verben mit unbetonten Präfixen werden als untrennbar angesehen.

Zu den trennbaren Verben gehören z.B. *auf-machen*, *zu-ordnen*, *ein-teilen*, *vor-stellen*, *nach-denken*, zu den untrennbaren Verben z.B. *be-suchen*, *empfangen*, *ent-schuldigen*, *ver-stehen*, *zer-fallen*.

Daneben gibt es die Präfixe, die sowohl in den trennbaren Verben als auch in den untrennbaren Verben vorkommen. Man erkennt die trennbaren Verben daran, dass das Präfix bei ihnen betont ist: z.B. *'umstellen-* trennbar, *um'stellen-* untrennbar.

5.3.2.1.3 Zirkumfixbildung

Die Zirkumfixbildung repräsentiert einen Sonderfall der Ableitung. Bei dieser Wortbildungsart treten gleichzeitig ein Suffix und ein Präfix am Basismorphem auf (vgl. Römer/Matzke 2003: 91).

Zirkumfixbildung des Substantivs

Bei der Bildung von Substantiven wird als einziges das Zirkumfix *ge-...-e* verwendet, z.B. *Gerufe*, *Gerede*, *Gebirge*, *Gedanke*, *Getriebe*.

Zirkumfixbildung des Adjektivs

Für die Adjektive ist das Zirkumfix *ge-...-ig* charakteristisch, z.B. *gelehrig*, *gehässig*, *geläufig*. Daneben gibt es die Adjektive mit dem Zirkumfix *ge-/be-..-t*, die Partizipformen zu sein scheinen, aber trotzdem ein Ergebnis der Zirkumfixbildung sind, z.B. *bebrillt*, *gestiefelt*, *geblümt*.

Zirkumfixbildung des Verbs

Bei den Verben wird die Zirkumfixbildung nur selten angewandt, z.B. mit dem Zirkumfix *be-...-ig* *beabsichtigen*, *bereinigen*, *belobigen*, *beseitigen* (vgl. Donalies 2011: 93).

5.3.2.2 Implizite Derivation

Unter der impliziten Derivation versteht man die Wortbildungsart, durch die ein Derivat ohne erkennbare Ableitungsaffixe entsteht. Römer und Matzke teilen die implizite Derivation noch in zwei Typen ein (vgl. Römer/Matzke 2003: 97ff):

Den ersten Typ stellt die implizite Derivation mit nominalisierendem Nullsuffix dar, durch die Substantive gebildet werden. Zu dieser Gruppe werden folgende nominale Bildungen gerechnet:

1. Substantive, die aus Verben entstanden, z.B.: das Substantiv *Schau* wurde aus dem Verb *schauen* gebildet. Oder diese deverbativen Substantive: *kaufen* → *Kauf*, *schlafen* → *Schlaf*, *versuchen* → *Versuch*.
2. Substantive, die auch deverbativ sind und die Abwesenheit des Infinitiv-Morphems aufweisen. Der Unterschied besteht in der Änderung des Stammvokals. Dies betrifft z.B. diese Wörter *wachsen* → *Wuchs*, *finden* → *Fund*, *werfen* → *Wurf*.
3. substantivierte Verben, bei denen nicht nur der Verbalstamm, sondern auch das Infinitivmorphem *-en* beibehalten werden: z.B. *lesen* → *das Lesen*, *schreiben* → *das Schreiben*, *schwimmen* → *das Schwimmen*.

4. Substantive, die aus einem Adjektiv gebildet wurden. Das Adjektiv bringt kein Flexionsmorphem in das implizite Derivat ein und die Wortform wird beibehalten. Auf diese Weise werden vor allem Farb- und Zahladjektiven zu Nomen, z.B.: *schwarz* → *Schwarz*, *grün* → *Grün*, *zwei* → *Zwei*.

Die Wortbildungsarten der Gruppe 3. und 4. kommen in der Gegenwartssprache häufig vor. Sie werden von einigen Sprachwissenschaftlern (z.B. Lühr 2000: 184f) der Konversion zugeordnet. Die Konversion wird als Überführung eines Wortes in eine andere Wortart ohne Veränderung der Form betrachtet (vgl. Lühr 2000: 184). Da der Anteil dieser Wörter im Deutschen relativ hoch ist, bleiben sie in der Analyse der vorliegenden Masterarbeit nicht unbeachtet. Sie werden zwar nach Römer und Matzke der impliziten Derivation zugeordnet, werden aber als deren Sondergruppe hervorgehoben. Demnach werden in der Analyse einerseits die deverbale Derivation mit Wegfall des Infinitivmorphems (Gruppe 1. und 2.), andererseits die Produkte eines bloßen Wortartwechsels ohne jegliche Wortformveränderung d.h. ohne Wegfall des Infinitivmorphems (Gruppe 3. und 4.) verfolgt. Diese Wörter werden in der Analyse unter der Bezeichnung implizite Derivation–Konversion aufgeführt.

Den zweiten Typ der impliziten Derivation nennt man implizite Derivation mit verbalisierendem Nullsuffix. Dadurch werden Verben gebildet, wobei in der verbalen Grundform noch das Flexionsmorphem *-en/n* angefügt werden muss. Dieser Typ betrifft drei Gruppen:

1. Verben, die aus einem Substantiv entstanden. Zu denominalen Verben gehören z.B.: *Salz* → *salzen*, *Öl* → *ölen*, *Zucker* → *zuckern*.
2. Verben, die aus einem Adjektiv gebildet wurden. Auf diese Weise wurden folgende Verben formiert, z.B.: *kühl* → *kühlen*, *weit* → *weiten*.
3. Verben, die nicht durch den Kategorienwechsel, sondern durch die Vokaländerung gekennzeichnet sind, z.B. *fallen* → *fällen*, *saugen* → *säugen*.

Da in dem praktischen Teil nur die Substantive untersucht werden, sind diese Subklassen für die Analyse nicht relevant.

5.3.3 KURZWORTBILDUNG

Unter der Kurzwortbildung versteht man eine Wortbildungsart, bei der Wörter durch Kürzung entstehen. Die neu gebildeten Wörter werden Kurzwörter genannt. Es handelt sich um Kurzformen, die bedeutungsidentisch mit ihren Langformen sind. Z.B. hat das Kurzwort *Azubi* die gleiche Bedeutung wie die Vollform *Auszubildender* (vgl. Donalies 2011: 106).

Von den reinen Kurzwörtern müssen die Abkürzungen unterschieden werden, die nicht zur Wortbildung gehören. Abkürzungen sind grafische, gekürzte Varianten, die nur als Langform ausgesprochen werden. Dies betrifft z.B. diese grafischen Symbole wie *kg* (ausgesprochen [*kilogram*]), usw. (und so weiter) oder *km* (*Kilometer*). Dagegen werden die Kurzwörter nicht nur grafisch, sondern auch phonetisch realisiert. Das heißt, dass das Kurzwort eine eigene Aussprache hat, z.B. das Kurzwort *Lkw* wird [*elka:ve:*] ausgesprochen (vgl. Donalies 2011: 106f).

Römer und Matzke haben eine detaillierte Klassifizierung der Kurzwörter erarbeitet. Sie unterscheiden unisegmentale Kurzwörter, partielle Kurzwörter und multisegmentale Kurzwörter (vgl. Römer/Matzke 2003: 104ff):

5.3.3.1 unisegmentale Kurzwörter

Unisegmentale Kurzwörter sind die Kurzwörter, die aus einem zusammenhängenden Teil ihrer Vollform bestehen. Sie werden noch weiter eingeteilt:

Kopfwörter

Die Kopfwörter stellen einen Typ dar, bei dem der erste Teil des Vollwortes verwendet wird, z.B. *Akku(mulator)*, *Auto(mobil)*, *Abi(tur)*.

Endwörter

Die Endwörter⁶ sind dadurch charakterisiert, dass die Vollform auf ihr Ende verkürzt wird. Beispiele hierfür sind *(Omni)bus*, *(Violon)cello*.

⁶ Fleischer hat diesen Typ als Schwanzwörter bezeichnet (vgl. Fleischer 1976: 232)

Rumpfwörter

Bei den Rumpfwörtern wird die Vollform auf einen mittleren Teil gekürzt:
z.B. *(Se)basti(an)*, *(E)lisa(beth)*.

5.3.3.2 partielle Kurzwörter

Partielle Kurzwörter stellen einen Typ dar, bei dem die Vollform, in diesem Fall ein Determinativkompositum, nur teilweise verkürzt wird. Es kommt zur Verkürzung des ersten Teils des Kompositums und der zweite Teil wird beibehalten: z.B. *Untergrundbahn* > *U-Bahn*, *Verbindungsmann* > *V-Mann*, *Schutzkontaktstecker* > *Schukostecker*.

