

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA FILOZOFICKÁ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Bayerische Firmen in der Werbung: Analyse von  
Werbematerialien ausgewählter deutscher  
Unternehmen mit Sitz in Bayern**

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**Fakulta filozofická**

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina - němčina

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Bayerische Firmen in der Werbung: Analyse von  
Werbematerialien ausgewählter deutscher  
Unternehmen mit Sitz in Bayern**

**Radek Přibík**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Marina Wagnerová, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

*Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und unter Anwendung der im Literaturverzeichnis angeführten Quellen ausgearbeitet habe.*

Pilsen, April 2017

Radek Přibík

.....

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich meinen Dank an meine Betreuerin Mgr. Marina Wagnerová, Ph.D. ausdrücken, die mir während der ganzen Arbeit wertvolle Anregungen und Hinweise gegeben hatte. Mein herzlicher Dank gilt auch meinen Bekannten Nikolai Mihailov und Lucie Staňková für ihre Unterstützung.

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	1
2.	Theoretischer Teil .....	3
2.1	Allgemeine Charakteristik der Werbung .....	3
2.2	Charakteristik der Besonderheiten der Werbesprache .....	5
2.2.1	Unterscheidung zwischen der Werbe- und Fachsprache .....	5
2.2.2	Die lexikalische Charakteristik der Werbetexte .....	7
2.2.2.1	Wortartenlehre .....	7
2.2.2.2	Charakteristik der Schlüsselwörter und Hochwertwörter .....	10
2.2.3	Morphologische Charakteristik der Werbetexte .....	11
2.2.3.1	Besondere morphologische Charakteristika des Verben in der Werbesprache .....	11
2.2.3.1.1	Tempus in der deutschen Werbesprache .....	12
2.2.3.1.2	Modalität in der deutschen Werbesprache .....	13
2.2.3.1.3	Genera Verbi in der deutschen Sprache .....	14
2.2.3.2	Charakteristik und Typen der Wortbildung in der Werbesprache .....	15
2.2.3.2.1	Derivation .....	15
2.2.3.2.2	Komposition .....	15
2.2.3.2.3	Fremdwörter und Lehnwörter .....	16
2.2.3.2.4	Wortbildung durch Umbildung (Konversion) .....	17
2.2.3.2.5	Wortbildung durch Kürzung .....	17
2.2.4	Syntaktische Charakteristik der Werbetexte .....	18
2.2.4.1	Typen der Satzarten in der Werbesprache .....	19
2.3	Inhaltliche Charakteristik des Textaufbaus .....	21
2.3.1.1	Schriftelemente .....	21
2.3.1.2	Bildelemente .....	25
3.	Praktischer Teil .....	27
3.1	Allgemeine Charakteristik der ausgewählten Werbetexte .....	28
3.2	Lexikalische Analyse der ausgewählten Materialien .....	28
3.2.1	Vorkommen von bestimmten Wortarten .....	29
3.2.2	Vorkommen von Schlüsselwörtern und Hochwertwörtern .....	33
3.2.3	Vorkommen von Fachausdrücken .....	34
3.3	Morphologische Analyse der ausgewählten Materialien .....	35
3.3.1	Verwendung von verbalen Kategorien in den ausgewählten Texten .....	35
3.3.1.1.1	Verwendung von Tempus, Modus und Genus Verbi in den ausgewählten Texten .....	36

3.3.2	Vorkommen von verschiedenen Wortbildungstypen in der deutschen Werbesprache .....	40
3.4	Syntaktische Analyse der ausgewählten Materialien .....	43
3.4.1	Vorkommen von unvollständigen Sätzen in der deutschen Werbesprache .....	43
3.4.2	Vorkommen von vollständigen und komplexen Sätzen in der deutschen Werbesprache.....	45
3.4.3	Typen von Satzarten in den untersuchten Materialien .....	45
3.5	Inhaltliche Charakteristik der analysierten Werbetexte .....	47
4.	Zusammenfassung .....	55
5.	Quellen.....	58
5.1	Primäre Quellen.....	58
5.2	Sekundäre Quellen .....	61
5.2.1	Gedruckte Quellen .....	61
5.2.2	Internetquellen.....	63
6.	Resümee.....	64
7.	Resumé.....	65
8.	Anlagen: Ausgewählte Beispiele der analysierten Texte .....	66

## 1. Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit widmet sich der sprachlichen und inhaltlichen Analyse der Werbematerialien zweier ausgewählter Firmen aus Bayern.

Der Autor hat eine positive Beziehung zu Bayern und ist an der Werbung und Werbesprache interessiert. Da für den Autor die Automobilwerbung und Automobilindustrie ein sehr attraktives Thema darstellen, hat er sich für die Firmen BMW und Audi entschieden, die zu den bekanntesten Unternehmen in Deutschland gehören und ihren Hauptsitz und Produktion in Bayern haben. Die Firma BMW hat den Hauptsitz in München. Der Standort der Firma Audi befindet sich im bayerischen Ingolstadt wohin er nach dem Zweiten Weltkrieg aus Sachsen verlagert wurde.<sup>1</sup>

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist, die Aufgabe der Werbung und die allgemeine Spezifika der Werbesprache im Kontext von zwei Unternehmen zu beschreiben und mit konkreten Beispielen aus der Analyse die Phänomene der Werbesprache in den Materialien dieser Unternehmen zu ergänzen.

Die Arbeit besteht aus zwei Hauptteilen, aus dem theoretischen und praktischen Teil. In dem theoretischen Teil wird die Werbesprache zuerst allgemein beschrieben werden. Es wird erklärt was unter dem Thema Werbung und Werbesprache zu verstehen ist, wie die Werbesprache gegliedert wird und worin der Unterschied zwischen der Werbesprache und Fachsprache besteht. Weiter beschäftigt sich der Autor mit der theoretischen Charakteristik der Werbesprache auf Grund verschiedener sprachwissenschaftlicher Kategorien, damit die Analyse der konkreten Materialien durchgeführt werden kann.

---

<sup>1</sup> Vier Marken – Vier Ringe. AUDI.COM [online]. URL: [http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/historie/unternehmen-und-marken/vier-marken-vier-ringe.html#fullwidthpar\\_\\_ah\\_4](http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/historie/unternehmen-und-marken/vier-marken-vier-ringe.html#fullwidthpar__ah_4) [Stand: 2017-04-17]

Damit die Arbeit über zahlreiche wissenschaftliche Erkenntnisse verfügen konnte, verwendet der Autor in dieser Arbeit verschiedene gedruckte Quellen. Dabei stützte sich der Autor auf Thesen von relevanten Autoren, die sich dem Thema der Werbesprache widmen, z.B. Nina JANICH (2010) oder Hana JÍLKOVÁ (2007). Der Autor nutzte hier auch die Quellen aus den Bereichen der Lexikologie, Morphologie und Syntax.

Im praktischen Teil führt der Autor eine wissenschaftliche Analyse durch. Für diese Analyse wurden zwei bayerische Unternehmen ausgewählt. Mit der Erforschung analysiert der Autor die Phänomene der Werbesprache, die in den ausgewählten Materialien erscheinen, indem er an die Erläuterungen aus dem theoretischen Teil anknüpft. In der Sprach- und Inhaltsforschung wird mit schriftlichen Werbemitteln gearbeitet, die aus zwei Quellen stammen – es geht um die allgemeine Werbung auf den Webseiten und verschiedene Werbebücher von den Autoherstellern (BMW und Audi), die zuerst aus der lexikologischen, morphologischen und syntaktischen Sicht untersucht werden. Nach dieser sprachlichen Analyse, die eine Reihe von Beispielen umfasst, wird die inhaltliche Analyse durchgeführt.

## 2. Theoretischer Teil

### 2.1 Allgemeine Charakteristik der Werbung

Heutzutage gibt es viele verschiedene Möglichkeiten und Theorien, wie die Werbung charakterisiert werden kann. Mit der Bestimmung des Begriffs Werbung beschäftigt sich sowohl die wirtschafts- und werbewissenschaftliche als auch die werbepsychologische Literatur. Der Autor hat eine Definition für den Begriff Werbung ausgewählt, die von Gabriele Bechstein erfasst wurde: *„Wirtschaftswerbung ist eine an die Allgemeinheit gerichtete Informationsweitergabe über Waren oder Dienstleistungen, die einen appellativen, intentionalen Charakter aufweist und deren Zeichenvorrat sich aus einem Potential von konventionalisierten, fachspezifischen oder künstlichen Signalfolgen rekrutiert, die in lingualer, visueller oder akustischer Form realisiert werden.“*<sup>2</sup>

Von der Werbung entwickelt sich der Begriff der Werbesprache. Die Werbesprache ist neben emotiver und informativer eine appellative Sprache. Die Appelldimension der werbenden Sprache fassen drei wichtige Elemente zusammen: Ausdruck (senderbezogen, emotiv), Darstellung (produktbezogen, referentiell) und Appell (empfängerbezogen, konativ). Die Werbung hat also die Aufgabe die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erregen und die Zielperson (Empfänger) anzuregen, das werbende Produkt oder Leistung zu kaufen.<sup>3</sup>

Der Bereich der Werbung wird noch weiter nach verschiedenen Faktoren geteilt. Das folgende Schaubild stellt nach Schweiger / Schrattenecker<sup>4</sup> eine Differenzierung der Werbung nach verschiedenen Zwecken dar.

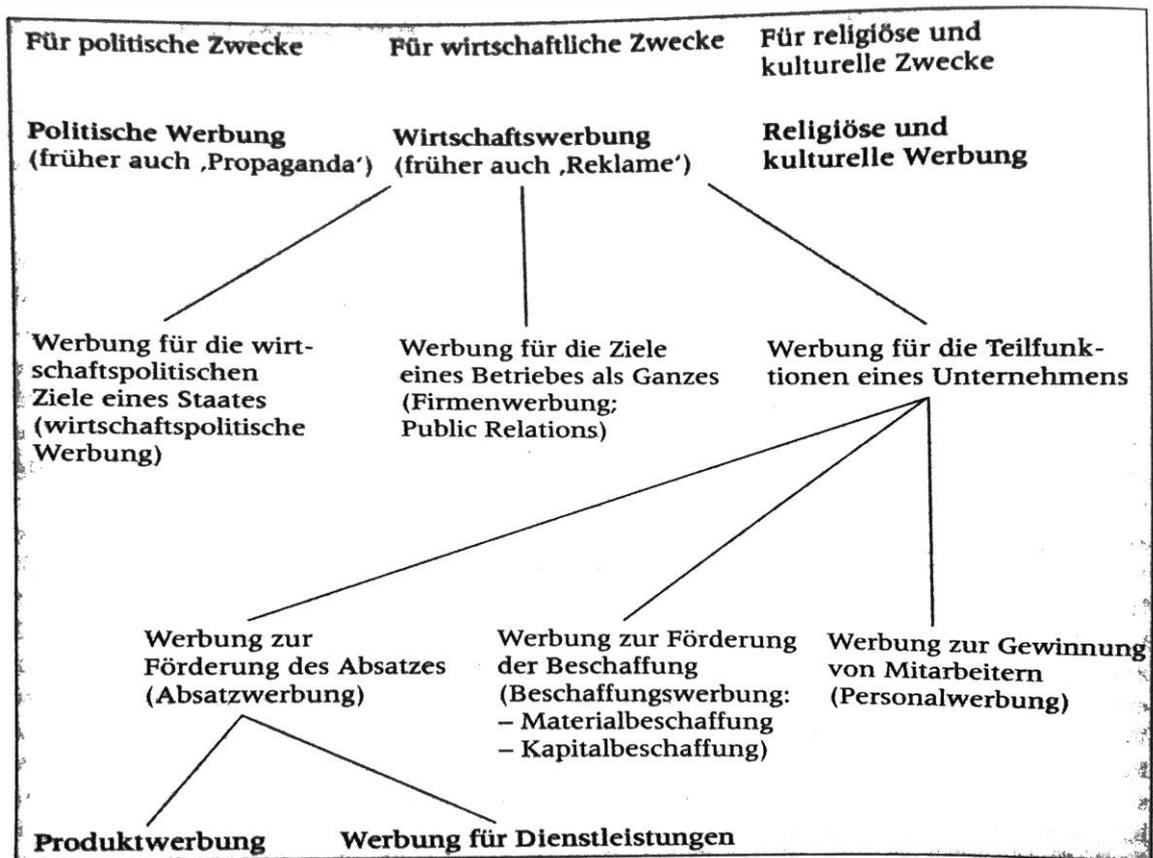
---

<sup>2</sup> BECHSTEIN, Gabriele. Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. 1987. S. 315

<sup>3</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 1 f.

<sup>4</sup> SCHWEIGER, Günter / SCHRATTENECKER, Gertraud. Werbung. Eine Einführung. 1995. S. 11.

Abbildung 1: Gliederung der Werbung nach ihrem Zweck



SCHWEIGER, Günter / SCHRATTENECKER, Gertraud. *Werbung. Eine Einführung*. 1995. S. 11.

Weitere Beispiele der Differenzierungsmöglichkeiten der Werbung gibt Janich an, sie unterscheidet:

- „Lokale/Regionale Werbung vs. Landesweite Werbung vs. Internationale Werbung“
- „Einzelwerbung vs. Gemeinschaftswerbung“<sup>5</sup>

Eine spezifischere Gliederungsmöglichkeit unterscheidet sich danach, ob es sich in der Werbung um ein Produkt (ein Buch, ein Auto) oder um eine Dienstleistung (Versicherung, Telekommunikation) handelt und ob es in der Werbung eher Verbrauchsgüter (Lebensmittel) oder langlebige Gebrauchsgüter (ein Handy, ein Fahrrad) vorkommen.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2010. S. 20

<sup>6</sup> Ebd., S.20

In dieser Arbeit beschäftigt sich der Autor eher mit der Werbung, die in der Abbildung 1 als Wirtschaftswerbung (Reklame) mit der Betonung auf die langlebige Gebrauchsgüter / Produkte bezeichnet wird. Die untersuchten Werbematerialien können noch als Landeswerte Werbung benannt werden.

Im folgenden Kapitel werden die Grundunterschiede zwischen der Werbe- und Fachsprache aufgezählt und weiter in der Arbeit werden die konkreten Beispiele dargestellt.

## **2.2 Charakteristik der Besonderheiten der Werbesprache**

Die Werbesprache hat ihre spezifischen Merkmale in Bezug auf Wortschatz und Sprachgebrauch. Deren Besonderheiten liegen vor allem in der Häufigkeit ihrer Anwendung. In der Werbesprache kommen sehr oft andere Varietäten der Sprache wie z.B. Dialekten, Fachsprachen oder Jugendsprachen vor, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen und entsprechende Assoziationen mit den Produkten hervorzurufen. Die Werbeautoren wollen die Aufmerksamkeit bei den Empfängern erregen, sowie Spontaneität und Provokation hervorrufen.<sup>7</sup>

Zum diesem Zweck verwendet die Werbesprache solche „Instrumente“, die die Werbesprache als typischer und einzigartiger Stil darstellen. Diese Instrumente werden in dieser Arbeit beschrieben und analysiert.

### **2.2.1 Unterscheidung zwischen der Werbe- und Fachsprache**

In diesem Kapitel beschäftigt sich der Autor mit dem Zusammenhang zwischen der Werbesprache und Fachsprache. Da die Werbesprache nach verschiedenen Quellen als eine Untergruppe der Fachsprache charakterisiert wird, fasst der Autor in dem folgenden Kapitel die Grundunterschiede zusammen, damit er weiter in der Arbeit an dieser Problematik anknüpfen kann.

Der Unterschied zwischen der Fachsprache allgemein und der Fachsprache, die in der Werbung verwendet wird, betrifft mehrere Merkmale.

---

<sup>7</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 18 ff.

Da die Werbung teilweise als eine Fachsprache wirkt, gibt es eine große Menge von fachsprachlichen Elementen auch in der Werbung. In dem folgenden Teil werden die fachsprachlichen Elemente in der Werbesprache charakterisiert.

*„Obwohl die Werbesprache keine Fachsprache im engeren Sinne des Wortes ist, bedienen sich Werbetexte relativ vieler Begriffe, die mehreren Fachbereichen entnommen sind. Am meisten benutzt die Werbesprache Ausdrücke aus der Biologie, Chemie, Medizin und Anatomie, wobei die Skala von Begriffen, die bereits in die Allgemeinsprache übergangen, bis hin zu ganz spezifischen Fachtermini reicht.“<sup>8</sup>*

Nach Janich unterscheidet sich Werbesprache in sowohl ihrer Intention als auch im Gebrauch von der Fachsprache. Die Werbesprache dient nicht primär zur einen verständlichen Vermittlung einer Information sondern sie sollte an das Publikum (ein Empfänger der Werbung) zielen um ein Interesse für das Produkt zu wecken.<sup>9</sup>

In der Werbung kommunizieren nicht Fachleute über einen konkreten Gegenstand, sondern die Werbetexter wenden sich an ein breites, meist laienhaftes Publikum und die Autoren verwenden die wahren Fachausdrücke, aber auch solche Ausdrücke, die nur als Fachwörter aussehen, um eine konkrete Werbung „mehr fachlich“ dem Empfänger vorzulegen. Der Empfänger oder der Verbraucher hat dann das Gefühl, dass die Produkte auch die Fachprodukte sind.<sup>10</sup>

Die konkreten Beispiele von Fachausdrücken aus dem Bereich der Automobilindustrie, die in den analysierten Texten vorkommen, werden in dem praktischen Teil dargestellt.

---

<sup>8</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 150

<sup>9</sup> Ebd., S. 217

<sup>10</sup> Ebd., S. 216

## 2.2.2 Die lexikalische Charakteristik der Werbetexte

Der Autor konzentriert sich in diesem Kapitel auf die Spezifika der Werbung aus der lexikalischen Sicht. In diesem Teil werden ausgewählte Probleme charakterisiert, die für die praktische Analyse von Bedeutung sind, wie z.B. die wichtigsten Wortarten, Schlüsselwörter und Vorkommen der fachsprachlichen Elemente in den Werbetexten.