5.3.3.3 multisegmentale Kurzwörter

Multisegmentale Kurzwörter bestehen aus mehreren, nicht zusammenhängenden, reduzierten Gliedern der Vollform. Zu dieser Gruppe gehören (vgl. Römer/Matzke 2003: 106):

Initialkurzwörter

Unter Initialkurzwörtern versteht man die Kurzwörter, die aus Großbuchstaben bestehen, die die Anfangslaute der Vollform repräsentieren (vgl. Fleischer 1976: 230). Sie werden in Buchstabierweise z.B. *LKW* = *Lastkraftwagen*, *DDR* = *Deutsche Demokratische Republik*, *IQ* = *Intelligenzquotient*, oder mit phonetisch gebundener Aussprache gesprochen z.B. *UNO* = *United Nations Organisation*, *DEFA* = *Deutsche Film-Aktiengesellschaft*, *IGA* = *Internationale Gartenbau-Ausstellung* (vgl. Römer/Matzke 2003: 106).

Silbenkurzwörter

Die Silbenkurzwörter bestehen aus den Teilen der Vollform, die den Silben entsprechen: z.B. *Kriminalpolizei* > *Kripo*, *Staatssicherheit* > *Stasi* (vgl. ebd.).

Mischkurzwörter

Die Mischkurzwörter stellen eine Kombination von Initial- und Silbenwörtern dar: z.B. *Edeka* < *Einkaufsgenossenschaft deutscher Kolonialwarenhändler* (vgl. ebd.).

Es sollte noch erwähnt werden, dass es eine Art der Kurzwörter gibt, die als Kunstwörter bezeichnet werden. Römer und Matzke haben sich in ihrer Klassifikation mit diesem Typ der Kurzwörter nicht beschäftigt, aber Fleischer beschreibt diese Kurzwörter flüchtig. Es handelt sich vor allem um die Kurzformen, die Bezeichnungen von Waren darstellen, und deshalb oft in der Werbung verwendet werden: z.B. *Od-ol* (von griech. *odon* als „Zahn“), oder *Min-ol* (von „Mineralöl“) (vgl. Fleischer 1976: 232).

5.3.4 BESONDERE ARTEN DER WORTBILDUNG

Besondere Arten der Wortbildung werden in der Klassifikation der Wortbildung von Römer und Matzke nicht einbezogen. Sie werden deshalb in dieser Arbeit nach dem Modell von Fleischer beschrieben. Ihre Bedeutung für die vorliegende Arbeit wurde bereits im Kap. 5.3 erklärt. Zu den besonderen Arten der Wortbildung gehören die Reduplikation und die Kontamination (vgl. Fleischer 1976: 234ff).

1) Reduplikation

Die Reduplikation stellt eine Wortbildungsart dar, die in der deutschen Sprache nicht so produktiv ist (vgl. Donalies 2011: 72). Bei der Reduplikation werden neue Wörter durch Doppelung eines Teils gebildet. Viele dieser Wörter kommen vor allem in der Kindersprache vor. Sie dienen zur Verstärkung des Ausdrucks. (vgl. Fleischer 1976: 235).

Nach Fleischer unterscheidet man einfache Doppelungen, Reimbildungen und Ablautbildungen:

a) einfache Doppelungen

Bei den einfachen Doppelungen wird ein ganzer Lautkomplex zweimal verwendet: z.B. *Papa, Mama, Kuckuck, Wauwau*.

b) Reimbildungen

Bei Reimbildungen werden die Anlaute der beiden Wortteile verändert:
z.B. *Hokuspokus*, *Techtelmechtel*, *Picknick*.

c) Ablautbildungen

Bei Ablautbildungen werden die Vokale variiert: z.B. *zickzack*, *Mischmasch*,
ticktack.

2) Kontamination

Die Kontamination wird als Verschmelzung von meist zwei Wörtern zu einem Wort definiert (vgl. Fleischer 1976: 236). Das heißt, dass sich die Teile zweier Wörter überschneiden: z.B. *Erdapfel* + *Kartoffel* → *Erdtoffel*, *Kur* + *Urlaub* → *Kurlaub*, *Deutsch* + *Englisch* → *Denglisch*.

Nach dem theoretischen Teil folgt der praktische Teil, in dem die Anteile der einzelnen Wortbildungsarten bei Substantiven in deutschen Werbeanzeigen untersucht werden.

PRAKTISCHER TEIL

6 DIE ANALYSE DER SUBSTANTIVE IN KONKRETEN WERBEANZEIGEN

6.1 Beschreibung des Analyseverfahrens

Der praktische Teil der vorliegenden Arbeit widmet sich der Wortbildung in ausgewählten Werbeanzeigen. Für die Arbeit habe ich die gedruckte Werbung ausgewählt und mich auf Zeitschriften konzentriert. Konkret handelt es sich um folgende Zeitschriften: *Stern*, *Bunte*, *DM active beauty*, *Natürlich* und *Krone Zeitung*, die in der Zeit von 2014 bis 2016 herausgegeben wurden. Die Gesamtanzahl der Zeitschriften für die Analyse betrug 42 und die Anzahl der analysierten Anzeigen belief sich auf 165.

Die Analyse der Werbeanzeigen wurde am Beispiel der Substantive durchgeführt, da bei ihnen das ganze Spektrum der Wortbildungsarten angewendet wird und sie somit die beste Basis für eine Analyse bieten. Sie stellen außerdem die am häufigsten vorkommende und dominierende Wortart in der Werbung dar. Sie zählen zu den autosemantischen Ausdrücken und können deshalb als wichtige Informationsträger betrachtet werden. Die einfachen Wörter (Simplizia) werden in der Arbeit nicht berücksichtigt, weil sie keiner Wortbildungsart unterliegen.

Das Ziel des praktischen Teils stellt also die Analyse der Wörter in den herausgesuchten Werbeanzeigen dar, die durch verschiedene Wortbildungsprozesse gebildet wurden. Zuerst habe ich die Substantive in den Werbeanzeigen der Zeitschriften herausgesucht und anschließend analysiert. Die Analyse besteht in der Einteilung der Wörter anhand verschiedener Wortbildungsarten, und zwar so, wie sie in Anlehnung an Römer und Matzke (2003) im theoretischen Teil detailliert beschrieben wurden.

Die Ergebnisse des praktischen Teils wurden in eine Tabelle eingetragen, die sich im Anhang⁷ befindet. Ich habe mich auf die folgenden Wortbildungsarten konzentriert: Komposition, explizite Derivation, implizite Derivation, implizite Derivation-Konversion und Kurzwortbildung. Die expliziten Derivate werden noch in Produkte der Suffigierung, Präfigierung und Zirkumfixbildung eingeteilt.

⁷ Siehe Anhang Nr. 1

Es ist zu erwarten, dass die Komposita im Ergebnis der Analyse überwiegen werden. Der Hauptgrund für diese Voraussetzung ist die Tatsache, dass Benennungen in der deutschen Sprache größtenteils durch Komposition gebildet werden. Das nächste Argument für diese Hypothese hängt mit dem Charakter der Werbung zusammen. Die Hauptfunktion der Werbung besteht darin, die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken. Deshalb spielt sie oft mit dem Wortschatz, bildet interessante Wortverbindungen und benutzt klare und prägnante Ausdrücke. Für die Bildung kurzer Wörter wird vor allem die Kurzwortbildung und die Komposition genutzt. Durch die Komposition ist es möglich, einen längeren Satz in einem einzigen Wort auszudrücken (z.B. die Komposition *Gesichtsreinigungsbürste* ist günstiger als der Satz *Die Bürste, die zur Reinigung des Gesichtes dient*). In der Werbung ist es wichtig, einen kurzen und klaren Text zu schaffen, weil sich die Rezipienten mit längeren Texten aus zeitlichen Gründen nicht beschäftigen. Heutzutage möchte jeder so viele Informationen wie möglich in möglichst kurzer Zeit bekommen.

Desweiteren setze ich voraus, dass ich während der Analyse im praktischen Teil alle Wortbildungsarten finde, die im theoretischen Teil beschrieben wurden. Diese Hypothese ergibt sich aus der Natur der Werbesprache. Sie ist durch einen kreativen Umgang mit Wörtern gekennzeichnet, die durch vielfältige Wortbildungsprozesse entstehen.

Die gedruckte Werbung hat eine bestimmte Struktur und besteht aus diesen Bausteinen: Schlagzeile, Fließtext und Slogan. Aufgrund der Charakterisierung dieser Bausteine der Werbung im theoretischen Teil kann man erwarten, dass die Slogans und die Schlagzeilen über die wenigsten Wortbildungsarten verfügen, weil sie kurz und simpel sind und lediglich dazu dienen, Aufmerksamkeit zu wecken. Im Gegenteil dazu stellt der Fließtext einen längeren kohärenten Text dar, der nähere Informationen zum Werbeprodukt vermittelt, und deshalb mehrere Wortbildungsarten enthalten kann. In dieser Arbeit werden aus diesem Grund sowohl Schlagzeilen und Slogans, als auch Fließtexte analysiert.

Bei der eigentlichen Analyse erwies sich manchmal eine eindeutige Zuordnung eines sprachlichen Ausdrucks zu einer bestimmten Wortbildungsart als schwierig. Dies betrifft z. B. die Wörter *Geschenkefinder* oder *Make-up-Entferner*, die offensichtlich auf den verbalen Phrasen *Geschenke finden* und *Make-up entfernen* basieren. Bei der

Wortbildung vollzogen sich zwei verschiedene Prozesse gleichzeitig, nämlich die Komposition (Geschenkefind- , Make-up-Entfern-) und die Suffigierung (Geschenkefind- + -er, Make-up-Entfern- + -er). Diese Wortbildungsart wird manchmal als Zusammenbildung bezeichnet (vgl. Lühr 2000: 182). Eine andere Betrachtungsweise findet man bei Fleischer (vgl. Fleischer/Barz 1992: 47), der diesen Typ Wörter als Resultat der Suffigierung mit einer Wortgruppe als Basis einstuft. Diese Zuordnung wird oft mit der Tatsache begründet, dass das Wort Entferner im Deutschen nicht existiert und deshalb auch nicht als ein fertiger Baustein in eine Zusammensetzung treten kann. Es entsteht erst durch die Verbindung von *-er* mit der Wortgruppe. Römer und Matzke verfahren in ihrer Klassifikation anders, sie bezeichnen solche Konstruktionen als Rektionskomposita und ordnen sie als Subklasse den Determinativkomposita zu. In dieser Arbeit wird – wie bereits erwähnt – gleichermaßen vorgegangen.

Bei Wörtern wie *Durchblutung* musste beachtet werden, welcher Wortbildungsprozess sich als letzter vollzog. In diesem Fall war es das Anfügen des Suffixes *-ung* an die verbale Basis von *durchbluten*.

6.2 Auswertung der Ergebnisse des praktischen Teils

In diesem Teil der Arbeit werden die Ergebnisse des praktischen Teils zusammengefasst und ausgewertet. Bei der quantitativen Untersuchung wurde die Anzahl der Wörter, nicht die Anzahl aller Belege, berücksichtigt. Z.B. wurde der Ausdruck *Konservierungsstoff* nur einmal gezählt, obwohl er in den Texten wiederholt vorkommt. So wird gewährleistet, dass tatsächlich die Produktivität der einzelnen Wortbildungsarten im Vordergrund steht.

In den Werbeanzeigen habe ich insgesamt 444 Substantive gefunden, die durch Komposition gebildet wurden. Insgesamt nehmen sie einen Anteil von 74% aller untersuchten Wörter ein. Die Komposita stellen somit die umfangreichste Gruppe der analysierten Wörter dar. Diese Voraussetzung, die zu Beginn des praktischen Teils erwähnt wurde, wurde also erfüllt. Die Komposita werden in der deutschen Gegenwartssprache und in der Werbung sehr oft benutzt, weil sie der Tendenz zur Synthese entsprechen. Sie haben einige Vorteile, die nachfolgend erläutert werden. Zu einem Vorteil gehört, dass sie zur Sprachökonomie⁸ beitragen. Dank der Zusammensetzungen können die Sätze oder längere Wortverbindungen in ein einziges Wort transformiert werden: z.B. *Naturkosmetik – die Kosmetik aus der Natur* oder *Heimarbeit – Arbeit, die im eigenen Heim geleistet werden kann*. Die Verwendung der Komposition kann auch aus stilistischen Gründen vorteilhaft sein. Viele Komposita können eine Aussage prägnanter und anschaulicher als Wortgruppen ausdrücken. Daneben dienen sie auch zur Satzkomprimierung, die ebenfalls mit der sprachlichen Ökonomie zusammenhängt. Zu den Vorteilen der Komposita kann man auch die Verdeutlichung zählen. Die Komposita sind in der Lage, eine Benennung präziser darzustellen (vgl. Braun 1998: 170f), z.B. Komposita wie *Kakaobutter*, *Winterrad*, *Schlafcreme*.

An zweiter Stelle der Häufigkeit der Wortbildungsarten hat sich die explizite Derivation platziert. Mit Hilfe dieser Wortbildungsart wurden insgesamt 114 Wörter gebildet, was 18% aller untersuchten Wörter ausmacht. Davon entstanden 105 Wörter (92%) durch die Suffigierung und 9 Wörter (8%) durch die Präfigierung. In den

⁸ „Tendenz der Sprache zu Sparsamkeit und Vereinfachung (z.B. durch Kürzung, Vereinheitlichung von Formen)“ <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Sprachökonomie>>[17. 3. 2017]

Werbeanzeigen erschienen die typischen produktiven deutschen Suffixe wie *-ung* (*Reinigung, Einstellung, Anwendung*), *-keit* (*Wirksamkeit, Geschwindigkeit, Feuchtigkeit*), *-heit* (*Weichheit, Schönheit, Reinheit*) und *-schaft* (*Wirtschaft, Leidenschaft, Wissenschaft*). Die weniger vertretenen Suffixe sind *-er* (*Bräter, Aufheller*), *-in* (*Unternehmerin, Steuerberaterin, Göttin*) oder *-chen* für die Bildung der Diminutiva (*Bürstchen, Äderchen*). Zu den vorkommenden Suffixen gehören auch einige Fremdsuffixe wie *-ion* (*Generation, Funktion*), *-or* (*Applikator*) oder *-ist* (*Spezialist*).

Durch die Präfixbildung wurden nur wenige Substantive gebildet. In dieser Untersuchung kommt am häufigsten das Präfix *Ge-* vor: z.B. *Geschmack, Gefühl, Geruch*. Neben diesem Präfix kann man auch folgende Präfixe in den Werbeanzeigen finden: *Ur-* (*Ursache*), *Un-* (*Unruhe*), *Über-* (*Überproduktion*) oder das fremdsprachige Präfix *Anti-* (*Anti-Hauterschlaffung*).

Die dritthäufigste Wortbildungsart stellt die implizite Derivation–Konversion dar, mithilfe derer insgesamt 29 Wörter gebildet wurden. Das entspricht 5% aller analysierten Wörter. Meistens handelt es sich hier um deverbative Substantive, z.B. *Wohlfühlen, Strahlen, Leben*. In der Untersuchung kommen auch Substantive vor, die von Adjektiven abgeleitet wurden, z.B. *Das Beste, das Schöne, das Außergewöhnliche, Nächstes, Gutes*.

An vierter Stelle stehen die Resultate der impliziten Derivation. Die Gruppe dieser Derivate umfasst nur 16 Wörter: z.B. *Griff, Anbau, Schlaf, Kauf*. Sie bilden nur 3% aller untersuchten Wörter.

An der letzten Stelle befindet sich die Kurzwortbildung, durch die in den analysierten Werbeanzeigen kein Wort gebildet wurde. Es ist interessant, dass die Werbung nach einer kurzen Ausdrucksweise strebt und trotzdem kein selbstständiges Kurzwort enthält. Einige Kurzwörter wurden nur als Bestandteil der Komposita gefunden: z.B. *LED-Beleuchtung, Deo-Formel, IT-Sicherheit, Info-Service, UV-Strahlung, Duo-Caps oder Q10-Forschung*, oder als Bezeichnung für die Produkt- oder Firmennamen: z.B. *Persil* (ein Silbenwort aus den ursprünglichen Hauptbestandteilen des Waschmittels *Perborat* und *Silikat*), *REWE* (*Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften*) oder *BMW* (*Bayerische Motoren Werke*). In der Arbeit werden jedoch nur die Wörter aus

Schlagzeilen, Slogans und Fließtexten analysiert, und aus diesem Grund wurden die Produkt- und Firmennamen in die Ergebnisse der Analyse nicht einbezogen.

Die besonderen Wortbildungsarten wie Reduplikation und Kontamination, die von einem kreativen Umgang mit der Sprache zeugen, werden in den vorhandenen Werbeanzeigen zur Bildung neuer Wörter überraschenderweise nicht eingesetzt.

Die Ergebnisse der Analyse können auch der folgenden graphischen Darstellung (Diagramm Nr. 1) entnommen werden.