Der Autor geht hier von der folgenden Definition der Disziplin Lexikologie aus: *„Die Lexikologie ist eine linguistische Disziplin, die sich mit dem Wortschatz der Sprache, dessen System, der Wortbildung, der Bedeutung und Form des Wortes und deren gegenseitigen Beziehungen befasst.“*<sup>11</sup>

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit verschiedenen Wortarten. Der Autor hat die Wortarten ausgewählt, die in der Werbung am häufigsten verwendet werden. Die größte Gruppe sind Substantive, danach folgen Adjektive und Verben. Die Gliederung des Wortschatzes in die einzelnen Wortarten, die auch der morphologischen Ebene zugeordnet werden kann, wird hier im Rahmen der lexikalischen Ebene untersucht, da für die Erläuterungen hier insbesondere Bedeutung ist, die die einzelnen Wortarten tragen.

### 2.2.2.1 Wortartenlehre

In diesem Kapitel werden diejenigen Wortarten beschrieben, die nach der Meinung des Autors einen grundlegenden Einfluss auf die Bildung der Werbung haben.

#### *Substantive*

Das Substantiv oder Nomen ist eine flektierbare Wortart, die Personen, Lebewesen, konkrete Dinge oder abstrakte Gegebenheiten bezeichnet. Mit dem Artikel wird das grammatische Geschlecht bestimmt und die Substantive werden als Subjekte, Objekte oder Attribute verwendet.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> UHROVÁ, Eva. Einführung in die deutsche Lexikologie. 1990. S. 1 f.

<sup>12</sup> GEISLEROVÁ, Olga. Einführung in die Morphologie der deutschen Sprache. 2011. S. 20

Alle Studien, die sich mit der Werbesprache beschäftigen, stellen auf die erste Position bei Verwendung der verschiedenen Wortarten gerade das Substantiv. Der Grund dafür sollte der Nominalstil als ein Kennzeichen der Fachsprache sein, deren Untergruppe die Werbesprache ist.

Die nächste Erklärung, warum das Substantiv in den Werbetexten so viel verwendet wird, hängt mit der kommunikativen Funktion von Substantiven, d.h. ihrer Referenzfähigkeit zusammen. Nur durch die Verwendung von Substantiven können verschiedene Assoziationen mit konkreten Produkten verbunden werden.<sup>13</sup> (*Das Auto = VW*).

Die Nomina, deren Verwendung den Nominalstil prägt, entstehen durch Nominalisierungen von Verben und Adjektiven. Die Bedeutung der nominalisierten Verben und Adjektive verschiebt sich auf die Nomen, u.a. in Streckformen und Funktionsverbgefügen (z.B. *Besuch machen statt besuchen, zum Abschluss bringen statt abschließen usw*<sup>14</sup>.)

Die Nomina werden noch in weiteren Kapiteln in Bezug auf Slogans, Schlüsselwörter usw. beschrieben.

### *Adjektive*

Die zweithäufigste Wortart in der Werbesprache sind nach einigen Quellen, z.B. Janich<sup>15</sup> oder Römer<sup>16</sup> Adjektive, die in der Werbesprache die Funktion haben, die Produkte mit positiven Eigenschaften zu charakterisieren.

Das Adjektiv ist – nach den Substantiven und Verben – die drittumfangreichste Wortart im Deutschen. Die Adjektive sind flektierbar (wie die Substantive) und meistens auch komparierbar (im Unterschied zu den

---

<sup>13</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 151

<sup>14</sup> Ebd.

<sup>15</sup> Ebd., S. 150

<sup>16</sup> BAUMGART, Manuela. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 1992. S.107 ff.

Substantiven). Syntaktisch stehen sie vor allem in prädikativer und attributiver Stellung.<sup>17</sup>

Man verwendet die Adjektive zum Ausdruck der Beziehung zwischen dem Produkt und dem Rezipienten, der das Produkt kauft oder benutzt. Eine weitere Funktion der Adjektive in der Werbesprache wird aus den Erläuterungen von Baumgart deutlich: Adjektive stehen zumindest in Slogans entweder ganz alleine oder in Reihung und kommen immer häufiger auch als Prädikatsnomen und als Modalangaben vor (z.B. *Slogan von Daihatsu: Überraschend. Überzeugend. Anders.*).<sup>18</sup>

Bei der Wortartenbestimmung der Adjektive konkurrieren sich zwei Varietäten: die morphologische oder syntaktische Form des Adjektivs. Am häufigsten sind die Adjektive morphologisch vertreten, aber im Satzzusammenhang werden die Adjektive unflektiert und als selbstständige Satzglieder verwendet (z.B. die Modalangaben im Slogan für becel Margarine: *(Gesünder leben, bewusster genießen.)* Solche Beispiele werden als Adjektive in Adverb-Stellung, Adjektiv-Adverbien oder als Adverbien bezeichnet<sup>19</sup>.

Die Adjektive dienen nicht nur zur Darstellung der Eigenschaften von Produkten (*Perfektes Auto, Genial gebaut* usw.), sondern vor allem von Handlungen, Vorgängen und Zuständen, die sich oft auf den Rezipienten sowie auf das Produkt selbst beziehen (*Natürlich schön bleiben, Nivea Visage*)<sup>20</sup>.

### *Verben*

Die nächste Wortart, die in der Werbung verwendet wird, sind Verben. Das Verb stellt eine Hauptkategorie der Wortarten dar, die die Bedeutung trägt. Im Deutschen kommt in der Regel kein vollständiger Satz ohne ein Verb vor. Mit dem Verb werden verschiedene Handlungen (*gehen, sprechen*), Vorgänge (*einschlafen, wachsen*) und Zustände (*schlafen, leben*) bezeichnet. Verben

---

<sup>17</sup> GEISLEROVÁ, Olga. Einführung in die Morphologie der deutschen Sprache. 2011. S. 53

<sup>18</sup> BAUMGART, Manuela. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 1992. S.107 ff.

<sup>19</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 151 f.

<sup>20</sup> Ebd., S. 152

bestimmen den Inhalt und die Aussage des Satzes. Im Unterschied zu den Substantiven und Adjektiven sind die Verben konjugierbar<sup>21</sup>.

*„In der Werbesprache kommen am häufigsten die Vollverben vor um die Personifizierung von Produkten auszudrücken. Die zweite Aufgabe von Verben in der Werbesprache ist, die rezipienten- und produzentenbezogenen Handlungsmöglichkeiten zu eröffnen. Die Verwendung von Vollverben in der Werbung ist trotz der Tendenz zu infiniten Sätzen notwendig um Werte dynamischer zu vermitteln oder um Verwendungsmöglichkeiten und Wirkungen aufzuzeigen.“<sup>22</sup>*

Im folgenden Kapitel werden die Schlüsselwörter sowie Hochwertwörter charakterisiert, da sie einen wichtigen Teil der Werbesprache darstellen.

#### **2.2.2.2 Charakteristik der Schlüsselwörter und Hochwertwörter**

Im Zusammenhang mit den Schlüsselwörtern spricht man auch von Schlagwörtern als dominierenden Ausdrücken, manchmal auch von Modewörtern oder Hochwertwörtern. Mit Hochwertwörtern meint man solche Ausdrücke, die etwas Wertvolles bezeichnen und oft als Warennamen verwendet werden. Bei Adjektiven wie echt, ideal, phantastisch usw. spricht man dann von hochwertenden Adjektiven.<sup>23</sup>

Mit den Schlüsselwörtern und Hochwertwörtern bezieht sich der Autor der Werbung auf die Interessen des Rezipienten, auf seine Wünsche, Gedanken, Bedürfnisse. Die Schlüsselwörter stellen die Grundbegriffe oder Kernbegriffe für ein konkretes Produkt dar. Die Beziehung zwischen einem Schlüsselwort und einem Produkt ist meistens sehr nahe und der Kunde kann sich einfach ein Produkt unter einem Schlüsselwort vorstellen.

---

<sup>21</sup> GEISLEROVÁ, Olga. Einführung in die Morphologie der deutschen Sprache. 2011. S. 66 ff.

<sup>22</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 152

<sup>23</sup> RÖMER, Ruth. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 1971. S. 132 f.

*Schlüsselwörter und Hochwertwörter können sich daher überschneiden: Ein Hochwertwort wird zum Schlüsselwort, wenn es sehr häufig in ganz unterschiedlicher Werbung vorkommt und wenn seine Funktion nicht nur in der Aufwertung, sondern in einem entscheidenden Beitrag zur Argumentation und zur Formulierung des Zusatznutzens eines Produkts liegt.*<sup>24</sup>

Im folgenden Kapitel wird die Werbesprache aus der Sicht der Morphologie charakterisiert und manche Begriffe aus diesem Bereich werden hier vertieft.

### **2.2.3 Morphologische Charakteristik der Werbetexte**

Für die Begriffsbestimmung der Morphologie hat der Autor eine Definition von Geislerová ausgewählt. *„Die Morphologie ist die Lehre vom Bau der Wörter, von der Wortbildung und von der Veränderung des Sprachmaterials. Sie ist ein wichtiges Teilgebiet der Linguistik, dass sich mit dem Morphem befasst, besonders mit ihrer Funktion bei der Wortbildung.*“<sup>25</sup>

Als folgende entwickelt der Autor die vorangehenden Informationen aus der Sicht der Morphologie. Dabei werden weitere Grundbegriffe zur Wortartenlehre angeführt, da diese Lehre in sich sowohl die lexikalische (bedeutungsbezogene) als auch die morphologische (Bildung der Formen) Problematik verbindet. Der Autor beschäftigt sich auch noch detailliert mit dem Verb und zwar mit dem Tempus, Modalität und Genus des Verbs. Weiter beschäftigt sich der Autor mit den Wortbildungstypen, die in der Verbindung mit schon charakterisierten Wortarten (Substantiv, Adjektiv, Verb) stehen.

#### **2.2.3.1 Besondere morphologische Charakteristika des Verben in der Werbesprache**

*„Die Verben besitzen einen hohen Stilwert und damit auch eine hohe Ausdruckskraft. Sie vermögen es, durch ihre grammatischen Kategorien die zahlreichen Verhältnisse der objektiven Realität darzustellen (nicht nur die*

---

<sup>24</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 169

<sup>25</sup> GEISLEROVÁ, Olga. Einführung in die Morphologie der deutschen Sprache. 2011. S. 9

*zeitlichen Beziehungen, sondern auch die räumlichen Beziehungen, das Verhältnis zum Rezipienten.)<sup>26</sup>*

Die lexikalischen Eigenschaften des Verbs sowie ihre Funktion in der Werbesprache wurden bereits in dem Kapitel 2.2.2.1 charakterisiert, deswegen beschäftigt sich der Autor weiter mit den grammatischen Eigenschaften des Verbs, die zum Bereich der Morphologie gehören und in der Werbesprache gelten sie als wichtige Besonderheiten. Es handelt sich um die Kategorien Tempus, Modus und Genera Verbi.

Obwohl es scheint, dass die Verben eine Nebenrolle in der stark nominalisierten Werbesprache spielen, gibt es verschiedene Fälle, wann durch das Verb die Aufmerksamkeit des Lesers geweckt wird. Manche Werbeslogans basieren hauptsächlich auf dem Verb, z.B.: *Nichts verschwenden. Wenig brauchen. Alles geben.* (BMW)

#### 2.2.3.1.1 **Tempus in der deutschen Werbesprache**

Das Tempus kann man als die grundlegende morphologisch-grammatische Kategorie des Verbs bezeichnen. Durch das Tempus wird die zeitliche Relation zwischen dem Sprechakt und dem durch die Aussage bezeichneten Sachverhalt ausgedrückt.<sup>27</sup>

In den Werbetexten ist die Auswahl des Tempus beschränkt: *„Über die Verwendung des Tempus entscheidet in der Regel nicht die Tatsache, ob die Werbebotschaft eine Handlung in der Gegenwart oder eine Wirkung in der Zukunft präsentiert. Aus diesen Gründen ist die Mehrheit der Slogans im Präsens verfasst, beispielsweise: Eine Nacht, die niemals endet. Ein Blick in den Spiegel sagt Alles.“<sup>28</sup>*

---

<sup>26</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 102

<sup>27</sup> Ebd., S. 103

<sup>28</sup> Ebd.

Für die Äußerung der Vergangenheit werden sowohl Präteritum als auch Perfekt verwendet. Beispiele: „*So wurden Falten noch nie reduziert. Und dann kam die rettende Idee. Ich habe meine Haarpflege gefunden. Sie auch?*“<sup>29</sup>

Das Futur erscheint in der deutschen Sprache verhältnismäßig selten. Das Futur wird meistens durch das Präsens ersetzt und das gleiche gilt bei seiner Verwendung in der Werbesprache.

#### 2.2.3.1.2 Modalität in der deutschen Werbesprache

Unter Modalität wird eine semantische Kategorie verstanden, „*die die Stellungnahme des Sprechers zur Geltung des Sachverhalts, auf den sich die Aussage bezieht, ausdrückt. Im weiteren Sinne bezieht sie sich nicht nur auf die Modus-Formen (Indikativ, Konjunktiv, Imperativ), sondern auch auf verschiedene Satztypen (Behauptung, Frage, Aufforderung). Die Modalität kann durch mehrere morphologische und lexikalische Mittel ausgedrückt werden.*“<sup>30</sup>

Die Modalität als Sprachmittel hilft den Textproduzenten im Bereich der Werbesprache ihre Stellungnahme und Beziehung zum Inhalt oder Produkt zu äußern. Die Modalität kommt meistens bei Texten vor, die als subjektiv beurteilt werden. Subjektive Äußerung stellt eine positive Haltung des Werbeautors zu einem Produkt dar.<sup>31</sup>

Der Autor setzt voraus, dass in der Mehrheit der Slogans das Verb in der Indikativform verwendet wird und der Aussagesatz am häufigsten vertreten ist, beispielsweise: *Freude ist unendlich schön – BMW, Freude sagt niemals nie – BMW, Keiner spürt es so wie Du – Hornbach.*<sup>32</sup>

Konjunktiv oder Konditional kommen in der Werbung nur selten vor. Meistens haben sie die Rolle eine Meinung, einen Wunsch oder eine Hoffnung zu formulieren: *Wir würden wieder Weber wählen. – SD, Es lebe die Haut. –*

---

<sup>29</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 104

<sup>30</sup> BUßMANN, Hadumod, zitiert nach JANICH, Nina: Lexikon der Sprachwissenschaft. 1990. S. 438 f.

<sup>31</sup> MALÁ, Jiřina. Einführung in die deutsche Stilistik. 2003. S. 74

<sup>32</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 107

*Fenjala Jeunesse, Valverde Knoblauch hätte eigentlich den Dokortitel verdient.*<sup>33</sup>

Der Imperativ erscheint in der Werbung meistens, um zum Kauf aufzufordern. Die Imperativform sollte noch mehr Aufmerksamkeit zum Produkt anlocken. Z.B.: *Fiat Brava. Achten Sie auf die schlanke Linie! Erweckt Farben zum Leben! – Viva Color.*<sup>34</sup>

#### 2.2.3.1.3 **Genera Verbi in der deutschen Sprache**

*„Eine weitere verbale Kategorie, die zur stilistischen Variierung beitragen kann, bilden Genera verbi (Aktiv und Passiv). Auch für die werbende Sprache ist es entscheidend, dass sich die Wahl des Genus verbi auf das Verhältnis zwischen semantischen Rollen (Agens, Patiens) und syntaktischen Funktionen (Subjekt, Objekt) bezieht.“*<sup>35</sup>

Die Verwendung des Passivs führt meistens zum Verzicht auf die Lebendigkeit. Dies mag ein Grund dafür sein, warum dieses Genus in der deutschen Werbesprache nicht besonders beliebt ist, weil in den Slogans im Prinzip der Hinweis auf die Aktivität mehr akzeptiert wird. Obwohl die Passivformen in der deutschen Werbesprache nur selten vorkommen, gibt es manche Slogans und Werbeausdrücke, in denen bei der Vorstellung des werbenden Produkts das Passiv bevorzugt wird. Beispiele: *So wurden Falten nicht mehr reduziert. Emotion neu definiert. (Mazda CX-5) Gut eingeschlafen....gut ausgeschlafen!*<sup>36</sup>

Nach der morphologischen Charakteristik der Verben folgt die Beschreibung der Wortbildungstypen in der deutschen Sprache. Der Autor hat verschiedene Typen der Wortbildung beschrieben, die einen merkbaren Einfluss auf die Werbesprache haben.

---

<sup>33</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 107

<sup>34</sup> Ebd., S. 108

<sup>35</sup> BUßMANN, Hadumod, zitiert nach JANICH, Nina: Lexikon der Sprachwissenschaft. 1990. S. 249

<sup>36</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 110

### 2.2.3.2 Charakteristik und Typen der Wortbildung in der Werbesprache

Der Autor beschreibt im Folgenden die Grundkategorien der Wortbildung. Es wird mit Derivation angefangen, die als die häufigste Art im Bereich der Wortbildung vorkommt.

#### 2.2.3.2.1 Derivation

Derivation oder Ableitung ist ein Prozess, bei dem neue Formen der Wörter aus lexikalischen Morphemen (das kleinste bedeutungstragende Element der Sprache) und Affixen gebildet werden. Zu den Affixen gehören Präfixe, Suffixe, Infixe oder Circumfixe. (*Frei – lich; un – wahrschein - lich; Ver – lässig – keit*).<sup>37</sup>

#### 2.2.3.2.2 Komposition

Komposition ist eine Bildung neuer Wörter durch die Verbindung von zwei oder mehreren Wörtern. Eine Definition der Komposition bietet Glück<sup>38</sup> an. Komposition „*ist die Verbindung von zwei oder mehr frei vorkommenden Morphemen oder Morphemfolgen (Wörtern) zu einem Kompositum.*“

Die Funktionen von neugebildeten Komposita in der Werbesprache sind nach Spillner<sup>39</sup> prinzipiell die Sprachökonomie und die Demonstration von sprachlicher Kreativität und Originalität, evtl. mit witzigem oder poetischem Effekt. Weitere Funktionen, die von der Motivation und der Wortbildungsbedeutung abhängen (dabei sind die Fragen von Bedeutung wie: wie muss das Wort paraphrasiert/seine Bedeutung umschrieben werden; in welcher Form beziehen sich die Morpheme aufeinander?) können sein<sup>40</sup>:

- a. *Genauere Bestimmung eines Grundworts (magenzärtlich = zart für den Magen; tabakwürzig = würzig wie Tabak; porentief = so tief wie die Poren)*

---

<sup>37</sup> Unterrichtsmaterialien zum Fach Morphologie I. SMITH, Peter. Morphologie I. Goethe Universität Frankfurt am Main. Sommer Semester 2016.