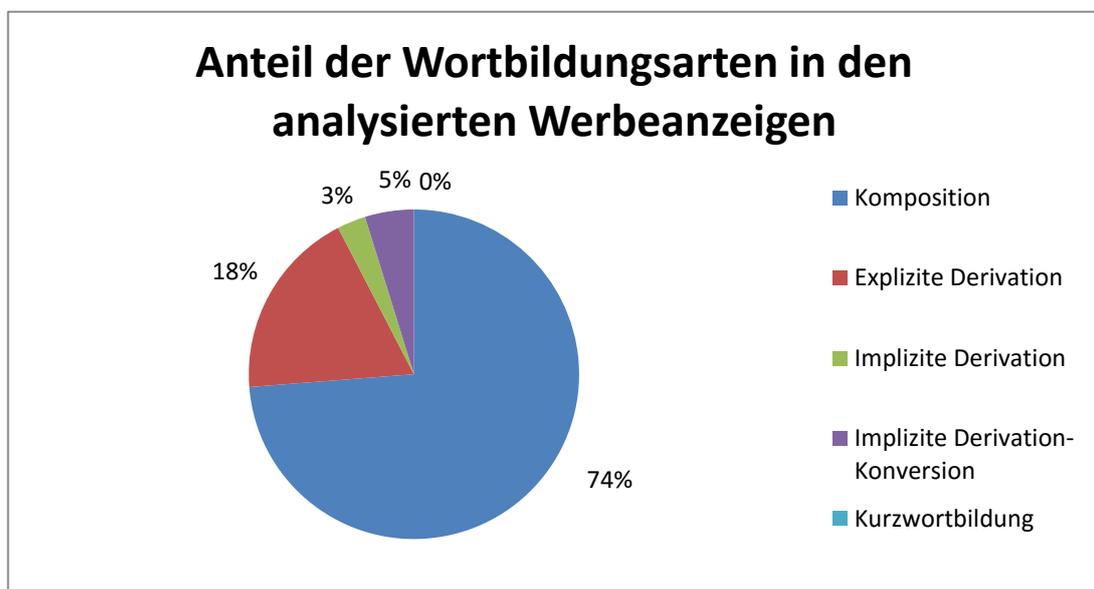


Diagramm Nr. 1: Anteil der Wortbildungsarten in den analysierten Werbeanzeigen

In den analysierten Werbeanzeigen kommen auch **Anglizismen** vor, die in der deutschen Gegenwartssprache und auch in der Werbung eine große Rolle spielen. Ihre Aufgabe ist es, die Exklusivität eines Werbeprodukts hervorzuheben und ein Produkt als „cool“ darzustellen. Die Anglizismen werden auch dann benutzt, wenn sie im Deutschen ein Äquivalent haben: z.B. *Hairstyling* statt *Frisieren*, oder *Chips* statt *Kartoffelscheibchen*. Der Grund für die Bevorzugung der englischen Wörter besteht darin, dass die englischen Ausdrücke moderner wirken und dazu häufig kürzer sind als einheimische Äquivalente. In der Werbung ist es erwünscht, ein Produkt als modern darzustellen und mit einem kurzen, prägnanten Text zu beschreiben.

Bei der Analyse der Wörter erschienen insgesamt 67 Anglizismen, die noch weiter untergliedert werden müssen. Im Anhang sind zwei Tabellen mit Anglizismen zu finden. In einer Tabelle befinden sich die an einem deutschen Wortbildungsprozess beteiligten Anglizismen⁹. Die Anzahl dieser Anglizismen beträgt 32, was einem Anteil von 5% an der Gesamtanzahl der analysierten Wörter entspricht. Sie wurden dem deutschen Wortbildungsprozess angepasst und meist handelt es sich um hybride Formen wie z.B. *Online-Umfrage*, *Edelstahldesign*, *Virenkillerin*, *Topfset*, *Spiky-Bürste* oder *Wimpern-Look*. Bei diesen Formen werden englische Wörter und Wendungen mit deutschen Wörtern kombiniert. Sie tauchen überwiegend als Komposita mit einem englischen Substantiv als Grund- oder Bestimmungswort auf. Diese Ausdrücke wurden in der Analyse der Wortbildungsarten mitgezählt.

Die zweite Gruppe der Anglizismen stellen solche Wörter dar, die in ihrer ursprünglichen Form entlehnt wurden¹⁰: z.B. *LoveStory*, *Service*, *Design*, *Smartphone*, *DuoCooling* oder *Ladies*. Da diese Wörter von dem deutschen Wortbildungsprozess unberührt blieben, wurden sie nicht in die Untersuchung einbezogen. Man muss jedoch erwähnen, dass diese Gruppe von Anglizismen größer war, als die erste Gruppe, denn die Anzahl der ursprünglichen Anglizismen beträgt 36 (52%). Dagegen bilden die an einem deutschen Wortbildungsprozess beteiligten Anglizismen mit 31 Treffern (48%) eine etwas kleinere Gruppe. Dieses Ergebnis zeigt das in der nächsten Seite angeführte Diagramm Nr. 2.

Die Mehrheit der Anglizismen tritt in den Anzeigen auf, die sich an Frauen richten. Es handelt sich vor allem um Werbung für Kosmetik (Rexona: *Deospray*, Nivea: *Wow-Effekt*; Eubos: *Lifting*; Loreal: *Spiky-Bürste*, *Anti-Age-Pflege*), für Küchengeräte (Liebherr: *DuoCooling*; Siemens: *Design*, *Designliebhaber*) oder für Haushaltprodukte (dettol: *power*, *pure*; Frosch: *Design-Edition*). Aber auch Anzeigen für Männer enthalten einige Anglizismen: z.B. in der Werbung für Mercedes: *LoveStory*, *Premium-Segment*.

⁹ Siehe Anhang Nr. 2

¹⁰ Siehe Anhang Nr. 3

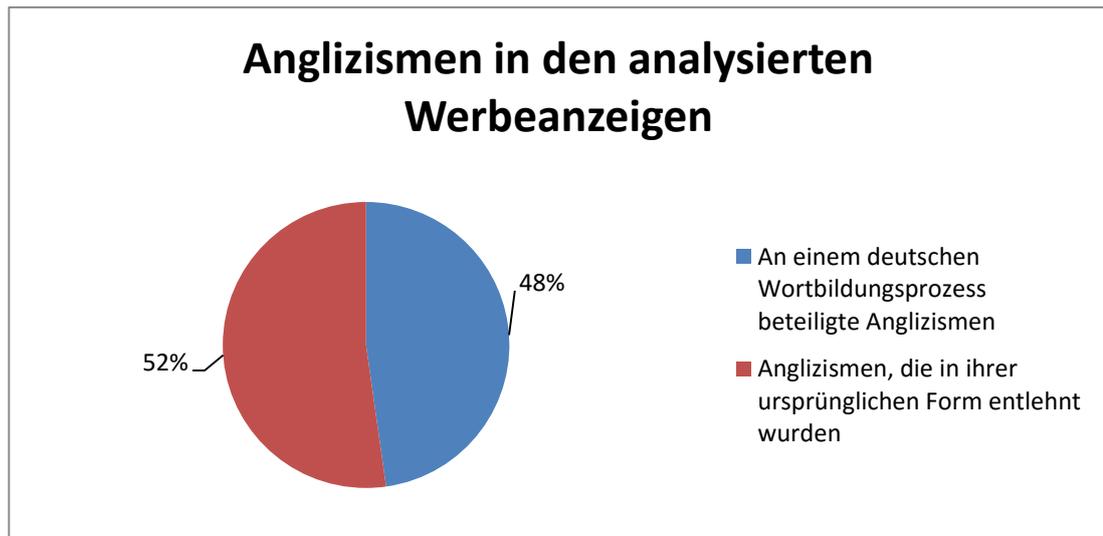


Diagramm Nr. 2: Anglizismen in den analysierten Werbeanzeigen

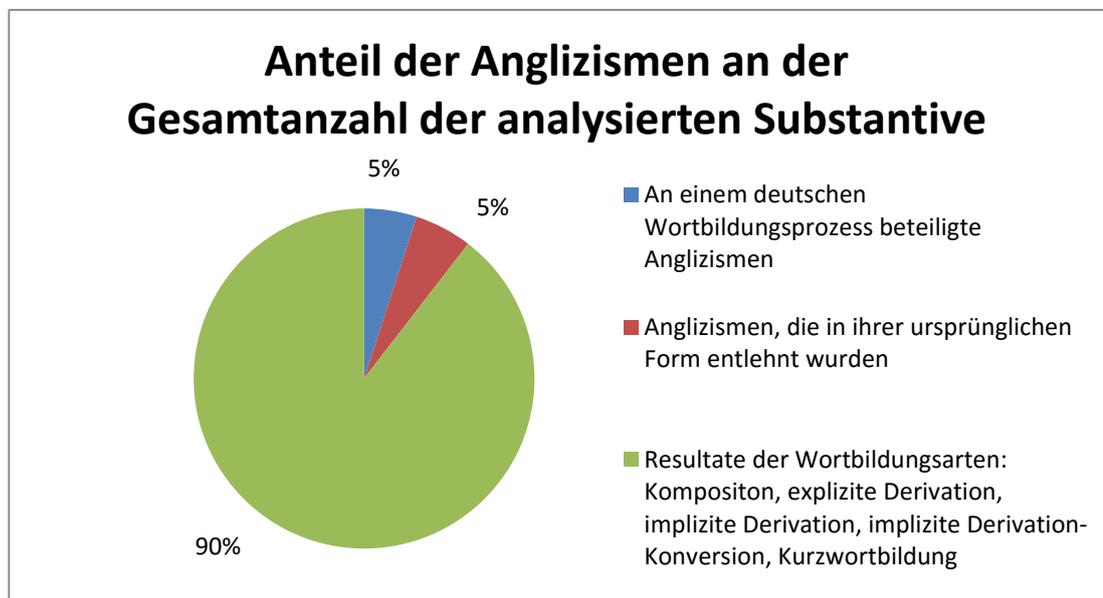


Diagramm Nr. 3: Anteil der Anglizismen an der Gesamtanzahl der analysierten Substantive

Aus diesen Ergebnissen ergibt sich, dass die einzelnen Wortbildungsarten in den analysierten deutschen Werbeanzeigen in etwa in gleicher Häufigkeit vertreten sind wie in gewöhnlichen Texten. Als der am häufigsten angewendete Wortbildungstyp erwies sich die Komposition, durch die auch im Allgemeinen die meisten Wörter in der deutschen Gegenwartssprache gebildet werden, gefolgt von der expliziten Derivation, die auch sonst bei deutschen Substantiven sehr produktiv ist. Die Kurzwörter kommen nicht selbständig, sondern lediglich als Konstituenten der Komposita vor. In der Untersuchung wurde ein 10%iger Anteil von Anglizismen nachgewiesen, was ihre Beliebtheit und Funktion in der deutschen Gegenwartssprache bestätigt.