<sup>38</sup> GLÜCK, Helmut. Metzler Lexikon Sprache. 2005. S. 334

<sup>39</sup> SPILLNER, Bernd. Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache. 1985. S. 715 ff.

<sup>40</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 153 f.

- b. *Kombination zweier positiver Aussagen (Kopulativkompositum: Frischeflirt, Vitaminversprechen, Biodynamik usw.)*<sup>41</sup>

Eine besondere Gruppe im Rahmen der Komposita stellen die Neologismen dar. *Unter Neologismus versteht man nach Bußman einen „neugebildete(n), sprachliche(n) Ausdruck, der zumindest von einem Teil der Sprachgemeinschaft, wenn nicht im Allgemeinen, als bekannt empfunden wird.“*<sup>42</sup>

Die Neologismen bilden eine neue Möglichkeit das Interesse bei dem Rezipienten zu erhöhen und bringen eine neue Information über ein konkretes Produkt. Auf der anderen Seite werden in neuen Komposita schon bekannte Begriffe verwendet und können einfach lexikalisiert werden, z.B. *Computermaus, Laptoptasche.*

Einen Gegensatz dazu stellen die Augenblicksbildungen (Okkasionalismen) dar. Das sind Begriffe, die erstmalig oder auch einmalig in einem Text vorkommen und es ist noch nicht möglich festzustellen, ob sie als neue Wortverbindungen lexikalisiert werden oder ob sie nur in einem singulären Kontext verwendet werden.<sup>43</sup>

#### 2.2.3.2.3 **Fremdwörter und Lehnwörter**

Als Lehnwort bezeichnet man ein aus anderer Sprache aufgenommenes Wort, dessen Lautung, Schreibung und Abwandlung der aufnehmenden Sprache angepasst wurde. Im Unterschied dazu stellt das Fremdwort ein aus einer Fremdsprache übernommenes Wort dar. Das Fremdwort passt sich nicht den oben genannten Eigenschaften an und bleibt weiterhin ein aufgenommenes Wort<sup>44</sup> (z. B. Wellness, Diskus, Jeans sind Fremdwörter im Unterschied zu den Lehnwörtern: Lokomotive, Parlament, Revolution usw.).

---

<sup>41</sup> SPILLNER, Bernd. Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache. 1985. S. 719 ff.

<sup>42</sup> BUßMAN, Hadumod, zitiert nach JANICH, Nina: Lexikon der Sprachwissenschaft. 1990. S. 520

<sup>43</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 153

<sup>44</sup> Ebd., S. 156

Dabei ergibt sich in Bezug auf fremdsprachige Ausdrücke ein Terminologieproblem in der Abgrenzung von Fremdwort und Lehnwort. *Traditionell wird unterschieden zwischen äußerem und innerem Lehnwort – äußeres Lehnwort zeichnet sich durch eine Übernahme von fremden Morphemen oder Lexemen aus, inneres Lehnwort betrifft Wortbildungen, die auf Grund fremdsprachiger Anregung auf der Ausdrucks- oder Inhaltsseite aus einheimischem Sprachmaterial gebildet werden. Das äußere Lehnwort wurde noch in Fremdwörter unterteilt, die nicht an die Zielsprache assimiliert, bzw. in sie integriert sind.*<sup>45</sup>

#### 2.2.3.2.4 Wortbildung durch Umbildung (Konversion)

Die Umbildung ist ein Prozess, in welchem ein Wort in eine andere Wortart umwandelt wird ohne lautliche Veränderungen oder Bedeutungsänderungen. Die drei bekanntesten Formen sind: Nominalisierung, Verbalisierung und Überführung in ein Adjektiv. Beispiele: *braun -> das Braun; schreiben -> das Schreiben; leben -> das Leben*<sup>46</sup>

#### 2.2.3.2.5 Wortbildung durch Kürzung

Die Kürzung von Wörtern hängt heutzutage immer mehr mit der Sprachökonomie zusammen und deswegen hat sich dieser Typ in den letzten Jahren besonders entwickelt.<sup>47</sup>

Der Autor ist der Meinung, dass sich bei der Sprachökonomie u.a. auch der Einfluss von „Smartphone-Verwendung“ erzeigt, weil es hier eine Tendenz gibt, immer mehr Inhalt mit möglichst wenigen Wörtern mitzuteilen. Die Sprachökonomie dient zu diesem Zweck ganz gut. Folgende Beispiele zeigen den Prozess der Kürzung: *Abitur -> **Abi**; Autobus -> **Bus**; Europäische Union -> **EU**; U-Bahn -> **U-Bahn**.*

---

<sup>45</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 157

<sup>46</sup> GEISLEROVÁ, Olga. Einführung in die Morphologie der deutschen Sprache. 2011. S. 15

<sup>47</sup> Ebd., S. 16

Allen oben genannten Wortbildungstypen widmet sich der Autor in dem praktischen Teil, wo die konkreten Funktionen einzelner Wortbildungstypen in der Werbesprache auf Grund der analysierten Texte erklärt werden.

Nachdem sich der Autor mit der lexikalischen und morphologischen Ebene beschäftigt hatte, beschreibt er in dem folgenden Kapitel die syntaktischen Ebene aus der Sicht der Werbung.

#### 2.2.4 Syntaktische Charakteristik der Werbetexte

Die syntaktischen Besonderheiten der Werbesprache werden wie folgt charakterisiert: *„Zu den charakteristischen Merkmalen der Werbesprache gehört eine simple strukturierte Syntax mit einer markanten Mehrzahl an unvollständigen Sätzen und mit von den Regeln abweichenden Satzkonstruktionen, die vor allem als Blockbildungen, einfache Sätze und Setzungen erscheinen, während grammatikalisch vollständige Sätze zu Seltenheit gehören.“*<sup>48</sup>

Was unter dem Begriff „Satz“ zu verstehen ist, ist in der Regel ein Verbalsatz. Das ist eine inhaltlich und strukturell relativ abgeschlossene und vollständige Aussageeinheit, deren Satzglieder nach bestimmten grammatischen Regeln um ein Prädikat angeordnet sind.<sup>49</sup>

Im Vergleich zum Verbalsatz steht nach Stave<sup>50</sup> der unvollständige Satz. Ein unvollständiger Satz besteht aus einem nicht finiten Verb und deswegen hat der unvollständige Satz nicht den typischen Satzaufbau (ein Subjekt und ein Prädikat). Mit den vollständigen Sätzen (Verbalsatz) und mit den unvollständigen Sätzen beschäftigt sich der Autor weiter in diesem Kapitel.

Bajwa stellt nach seiner Untersuchung fest, dass der unvollständige Satz in den Printanzeigen überwiegt (in 59% aller Sätze) gegenüber den

---

<sup>48</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 200

<sup>49</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 181

<sup>50</sup> STAVE, Joachim. Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung. 1973. S. 210

Hörfunk- und Fernsehspots, wo die vollständigen Sätze die Mehrheit darstellen.<sup>51</sup>

Welche Funktionen die unvollständigen Sätze in der Werbung haben, bleibt leider unbeantwortet. Der Autor ist der Meinung, dass die infiniten Satzgefüge in der Werbung verwendet werden, um die Aufmerksamkeit des Lesers und Komprimierung von Informationen zu erreichen. Auf jeden Fall gelten diese Instrumente als eines der elementaren Merkmale des Stils der Werbung.

Weitere Möglichkeit, wie man die Werbung im syntaktischen Sinne charakterisieren kann, ist die Analyse der Satzarten. Satzarten können entweder inhaltlich beschrieben werden: Aussagesatz, Fragesatz, Ausrufesatz, Aufforderungssatz – oder formal: einfacher Satz, Satzreihe, Satzgefüge, Satzperiode, Ellipse, Setzung.<sup>52</sup>

Nach Bajwas Ergebnissen spielen Ausrufe-, Aufforderung- und Fragesätze gegenüber dem Aussagesatz eine eher untergeordnete Rolle. Die Ausrufesätze kommen häufiger als Fragen und Aufforderungen vor.

Ein Kriterium für die Charakteristik des Satzaufbaus ist die Satzlänge. Nach der Forschung von Bajwa<sup>53</sup> kommen längere Sätze mit einer Satzlänge von mehr als 7 Wörtern häufiger in Hörfunk- und Fernsehwerbung als in den Anzeigen vor.

#### **2.2.4.1 Typen der Satzarten in der Werbesprache**

Durch die Anforderungen der appellativen Sprache (Erfassbarkeit, Verständlichkeit) werden in den Vordergrund die Kurzsätze mit unvollständigen Sätzen gestellt. Der Grund geht aus der gesprochenen Sprache hervor, die auch viele kurz- und unvollständige Sätze verwendet, weil die umgangssprachliche Syntax die Spontaneität der natürlichen Sprechsituation

---

<sup>51</sup> BAJWA, Yahya Hassan. Werbesprache-ein intermediärer Vergleich. 1995. S. 42

<sup>52</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 182

<sup>53</sup> BAJWA, Yahya Hassan. Werbesprache-ein intermediärer Vergleich. 1995. S. 28

unterstützen soll, um die Information leicht und verständlich ausdrücken.  
Beispielsweise:

*Es lebe die Haut!* – Fenjala Jeunesse

*Erleben Sie Phillips.* – Phillips

*Emotion neu definiert.* – Škoda Octavia<sup>54</sup>

Die Werbetheoretiker vermuten nach Jílková<sup>55</sup>, dass die lapidarsten Slogans und Werbeausdrücke zu den erfolgreichsten gehören. Wie die konkrete Beispiele belegen, scheinen drei Wörter am idealsten zu sein: *Mach mal Pause!* – Coca-Cola, *Persil bleibt Persil*, *Freude am Fahren* – BMW. Die Hauptfunktionen ruhen nicht nur auf der Kürze und auf den leicht behaltenden Wörtern, sondern auch auf der Rhythmik (rhythmische Gliederung), die zu deutlicher Erinnerungsfähigkeit und Erfassbarkeit beiträgt.<sup>56</sup>

Die auffälligste syntaktische Erscheinung in der Werbesprache ist nach Stave<sup>57</sup> der unvollständige Satz. Die Unvollständigkeit lässt den Eindruck vermitteln, dass es sich um einen spontanen Einfall handelt, der die Argumentation unterstützen soll. Nach der Meinung des Autors hilft auch die Satzunvollständigkeit den Satzbau der Werbetexte besser rhythmisch strukturieren und die Einprägsamkeit erhöhen.

Die Weglassung der Verben hat in der deutschen Werbesprache neben den oben genannten Aspekten die Funktion, das Produkt in einer allgemeingültigen, überzeitlichen Position zu beschreiben. Beispiele:

*Chanel: Der wirksamste Weg zur Schönheit*

*Eucerin: Das medizinische Hautpflege-Programm*

*Sana: Mein sanfter Genuss mit vollem Aroma*<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 213

<sup>55</sup> Ebd., S. 214

<sup>56</sup> Ebd.

<sup>57</sup> STAVE, Joachim. Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung. 1973. S. 210

<sup>58</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 215

Ein Gegenteil zu den unvollständigen Sätzen ist ein vollständiger oder komplexer Satz. In der Werbung kommen die vollständigen Sätze und zusammengesetzten Sätze nur selten vor. Wenn die vollständigen Sätze in der Werbung doch auftreten, wecken sie nicht das Interesse des Rezipienten, sondern sie sollen die Empfänger über das Produkt informieren und die zusätzlichen Informationen bringen.<sup>59</sup>

Mit unvollständigen und vollständigen Sätzen schließt der Autor den syntaktischen Teil der Arbeit und zugleich die theoretische Einleitung zum sprachlichen Aufbau der Werbung. In folgendem Kapitel wird die Werbung aus der Sicht des inhaltlichen Textaufbaus beschrieben. Dabei werden die zusammenhängenden Fachbegriffe wie z.B. Schlagzeile, Fließtext, Slogan usw. erläutert.

## **2.3 Inhaltliche Charakteristik des Textaufbaus**

In den folgenden Kapiteln werden verschiedene Werbemittel und Formate aus dem Bereich der schriftlichen Werbung theoretisch vorgestellt und in dem praktischen Teil mit konkreten Beispiele und Besonderheiten ergänzt.

### **2.3.1.1 Schriftelemente**

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Teile eines Werbetextes wie z.B. Schlagzeile, Slogan, Fließtext usw. charakterisiert.

#### *a) Schlagzeile*

Die Schlagzeile ist die Basis der schriftlichen Werbung. Die Schlagzeile steht in der Werbung oft neben, unter oder über dem Bild und soll die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. *„Die Schlagzeile soll eine Brücke sein, mit deren Hilfe die Aufmerksamkeit der Leser den Weg zum eigentlichen Text finden kann.“*<sup>60</sup>

Für die Charakteristik der Schlagzeile ist es sehr wichtig, ihre Funktion zu erkennen. Diese *„wird von Werbefachleuten USP (unique selling proposition =*

---

<sup>59</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 216

<sup>60</sup> Ebd., S. 47

einzigartige Verkaufsaussage) genannt. Über die USP / den Zusatznutzen versucht die Werbung, das Problem der zunehmenden Produktähnlichkeit zu umgehen und auf irgendeine Weise das beworbene Produkt gegen Konkurrenzprodukte abzugrenzen.<sup>61</sup>

#### b) Fließtext

Fließtext, Textbody oder auch Haupttext dient in der Werbesprache im Unterschied zur Schlagzeile zu einer detaillierten, konkreten Beschreibung des werbenden Produktes. Seine Funktion ist es, die Hauptinformation in der Schlagzeile aufzugreifen und das Produkt in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form zu präsentieren. Der Haupttext sollte auch das werbende Bild beschreiben und um andere Angaben ergänzen.<sup>62</sup>

#### c) Slogan

Slogan ist der wichtigste Teil der Werbung, weil nach dem Slogan die Firmen erkannt werden können. Es gibt zahlreiche Definitionen zum Ausdruck Slogan. Eine der ältesten bietet Römer<sup>63</sup>. Nach dieser wird unter dem Slogan eine Aussage verstanden, „*die die Ware entweder unverändert oder mit leichter Abwandlung ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht. Als ein wesentliches Charakteristikum stellt sie eine weitgehende Unabhängigkeit des Slogans von außersprachlichen Ausdrucksmitteln fest*“<sup>64</sup>.

Beim Slogan bleibt als zentrale Funktion die Identifikationsfunktion. Der Slogan wird fest mit einem Produkt oder einem Unternehmen verbunden sowie mit einer konkreten Aussage zu bestimmten Produkten und Firmen.<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 56

<sup>62</sup> Ebd., S. 47 f.

<sup>63</sup> RÖMER, Ruth. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 1971. S. 79

<sup>64</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 48

<sup>65</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 60

Verschiedene Slogans können durch ihren Inhalt und ihre Form weiter charakterisiert werden.

- „Beispiel für eine PRODUKTTHEMATISIERUNG ist der Milka-Slogan: *Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt*; oder der Slogan von Paulaner-Bier: *Gut, besser. Paulaner*.
- Das WERBENDE UNTERNEHMEN steht beispielsweise bei dem Slogan von Opel im Vordergrund: *Wir leben Autos*; Audi: *Vorsprung durch Technik*.
- Der KONSUMENT wird dagegen ausdrücklich eingebunden oder implizit angesprochen in Slogans wie: *Feel the difference – Ford*; *Freude am Fahren – BMW*“.<sup>66</sup>

#### d) Produktname

Produktnamen sind von Marken und Firmennamen zu unterscheiden. So ist *BMW Group* zum Beispiel der Firmenname, die Marke heißt *Bayrische Motoren Werke AG* und das Produkt könnte z.B. der *BMW M4 Cabrio* sein.

Produktname hat in der Fachliteratur folgende Funktion. Nach Bühler<sup>67</sup> werden die Funktionen der Produktnamen in drei Teilen gegliedert: Eine Darstellungsfunktion in Bezug auf das Benannte; eine Ausdrucksfunktion für den das Zeichen benutzenden Sender und eine Signalfunktion gegenüber dem Empfänger. Janich<sup>68</sup> gibt die Grundunterschiede im Zusammenhang mit den Eigennamen/Produktnamen an. In der Werbung dient die Darstellungsfunktion zur Identifizierung, deswegen benennt Janich diese Funktion als Identifizierungsfunktion; statt einer senderbezogenen Ausdrucksfunktion spricht sie über eine direkt hinweisende Funktion. Als die dritte Funktion kommt die Erkennungsfunktion vor.

---

<sup>66</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 61

<sup>67</sup> BÜHLER, Karl. Sprachtheorie. 1934. S. 2 ff.

<sup>68</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 63

Die Produktnamen sollen nicht nur auf das Produkt hinweisen, sondern beim Rezipienten ein positives Image und eine bestimmte, mit dem Namen verbundene Vorstellung über das Produkt hervorrufen. Die Produktnamen dienen nicht nur zur Wiedererkennung, sondern der Autor der Werbung will den Empfängern ein Gefühl vermitteln, dass das werbende Produkt eine eindeutige Herkunft bezüglich der Qualität des Unternehmers hat. Der Produktname unterscheidet auch das konkrete Produkt von No-Name-Produkten von Massenherstellern und Kaufhausketten. Die folgende Tabelle stellt die Funktionen der Produktnamen danach vor, worauf sich die jeweilige Funktion bezieht.