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigte sich mit der Wortbildung der Substantive in der Werbesprache. Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, Merkmale der Wortbildung und das Vorkommen der einzelnen Wortbildungsarten in den konkreten Werbeanzeigen zu untersuchen. Für die Untersuchung wurde die gedruckte Werbung ausgewählt, die Grundlage für die durchgeführte Analyse bildeten somit Werbetexte in deutschen Zeitschriften (*Stern*, *Bunte*, *DM active beauty*, *Natürlich*). Die Zeitschriften *Bunte* und *DM active beauty* sind vor allem für das weibliche Publikum bestimmt, und deshalb kann man dort viele Werbeanzeigen für Kosmetik, Lebensmittel, Arzneimittel oder Haushaltprodukte finden. Im Gegensatz dazu konzentriert sich die Zeitschrift *Stern* auf Artikel über Politik und Gesellschaft und aus diesem Grund kommt dort auch Werbung für Autos, Technik oder Banken vor. Diese thematische Vielfalt hat jedoch die Anteile der einzelnen Wortbildungsarten nicht wesentlich beeinflusst.

Im theoretischen Teil wurden die charakteristischen Merkmale der Werbung und der Werbesprache erläutert. Es wurde festgestellt, dass die Werbesprache über ein reiches Spektrum an Sprachmitteln verfügt. Die Funktion der Werbung besteht nämlich u. a. darin, eine einfallsreiche und originelle Darstellung des Produktes in einem kurzen und prägnanten Text zu formulieren. Weiter wurden in diesem Teil die einzelnen Wortbildungsarten im Deutschen erklärt und detailliert beschrieben.

Den für die Arbeit wesentlichen Teil stellt der praktische Teil dar. Einleitend wurden hier das Verfahren und die Methoden der Analyse erläutert, wobei auf die Lösung bestimmter Problemfälle detailliert eingegangen wurde. Die Analyse beruhte auf der Zuordnung der komplexen Substantive zu den Wortbildungsarten anhand des Modells der Autorinnen Römer und Matzke.

Im abschließenden Teil der Arbeit wurden die Anteile der Wortbildungsarten in den Werbeanzeigen untersucht. Dabei kam es zu folgenden Ergebnissen: Am häufigsten kamen Komposita in den ausgewählten Werbeanzeigen vor. Dies ist nicht überraschend, denn die Komposition nimmt bei der Substantivbildung eine dominierende Stelle ein und stellt die produktivste Wortbildungsart im Deutschen dar. Die Komposita verfügen über die Fähigkeit, mehrere Informationen mithilfe eines kürzeren Ausdrucks

zu vermitteln. Für die Werbung ist das sehr günstig und erwünscht, weil sie oft wenig Platz zur Verfügung hat.

Die zweithäufigste Wortbildungsart war die explizite Derivation, die neue Wörter mithilfe der Suffixe oder Präfixe bildet. In den analysierten Werbetexten kamen insbesondere die Suffixe *-ung*, *-heit*, *-keit* und *-schaft* vor. Auch einige Präfixbildungen wurden tauchten auf, ihre Anzahl ist jedoch gering, da die Substantive nur über wenige mögliche Präfixe verfügen.

Die drittgrößte Gruppe bildeten die Produkte der Sondergruppe der impliziten Derivation–Konversion, in den meisten Fällen handelt es sich um substantivierte Infinitive. Danach folgen die impliziten Derivate, was die Tatsache widerspiegelt, dass diese Art der Wortbildung in der deutschen Sprache nicht so produktiv ist.

An letzter Stelle der Häufigkeit des Vorkommens befand sich die Kurzwortbildung, durch die kein selbständiges Wort gebildet wurde. Es wurde festgestellt, dass einige Kurzwörter nur als Bestandteil in den Komposita auftreten oder als Bezeichnungen für Produkt- oder Firmenamen dienen.

Das Bemühen um eine originelle und stets aktuelle Ausdrucksweise wurde durch einen hohen Anteil an Anglizismen deutlich. Sie kamen in den Anzeigen entweder als Bestandteile hybrider Formen oder als selbständige Wörter vor.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der kreative Umgang mit der Sprache in den ausgewählten Werbeanzeigen keinen großen Einfluss auf die Verwendung der Wortbildungsarten hatte, er manifestierte sich mit Bildungen, die den existenten Wortbildungsmodellen nach in gewöhnlicher Frequenz auftraten. Auffallend waren einerseits die wiederholte Verwendung der Anglizismen, andererseits die Absenz der besonderen (oft kreativen) Wortbildungsarten sowie der selbständigen Kurzwörter, die nur als Konstituenten der Komposita auftraten.

Resümee

This master's thesis deals with the word-formation processes in the language of advertisement. Its goal is to describe the characteristic language features of advertisement and discover on the base of theoretical knowledge proportion of particular word-forming ways, which are participated in the word forming of substantives in the concrete advertisements. The structure of the thesis is formed of two main parts, the first part is theoretical and the second is practical.

Theoretical part concerns with explanation of important technical terms for proper understanding of the theme. In the first chapter is attention paid to advertisement, there are briefly described its historical evolution, kinds of advertisements and structure of advertising texts. The next chapter deals with the language of advertisement and its characteristic features. Fifth chapter is aimed on word-formation and particular word-forming ways in the German language.

Practical part concerns with the analysis of substantives in the concrete advertisements of chosen German magazines. Analysis lies in the categorization of located substantives into word-forming ways – composition, explicit derivation, implicit derivation, implicit derivation–konversion and abbreviation. From the results is noticeable, that the most of the substantives were formed by composition and explicit derivation. On the contrary, by the abbreviation wasn't formed any analyzed word. Relatively many of located Anglicisms give evidence about their popularity not just in the contemporary language, but also in advertisements.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur – Zeitschriften

Stern: 38/2015, 50/2015, 51/2015, 52/2015, 2/2016, 5/2016

DM active beauty: 2/2015, 5/2015

Natürlich: April/2015

Kronen Zeitung: Februar/2015

Bunte: 14.8.2014, 16.10.2014, 30.10.2014, 27.11.2014, 23.12.2014, 29.1.2015, 5.2.2015, 12.2.2015, 5.3.2015, 12.3.2015, 26.3.2015, 1.4.2015, 9.4.2015, 23.4.2015, 30.4.2015, 7.5.2015, 13.5.2015, 3.6.2015, 25.6.2015, 9.7.2015, 16.7.2015, 30.7.2015, 6.8.2015, 27.8.2015, 10.9.2015, 17.9.2015, 1.10.2015, 15.10.2015, 10.12.2015, 22.12.2015, 28.1.2016, 18.2.2016

Sekundärliteratur

Baumgart, Manuela: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Heidelberg (Physica-Verlag) 1992.

Bohmann, Stephanie: *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*, Marburg (Tectum Verlag) 1996.

Braun, Peter: *Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache*, Stuttgart (Kohlhammer) 1998.

Březina, Jaroslav/**Kalousková**, Lenka: „Anglicismy v němčině jako nástroj marketingu“, in: *Acta Oeconomica Pragensia* 1/2010, Praha 2010, S. 79.

Donalies, Elke: *Basiswissen Deutsche Wortbildung*, Tübingen (Narr Francke Attempto Verlag) 2011.

Duden – Das Fremdwörterbuch, Bd. 5, Mannheim: Dudenverlag, 2007.

Flader, Dieter: *Strategien der Werbung*, Kronsberg (Scriptor Verlag) 1974.

- Fleischer**, Wolfgang/**Barz**, Irmhild: *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen (Niemeyer) 1992.
- Fleischer**, Wolfgang: *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*, Leipzig (Niemeyer Max Verlag) 1982.
- Fleischer**, Wolfgang: *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*, Leipzig (VEB Bibliographisches Institut) ⁴1976.
- Hoffmann**, Lothar: „Fachsprachen und Gemeinsprache“, in: Hoffmann, Lothar / Kalverkämper, Hartwig / Wiegand, Herbert Ernst (Hg): *Fachsprachen: ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft*, Berlin 1998, S. 157.
- Janich**, Nina: *Werbesprache*, Tübingen (Gunter Narr Verlag) ⁴2005.
- Kotler**, Philip: *Grundlagen des Marketing*, München (Prentice Hall) ²1999.
- Krieg**, Ulrike: *Wortbildungsstrategien in der Werbung*, Hamburg (Helmut Buske Verlag) 2005.
- Křížek**, Zdeněk/**Crha**, Ivan: *Jak psát reklamní text*, Praha (Grada Publishing) 2003.
- Lühr**, Rosemarie: *Neuhochdeutsch*, Stuttgart (UTB) ⁶2000.
- Römer**, Christine/**Matzke**, Brigitte: *Lexikologie des Deutschen. Eine Einführung*, Tübingen (Gunter Narr Verlag) 2003.
- Schippan**, Thea: *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen (Max Niemeyer Verlag) 1992.
- Schlaefler**, Michael: *Lexikologie und Lexikographie: eine Einführung am Beispiel deutscher Wortbücher*, Berlin (Erich Schmidt Verlag) 2002.
- Schweiger**, Günter/**Schrattenecker**, Gertraud: *Werbung. Eine Einführung*, Stuttgart (Fischer) ⁴1995.
- Sowinski**, Bernhard: *Werbung*, Tübingen (Max Niemeyer Verlag) 1998.
- Uhrová**, Eva: *Grundlagen der deutschen Lexikologie*, Praha (SPN) 1990.