<i>Produktbezogen</i>	<i>Senderbezogen</i>	<i>Empfängerbezogen</i>
<i>Identifikation (Abgrenzung zu anderen Produkten)</i>	<i>Identifikation (Handhabung als Name)</i>	<i>Identifikation (Wiedererkennung)</i>
<i>Aufwertung durch Konnotation / Assoziation</i>	<i>Werbefunktion, Imagefunktion</i>	<i>Signal-/ Appellfunktion</i>
<i>Information über Produkt (-eigenschaften)</i>	<i>Gesetz. Schutzfunktion gegenüber anderen Produkten (Schutzhindernisse)</i>	<i>Qualitäts- und Herkunftsgarantie</i>

*Tabelle 1: Funktionen von Produktnamen<sup>69</sup>*

Für die Auswirkung der Werbung ist der Benennungsmotiv wichtig. Je kreativer ein Produktname ist, desto fesselnder ist die Werbung und das Produkt für den Empfänger. Es gibt viele verschiedene Benennungsmotive, die den Produktnamen bestimmen. Beispielsweise:

*„a. Produktherkunft (Siegsdorfer Petrusquelle: Mineralwasser)*

*b. Produkthersteller (BMW M3 E30)*

<sup>69</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 65

- c. explizite Nennung der Produktgattung (BMW M3 E30)
- d. Produktbestandteile (Milchschnitte: Pausensnack mit Milchcreme)
- e. Produkteigenschaften wie Farbe, Form, Größe usw. (Knirps:  
Taschenregenschirm, Fruchtzwerg: klein portioniertes Fruchtjoghurt)
- f. Produktnutzen (Kinder Überraschung: Süßigkeit mit Inhalt zum  
Spielen, Meister Proper: Reinigungsmittel)
- g. Produktverwendung (Nimm2: Bonbons, Doktor Koch's Trink 10:  
Fruchtsaftgetränk mit zehn Vitaminen)
- h. Zielgruppennennung (Kinder Schokolade / Pingui / Überraschung<sup>70</sup>)

Nach der Charakteristik der textuellen Seite der Werbetexte werden weiter die Bildelemente in der Werbung charakterisiert.

#### 2.3.1.2 **Bildelemente**

Obwohl es in der Untersuchung der Anzeigenwerbung meistens um die schriftliche Form geht, ist das Bild eines der Grundelemente der Werbung. Das Bild darf wegen seiner Position und zentraler Bedeutung in der Werbung nicht ausgeklammert werden. Bilder stellen laut Werbepsychologie einen wichtigen Blickfang dar, werden auch beiläufig meist zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst. Durch ein Bild kann der Sender der Werbung nicht nur emotionale Inhalte wirkungsvoller vermitteln, sondern die Aufmerksamkeit wird mit einem Bildelement auch schneller erweckt und wegen der hohen assoziationsreichen Eigenschaft hat eine Bild-Werbung auch eine Erinnerungswirkung.<sup>71</sup>

#### *Funktionale Klassifizierung der Bilder*

Zielke<sup>72</sup> unterscheidet drei verschiedene Typen der Bilder je nach ihrer Funktion in den Anzeigen: das Key-Visual (Schlüsselbild), das Catch-Visual

<sup>70</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 69

<sup>71</sup> BEHRENS, Gerold. Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. 1996. S. 52 f.

<sup>72</sup> ZIELKE, Achim. Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. 1991. S. 81 ff.

(Blickfänger) und das Focus-Visual. Diese drei Typen werden wie folgt charakterisiert:

- a. *Das Schlüsselbild* ist die eigentliche Produktabbildung; das zentrale Bild, mit welchem das werbende Produkt dargestellt wird.
- b. *Der Blickfänger* lenkt den Blick auf das Produkt selbst und dadurch auch auf die Interpretation der Werbeaussage. Ohne den Blickfang bzw. die Bildumgebung bleibt das Produkt kahl. Mit den Produkten entstehen dann bestimmte Konnotationen und Assoziationen, die die Produkte in eine konkrete Umgebung einsetzen oder mit bestimmten Accessoires in Verbindung setzen (z.B. eine attraktive Frau neben dem luxuriösen Auto oder andere auffällige Bildelemente).
- c. *Die Focus-Visuals* Effekte sind einzeln stehende, kleinere Bildelemente zusammen, die ein wichtiges Element oder eine wichtige Eigenschaft des Produkts darstellen und wieder anschaulich visualisieren (z.B. Neben der Autoabbildung wird der Motor als eigene Abbildung hervorgehoben)<sup>73</sup>.

In Autoanzeigen ist das Vorhaben von solchen Effekten, die sprachlich geäußerten Informationen noch visuell und besser fassbar zu erklären und die Glaubwürdigkeit bei dem Empfänger hervorzurufen<sup>74</sup>.

Mit der Charakteristik der wichtigsten Text- und Bildelemente der Werbetexte wird der theoretische Teil abgeschlossen. In den folgenden Kapiteln beschäftigt sich der Autor mit der praktischen Analyse von ausgewählten Werbematerialien, in der die bereits erwähnten Phänomene der Werbung verfolgt und mit konkreten Beispielen nachgewiesen werden.

---

<sup>73</sup> ZIELKE, Achim. *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. 1991. S. 81 ff.

<sup>74</sup> JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2010. S. 77

### **3. Praktischer Teil**

Dieser Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der sprachlichen und inhaltlichen Analyse der ausgewählten Werbetexte der Firmen BMW und Audi. Wie bereits erwähnt wurde, hat sich der Autor für diese zwei Unternehmen aufgrund mehrerer Faktoren entschieden. Diese zwei Firmen sind in gleicher Industriebranche tätig, und zwar in der Automobilindustrie. Beide Firmen haben den Hauptsitz in Bayern und gehören zu den größten Firmen in der Bundesrepublik Deutschland, deshalb war es möglich viele verschiedene Werbetexte zur Analyse zu sammeln.

Alle Materialien wurden von Juni 2016 bis Januar 2017 gesammelt. Es geht um die Korpusgröße von 36 Texten. Die Werbetexte hat der Autor mit folgenden Abkürzungen bezeichnet, um die Übersichtlichkeit und Systematik zu erreichen. Die detaillierten Informationen zu allen Texten stehen im Kapitel 5.1 (Primäre Quellen) zur Verfügung. T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12, T13, T14, T15, T16, T17, T18, T19, T20, T21, T22, T23, T24, T25, T26, T27, T28, T29, T30, T31, T32, T33, T34, T35, T36. Die Texte mit ungeraden Zahlen sind die Werbetexte von Audi. Die Werbetexte mit geraden Zahlen stammen dagegen aus dem BMW. Ausgewählte Texte (T2, T3, T4, T5, T9, T12, T18, T24, T26, T31) stehen auch in dieser Arbeit als Anlagen zur Verfügung.

In der Arbeit werden die Werbetexte aus der lexikalischen Sicht untersucht. Hier werden die Hauptwortarten zusammen mit verschiedenen Sprachelementen analysiert. Nächstes Kapitel beschäftigt sich mit der morphologischen Charakteristik der ausgewählten Texte, in der die morphologischen Eigenschaften von Verben beschrieben werden und die wichtigsten Wortbildungstypen noch konkretisiert werden. Das folgende Kapitel beherrscht dann den syntaktischen Aufbau in der Werbesprache. In dem letzten Teil befasst sich der Autor mit der inhaltlichen Form der Werbung, indem die Begriffe wie Schlagzeile, Slogan, Bildelemente usw. analysiert werden. Der praktische Teil sollte die Informationen aus dem theoretischen Teil weiter

erläutern und infolge der Analyse von gesammelten Werbematerialien um konkrete Beispielen ergänzen.

Mit einer allgemeinen Charakteristik der untersuchten Quellen beschäftigt sich das folgende Kapitel.

### **3.1 Allgemeine Charakteristik der ausgewählten Werbetexte**

Der Gegenstand aller analysierten Werbetexte ist ein Auto, Produkt (eine Technologie wie z.B. *BMW xDrive*, *Audi Quattro*) oder Leistung der Werbung. In allen analysierten Texten kommt ein Slogan im Zusammenhang mit einer Schlagzeile und einem Schlüsselbild vor. Diejenigen Texte, die das Produkt mehr konkret charakterisieren, werden mit einem Fließtext ergänzt. Das Vorkommen von verschiedenen Webseiten oder QR – Codes („zweidimensionaler, aus Punkten zu einem Quadrat zusammengesetzter, elektronisch lesbarer Code“<sup>75</sup>) beweist die Tendenz, dass die Werbesprache eine sehr moderne und sich immer entwickelnde Sprache ist. Zusammen mit den Hauptmerkmalen der Werbesprache wie z.B. Slogan, Schlüsselbild, Schlagzeile, usw., die in folgenden Kapiteln detailliert erklärt werden, kommen in den analysierten Texten auch die Teile vor, wo die technischen Merkmale der Produkte beschrieben werden. Diese Beschreibungen befinden sich immer ganz unten und sie sind in kleinerer Schrift gedruckt, z.B. in der Anlage I / Anlage III.

Im folgenden Teil kommt der Autor zur konkreten Analyse der einzelnen Sprachebenen in den Werbematerialien und beschäftigt sich erstens mit ihrer Analyse aus der Sicht der Lexikologie.

### **3.2 Lexikalische Analyse der ausgewählten Materialien**

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Charakteristik ausgewählter Wortarten, die eine wichtige Rolle in der Werbung spielen. Weiter befasst sich der Autor mit der Bedeutung von Schlüsselwörtern und Hochwertwörtern in der

---

<sup>75</sup> DUDEN ONLINE [online]. URL: <http://www.duden.de/> [Stand: 2017-01-15].

Werbepsprache und im letzten Unterkapitel beschäftigt sich der Autor mit der Analyse von Fachausdrücken.

### 3.2.1 Vorkommen von bestimmten Wortarten

Im theoretischen Teil (Kap. 2.2.2.1) wurden 3 Wortarten ausgewählt, die nach der Meinung des Autors, in der Werbesprache am meisten vorkommen. Diese Theorie wurde auch von mehreren Autoren bestimmt, die im Bereich der Analyse der Werbesprache tätig sind, zum Beispiel Römer<sup>76</sup> und Baumgart<sup>77</sup> stellen deutliche Bevorzugung vor allem von Substantiven, Adjektiven und danach Verben in den Werbetexten fest.

Als erste Gruppe werden die Substantive behandelt. Substantive kommen in allen analysierten Werbetexten als die Mehrheit vor. Ihr Anteil am Gesamtwortschatz ist aufgrund verschiedener Texte unterschiedlich groß. Besonders zahlreich sind die Substantive in Anzeigen mit technischen Erläuterungen, Aufzählungen von technischen Besonderheiten und bei Anzeigen, die nur auf die notwendigsten, bzw. wirkungsvollsten Stichwörter reduziert werden, z.B. **Kraftstoffverbrauch** in l/100 km (T2); Fahrfreude bedeutet mehr als nur **Höchstgeschwindigkeit** oder **Beschleunigung** (T2); **CO<sub>2</sub> – Emission** in g/km (T6); Als Basis für die Verbrauchsermittlung gilt der **ECE – Fahrzyklus** (T6); dank variabler Verteilung der **Antriebskräfte** für optimale **Bodenhaftung** (T6).

Römer<sup>78</sup> und Baumgart<sup>79</sup> begründen die Dominanz von Substantiven vor allem mit der Tendenz zum Nominalstil der Fachsprache, zu der die Werbesprache gehört. Der Nominalstil wird hier v.a. durch die Nominalisierung der Verben erreicht. Mit dem Nominalstil bekommt die Werbeanzeige einen statischen Charakter, was eine große Rolle in der Überzeitlichkeit der Werbung spielt. In den analysierten Texten kommen z.B. folgende Beispiele von

---

<sup>76</sup> RÖMER, Ruth. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 1980. S. 77 ff.

<sup>77</sup> BAUMGART, Manuela. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 1992. S.107 ff.

<sup>78</sup> RÖMER, Ruth. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 1980. S. 77 ff.

<sup>79</sup> BAUMGART, Manuela. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 1992. S.107 ff.

nominalisierten Verben vor: **Beschleunigung** (T2) - beschleunigen; Freude am **Fahren** (T4); **Verteilung** (T6) – verteilen.

Zur Nominalisierung trägt auch die Bildung der Adjektive aus den Verben. **Erhältlich** (T6) – erhalten; Audi S5 vereinen **faszinierendes** Design (T33) – faszinieren.

Mit dem Gebrauch der Nomen in der Werbesprache beschäftigt sich auch Janich<sup>80</sup>, die als einen wichtigeren Grund für das häufige Vorkommen von Substantiven die Referenzfähigkeit von Nomen anführt. Nur mit einem Substantiv kann ein Gegenstand oder Sachverhalt der Werbung einfach für den Empfänger charakterisiert werden. Beispiele von Wörtern mit einer großen Aussagekraft (Referenzfähigkeit) sind: **Kurven** sind nur **Straßen** (T1); **Dynamik** beginnt im **Kopf** (T2); **Wind – Hose** (T5); **Schneehöhe** (T6); **Allradsystem** (T6); **Exklusivität** (T34).

Als die zweithäufigste verwendete Wortart in der Werbung werden in diesem Teil die Adjektive charakterisiert und im Anschluss an den theoretischen Teil weiter analysiert.

Während die Substantive die Funktion haben, das Produkt zu benennen und zu beschreiben, haben die Adjektive die Funktion, die Eigenschaften des Produkts aufzuzählen. Primär sollen die Adjektive das Produkt so kennzeichnen, dass der Empfänger der Werbung den Unterschied zwischen diesem Produkt und den Konkurrenzprodukten sehen kann.

In der heutigen Werbung benutzen die Werbe-Autoren zwei verschiedene Typen von Adjektiven. Erstens spricht man über die informierenden Adjektive und zweitens über die emotionalen Adjektive. Die Charakteristik und die Unterscheidung von diesen zwei Typen ist oftmals sehr kompliziert und subjektiv. Die erste Gruppe referiert meistens über die

---

<sup>80</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 150

Eigenschaften des werbenden Produktes<sup>81</sup>, z.B. **höchster** Effizienz (T2); Audi adaptive cruise control hält **automatisch** Distanz (T5); mit dem **niedrigsten** Verbrauch (T10); das **intelligente** Allradsystem (T16); das **aktive** Sportdifferenzial (T21).

Die Adjektive aus der zweiten Gruppe wollen das Interesse bei dem Leser erwecken und haben fast keine informative Funktion. Beispielsweise: Dank des **ausgezeichneten** Technologiepakets (T2); Sportlich, **wegweisend.** (T3); **Einzigartig** außen. (T4); mit einem **außergewöhnlich großzügigen** Innenraum (T4); eine **präzise** gezogene Carving-spur (T21); mit **exklusiven** Kundenbetreuungsprogramm (T34); **souveräne** Leistung (T34).

Sehr häufig kommen nicht nur die einfachen Adjektive in den analysierten Texten vor, sondern auch die Adjektivkomposita oder Erweiterungen von Adjektiven oder Adverbien (z.B. extra-leicht, wirklich elegant)<sup>82</sup>. **Vielfach ausgezeichneten** Technologiepakets (T2); **optional erhältlich** (T20); **fassbar gewordene** Dynamik (T35).

Im theoretischen Teil wurden die Adjektive weiter nach ihrer Form geteilt. Bei der Wortartenbestimmung von Adjektiven spielt eine Rolle die morphologische oder syntaktische Verwendung von Adjektiven. Die analysierten Werbematerialien erhalten die Adjektive, die nach dem morphologischen Kriterium Adjektive sind, aber im Satzzusammenhang stehen sie unflektiert als selbstständige Satzglieder. Diese Satzglieder werden nach Janich<sup>83</sup> als Adjektive in Adverb-Stellung, Adjektiv-Adverbien oder als Adverbien bezeichnet. Beispielsweise: **Sportlich, wegweisend.** (T3); Noch **präziser**; Noch **schärfer**; Noch **kraftvoller** (T17); **Inspiziert** (T28).

Die Adjektive kommen in den analysierten Materialien auch in Komparativ- und Superlativformen vor. Beispielsweise: **höchster** Effizienz (T2);

---

<sup>81</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 92

<sup>82</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 91 ff.

<sup>83</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 151

mit dem **niedrigsten** Verbrauch, mit den **niedrigsten** Emissionen, und mit dem **größten** Vergnügen (T10); Noch **präziser**; Noch **schärfer**; Noch **kraftvoller** (T17).

Die letzte Wortartengruppe, die in dieser Arbeit detailliert beschrieben wird, ist das Verb. Verben gehören zu den wichtigsten Wortarten in der deutschen Sprache, aber der Anteil der Verben in der Werbung liegt nach Baumgarts<sup>84</sup> statistischer Auswertung bei cca. 10%. Nach der Untersuchung von den analysierten Werbematerialien in dieser Arbeit stimmt der Autor Baumgarts Angaben zu. Unter allen analysierten Wörtern (Korpusgröße: 2096 Wörter) wurden 1001 Nomen (prozentuell liegt das Vorkommen von Nomen bei 48%) gefunden. Die Adjektive sind mit 176 Beispielen (8,4%) vertreten. Die Verben kommen in der Werbung als die dritthäufigste Wortart vor (168 Verben, prozentuell liegt das Vorkommen von Verben bei 8%).

Im theoretischen Teil wurde angeführt, dass die Verben primär zur Personifizierung von Produkten dienen. Als Beispiele werden folgende Verbindungen aufgezählt: Kurven sind nur Straßen, die **sich** nach *ihm* **umdrehen**. (T1) Das Pronomen *ihm* stellt das konkrete Auto aus der Werbung dar. **(Er) Beherrscht** jedes Wetter. In der Werbung steht das Pronomen nicht, aber es ist offenkundig, dass es sich um das konkrete Auto in der Werbung handelt. (T26).

Trotz der Tendenz der Werbesprache zu unvollständigen Sätzen spielen die Verben in den Werbetexten eine wichtige Rolle. Verben bestimmen die Dynamik der Werbung und zeigen die Wirkungen als Handlungen, Vorgänge oder Zustände auf.<sup>85</sup> Die Verben wurden hier in drei Kategorien geteilt. Zuerst führt der Autor die Beispiele von Handlungsverben an. Die Handlungsverben sollen zu einer Aktivität bringen, und den Empfänger der Werbung zu einer Aktion oft mit Hilfe des Imperativs zu bewegen. Die Autoren der Werbung verwenden sehr häufig diese Verben, um die Rezipienten zur Fahrprobe oder

---

<sup>84</sup> BAUMGART, Manuela. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 1992. S.109

<sup>85</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 152

zum Einkauf von Produkten zu überzeugen z.B. **Steigen** Sie **ein** (T2); **Erleben** Sie (T4); Sie können sie **erfahren** (T34).

Zweitens kommen in der Werbung die Vorgangsverben vor, die einen Vorgang zusammen mit dem Produkt darstellen sollen. Beispielsweise: Kurven sind nur Straßen, die sich nach ihm **umdrehen**. (T1); Dynamik **beginnt** im Kopf. (T2)

Die dritte Gruppe enthält die Zustandsverben, die eine zeitübergreifende Information über das konkrete Produkt, in diesem Fall über ein Auto, bieten. Beispielsweise: NICHTS **VERSCHWENDEN**, WENIG **BRAUCHEN**, ALLES **GEBEN** (T2); Das Wetter **wechselt**. Die Fahrfreude **bleibt**. (T16); **Beherrscht** jedes Wetter (T26).

Die grammatischen Eigenschaften von Verben werden noch weiter in dem morphologischen Teil charakterisiert. Im folgenden Kapitel beschäftigt sich der Autor mit dem Vorkommen von Schlüsselwörtern und Hochwörtern.

### 3.2.2 Vorkommen von Schlüsselwörtern und Hochwertwörtern

Die Schlüsselwörter stellen nach dem theoretischen Teil einen wichtigen Faktor der Werbung dar.

Der Unterschied zwischen einem Hochwertwort und Schlüsselwort liegt nicht so weit voneinander. Ein Hochwertwort stellt alle Ausdrücke dar, die ohne die grammatische Struktur eines Komparatives oder Superlativs auftreten. Das damit Bezeichnete wird aufgrund seiner besonders positiven Inhaltsseite bewertet. Beispielsweise: **Ausgezeichneter** Paket (T2); **kompromisslose** Kombination (T2); **einzigartig** außen (T4); **optimale** Bodenhaftung (T6); **Unendlich, efficient** (T10); **Souveränität** (T34); **Exklusivität** (T34).

Im Unterschied dazu haben die Schlüsselwörter *„nicht nur die aufwertende Funktion, sondern sie nehmen auch anzeigen- und produktübergreifend eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der*

Werbung ein.“<sup>86</sup> Beispielsweise: **Fahrfreude** (T2); **Dynamik** (T2); **Technik** (T3); **Energie** (T10); **ALLRADSYSTEM** (T12).

Die Schlüsselwörter müssen nicht unbedingt nur Substantive sein, sie können auch als Verben vorkommen. Zum Beispiel: **Steigen** Sie **ein** (T2); **Erleben** Sie (T4); **Rechnen** Sie mit (27); **Willkommen** im Home of quattro (T29). Diese Verben bedeuten zum Beispiel folgende: *Lassen Sie sich begeistern, vergnügen mit den werbenden Produkten.*

### 3.2.3 Vorkommen von Fachausdrücken

Die Verwendung von Fachbegriffen in der Werbesprache hängt mit der Fachlichkeit der Werbung zusammen. Die Werbung sollte bei dem Empfänger den Eindruck wecken, dass die Werbeprodukte tatsächlich von Fachleuten hergestellt wurden. Mit den Fachtermini will der Autor bei dem Leser den Eindruck wecken, dass der Warenartikel die höchste Qualität anbietet und dass das Produkt den letzten wissenschaftlichen Ergebnissen entspricht. Bei der Verwendung von Fachtermini geht es auch um die Suggestion, die die Einzigartigkeit und Wichtigkeit des Produkts unterstützen soll.

Am häufigsten kommen die Fachausdrücke in den analysierten Texten vor, wenn sich in der Werbeanzeige über ein konkretes Modell handelt. Meistens treten die Fachtermini in der Subheadline oder in dem Fließtext und man kann solche Ausdrücke finden wie z.B. **Höchstgeschwindigkeit, Kraftstoff, Technologiepaket, EfficientDynamics** (T2); **adaptive cruise control** (T5); **Antriebskräfte, Bodenhaftung** (T6); **Xenon** (T9); **Zylinder, PS, Verbrauch** (T23); **Sportdifferenzial, Normverbrauch** (T21); **Agilität und Traktion** (T26).

---

<sup>86</sup> RÖMER, Ruth, zitiert nach JANICH, Nina: Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 169

In den analysierten Materialien kommen auch solche Fachbegriffe vor, die das Produkt im Zusammenhang mit der Ökologie darstellen und die konkreten technischen Spezifikationen von Produkten beschreiben, z.B. **CO<sub>2</sub>-Emissionen, ECE-Fahrzyklus; Kraftstoffverbrauch in l/100 km** (T1, T2, T4, T6); **Plug-in-Hybridantrieb** (T32).

Mit den Fachausdrücken wird das Kapitel zum Thema Lexik abgeschlossen. Weiter wird die Analyse der ausgewählten Werbetexte aus der Sicht der Morphologie durchgeführt.

### **3.3 Morphologische Analyse der ausgewählten Materialien**

In diesem Kapitel werden zwei Hauptthemen betrachtet. Das erste Thema ist das Verb aus einem besonderen Blickwinkel. Der Autor konzentriert sich in diesem Teil auf die Kategorien der Verben, z.B. in welcher Person, welchen Numerus und Tempus kommt die Werbung am meisten vor, wie wird die Modalität ausgedrückt und die Genera Verbi verwendet. Diese Kategorien werden mit bildhaften Beispielen aus dem Material dargestellt und erklärt.

Im zweiten Unterkapitel werden die Kenntnisse über verschiedene Wortbildungstypen zusammengefasst und die konkreten Beispiele aus der Sprachanalyse werden aufgezählt.

#### **3.3.1 Verwendung von verbalen Kategorien in den ausgewählten Texten**

Die Werbesprache gehört im engeren Sinne zu den Fachsprachen, deswegen kommen in der Werbesprache und den analysierten Materialien sehr häufig die gleichen Merkmale wie in den Fachsprachen vor. Das bedeutet, dass in der Werbesprache am meisten die Verben in der dritten Person Singular vorkommen.

Diese grammatische Kombination erscheint in der Regel in den Aussagesätzen, die über das werbende Produkt einen Eindruck geben sollen. Am häufigsten tritt die dritte Person im Singular in dem Fließtext des Werbespots auf. Beispielsweise: Fahrfreude **bedeutet** mehr als nur Höchstgeschwindigkeit (T2); Wie jedes unserer Modelle **verkörpert** auch das

BMW 640d Coupé dank des vielfach ausgezeichneten Technologiepakets (T2); Dynamik **beginnt** im Kopf (T2); Abstand **schützt** vor Gefahr (T5); BMW xDrive **sorgt** dank variabler Verteilung der Antriebskräfte für optimale Bodenhaftung und **bringt** 100% Fahrfreude auf jedem Untergrund (T6); Denn Freude **benötigt** wenig und **gibt** viel. (T10); Freude **gibt** uns die Antworten (T10); BMW EfficientDynamics **beantwortet** diese Fragen (T10); Jetzt **bringt** das optionale quattro mit Sportdifferenzial dieses Gefühl auf die Strasse. (T21); Porsche war, **ist** und **bleibt** die schönste Nebensache der Welt. (T31).

Im Unterschied dazu kommt in der Werbung relativ oft noch eine andere verbale Kategorie vor. Die Autoren der Werbung verwenden die zweite Person im Plural, um das Interesse des Empfängers zu wecken und einen persönlichen Eindruck der Werbung hervorzurufen. Dieses Phänomen erscheint in den Fragesätzen oder in Aufforderungssätzen meistens in den Schlagzeilen. Folgende Beispiele stellen die Verwendung dieser verbalen Kategorien vor: **Steigen Sie ein** und **erleben Sie** Dynamik (T2); **Erleben Sie** Sportlichkeit (T4); **Erleben Sie** eine neue Größe (T4); **Haben Sie** sich nie **gefragt?** (T12); **Sichern Sie** sich jetzt. (T24)

Die anderen grammatischen Kategorien wie z.B. erste Person im Plural und Singular oder zweite Person im Singular sind in der Werbung nur im beschränkten Maße zu finden.

### 3.3.2 Verwendung von Tempus, Modus und Genus Verbi in den ausgewählten Texten

Die Verben haben eine hohe Ausdruckskraft. Sie vermögen durch ihre grammatischen Kategorien (Tempus, Modus und Genus) die zahlreichen Verhältnisse der objektiven Realität darzustellen.<sup>87</sup>

In Bezug auf die Tempora stellt die Analyse von ausgewählten Werbematerialien eine große Dominanz des Präsens fest. Präsens hilft am meisten zu der Überzeitlichkeit des Produktes oder der Werbung<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> MALÁ, Jiřina. Einführung in die deutsche Stilistik. 2003. S. 73

Mit Präsens kann die Werbung zum Beispiel zur Aufforderung auf die Empfänger zielen oder auch die Dauerhaftigkeit von Leistungen oder Produkten betonen. Beispielsweise: Fahrfreude **bedeutet** mehr als nur Höchstgeschwindigkeit (T2); BMW xDrive **bringt** 100% Fahrfreude auf jedem Untergrund. (T6); Freude **nimmt** wenig und **gibt** viel (T10); BMW EfficientDynamics **beantwortet** diese Fragen mit dem niedrigsten Verbrauch (T10).

Die Vergangenheit kommt in den analysierten Texten nur selten vor, deswegen ist es unmöglich, die Gründe für ihre Verwendung aufzuzählen. Der Autor ist der Meinung, dass die Vergangenheit in den analysierten Texten besonders als ein Interessegreifer verwendet wird. Mit folgenden Beispielen wird diese Theorie bestätigt, z.B. **Haben** Sie sich nie **gefragt**, wie der Prophet zum Berg kommt? (T12); Der Berg **hat gerufen**. Und wir **haben geantwortet**. (T14); Dafür **haben** wir einen Hauch schneller **gemacht**. (T23)

Ein anderer Grund für die Verwendung der Vergangenheit ist die Möglichkeit, über den Erfolg von Produkten zu informieren, z.B. Bei der Wahl zum Schweizer Auto des Jahres 2012 **wurde** der Audi A6 **gewählt**. Wir danken allen herzlich, die Audi mit ihrer Stimme zu diesem Doppelsieg **verholfen haben**. (T11)

Alle diese Beispiele wurden in Perfekt formuliert. In den analysierten Texten gibt es nur ein Beispiel, wo das Präteritum verwendet wurde, z.B. Porsche **war**, ist und bleibt die schönste Nebensache der Welt. (T31). Die Verwendung vom Präteritum ermöglicht die Vorstellung des Produkts in allen drei Zeitformen (in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft).

Das Futur kommt in der deutschen Sprache allgemein selten vor. In der Werbesprache gilt es auch, dass die Gegenwart zum Ausdruck der Zukunft verwendet wird. In den analysierten Texten wurde kein Beispiel mit dem Futur

---

<sup>88</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 103

vertreten. Es können nur die Beispiele angeführt werden, die einen Hinweis auf die Zukunft beinhalten, z.B. Erleben Sie eine **neue** Größe: **am 15. Juni.** (T4); Porsche war, ist und **bleibt** die schönste Nebensache der Welt. (T31).

Die Zukunft wird auch in den analysierten Werbetexten durch die nonverbalen Ausdrücken dargestellt. Beispielsweise: Hallo **Zukunft** (T8); Der Antrieb einer **neuer Zeit** (T28).

Im theoretischen Teil wurde bereits über die Modalität geschrieben (Kap. 2.2.3.1.2). Die Modalität stellt die Stellungnahme des Autors zu dem Gesagten dar. Die Modalität kann auch durch mehrere morphologische und lexikalische Mittel ausgedrückt werden: durch unterschiedliche Modi des Verbs, durch die Umschreibungen mit *würden*, *haben* und *sein* plus Infinitiv, durch unterschiedliche Modalverben und verschiedene Satztypen. Wie bereits in dem theoretischen Teil erklärt wurde, hilft die Modalität dem Produzenten der Werbung seine Stellungnahme und seine Beziehung zu dem konkreten Produkt oder Inhalt der konkreten Werbung (Zustimmung, Ablehnung, Sicherheit, Wunsch, Überzeugung usw.) auszudrücken.

In der Mehrheit von analysierten Werbetexten wird die Indikativform verwendet, um über die Produkte zu informieren. Beispielsweise: Kurven **sind** nur Straßen, die sich nach ihm **umdrehen.** (T1); Fahrfreude **bedeutet** mehr als nur Höchstgeschwindigkeit... (T2); Es **gibt** 1000 Gründe zu Hause **zu bleiben.** (T6); So **garantiert** es hervorragende Agilität und Traktion (T16); Auch ein Mercedes **kann** Fahrfreude **bringen.** (T22). Dank des Indikativs wird bei den Informationen ein gewisses „Wahrhaftigkeitsmerkmal“ erzielt: Der Leser hat den Eindruck, dass alles, was in der Werbung geschrieben ist, wahr ist.

Nach der Untersuchung von Jílková<sup>89</sup> ergibt sich, dass die Slogans nur selten mit Konjunktiv / Konditional oder in Bedingungsform gebildet werden. Wenn Konjunktive in den Slogans verwendet werden, dann meist als Formulierung von einer Meinung, einem Wunsch oder einer Hoffnung. Diese

---

<sup>89</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 107

Theorie wurde auch in den analysierten Texten bestätigt und es wurde nur ein Beispiel dieser Formen gefunden, z.B. So entsteht der unvergessliche Eindruck, als **würde** man regelrecht in die Kurve hineingedrückt. (T21).

Imperativ – die dritte Aktionsart – erscheint in der Werbung und konkret bei den analysierten Texten dagegen ganz geläufig. Der Imperativ dient in der Werbesprache meistens als Mittel der Aufforderung- und des Befehls etwas zu kaufen oder zu probieren. Der Imperativ erscheint am häufigsten in der dritten Person Plural (formal gesehen, aus der semantischen Sicht ist es die Höflichkeitsform der zweiten Person Plural). Deswegen scheint diese Form des Imperativs mehr höflich und wirkt auf den Leser positiv. Beispielsweise: **Steigen** Sie **ein** und **erleben** Sie Dynamik ...(T2); **Erleben** Sie Sportlichkeit und Eleganz ... (T6); **Erleben** Sie die Stars von FC Bayern München ... (T13) **Rechnen** Sie **mit** ...(T27); **Willkommen** im Home of quattro. (T29).

Eine weitere verbale Kategorie ist Genus verbi (Aktiv und Passiv). Für die Wahl des Genus Verbi in der Werbesprache ist das Verhältnis zwischen semantischen Rollen (Agens, Patiens) und syntaktischen Funktionen (Subjekt, Objekt) entscheidend, wie bereits im Kapitel 2.2.3.1.3 erwähnt wurde. Ebenfalls wurde schon im theoretischen Teil erläutert, dass die Passivform sehr beliebt in den Fachsprachen ist, aber dass es in der Werbesprache das nicht gilt. Im untersuchten Sprachmaterial wird am häufigsten die Aktivform verwendet, um die Empfänger der Werbung zur Aktivität oder Tätigkeit zu überzeugen.<sup>90</sup> Es wurden aber einige Beispiele der Passiv-Form in den analysierten Texten gefunden, z.B. Bei der Wahl zum Schweizer Auto des Jahres 2012 **wurde** der Audi A6 ... **gewählt**. (T11); Ein Auto, in dem der Gedanke „Sport“ in eine klassische Form **gebracht wurde**. (T35)

Aus dem untersuchten Sprachmaterial geht es eine Vorliebe für infinite Verbformen hervor. Diese Verbformen erscheinen in den Texten als reine Infinitive sowie auch als Partizipien. *„Der Infinitiv hängt unmittelbar mit der Rolle des Ausrufes in der Werbung und in einem gewissen Maße auch mit den sog.*

---

<sup>90</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 110

*indirekten bzw. gemilderten Befehlen zusammen.*<sup>91</sup> Beispielsweise: Nichts **verschwenden**. Wenig **brauchen**. Alles **geben**. (T2); Auch ein Mercedes kann Fahrfreude **bringen**. (T22); Es gibt 1.000 Gründe, zu Hause zu **bleiben**. (T24)

Die Partizipien kommen in satzwertigen Konstruktionen als Partizip Perfekt vor, z.B. Haben Sie sich nie **gefragt**, wie der Prophet zum Berg kommt? (T12); Der Berg hat **gerufen**. Und wir haben **geantwortet**. (T14); Dafür haben wir einen Hauch schneller **gemacht**. (T23)

Es wird auch das Partizip Perfekt als ein Adjektiv verwendet, z.B. **Wegweisend** (T3); **gezogene** Carving-spur (T21); **Inspiriert** (T28).

### 3.3.3 Vorkommen von verschiedenen Wortbildungstypen in der deutschen Werbesprache

Bereits in dem theoretischen Teil (Kap. 2.2.3.2) wurden die Grundbegriffe aus dem Bereich der Wortbildung in der deutschen Sprache erklärt. Daran wird in diesem Kapitel mit der entsprechenden Untersuchung der ausgewählten Texte angeknüpft.

Als die häufigste Art der Wortbildung kommt die Derivation vor, bei der neue Wörter mit Hilfe von Affixen, die an den Stamm angehängt werden, entstehen.

Aus den analysierten Materialien kann man konkrete Beispiele für die Ableitung übernehmen, z.B. *kompromiss* – **los** (T2); *Sportlich* – **keit** (T4); *einzig* – **artig** (T4); Wetter ist nicht *vorherseh* – **bar** (T16); *stufen* – **los** (T21); *Möglich* – **keit** (T33); Es ist *fass* – **bar** gewordene Dynamik (T35).

Am häufigsten wird die Derivation in den Werbetexten verwendet, damit die Eigenschaften der Produkte aufgezählt werden oder damit die Adjektive das Bedeutungsmerkmal eines Superlativs tragen, formal aber im Positiv bleiben, z.B. **Sportlichkeit, kompromisslose, einzigartig, stufenlos**.