Vysekalová, Jitka/Komárková, Růžena: *Psychologie reklamy*, Praha (Grada Publishing) 2000.

Online Quellen

<<http://www.duden.de/>>

Online-Wörterbuch des Dudens

< <http://www.duden.de/rechtschreibung/Werbung> > [30.11.2015]

<<http://www.duden.de/rechtschreibung/Anglizismus>> [17.2.2016]

<<http://www.duden.de/rechtschreibung/Wortbildung>> [20.12.2016]

Anhangverzeichnis

Anhang Nr. 1: Die Analyse der Substantive in konkreten Werbeanzeigen

Anhang Nr. 2: An einem deutschen Wortbildungsprozess beteiligte Anglizismen

Anhang Nr. 3: Anglizismen, die in ihrer ursprünglichen Form entlehnt wurden

Anhang Nr.1: Die Analyse der Substantive in konkreten Werbeanzeigen

werbendes Unternehmen	Komposition	explizite Derivation	implizite Derivation	implizite Derivation-Konversion	Kurzwortbildung
Miele ¹¹	Aktions-Backöfen	Bräter (Suff.)			
Kneipp	Streichel-Einheit	Geschwindigkeit(Suff.)			
Kneipp ¹²	Schaum-Dusche				
danato	Geschenkidee				
	Geschenkefinder				
	Valentins-Rabatt				
	Sportskanone				
Norwegian-Cruise Line	Getränkeauswahl				
	Trinkgeld				
arosa	Traumhotel				
	Vorteil				
	Reisebüro				
	Spa-Bereich				
	Traumurlaub				
Siemens ¹³	Bohnenbehälter	Reinigung (Suff.)			
	Mahlwerk	Einstellung (Suff.)			
	Milchsystem	Geschmack (Präf.)			
	Milchbezug				
	Genussmoment				
	Kaffeefullautomat				
	Dampfreinigung				
	Edelstahl-design				
Mercedes	Online-Umfrage			das Beste	
	Premium-Segment				
	Kundenzufriedenheit				
Bausparen-Schwäbisch Hall	Darlehenszins	Gelassenheit (Suff.)		Bausparen	
Deutsche Post	Weihnachtspost	Anregung (Suff.)			
REWE ¹⁴	Lebensmitteltüte	Generation (Suff.)			

¹¹ Stern 5/2016¹² Stern 2/2016¹³ Stern 52/2015

	Spendentüte				
	Aktionswoche				
Brigitte				Leben	
Deutsche Bank ¹⁵	Info-Service	Berater (Suff.)			
Bundesministeri		Steuerberaterin (Suff.)			
	Virenschutz	Unternehmerin (Suff.)			
		Wirtschaft (Suff.)			
	Unternehmensrechner	Virenkillerin (Suff.)			
	Chefsache				
	IT-Sicherheit				
Rexona	Aluminiumsalz				
Doppelherz	Abwehrkraft	Unterstützung (Suff.)			
	Orangen-Geschmack	Funktion (Suff.)			
	Holunderbeersaftpulver				
	Jahreszeit				
	Immunsystem				
Kneipp	Duschgel	Stimmung (Suff.)			
	Wirkversprechen				
Bosch	Küchenmaschine	Umsetzung (Suff.)		Nächstes	
	Rezeptidee				
	Küchenhelfer				
	Backidee				
	Motorleistung				
	Kochengerät				
Lindt	Chocoladentraum	Füllung (Suff.)		Dahinschmelzen	
	Chocoladenhülle				
WMF ¹⁶	Topfset	Leidenschaft (Suff.)	Griff		
Erdgas	Erdgas	Heizung (Suff.)			
	Umwelt				
	Erdgas-Brennwertheizung				
	Warmwasserbedarf				
Finn Comfort	Damenhalbschuh			Wohlfühlen	
	Passform				
	Superbequem-Fußbett				
	Reflexzonen-Bett				

¹⁴ Stern 51/2015¹⁵ Stern 50/2015¹⁶ Stern 38/2015

	Auftritts­dämpfung				
Miele	Geschirrspüler				
Liebherr	Gefrier­raum	Bereifung (Suff.)		Aussehen	
	Kälte­kreislauf	Fachhändler (Suff.)			
	LED-Beleuchtung				
	GlassLine-Ausstattung				
	SoftSystem-				
	VarioSafe-Schubfach				
Maybelline¹⁷	Pigment-Formel	Applikator (Suff.)			
		Anwendung (Suff.)			
Nivea	Wow-Effekt				
	Hautgefühl				
claro	Markenqualität				
	Reinigungsleistung				
Vandini	Schönzeit				
	Pflegeprodukt				
Loreal	Mega-Große-Manga-Auge				
	Spiky-Bürste				
	Punky-Look				
Guhl	Orchideenöl	Leichtigkeit (Suff.)	Schwung		
	Seidenglanz	Geschmeidigkeit(Suff.)			
Nivea	Pflegerasur				
	Schwinggelenk-Rasierer				
Loreal	Anti-Age-Pflege	Wirksamkeit (Suff.)			
	Anti-Age-Kraft				
	Hautoberfläche				
	Faltentiefe				
Nivea	Treibgas	Verpackung (Suff.)			
	Deospray				
Gliss Kur	Beauty-Öl		Kauf		
Max Factor	Wimpern-Look	Bürstchen (Suff.)			
	Augenaufschlag				
Gillette Venus		Göttin (Suff.)			
Herbal Essences	Farbstoff				
Nivea	Pflege-Inovation				
Ariel	Ausgussrinne	Verteilung (Suff.)			
	Waschmittel				

¹⁷ DM active beauty 2/2015

	Dosierungsempfehlung				
	Waschtrommel				
Sensodyne	Zahnpasta	Formulierung (Suff.)			
	Reizweiterleitung				
	Schutzschicht				
Dettol	Oberfläche	Reinigung (Suff.)			
	Lebensmittelkontakt				
	Hygienetipp				
Frosch	Design-Edition	Frühling (Suff.)			
	Duftvariante				
	Alpen-Frühling				
	Magnolienblüte				
finish	Glasschutz	Verpackung (Suff.)			
	Glasschutz-Technologie				
	Spülgang				
Scholl	Diamantpartikel			Handumdrehen	
Hakle	Badezimmer	Weichheit (Suff.)			
	Quilts-Wattierung	Abwechslung (Suff.)			
	Design-Highlight				
Dove¹⁸	Feuchtigkeitspflege				
	Hingucker				
Kneipp	Mandelblüten-Serie	Einschränkung (Suff.)			
	Rundumpflege	Feuchtigkeit (Suff.)			
Nivea	Massageperle			Wohlfühlen	
Zewa	Komfortqualität	Prägung (Suff.)			
	Toilettenroutine	Zufriedenheit (Suff.)			
	Pflegemoment				
Weleda	Naturkosmetik				
Burgit	Fußpflegecreme	Anwendung (Suff.)			
	Hornhaut				
	Fußgeruch				
	Pump-Spender				
Felce Azzurra	Körperpuder				
	Gelformel				
	Konservierungsstoff				
Nivea	Deo-Schutz	Gemeinsamkeit (Suff.)			
	Deo-Formel				

¹⁸ DM active beauty 5/2015

	Körpergeruch				
	Schweißproduktion				
	Duftstoff				
Ziaja	Duschgel				
	Wirkstoff				
	Kokosnuss				
	Orangenbutter				
	Kakaobutter				
	Familiengröße				
	Waschsubstanz				
	Hautelastizität				
	Schutzbarriere				
tiroler nussöl	Sonnenschutz			Mitnehmen	
	Urlaubsfeeling				
	Sonnenpflege				
Scholl	Hornhautentfernung				
Veet	Wachs-Enthaarung				
Nivea	Gesichtsreinigung	Reinigung (Suff.)		Austrocknen	
	Kornblumenextrakt			Reinigen	
	Gesichtscreme			Klären	
	Gesichtshaut			Pflegen	
	Make-up-Entferner				
	Reinigungsprodukt				
	Hauttyp				
	Gesichtsreinigungsmarke				
	Gesichtswasser				
	Nachtpflege				
	Tagespflege				
	UV-Strahlung				
	Gesichtsreinigungsprodukt				
Pril	Blumen-Sticker				
	Rückseite				
Colgate	Wirkungsweise			Strahlen	
				Zähneputzen	
Intensiv Weiss	Wäschepflege	Spezialist (Suff.)	Schluss		
Himalaya	Zahnfleisch-Expert	Aufheller (Suff.)			
	Zahnfleisch	Aufheller (Suff.)			
	Zahnfleischentzündung				
	Zahnfleischbluten				