---

<sup>91</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 111

Eine der weiteren Möglichkeiten bei der Wortbildung ist die Komposition. Was versteht man unter dem Begriff Komposition, wurde bereits in dem theoretischen Kapitel (2.2.3.2.2) erklärt. In den untersuchten Werbematerialien kommen die Komposita sehr häufig vor. Wie bereits gesagt, verwendet die Werbesprache die Komposita aus dem Grund der Sprachökonomie. Mit einer Verbindung von zwei oder mehreren Wörtern können die Autoren der Werbung die Aussagekraft mit weniger Wörtern sowie auch mit Platzersparnis erreichen und das Interesse von Empfängern mit Kreativität und Originalität wecken.

In den analysierten Materialien gibt es folgende Beispiele, z.B. **Fahr – freude; Höchst – geschwindigkeit; Kraft – stoff (T2); Schnee – höhe; All – rad – system; Antriebs – kräfte (T6); Boden – temperatur (T20); Führer – schein (T7); Regen – wahrscheinlichkeit (T30); Sport – differenzial; Fahr – spass; Hinter – räder; Fahr - dynamik (T21); Lieblings – auto (T11); Neben – sache (T31); Kunden – betreuungs – programm (T34).**

Eine spezielle Verwendung von Komposita kann Audi in den Werbeslogans vom Audi beobachtet werden. Es wurden zwei Werbeanzeigen analysiert, in denen das Produkt mit einem Kompositum bezeichnet wird. In der Anlage IV erscheint das Kompositum **Windhose**, aber das Kompositum wurde mit einem Slogan verteilt. Der Slogan hat die Bedeutung „Abstand schützt vor Gefahr“, weil das Kompositum Windhose eine negative Bedeutung hat – Windhose bedeutet ein Hurrikan oder ein Wirbelsturm. Mit dem Slogan inzwischen wird diese Bedeutung neutralisiert.

Zu den Komposita gehören auch die Neologismen und Okkasionalismen. Im theoretischen Teil (Kap. 2.2.3.2.2) wurden diese Begriffe charakterisiert und werden weiter mit konkreten Beispielen aus der sprachlichen Analyse ergänzt. Diese zwei Untergruppen stellen eine Möglichkeit dar, noch mehr Interesse bei dem Empfänger zu erwecken. Mit Neologismen versteht man die Wörter, die mindestens aus einem Teil schon bekannt sind, z.B.: **Technologiepaket, EfficientDynamics, Fahrzyklus (T2); Innovationsmodell (T8).**

Die Okkasionalismen wurden in dem Kapitel 2.2.3.2.2 charakterisiert. Da sie in den analysierten Texten nicht erscheinen, kann man keine konkreten Beispiele hinzufügen.

Im Gegensatz dazu gibt es in den analysierten Werbematerialien viele Beispiele von Fremdwörtern und Lehnwörtern, die eine weitere Wortbildungsgruppe darstellen. Der Unterschied zwischen Fremdwörtern und Lehnwörtern wurde bereits im theoretischen Teil (Kap. 2.2.3.2.3) erklärt. In den analysierten Texten wurden die Lehnwörter häufiger als die Fremdwörter verwendet, z.B. **Kombination** (aus lat. combinatio<sup>92</sup>); **Effizienz** (aus lat. efficientia<sup>93</sup>); **Dynamik** (aus lat. dynamic<sup>94</sup>); **Idee** (aus lat. idea, franz. idée<sup>95</sup>); **Ingenieure** (aus franz. ingénieur<sup>96</sup>) (T2); **Innovation** (aus lat. innovatio<sup>97</sup>); **Modell** (aus it. modello<sup>98</sup>) (T8). Viele Lehnwörter stammen aus romanischen Sprachen

Beispiele von Fremdwörtern: **Coupé** – aus französischen Coupe<sup>99</sup> (T2); **Roadster** (T25); **Cross** (29); **Efficient Dynamics** (T10). Manche Fremdwörter stammen aus der englischen Sprache und viele Anglizismen kommen in den analysierten Texten sowie in der Form eines Fremdwortes als auch in der Form eines Lehnwortes vor, z.B. **Dynamik** (Lehnwort) und **Dynamics** (Fremdwort).

Eine weitere Möglichkeit, wie die Wörter in der deutschen Sprache gebildet werden können, ist der Prozess der Umbildung. Bei diesem Prozess

---

<sup>92</sup> DUDEN ONLINE [online]. URL:

[http://www.duden.de/rechtschreibung/Kombination\\_Verknuepfung\\_Folge](http://www.duden.de/rechtschreibung/Kombination_Verknuepfung_Folge) [Stand: 2017-01-15].

<sup>93</sup> DUDEN ONLINE [online]. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Effizienz> [Stand: 2017-01-15].

<sup>94</sup> DUDEN ONLINE [online]. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Dynamik> [Stand: 2017-01-15].

<sup>95</sup> DUDEN ONLINE [online]. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Idee> [Stand: 2017-01-15].

<sup>96</sup> DUDEN ONLINE [online]. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ingenieur> [Stand: 2017-01-15].

<sup>97</sup> DUDEN ONLINE [online]. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Innovation> [Stand: 2017-01-15].

<sup>98</sup> DUDEN ONLINE [online]. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Modell> [Stand: 2017-01-15].

<sup>99</sup> DUDEN ONLINE [online]. URL: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Coupe\\_Auto\\_Kutsche](http://www.duden.de/rechtschreibung/Coupe_Auto_Kutsche) [Stand: 2017-01-15].

entsteht ein neues Wort durch eine Verwandlung von einer Wortart zu einer anderen. In den untersuchten Materialien kommen folgende Beispiele vor, z.B. aus jedem **Tropfen** – tropfen (Verb) (T2) mit dem niedrigsten **Verbrauch** – verbrauchen (Verb); dem größten **Vergnügen** – vergnügen (Verb) (T10); **Vorsprung** durch ihre Stimme – vorspringen (Verb) (T11); Netter **Versuch**, Frau Holle – versuchen (Verb) (T18); Freude am **Fahren** – fahren (Verb) (T4, T22, T26).

Der letzte Typ der Wortbildung, mit dem sich diese Arbeit beschäftigt ist Kürzung. Die Kürzung sollte nach dem theoretischen Teil in den analysierten Texten ziemlich häufig verwendet werden, weil es die Funktion hat, die Werbung in einem kurzen und treffenden Stil zu präsentieren. Diese Theorie wurde aber bei den analysierten Texten nicht bestätigt und Kürzungen werden meistens nur bei den technischen Beschreibungen verwendet. Beispielsweise: Kraftstoffverbrauch in **l/100 km** – wie viel Liter verbraucht ein Auto pro 100 Kilometer (T2); **TFSI** (ein Typ von einem Motor); **kW** (Kilowatt); **PS** (Pferdestärke); **g/km** (Gramm pro Kilometer). Diese Abkürzungen erscheinen in mehreren Texten (Beispielsweise Anlage I, III, V, VIII, IX), und dienen zur technischen Beschreibung von Produkten. Ein spezifischer Typ der Abkürzung ist der Name **BMW** – Bayrische Motoren Werke (Name von der Gesellschaft), der in jedem Werbematerial dieser Firma erscheint.

### **3.4 Syntaktische Analyse der ausgewählten Materialien**

In diesem Kapitel werden konkrete Beispiele zu den syntaktischen Besonderheiten angeführt, die im theoretischen Teil erklärt wurden. Das Thema Syntax beschäftigt sich am häufigsten mit einem Begriff – der Satz. Für die deutsche Werbesprache ist eine simpel strukturierte Syntax mit einer Mehrzahl von unvollständigen Sätzen charakteristisch.

#### **3.4.1 Vorkommen von unvollständigen Sätzen in der deutschen Werbesprache**

Die Verwendung von unvollständigen Sätzen hängt mit ihrer Funktion zusammen, die bereits in dem theoretischen Teil (Kap. 2.2.4) erklärt wurde.

Ein wichtiger Faktor ist dabei die scheinbare Spontaneität, die auf den Leser sehr positiv wirkt.

Folgende Beispiele zeigen das Vorkommen von unvollständigen Sätzen in den analysierten Texten. Beispielsweise: **Einzigartig außen. Eindrucksvoll innen.** (T4); **31 cm Schneehöhe. 100% Fahrfreude** (T6). Die zweite Aussage konnte auch mittels eines Satzgefüges geäußert werden, z.B. *Auch wenn es 31 Schneehöhe draußen gibt, bleibt beim BMW die Fahrfreude immer behalten.* Diese Version klingt aber nicht so attraktiv und zu treffend. Weitere Beispiele: **Sportlich, wegweisend.** (T3); „**Führerschein und Fahrzeug, bitte!**“ (T7); **Hallo Zukunft.** (T8); **Netter Versuch, Frau Holle.** (T18); **Erster einer neuen Zeit** (T32).

Nach Stave<sup>100</sup> hilft die Satzunvollständigkeit des Satzbaus in der Werbesprache auch dazu, den Text besser rhythmisch zu strukturieren. Aus der Sicht der Wahrnehmung hilft sie dann einen witzigeren, auffälligeren und semantisch besser verbündeten Text zu bilden, z.B. **Nichts verschwenden. Wenig brauchen. Alles geben.** (T2) – mit dieser Schlagzeile zielt der Autor sowohl auf die Semantik (nichts → wenig → alles) als auch auf die Rhythmik (verschwenden, brauchen, geben). Das Ähnliche gilt bei der Schlagzeile: **Daylight @night** (T9).

Es wurde bereits in dem theoretischen Teil (Kap. 2.2.4) gemeint, dass die kürzere und treffende Werbeausdrücke, die in der Regel aus drei bis vier Wörtern gebildet werden, zu den erfolgreichsten und idealsten gehören. Die konkrete Beispiele aus der Analyse bestätigen diese Theorie, beispielsweise: **Freude am Fahren** (Slogan von BMW), **Vorsprung durch Technik** (Slogan von Audi).

---

<sup>100</sup> STAVE, Joachim. Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung. 1973. S. 210

### 3.4.2 Vorkommen von vollständigen und komplexen Sätzen in der deutschen Werbesprache

Im Gegenteil zu den unvollständigen Sätzen kommen in den untersuchten Materialien auch die vollständigen Sätze vor. Ein vollständiger Satz hat ein Subjekt (meisten ein Substantiv) und ein Prädikat (mit einem Verb als Kern). Es gibt manche Beispiele, wo der vollständige Satz als eine Schlagzeile erscheint, z.B. **Kurven sind nur Straßen, die sich nach ihm umdrehen.** (T1); **Freude nimmt wenig und gibt viel.** (T10); **Haben Sie sich nie gefragt, wie der Prophet zum Berg kommt?** (T12); **Auch ein Mercedes kann Fahrfreude fahren.** (T22); **Souveränität können wir nicht erklären, aber Sie können sie erfahren.** (T34).

Danach kommen die vollständigen Sätze am meisten in den Fließtexten oder in der Subheadline vor. Beispielsweise: **Fahrfreude bedeutet mehr als nur Höchstgeschwindigkeit oder Beschleunigung.** (T2); **Freude gibt uns die Antworten auf viele Fragen: Wie kann man mit weniger Energie mehr Kraft gewinnen?** (T10); **Bei der Wahl zum Schweizer Auto des Jahres 2012 wurde der Audi A6 zum Lieblingsauto der Schweizer gewählt.** (T11)

Aus den untersuchten Texten geht auch hervor, dass die Texte nicht immer nur den einfach strukturierten syntaktischen Aufbau aufweisen. Das folgende Beispiel stellt die längsten Sätze dar, z.B.: **Wie jedes unserer Modelle verkörpert auch das BMW 640d Coupé dank des vielfach ausgezeichneten Technologiepakets BMW EfficientDynamics für weniger Verbrauch und mehr Fahrfreude die kompromisslose Kombination aus beeindruckender Leistung und höchster Effizienz.** (T2). Dieses Beispiel beinhaltet komplexe Satzglieder, die auf mehreren Stufen erweitert werden.

### 3.4.3 Typen von Satzarten in den untersuchten Materialien

Im folgenden Teil werden die Satzarten nach dem Inhalt charakterisiert. In der deutschen Sprache gibt es zahlreiche Typen von Sätzen wie z.B. Aussagesatz, Fragesatz, Ausrufesatz oder Aufforderungssatz. Jeder Textsorte verfügt in diesem Zusammenhang über verschiedene Merkmalen, die typisch für die Textsorte sind. Aus der Analyse geht hervor, dass für die Werbesprache

die Aussagesätze zusammen mit den Aufforderungssätzen typisch sind. Dieses Ergebnis hat teilweise die Theorie von Bajwa<sup>101</sup>, die im theoretischen Teil beschrieben wurde (s. Kapitel 2.2.4), bestätigt. Gegenüber dieser Theorie, nach der die Aufforderungssätze eher eine untergeordnete Rolle in der Werbesprache spielen, wurden zahlreiche Beispiele von Aufforderungssätzen in den analysierten Texten gefunden.

Die Aufforderungssätze haben in der Werbung die Funktion, die Leser einfach zu einem Kauf von oder mindestens zu einer Sehnsucht nach dem jeweiligen Produkt aufzufordern, anzuregen, zu motivieren. Es können die folgende Beispiele aus der Analyse angegeben werden, z.B. **Steigen Sie ein.** (T2); **Erleben Sie eine neue Größe.** (T4); **Erleben Sie die Stars von FC Bayern...**(T13); **Sichern Sie sich jetzt Ihr individuelles Vorteilsangebot.** (T24); **Profitieren Sie von passgenauen Lösungen, die durch Design und Funktionalität überzeugen.** (T33)

Neben den Aufforderungssätzen erscheinen in der Werbesprache auch die Fragesätze. Die Fragesätze stellen aber in Gesamtzahlen eine Minderheit dar. Nach der Meinung des Autors haben die Fragesätze in der Werbung nur die stilistische Funktion. Sie sollten in der Werbung das Interesse des Empfängers erhöhen, weitere Informationen über das Produkt zu erhalten (s. weiter T10), oder sie sollten als ein Witz, etwas Lustiges beziehungsweise als ein Moment der Überraschung auf den Leser wirken (s. weiter T12). Beispielsweise: **Wie kann man mit weniger Energie mehr Kraft gewinnen? Wie lässt sich Luft in Leistung verwandeln? Wie viel Gramm Gewicht spart wie viel Gram CO<sub>2</sub>?** (T10); **Haben Sie sich nie gefragt, wie der Prophet zum Berg kommt?** (T12)

Eine weitere Gruppe von Satzarten, die sich in den analysierten Texten befinden, sind die Aussagesätze. Die Aussagesätze kommen in der Werbung vor, um über das Produkt überzeugende Informationen zu bringen, das Produkt zu loben und es unter allen Konkurrenzprodukten als etwas Besonderes

---

<sup>101</sup> BAJWA, Yahya Hassan. Werbesprache- ein intermediärer Vergleich. 1995. S. 42

vorzustellen, z.B. **Sie** (Fahrfreude) **bedeutet weiter zu denken und alles aus jedem Tropfen Kraftstoff herausholen.** (T2); BMW xDrive: **Optional erhältlich in über 80 BMW Modellen, sorgt es dank variabler Verteilung der Antriebskräfte für optimale Bodenhaftung und bringt 100% Fahrfreude auf jedem Untergrund.** (T6); **Auch ein Mercedes kann Fahrfreude bringen.** (T22); **Ob als Coupé oder Cabriolet – der Audi A5 und Audi S5 vereinen faszinierendes Design mit begeisterndem Fahrgefühl.** (T33); BMW Freude am Fahren: **Freude weckt das Kind in uns.** (T36); **Dann wird jeder Kilometer zu einem Abenteuer.** (T36).

Mit den Aussagesätzen wird die sprachliche Analyse, die sich mit der lexikalischen, morphologischen sowie syntaktischen Ebene beschäftigt hatte, abgeschlossen. Weiter wird die inhaltliche Analyse der ausgewählten Texte durchgeführt.

### **3.5 Inhaltliche Charakteristik der analysierten Werbetexte**

In diesem Teil der Arbeit beschäftigt sich der Autor mit dem inhaltlichen Aufbau der Werbetexte und damit mit den Begriffen wie Schlagzeile, Fließtext, Slogan, usw., die in dem theoretischen Teil (Kapitel 2.3) erklärt wurden und im praktischen Teil mit konkreten Beispielen aus den analysierten Materialien ergänzt werden.

#### *a) Schlagzeile*

Die Schlagzeile ist das zentrale Textelement einer Anzeige. Sie wird auch als Headline bezeichnet und unterscheidet sich von der Subheadline (einer Unterüberschrift) und einer Topline (einer sich oberhalb der Headline befindlichen, kleiner gedruckten Anfangszeile).<sup>102</sup>

Nicht immer dient die Schlagzeile zur Übergabe einer inhaltsbezogenen, wahren Information, wie z.B. **Sportlich, wegweisend.** (T3); **Beherrscht jedes Wetter** (T26). Wie bereits im theoretischen Teil (Kap. 2.3) erklärt wurde, haben

---

<sup>102</sup> BAJWA, Yahya Hassan. Werbesprache- ein intermediärer Vergleich. 1995. S. 55

einige Schlagzeilen nur die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken, wie in den folgenden Beispielen, in welchen die Autoren der Werbung die Anglizismen, Ellipsen oder spezifische graphische Zeichen verwenden, z.B. **„Ein BMW ist ein BMW ist ein BMW“**<sup>103</sup>, **Daylight @nigh.** (T9). In der Mehrheit der analysierten Werbetexte wird die Schlagzeile als eine kurze Information verwendet, mit der man die Aufmerksamkeit des Empfängers ergreifen will und zur weiteren Beschäftigung (d. h. zum Einkauf, zur Fahrprobe oder Gierigkeit nach weiteren Informationen) bringen will. In fünfzig Prozent der analysierten Anzeigen (18 Exemplare) kommt nach der Schlagzeile auch ein Fließtext vor. Der Fließtext knüpft dann inhaltlich an die Schlagzeile an, z.B. **Nichts verschwenden. Wenig brauchen. Alles geben.** – diese Schlagzeile ist weiter mit dem Fließtext ergänzt, in dem es sich um den Kraftstoffverbrauch und die Leistung handelt, z.B. *Fahrfreude bedeutet weiter zu denken und alles aus jedem Tropfen Kraftstoff herauszuholen...BMW EfficientDynamics für weniger Verbrauch.* (T2 / Anlage I); **Das Wetter wechselt. Die Fahrfreude bleibt.** (T16) – diese Schlagzeile weist auf die Fahreigenschaften des Autos bei jedem Wetter hin und mit dem Fließtext wird das noch hervorgehoben: *Ob Schnee, Regen, Eis oder Hagel – mit xDrive, dem intelligenten Allradsystem von BMW, sind Sie immer bestens unterwegs.*

Ein anderer Typ der Schlagzeile aus den Texten enthält etwas Humorvolles und diese Schlagzeilen können auch eine versteckte Idee beinhalten, z.B. **Kurven sind nur Straßen, die sich nach ihm umdrehen.** (T1) **Der Berg hat gerufen. Wir haben geantwortet.** (T14); **Netter Versuch, Frau Holle.** (T18 / Anlage VII) Die letzten zwei Schlagzeilen sind mit einem Bild im Vordergrund verbunden. Auf dem Bild befindet sich ein Automobil mit Allradsystem im Winter und mit viel Schnee. Die Schlagzeilen können mehrere Bedeutungen haben, z.B. man kann sich vorstellen, dass es ziemlich unmöglich ist einen Berg mit dem Auto zu besteigen, aber BMW hat für dieses Problem eine Lösung gefunden, und zwar mit dem neuen System *BMW xDrive*. Eine andere Idee wäre dann, dass der Berg uns (die Leser, d.h. potentielle Kunden) gerufen hat und es hängt von uns ab, ob wir mit einem neuen Wagen mit *BMW*

---

<sup>103</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 57

xDrive antworten wollen. Wie der Leser die Werbung interpretiert, ist häufig sehr persönlich und deswegen nennt der Autor dieses Phänomen „versteckte Idee.“

#### b) *Fließtext*

Nach der Meinung des Autors kommt der Haupttext in der Werbung vor, um ein detailliertes Kommentar der Schlagzeile oder dem konkreten Produkt zuzufügen. Die Fließtexte sollen konkretere Informationen über das werbende Produkt für die Leser bringen, die von der Schlagzeile oder dem Slogan positiv beeinflusst wurden. Diese Texte sind überwiegend in kleinerer Schrift gedruckt, da sie im Unterschied zu einer Schlagzeile oder einem Slogan in der Anzeige nicht die Rolle des Blickfanges spielen. Ein Leser kann in dem Fließtext einfach mehr Informationen zu dem jeweiligen Produkt oder zu einer Leistung finden, nachdem bei ihm das primäre Interesse bereits ergriffen wurde. Mit der Funktion des Fließtextes hängt zusammen das Vorkommen von spezifischen linguistischen Merkmalen, die in diesem Teil der Arbeit als Phänomene genannt werden. Es handelt sich sowohl um zahlreiche Fachbegriffe oder Adjektive als auch Anrede, Fragen, vollständige Sätze vor. Folgende Beispiele stellen nicht die ganze Einheit – Fließtext dar, sondern nur ausgewählte Phänomene, die in den analysierten Fließtexten erscheinen.

Beispielsweise: Denn auch wenn sich Straßenoberflächen oder Wetterbedingungen ändern, sorgt das optional erhältliche (*Adjektive*) BMW xDrive (*Fachbegriff*) dank variabler Verteilung der Antriebskräfte (*Fachbegriff*) für exzellente Bodenhaftung. (*Adjektiv und Fachbegriff*) (T16); Profitieren Sie (*Anrede*) von passgenauen Lösungen, die durch Design und Funktionalität überzeugen. (T33); Wie kann man mit weniger Energie mehr Kraft gewinnen? Wie lässt sich Luft in Leistung verwandeln? (*Fragen*) (T10).

#### c) *Slogan*

Wie bereits in dem theoretischen Teil (Kap. 2.3.1.c) eingeführt wurde, ist der wichtigste und bekannteste Begriff aus der Werbesprache ein Slogan. Unter

einem Slogan versteht man eine Wortverbindung, die nach Jílková<sup>104</sup> idealerweise aus drei Wörtern besteht. „*Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken.*“<sup>105</sup> Damit diese Funktion erreicht werden kann, muss der konkrete Slogan immer wiederholt werden und in allen Anzeigen zu einem Produkt, einer Marke oder zu einem Unternehmen erscheinen. Wenn man eine Wortverbindung wie: *Freude am Fahren* (BMW); *Vorsprung durch Technik* (Audi); *Das Auto* (VW) sieht oder hört, kann man dann den Slogan einfach einer Marke zuordnen. In den analysierten Materialien kommen zwei Hauptslogans vor: **Freude am Fahren** (für die Firma BMW und ihre Produkte); **Vorsprung durch Technik** (Slogan für Audi-Unternehmen und alle seine Produkte).

#### d) *Produktname*

Eine weitere Gruppe der inhaltlichen Elemente, die in dem theoretischen Teil (Kapitel 2.3.1.d) bereits beschrieben wurde, sind die Produktnamen. Es wurde auch in der Theorie angedeutet, dass es für die Produktnamen viele verschiedene Benennungsmotive gibt. Im Folgenden will der Autor die Benennungsmotive aus dem theoretischen Teil mit den konkreten Produktnamen aus den analysierten Werbetexten verbinden.

Ein sehr häufig vertretenes Benennungsmotiv für die Produktnamen ist die Herkunft des Produktes. Aus den analysierten Werbetexten kann ein Beispiel aufgezählt werden, z.B. *Bayerische Motoren Werke* weist auf die Produktherkunft hin. Die Wagen von BMW kommen aus Bayern.

Ein weiteres Motiv zur Benennung der Produkte kann natürlich der Hersteller selbst sein, z.B. *BMW xDrive* (T26); *Audi S5 Coupé* (T33); *Audi adaptive cruise control* (T5).

---

<sup>104</sup> JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache. 2007. S. 214

<sup>105</sup> JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 2010. S. 59

Mit den Produktnamen wie z.B. *BMW xDrive* (T6); *Audi S5 Coupé* (T1); *Audi adaptive cruise control* (T5); *BMW 3er Gran Turismo* (GT) (T4) wird auf die explizite Nennung der Produktgattung hingewiesen. In dem letzten Beispiel weist die Werbung mit der Bezeichnung *3er* auf die Reihe oder Klasse des konkreten Autos hin. Bei BMW gibt es verschiedene Reihen der Produkte, die nach dem Niveau als luxuriöse Wagen klassifiziert werden. So ist es auch bei der Bezeichnung (*M-Paket*). Es handelt sich um die Kennzeichnung, dass das Auto über höhere Leistung aus der Sicht der Sportlichkeit verfügen. *Gran Turismo* (GT) bedeutet Bequemlichkeit zusammen mit dem gut motorisierten Auto.

Mit diesem Teil schließt der Autor die inhaltliche Analyse aus der Sicht des Textes und verschiebt sich zu der Analyse der Bildelemente, die in den analysierten Anzeigen vorkommen.

#### e) *Bildelemente*

Die Bildelemente spielen in den analysierten Texten eine sehr wichtige Rolle. Im theoretischen Teil (Kap. 2.3.1.2) wurden die Bildelemente in drei Gruppen geteilt. Die erste und die zweite Gruppe sind in den analysierten Texten mit gleicher prozentueller Anzahl vertreten. Sowohl die Produktabbildungen als auch die Blickfänger kommen in einer Hälfte der Texte vor (Korpusgröße 36 Texte). Eine typische Produktabbildung stellen zum Beispiel die Bilder in den Anlagen I, II und III dar. Diese Bildelemente weisen fast keine semantische Kohärenz mit dem unten geschriebenen Text auf. Sie stellen das konkrete Produkt dar. Im Gegensatz dazu erscheinen die Blickfänger in den Anlagen VI, VIII und IX. Sie bilden zusammen mit der Schlagzeile und dem Fließtext eine semantische Komposition. Der Text verweist auf das Bild und umgekehrt. Ein Beispiel (T26, Anlage IX) davon zeigt die Situation, wo sich ein Auto (das Produkt) im Gebirge mit viel Schnee befindet und der Text unten beschreibt, wie diese anspruchsvollen Bedingungen von dem Auto überwunden werden können.

Von den Focus-Visual Effekten kommt in den analysierten Texten nur ein Beispiel vor. In der Anlage V ist ein Auto im Vordergrund und in der linken Ecke befindet sich ein kleineres Bild mit einem Xenon Frontlicht. Das Frontlicht ist nach der Meinung des Autors das Hauptthema der Werbung, weil auf das Frontlicht auch die Schlagzeile (*Daylight @ night*) hinweist.

Ein interessantes Merkmal in den analysierten Texten ist die Anwesenheit des Slogans zusammen mit dem Logo. In allen analysierten Texten (36 Beispielen) kommt in der Anzeige der Slogan vor. Das bestätigt die Voraussetzung beim Slogan, die im theoretischen und praktischen Teil erwähnt wurde, dass der Slogan in der Werbung zur Wiedererkennung eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens verwendet wird und zur Imagebildung eines Unternehmens verwendet wird. Deswegen kommt ein Slogan oder ein Logo in jedem analysierten Text vor.

In den analysierten Werbeanzeigen wurde auch bemerkt, dass in der Werbung fast keine Personen als fotografierte Objekte mit den Autos erscheinen (nur in der Anzeige T29 wurde das Auto mit einem Skifahrer dargestellt, weil Audi ein Titelsponsor des Ski Weltcups ist und in der Anzeige T36 erscheint eine ältere Person vor dem Auto mit dem Kommentar *Freude ist Jung*). Die Anzeigen zeigen sehr häufig ein Auto in der Natur oder einfach nur ein Auto auf einem unkonkreten Hintergrund, aber es wurde nur einmal eine Person mit einem Auto zusammen abgebildet. Der Autor hält diese Tatsache für eine Überraschung, weil nach seiner Meinung eine Werbung, die das Produkt zusammen mit einem Mensch präsentiert, eine direkte persönliche Aufforderung ausdrückt und die Attraktivität der Werbung erhöht. Man kann sich selbst in dem jeweiligen Wagen vorstellen und sich selbst zum Einkauf überzeugen. Auf der anderen Seite könnte man spekulieren, dass gerade diese zwei Firmen so perfekte und selbstsichere Produkte herstellen, dass sie die Produkte ohne „störende“ Elemente vorführen wollen.

Da die ausgewählten Texte von bayerischen Firmen stammen, war der Autor der Meinung, dass in den Materialien Hinweise auf Bayern oder auf allgemein bekannte Symbole dieses Landes (Farben, Landschaft, Dialekt u.a.)

vorkommen werden. In den analysierten Texten vom BMW gibt es aber keinen direkten Hinweis auf die bayerische Region. Nach der Meinung des Autors kommen in den Materialien doch solche Merkmale, die die regionale Beziehung graphisch veranschaulichen, z.B. in den Anlagen VIII und IX wurde nach der Meinung des Autors eine typische bayerische Landschaft (Berglandschaft, ein Schloss, ein Dorf) aus Bayern dargestellt. Ein weiteres Merkmal von Bayern kommt in den Texten T16, T20, T26 vor. In diesen Materialien wurden beschneite Berge als ein Hinweis auf die Alpen verwendet. Die typischen bayerischen Farben weiß und blau erscheinen dagegen nur im Logo des Unternehmens, das einen unabdingbaren Teil jeder BMW-Anzeige bildet. Die Anzeigen der Firma Audi haben – bis auf die Stadtangabe (s. den nächsten Absatz) – keine Hinweise auf Bayern beinhaltet.

Wenn in den analysierten Texten ein Auto dargestellt wird, dann beginnt das Kfz-Kennzeichnen des dargestellten Autos immer mit dem/den ersten Buchstaben der Stadt, wo die Firma ihren Hauptsitz hat (beim BMW ist es M-München, bei Audi IN wie Ingolstadt).

In den analysierten Materialien gewann auch der Wettbewerb an Bedeutung. Es gibt manche Werbeanzeigen, die den Empfänger der Werbung mittels einer Ironie-Äußerung bezüglich Konkurrenzproduktes ansprechen. So stellt eine BMW-Werbung einen LKW vom Mercedes dar, auf dem neue Wagen vom BMW geladen sind, und der Kommentar unter dem Bild lautet: *Auch ein Mercedes kann Fahrfreude fahren*. Fahrfreude ist ein Slogan vom BMW.<sup>106</sup>

In dem Text T33 (Anlage X) befinden sich drei Autos vom Audi und ein Porsche (ein Konkurrenzprodukt). Audi hat diesem Bild einen Kommentar beigefügt: *Porsche war, ist und bleibt die schönste Nebensache der Welt*.

---

<sup>106</sup> T22: Auch ein Mercedes kann Freude fahren. Motor-talk.de [online]. URL: <http://www.motor-talk.de/bilder/-star-kurzfilm-von-bmw-g11389982/21291d1186670670-auch-ein-mercedes-kann-fahrfreude-bringen-ams5er-1-i203130583.html> [Stand: 2016-11-19].

Mit diesem Kapitel schließt der Autor den praktischen Teil der Bachelorarbeit ab. Im nächsten Teil wird die ganze Arbeit zusammengefasst und die Ergebnisse der Analyse werden kommentiert.

## 4. Zusammenfassung

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war die Spezifika und Aufgaben der allgemeinen Werbesprache zu beschreiben und mit konkreten und detaillierten Beispielen aus den analysierten Texten die erwähnten Phänomene zu ergänzen.

Auf Grund der theoretischen Sprachkenntnisse, die in dem theoretischen Teil beschrieben wurden, analysierte der Autor die ausgewählten Werbetexte von zwei bayerischen Unternehmen, BMW und Audi. In der Analyse stellen die wichtigste Rolle die gesammelten Werbeanzeigen dar, dank deren der praktische Teil mit den Beispielen aus diesen Werbetexten ergänzt wurde. Der Autor konzentrierte sich vor allem sowohl auf das Vorkommen von verschiedenen Wortarten, Schlüssel- und Fachwörtern, Wortbildungstypen und Typen von Satzarten als auch auf die grammatischen Eigenschaften von Verben in der Werbesprache. Die Arbeit behandelte auch das Thema Werbung aus der inhaltlichen Seite, wo die konkreten Begriffe wie z.B. Slogan, Fließtext und auch die Bildelemente analysiert wurden.

Für den Autor verlief die Analyse der Werbetexte verschiedenartig. Manche Ausdrücke, die in den Werbetexten vorkamen, waren problemlos zu verstehen und der Autor fand die Analyse einfach. Bei vielen Ausdrücken kamen aber verschiedene Besonderheiten der deutschen Werbesprache vor und für die Analyse musste der Autor die konkrete Bedeutung nachschlagen, was nicht immer einfach war, weil ihm die Übersetzung oder Bedeutung der Phraseologismen oder Slogan- und Schlagzeile nur selten zur Verfügung standen.

In dieser Arbeit wurden die konkreten Spezifika der Werbesprache beschrieben. Der Autor hat sich überzeugt, dass die Werbesprache zum Teil über ähnliche Merkmale wie die Fachsprachen verfügt. Es handelt sich zum Beispiel um den Prozess der Nominalisierung, mit dem den Nominalstil der Werbe – und Fachsprache unterstützt wird. Eine weitere Ähnlichkeit wurde durch das Vorkommen von Fachausdrücken, Lehnwörtern und

Schlüsselwörtern bekräftigt. Die Mehrheit von verwendeten Wortbildungstypen wie z.B. Komposition, Umbildung oder Abkürzung tritt auch in der Fachsprache auf. Auf der anderen Seite gibt es auch manche Merkmale der Werbesprache, die ihre Originalität und Unterschiedlichkeit von den Fachsprachen darstellen. Bei der Verwendung der Genera Verbi fand der Autor keine Ähnlichkeit mit den Fachsprachen, denn die deutsche Werbesprache verwendet ziemlich keine Passivform, um den Agens darzustellen. Mit der Werbesprache hängt auch die Aufgabe der Werbetexte zusammen. In der Analyse wurden zahlreiche Beispiele vorgelegt, die die Hauptaufgabe der Werbesprache beantworten. Die Werbesprache ist ein Typ der Kommunikation, die zwischen dem Autor der Werbung, das heißt einer konkreten Firma, und einem nicht bekannten Empfänger verläuft. Die Werbeautoren zielen auf die Werbeempfänger mit der Tendenz, die Empfänger zum Einkauf oder mindestens zu einer Fahrprobe zu bringen. Damit diese Aufgabe erzielt werden konnte, verwenden die Werbeautoren in den analysierten Werbetexten manche Phänomene, die bereits in der Arbeit analysiert wurden. Es handelt sich zum Beispiel um die Aufforderungsätze, Schlüsselwörter, farbige Schlüsselbilder und alle andere Besonderheiten.

Der Autor war am Anfang der Meinung, dass in den analysierten Werbetexten der bayerische Dialekt vorkommen könnte. Diese Theorie wurde aber nicht bestätigt, weil kein Beispiel von dem Dialekt gefunden wurde. Der Autor kam zu der Meinung, dass die zwei Firmen, deren Werbematerialien analysiert wurden, auf umfangreiches „Publikum“ zielen und die Verwendung von dem Dialekt konterproduktiv wäre.

In der Analyse kommt kein deutlicher Unterschied zwischen den Werbematerialien vom BMW und Audi vor. Diese zwei Unternehmen sind in gleicher Industriebranche tätig, darum ist der Autor der Meinung, dass ohne eine detaillierte Analyse die Unterschiede nicht erkennbar sind. Aus diesem Grund könnte der Autor in der Zukunft an diese Arbeit anknüpfen, weil hier eine übersichtliche Analyse der Werbetexte von zwei Unternehmen durchgeführt wurde, während welcher eher allgemeine Merkmale der Werbesprache in den Texten beobachtet und zusammengefasst wurden. In der Zukunft könnte ein

Vergleich der Werbetexte vom BMW und Audi durchgeführt werden, oder es könnte eine sprachwissenschaftliche Analyse der nicht geschriebenen Werbetexte sondern eine Analyse der Hörfunkwerbung oder Fernsehwerbung durchgeführt werden.