	Umwelt				
	Granatapfel				
natreen	Süßstoff				
	Stevia-Pflanze				
	Zuckeralternative				
Bekra	Schweißgeruch				
	Umwelt				
	Mineralbasis				
	Schweißbildung				
	Inhaltsstoff				
	Achselspray				
	Aluminiumsalz				
	Konservierungsstoff				
Logona¹⁹	Granatapfel	Straffung (Suff.)	Anbau		
	Naturtalent	Feuchtigkeit (Suff.)			
	Gesichtspflege	Wirkung (Suff.)			
	Körperpflege				
	Granatapfelextrakt				
	Granatapfelsaft				
silicea	Schönheitskur				
	Bindegewebe				
Nivea²⁰	Umwelteinfluss	Zauberei (Suff.)		Strahlen	
	Melaninproduktion	Überproduktion (Präf.)			
	Wirkstoff	Forschung (Suff.)			
	Pigmentfleck	Anwendung (Suff.)			
	Mikro-Pigment				
	Maskeneffekt				
	Magnolia-Extrakt				
	Tagesfluid				
	Augenring				
	Augenpartie				
BMW	Neuschnee	Vielseitigkeit (Suff.)		Knirschen	
	Assistenzsystem	Fahrt (Suff.)	Beginn	Fahren	
	Allradsystem				
	Spurstabilität				
	Kurvenverhalten				

¹⁹ Natürlich April/2015

²⁰ Kronen Zeitung Februar/2015

	Fahrzeug				
AIDA	Buffet-Restaurant			Reisen	
	Bordsprache				
	Kinderbetreuung				
	Trinkgeld				
	Reisebüro				
Mini	Haftpflicht-Versicherung	Anzahlung (Suff.)		Tanken	
	Mängelbeseitigung	Überraschung (Suff.)			
	Winterrad				
	Leasingpaket				
Mercedes²¹		Generation (Suff.)		das Beste	
Volkswagen	Wechselprämie		Kauf		
	Gebrauchtwagen				
Opel	Soooh!-Einfach-Rate	Edition (Suff.)	Blick		
	Rückfahrkamera	Anzahlung (Suff.)			
T-mobile	Handy-Karte				
	Vertragsbindung				
	Highspeed-Optionen				
Loreal²²	Farb-Statement				
	Lippenstift				
	Reichhaltigkeit				
	Farbvielfalt				
Bronchicum²³	Pflanzkraft	Entzündung (Suff.)			
	Geschmacksieger				
Spreewaldhof			Aufwand		
meridol	Zahnfleisch	Meinung (Suff.)	Hilfe		
	Wirk-Test	Teilnehmer (Suff.)			
	Zahnfleischbluten				
Vernel	Schönheitspflege				
	Duftöl				
Kneipp²⁴	Naturkraft	Regeneration (Suff.)			
	Gesichtscreme				
	Intensivpflege				
	Regenerationswirkung				

²¹ Stern 38/2015

²² Bunte 5.3.2015

²³ Bunte 26.3.2015

²⁴ Bunte 23.12.2014

	Wirkprinzip				
Avéne ²⁵	Hitzegefühl	Rötung (Suff.)		Leben	
	Klimaschwankung	Äderchen (Suff.)			
	UV-Strahlen				
	Feuchtigkeitscreme				
	Gesichtsrötung				
	Wirkstoffkomplex				
	Hauptpflege-Textur				
	Hautbild				
	Thermalwasser				
	Spannungsgefühl				
Pandora	Muttertags-Kollektion	Edition (Suff.)			
paul green ²⁶	Sonnenstrahlen			Leben	
Acqua colonia ²⁷	Duftkreation				
Gute Nacht	Wadenkrampf	Ursache (Präf.)	Schlaf		
Garnier	Schlafcreme	Schönheit (Suff.)			
	Schlafmaske	Müdigkeit (Suff.)			
	Wirkstoff				
	Augenpartie				
	Hauttyp				
	Knitterfalte				
	Anti-Age-Schlafcreme				
Palmolive	Duftschaumseife				
	Sofort-Rabatt				
Loreal ²⁸	Nährpflege	Geschmeidigkeit(Suff.)			
	Nähr-Formel	Wissenschaft (Suff.)			
	Haarfaser				
	Vanille-Duft				
	Haargefühl				
Persil	Leuchtkraft-Formel	Reinheit (Suff.)			
	Duo-Caps				
Persil ²⁹	Persil-Reinheit	Gefühl (Präf.)			
	Persil-Qualität				

²⁵ Bunte 23.4.2015

²⁶ Bunte 12.3.2015

²⁷ Bunte 7.5.2015

²⁸ Bunte 5.2.2015

²⁹ Bunte 22.12.2015

	Hautverträglichkeit				
Maggi	Kürbis-Risotto			Handumdrehen	
Syoss	Handschuh			Mischen	
	Farbauffrischung				
Elinas³⁰	Urlaubsgenuss				
fenjal³¹	Verwöhnmoment				
	Pflege-Öl				
Nivea³²	Q10-Forschung				
Florena	Mineralöl	Ausstrahlung (Suff.)			
	Farbstoff				
meßmer³³	Kräuterauslese	Eigenschaft (Suff.)		Gutes	
	Wohlbefinden				
	Wohlfühltee				
	Wohlfühlmoment				
Takko	Lieblings-Outfit	Begleiter (Suff.)	Spaziergang	Wohlfühlen	
		Frühling (Suff.)			
Douglas	Gesichtsreinigungsbürste				
	Multifunktionsgerät				
Takko³⁴	Saisonstart	Frühling (Suff.)			
Philips	Haarentfernung				
	Lichtblick				
	Schönheitsritual				
Philips³⁵	Hautpflegeprogramm	Durchblutung (Suff.)			
	Dual-Motion-Technologie				
	Schönheitspflege				
	Massageeffekt				
Rama	Bratergebnis	Kombination (Suff.)			
	Profiküche	Geschmack (Präf.)			
		Spritzer (Suff.)			
Alpenhain³⁶	Zusatzstoff				

³⁰ Bunte 6.8.2015

³¹ Bunte 15.10.2015

³² Bunte 12.2.2015

³³ Bunte 29.1.2015

³⁴ Bunte 1.4.2015

³⁵ Bunte 13.5.2015

³⁶ Bunte 17.9.2015

MinusL³⁷	Laktose-Freiheit	Freiheit (Suff.)			
	Laktose-Intoleranz				
	Produktvielfalt				
Merz spezial	Dehnungsstreife	Wirksamkeit (Suff.)			
	Hautunebenheit				
	Hauttönung				
	Gratis-Probe				
Dove³⁸	Pflegedusche	Reinigung (Suff.)			
		Pflege (Suff.)	Unterschied		
Weißer Riese³⁹	Waschmittel	Wäsche (Suff.)			
	Vorbehandlung				
	Fleckenbürste				
Neutrogena	Collagen-Produktion	Feuchtigkeit (Suff.)			
	Handcreme				
Weleda⁴⁰	Nachtkerze				
	Aufbau-Konzentrat				
	Zellerneuerung				
	Hautstruktur				
Knorr⁴¹	Nudeltopf	Geschmack (Präf.)			
	Eintopf				
	Zusatzstoff				
	Konservierungsstoff				
	Farbstoff				
	Dosenregal				
Schwarzkopf	Öl-Elixier				
	Pflege-Farbe				
Frosch	Wirkstoff	Reiniger (Suff.)	Anbau	Reinigen	
		Sauberkeit (Suff.)		Wohlfühlen	
lavera	Tagespflege				
	Naturkosmetik				
	Bio-Öl				
	Mineralöl				
	Konservierungsstoff				

³⁷ Bunte 14.8.2014

³⁸ Bunte 25.6.2015

³⁹ Bunte 9.4.2015

⁴⁰ Bunte 28.1.2016

⁴¹ Bunte 30.10.2014

	Anti-Falten-Pflege				
	Bio-Tee				
	Wirkkonzept				
Garnier	Öl-Milch	Anwendung (Suff.)			
	Feuchtigkeitspflege				
	Beauty-Öl				
Schwarzkopf	Farbintensität				
	Puderpigment				
	Farbkraft				
	Farbglanz				
	Graubdeckung				
Dr. Loges⁴²	Stimmungsschwankung	Ursache (Präf.)			
	Wechseljahr	Verstimmung (Suff.)			
	Pflanzenkraft	Umstellung (Suff.)			
	Wechseljahresbeschwerde				
	Schlafstörung				
	Hitzewallung				
Perwoll	Repair-Waschmittel				
Vichy	Wirkstoffkomplex	Jugendlichkeit (Suff.)			
		Dermatologie (Suff.)			
		Ausstrahlung (Suff.)			
		Ebenmäßigkeit (Suff.)			
Weleda⁴³	Granatapfel	Elastizität (Suff.)			
	Körperpflegeserie				
Tena	Unterwäsche	Geruch (Präf.)		Auslaufen	
	Dreifachschutz	Feuchtigkeit (Suff.)			
Vichy	Pflegebalsam	Festigkeit (Suff.)			
	Öl-Serum	Geschmeidigkeit(Suff.)			
		Ausstrahlung(Suff.)			
Loreal	Hyaluronsäure	Feuchtigkeit (Suff.)			
	Anti-Age-Pflege				
	Auffülleffekt				
	Stirnfalte				
	Krähenfuß				
Persil⁴⁴	Lieblingsfarbe				

⁴² Bunte 10.12.2015

⁴³ Bunte 10.9.2015

⁴⁴ Bunte 27.8.2015

	Waschmittel				
Garnier	Aktiv-Frucht-Konzentrat				
Weneda	Bio-Granatapfel				
	Hautregeneration				
Schwarzkopf⁴⁵	Farbintensität				
	Diamant-Glanz				
Moroccanoil	Pflegeserie	Innovation (Suff.)	Ansatz		
Syoss⁴⁶	Aktiv-Formel	Geschmeidigkeit(Suff.)			
		Kämmbarkeit (Suff.)			
Adler	Mode-Guru				
Louis Widmer	Hautgewebe				
	Wirkstoffkombination				
	Biostimulator				
	Aminosäuren-Komplex				
	Haut-Wasser-Balance				
	Mischhaut				
Lindt		Kostbarkeit (Suff.)			
Schwarzkopf	Haarbruch	Sensation (Suff.)			
	Lichtblond				
Lancome⁴⁷		Elastizität (Suff.)		Aufwachen	
		Ausstrahlung (Suff.)			
Eubos	Nachtpflege	Kommunikation (Suff.)			
	Aufbaumechanismus				
Elizabeth Arden	Schutzfunktion	Erneuerung (Suff.)		Aussehen	
	Regenerationsfähigkeit	Versprechung (Suff.)			
	Hautpflege-Produkt	Wirksamkeit (Suff.)			
	Hautschicht				
	Feuchtigkeitspflege				
Württemberg⁴⁸	Weingärtner	Erfahrung (Suff.)		Wissen	
	Küchenmeister			das Schöne	
	Freundeskreis				
	Augenblick				
Siemens	Waschmaschine	Technologie (Suff.)	Schritt	das Außer- gewöhnliche	

⁴⁵ Bunte 30.7.2015

⁴⁶ Bunte 30.4.2015

⁴⁷ Bunte 1.10.2015

⁴⁸ Bunte 27.11.2014

	Wäschepflege			Leben	
	Netzwerk				
	Steuerungseinheit				
	Waschergebnis				
	Fachhändler				
Infecto Pharm	Melissenextrakt	Behandlung (Suff.)			
	Lippenherpes	Ausbreitung (Suff.)			
	Herpesvirus	Infektion (Suff.)			
	Lichtschutzfaktor				
Mövenpick	Arabica-Bohne				
	Anbauggebiet				
Nivea	Farbschutz				
Schwarzkopf- Gliss Kur	Repair-Pflege	Auffüller (Suff.)			
	Haargefühl				
	Haarzelle				
	Hyaluron-Komplex				
Eubos	Hautbild	Feuchtigkeit (Suff.)			
Loreal	Grauabdeckung				
Veria⁴⁹	Nahrungsergänzung				
	Immunsystem				
Doppelherz	Schönheits-Stoffwechsel		Beitrag		
	Vitalstoff		Erhalt		
	Bindegewebe				
	Avocadoöl				
	Traubenkernextrakt				
Elle	Traumziel				
	Reisebericht				
	Bahnhofsbuchhandel				
	Flughafenbuchhandel				
Landliebe	Landliebe				
	Milchreis				
Kneipp	Erkältungsbad	Besserung (Suff.)		Abhusten	
	Erkältungskrankheit	Erkältung (Suff.)			
	Eucalyptusöl				
	Atemwege				
Lancome	Expertengeschenk	Schönheit (Suff.)			

⁴⁹ Bunte 16.10.2014

	Grundierungspinsel				
Garnier	Wunder-Öl	Geschmeidigkeit(Suff.)			
Somat⁵⁰	Stiftung-Warentest				
doc⁵¹	Gelenkschmerz				
	Muskelschmerz				
	Rückenschmerz				
	Schmerzgel				
	Microgel-Tiefenwirkung				
	Langzeitnutzung				
venostasin	Venenschutz	Behandlung (Suff.)			
	Wirkstoff	Erkrankung (Suff.)			
	Anwendungsgebiet	Apotheker (Suff.)			
	Trockenextrakt				
	Beinvene				
	Packungsbeilage				
	Nebenwirkung				
Nivea⁵²	Hautalterung				
Marbert	Fachhandel	Feuchtigkeit (Suff.)			
Bettina Barty	Drogerienmarkt	Gefühl (Präf.)			
	Kaufhaus				
	Warenhaus				
MinusL	Laktose-Freiheit	Freiheit (Suff.)			
	Marktführer				
	Laktoseintoleranz				
	Produktvielfalt				
Schwartau	Extra-Genuss				
	Anbauggebiet				
Aok	Feuchtigkeitspflege				
	Traubenextrakt				
	Traubenkern				
	Sojapflanze				
	Naturschönheit				
Schwarzkopf	Blondintensivierung				
Lasea⁵³	Ruhestifter	Unruhe (Präf.)	Schlaf		

⁵⁰ Bunte 16.7.2015

⁵¹ Bunte 9.7.2015

⁵² Bunte 3.6.2015

⁵³ Bunte 18.2.2016

	Angstgefühl				
	Wirkstoff				
	Arzneilavendel				
Loreal	Feuchtigkeitspflege	Anti-Hauterschlaffung (Präf.)			
	Haut-Stütz-Effekt				
	Melanin-Schutz				
Garnier	Schlafcreme	Müdigkeit (Suff.)			
	Levandel-Extrakt				
Eubos	Juckreiz	Feuchtigkeit (Suff.)			
	Hautbarriere				
	Spezialpflege				
Lindt	Geschmackserlebnis				
Gesamtanzahl	444	114 (Suff. 105, Präf. 9)	16	29	0

Anhang Nr. 2: An einem deutschen Wortbildungsprozess beteiligte Anglizismen

Werbendes Unternehmen	An einem deutschen Wortbildungsprozess beteiligte Anglizismen
Mercedes ⁵⁴	Online-Umfrage
	Premium-Segment
Siemens	Edelstahl-Design
	Designliebhaber
Deutsche Bank ⁵⁵	Info-Service
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie	Virenkillerin
	Virenschutz
WMF ⁵⁶	Topfset
Liebherr	GlassLine-Ausstattung
	SoftSystem-Schließdämpfung
	VarioSafe-Schubfach
T-mobile	Highspeed-Optionen
Nivea ⁵⁷	Wow-Effekt
Loreal	Spiky-Bürste
Loreal	Anti-Age-Pflege
	Anti-Age-Kraft
Rexona	Deospray
Max factor	Wimpern-Look
Frosh	Design-Edition
Hakle	Design-Highlight
	Quilts-Wattierrung
burgit ⁵⁸	Pump-Spender
Nivea	Deo-Schutz
	Deo-Formel
tiroler nussöl	Urlaubsfeeling
Mini ⁵⁹	Leasingpaket

⁵⁴ Stern 52/2015⁵⁵ Stern 50/2015⁵⁶ Stern 38/2015⁵⁷ DM active beauty 2/2015⁵⁸ DM active beauty 5/2015⁵⁹ Kronen Zeitung Februar/2015

Loreal⁶⁰	Farb-Statement
Garnier⁶¹	Anti-Age-Schlafcreme
Takko⁶²	Lieblings-Outfit
Perwol⁶³	Repair-Waschmittel
Gliss Kur⁶⁴	Repair-Pflege
Gesamtanzahl	31

⁶⁰ Bunte 5.3.2015

⁶¹ Bunte 7.5.2015

⁶² Bunte 29.1.2015

⁶³ Bunte 10.12.2015

⁶⁴ Bunte 27.11.2014

Anhang Nr. 3: Anglizismen, die in ihrer ursprünglichen Form entlehnt wurden

Die Werbung	Anglizismen, die in ihrer ursprünglichen Form entlehnt wurden
Mercedes ⁵⁴	Lovestory
	Service
Siemens	Design
Deutsche Bank ⁵⁵	Smartphone
Liebherr ⁵⁶	BioFresh
	SmartFrost
	DuoCooling
Brigitte ⁶⁵	Chips
Loreal ⁵⁷	Punky-Look
	Styling
Rexona	Ladies
Gliss Kur	Repair
	Dream
Max factor	Masterpiece
	mascara
dettol	power
	pure
Nivea	body lotion
burgit ⁵⁸	All-Rounder
Nivea	Deodorant
	Fresh Flower
	Fresh Ocean
Nivea	skin
Loreal ⁶⁰	glamour
Spreewaldhof ⁶⁶	FingerFood
Acqua colonia ⁶¹	fragrance
Douglas ⁶²	beauty
Neutrogena ⁶⁷	bodymilk
Louis Widmer ⁶⁸	Collagen-Booster
Eubos ⁶⁹	Lifting

⁶⁵ Stern 51/2015⁶⁶ Bunte 26.3.2015⁶⁷ Bunte 9.4.2015⁶⁸ Bunte 30.4.2015⁶⁹ Bunte 1.10.2015

	Hightech
Elle ⁷⁰	happiness
	Feel-Good-Fashion
	Shopping-Guide
	E-Paper
Syoss ⁷¹	Refresher
Gesamtanzahl	36

⁷⁰ Bunte 16.7.2015

⁷¹ Bunte 22.12.2015