Dem Autor hat diese Arbeit geholfen, die Problematik der Werbesprache zu begreifen und seine Kenntnisse im umfangreichen Bereich der Werbung und ihrer sprachlichen Charakteristika zu vertiefen. Nach der Meinung des Autors ist die Werbung und Werbesprache ein sehr attraktives Thema, das zahlreiche Besonderheiten aufweist.

## 5. Quellen

### 5.1 Primäre Quellen

1. T1: Kurven sind nur Straßen, die sich nach ihm umdrehen. TUNERPORTAL DE [online]. URL: <http://www.tunerportal.de/audi-s5-coupe-und-a5-coupe.html/> [Stand: 2016-11-19].
2. T2: Nichts verschwenden, wenig brauchen, alles geben. HORIZONT MARKETING [online]. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Markenkampagne-BMW-faehrt-mit-neuem-Leitspruch-Dynamik-beginnt-im-Kopf-vor-106825> [Stand: 2017-01-04].
3. T3: Sportlich, wegweisend. AUDI AG. Audi Broschüre Nr. 533/1059.52.00. S. 1.
4. T4: BMW 3er GT. Bimmertoday [online]. URL: <http://www.bimmertoday.de/2013/05/17/bmw-3er-gt-f34-werbung-kampagne-2013/bmw-3er-gt-f34-werbung-kampagne-2013-2/> [Stand: 2016-11-07].
5. T5: Audi Adaptive Cruise Control. GUTEWERBUNG DE [online]. URL: <http://www.gutewerbung.net/wp-content/uploads/2015/01/Audi-Adaptive-Cruise-Control-Wind-Hose.jpg> [Stand: 2016-11-19].
6. T6: BMW xDrive Werbung. Bimmertoday [online]. URL: <http://cdn.bimmertoday.de/wp-content/uploads/BMW-xDrive-Werbung-2013-Werbe-Kampagne-06.jpg> [Stand: 2016-11-07].
7. T7: Audi R8 GT Spider. CARGO COLLECTIVE [online]. URL: [http://payload238.cargocollective.com/1/14/469128/7079782/R8GTspyder2\\_905.jpg](http://payload238.cargocollective.com/1/14/469128/7079782/R8GTspyder2_905.jpg) [Stand: 2017-01-04].
8. T8: 100 Jahre BMW, Hallo Zukunft. Bimmertoday [online]. URL: <http://cdn.bimmertoday.de/wp-content/uploads/2016/04/Hallo-Zukunft-BMW-Werbung-100-Jahre-01.jpg> [Stand: 2016-11-07].
9. T9: Der neue Audi A3. MOTORMEWS AT [online]. URL: <http://www.motornews.at/audi-werbung-raeumt-bei-global-effie-awards-ab/audi-werbung-raeumt-bei-global-effie-awards-ab-2/> [Stand: 2017-01-04].
10. T10: Freude am Fahren. Bimmertoday.de [online]. URL: <http://cdn.bimmertoday.de/wp-content/uploads/Freude-ist-BMW-Werbung-Joy-is-BMW-02.jpg> [Stand: 2016-11-26].
11. T11: Audi A6. Werbewoche [online]. URL: <http://www.werbewoche.ch/werbung/2011-12-19/exxtra-sujet-fuer-audi-kreiert> [Stand: 2017-01-04].

12. T12: BMW xDrive Werbung. BAYERIN [online]. URL: <http://www.bayerin.net/was/showreel/bmw-kampagne-best-of-the-alps-1/> [Stand: 2016-12-15].
13. T13: Weltklassentreffen, Audi Sportsponsoring. ROUVENSTEIMAN [online]. URL: <http://www.rouvensteiman.com/Audi-Sportsponsoring-Imagekampagne> [Stand: 2016-12-10].
14. T14: BMW xDrive Werbung. BAYERIN [online]. URL: <http://www.bayerin.net/was/showreel/bmw-kampagne-best-of-the-alps/> [Stand: 2016-12-15].
15. T15: Aluminium 3, Audi Sportsponsoring. ROUVENSTEIMAN [online]. URL: <http://www.rouvensteiman.com/Audi-Sportsponsoring-Imagekampagne> [Stand: 2016-12-10].
16. T16: Das Wetter wechselt, Fahrfreude bleibt. SERVICEPLAN [online]. URL: <http://www.serviceplan.com/en/news-detailed/serviceplan-demonstrates-the-intelligent-all-drive-system-at-xdrive-mountain.html> [Stand: 2017-01-04].
17. T17: Deutschland - Land des Quattro. Motornews.at [online]. URL: <http://www.motornews.at/audi-werbung-raeumt-bei-global-effie-awards-ab/> [Stand: 2017-01-04].
18. T18: BMW xDrive Werbung. BAYERIN [online]. URL: <http://www.bayerin.net/data/images/2011/02/18/3-4d5e376a3a807.jpg> [Stand: 2016-12-15].
19. T19: Audi Adaptive Cruise Control. KLONBLOG KREATIVE WERBUNG [online]. URL: <https://www.klonblog.com/2015/01/09/kreative-print-werbung-fuer-audi/> [Stand: 2016-11-19].
20. T20: BMW xDrive Werbung. Bimmertoday [online]. URL: <http://cdn.bimmertoday.de/wp-content/uploads/BMW-xDrive-Werbung-2013-Werbe-Kampagne-01.jpg> [Stand: 2016-11-26].
21. T21: Quattro mit Sportdifferenzial. FONTBLOG DE [ONLINE]. URL: [http://www.fontblog.de/wp-content/fontblog-bilder/werbekampagnen\\_neu\\_gross.jpg](http://www.fontblog.de/wp-content/fontblog-bilder/werbekampagnen_neu_gross.jpg) [Stand: 2017-01-04].
22. T22: Auch ein Mercedes kann Freude fahren. Motor-talk.de [online]. URL: <http://www.motor-talk.de/bilder/-star-kurzfilm-von-bmw-g11389982/21291d1186670670-auch-ein-mercedes-kann-fahrfreude-bringen-ams5er-1-i203130583.html> [Stand: 2016-11-19].
23. T23: Audi Weniger. Klima Luegendetektor DE [online]. URL: <https://klima-luegendetektor.de/tag/audi/page/2/> [Stand: 2017-01-04].
24. T24: BMW xDrive Werbung. Bimmertoday [online]. URL: <http://cdn.bimmertoday.de/wp-content/uploads/BMW-xDrive-Werbung-2013-Werbe-Kampagne-03.jpg> [Stand: 2016-11-26].

25. T25: Neue Audi TT Roadster. HORIZONT MARKETING [online]. URL: <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Deutschland-wo-sind-deine-Marken-Was-Mercedes-und-Co-sich-bei-der-Markenfuehrung-von-Audi-abschauen-koennen-134910> [Stand: 2017-01-04].
26. T26: Intelligent All Drive System. SERVICE PLAN [online]. URL: <http://www.serviceplan.com/en/news-detailed/serviceplan-demonstrates-the-intelligent-all-drive-system-at-xdrive-mountain.html> [Stand: 2017-01-04].
27. T27: LeasingPLUS. Persönlich Werbung [online]. URL: <http://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/das-auto-das-alle-anderen-neidisch-macht> [Stand: 2017-01-04].
28. T28: Inspiriert. BMW Broschüre. iPerformance. S. 1.
29. T29: Cross und quer. Fotografiert von dem Autor in Hohen Bogen Sportgebiet. [Stand: 2017-01-21].
30. T30: BMW xDrive Werbung. Bimmertoday [online]. URL: <http://cdn.bimmertoday.de/wp-content/uploads/BMW-xDrive-Werbung-2013-Werbe-Kampagne-04.jpg> [Stand: 2016-11-26].
31. T31: Porsche war, ist und bleibt die schönste Nebensache der Welt. AUDI RS3.DE [online]. URL: <http://www.audirs3.de/small-talk/audiwerbung-t563.html> [Stand: 2016-11-25].
32. T32: BMW i8. Bimmertoday [online]. URL: <http://www.bimmertoday.de/2014/05/09/bmw-i8-werbung-launch-werbe-kampagne-erster-einer-neuen-zeit/> [Stand: 2016-11-26].
33. T33: Audi Original Zubehör. AUDI AG. Audi Broschüre Nr. 533/1130.52.00. Audi A5 Coupé Cabriolet. S. 114.
34. T34: BMW 7. Bimmertoday [online]. URL: <http://www.bimmertoday.de/2015/09/20/der-anspruch-von-morgen-bmw-7er-werbung-fur-tv-und-print/> [Stand: 2016-11-26].
35. T35: Eine neue Form der Sportlichkeit. AUDI AG. Audi Broschüre Nr. 533/1130.52.00. Audi A5 Coupé Cabriolet. S. 20.
36. T36: Freude ist jung. Bimmertoday [online]. URL: <http://cdn.bimmertoday.de/wp-content/uploads/BMW-Freude-ist-Jung.jpg> [Stand: 2016-11-26].

## 5.2 Sekundäre Quellen

### 5.2.1 Gedruckte Quellen

1. BAJWA, Yahya Hassan. *Werbesprache – ein intermediärer Vergleich*. Diss. Universität Zürich, 1995. ISBN 978-3-260-05378-8.
2. BAUMGART, Manuela. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Verlag Physica, Heidelberg, 1992. ISBN 978-3-790-80632-8.
3. BÜHLER, Karl. *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. 1934*. Verlag Mohr Siebeck Gmbh & Co, Stuttgart, 2012. ISBN 978-3-161-51047-2.
4. BUßMAN, Hadumod. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Alfred Kröner Verlag, 2. Aufl. Stuttgart, 2002. ISBN 978-3-520-45204-7.
5. *Duden Deutsches Universalwörterbuch*. Dudenverlag, 7., überarbeitete und erw. Aufl. Mannheim, 2011. ISBN 978-3-411-05507-4.
6. *Duden. Die deutsche Rechtschreibung*. Dudenverlag, 24., völlig neue bearbeitete und erw. Aufl. Mannheim, 2006. ISBN 978-3-411-04014-8.
7. GEISLEROVÁ, Olga. *Einführung in die Morphologie der deutschen Sprache*. Verlag Masarykova univerzita, 1., Aufl. Brno, 2011. ISBN 978-80-210-5435-6.
8. GLÜCK, Helmut. *Metzler Lexikon Sprache*. J.B. Metzler Verlag, 4., aktualisierte und überarbeitete Aufl. Stuttgart, 2005. ISBN 978-3-476-02335-3.
9. JANICH, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag, 5., bearb. u. erw. Aufl. Tübingen, 2010. ISBN 978-3-8233-6550-1.
10. JÍLKOVÁ, Hana. *Die deutsche und tschechische Werbesprache*. Verlag Dr. Kovac, 1., Aufl. Hamburg 2007. ISBN 978-3-830-03179-6.

11. MALÁ, Jiřina. *Einführung in die deutsche Stilistik*. Verlag Masarykova univerzita, 2., erw. Aufl. Brno, 2003. ISBN 80-210-3267-7.
12. RÖMER, Ruth. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Verlag Institut für Deutsche Sprache, Mannheim, 1971. ISBN 978-3-922641-67-4.
13. SMITH, Peter. *Unterrichtsmaterialien zum Fach Morphologie I. Morphologie I*. Goethe Universität Frankfurt am Main. Sommer Semester 2016.
14. SPILLNER, Bernd. *Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache*. In: *Collectanea Philologica*. Festschrift Helmut Gipper zum 65. Geburtstag. Hrsg. Von Günther Heintz und Peter Schmitter. Baden-Baden, 1985. Bd. 2, S. 715-723.
15. STAVE, Joachim. *Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung*. In: *Muttersprache* 83, 1973. S. 210 – 224.
16. UHROVÁ, Eva. *Einführung in die deutsche Lexikologie*. Verlag Státní pedagogické nakladatelství, Praha, 1990. ISBN 8021000953.
17. ZIELKE, Achim. *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Verlag Centaurus, Pfaffenweiler, 1991. ISBN 978-3-890855-20-2.

### 5.2.2 Internetquellen

1. DIE DATENBANK DER WERBUNG [online]. URL:  
<https://www.slogans.de/> [Stand: 2017-01-15].
2. DUDEN ONLINE [online]. URL: <http://www.duden.de/> [Stand: 2017-01-15].
3. GABLER WIRTSCHAFTS LEXIKON [online]. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>  
[Stand: 2016-010-28].
4. MARKEN SLOGANS [online]. URL:  
[http://www.markenlexikon.com/slogans\\_j.html](http://www.markenlexikon.com/slogans_j.html) [Stand: 2016-011-25].

## 6. Resümee

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Sprachanalyse und der inhaltlichen Analyse der Werbetexte von zwei ausgewählten Unternehmen mit Sitz in Bayern, BMW und Audi.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Besonderheiten der Werbesprache zu analysieren, die Aufgabe und Wirkung der Werbung zu beschreiben und die erwähnten Phänomene in ausgewählten Texten zweier bayerischer Unternehmen aus dem Bereich der Automobilindustrie zu untersuchen und ihren Gebrauch zu kommentieren.

Die Arbeit wird in den theoretischen und praktischen Teil gegliedert. Im theoretischen Teil beschreibt der Autor die Sprache der Werbung mit ihren Besonderheiten aus der Sicht der Lexikologie, Morphologie und Syntax und beschäftigt sich mit den inhaltlichen Eigenschaften der schriftlichen Werbung.

Im praktischen Teil beschäftigt sich der Autor mit der Analyse ausgewählter Werbematerialien, in der die Phänomene der Werbesprache in den analysierten Texten beobachtet werden und mithilfe konkreter Beispiele aus den analysierten Werbetexten erläutert werden. In der Sprach- und Inhaltsforschung wird mit schriftlichen Anzeigen gearbeitet, die aus zwei Quellen stammen – es geht um die allgemeine Werbung auf den Webseiten der Unternehmen und um verschiedene Werbebücher der Autohersteller. In der Untersuchung wird an die Erläuterungen aus dem theoretischen Teil angeknüpft.

In der Analyse wurden zahlreiche Spezifika der Werbesprache gefunden, wie z.B. erhöhtes Vorkommen von bestimmten Wortarten und Wortbildungstypen, die für die Werbung typisch sind oder Gebrauch von einigen Satzarten. Aus der Analyse gehen auch die Aufgaben der Werbesprache hervor.

## 7. Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou reklamních textů dvou vybraných firem z Bavorska, a to konkrétně firem BMW a Audi. Cílem této práce je poukázat na zvláštnosti jazyka reklamy, popsat jeho jednotlivé prvky a zároveň analyzovat úlohu jednotlivých specifik či zvláštností v reklamních materiálech dvou vybraných bavorských firem z oblasti automobilového průmyslu.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části autor popisuje jazyk reklamy a jeho zvláštnosti z pohledu lexikologie, morfologie a syntaxe a rovněž představuje obsahové vlastnosti psané reklamy. Autor v teoretické části pomocí odborné literatury přibližuje čtenáři vybrané prvky jazyka reklamy, které jsou podstatné pro následnou praktickou analýzu konkrétních reklamních textů.

V praktické části autor navazuje na získané poznatky z teoretické části a zabývá se jazykovou a obsahovou analýzou vybraných textů firem BMW a Audi, ve kterých zkoumá zvláštnosti jazyka reklamy a uvádí konkrétní příklady z nashromážděných Textů. Během analýzy byly použity dva typy reklamních materiálů dvou vybraných firem, a sice veřejně přístupné reklamní plakáty z různých webových stránek a reklamní katalogy obou firem.

V praktické části autor vysledoval výskyt konkrétních specifik jazyka reklamy jako je výskyt určitých slovních druhů, slovotvorné druhy užívané v reklamních textech nebo užití určitých typů vět. Během praktické analýzy autor poukazuje na základní funkce reklamy a dokládá je vybranými příklady.

## **8. Anlagen: Ausgewählte Beispiele der analysierten Texte**

# Anlage I (T2): NICHTS VERSCHWENDEN. WENIG BRAUCHEN. ALLES GEBEN.<sup>107</sup>



## NICHTS VERSCHWENDEN. WENIG BRAUCHEN. ALLES GEBEN.

Fahrfreude bedeutet mehr als nur Höchstgeschwindigkeit oder Beschleunigung – sie bedeutet, weiter zu denken und alles aus jedem Tropfen Kraftstoff herauszuholen. Wie jedes unserer Modelle verkörpert auch das BMW 640d Coupé dank des vielfach ausgezeichneten Technologiepakets BMW EfficientDynamics für weniger Verbrauch und mehr Fahrfreude die kompromisslose Kombination aus beeindruckender Leistung und höchster Effizienz. Steigen Sie ein und erleben Sie Dynamik, die nicht erst auf der Straße beginnt, sondern schon in den Ideen unserer Ingenieure.

**DYNAMIK BEGINNT IM KOPF.  
WWW.BMW.DE/MARKE**

**BMW EfficientDynamics**  
Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.

BMW 640d Coupé: Kraftstoffverbrauch in l/100 km (innerorts/außerorts/kombiniert): 6,7–6,6/4,8/5,5–5,4. CO<sub>2</sub>-Emission in g/km (kombiniert): 145–143. Als Basis für die Verbrauchsermittlung gilt der ECE-Fahrzyklus. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

<sup>107</sup> Nichts verschwenden, wenig brauchen, alles geben. HORIZONT MARKETING [online]. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Markenkampagne-BMW-faehrt-mit-neuem-Leitspruch-Dynamik-beginnt-im-Kopf-vor-106825> [Stand: 2017-01-04].

Anlage II (T3): Sportlich, wegweisend.<sup>108</sup>



**Sportlich, wegweisend.**

S line selection und Infotainmentpaket  
für den Audi A5.

Vorsprung durch Technik **Audi**



<sup>108</sup> Sportlich, wegweisend. AUDI AG. Audi Broschüre Nr. 533/1059.52.00. S. 1.

## Anlage III (T4): EINZIGARTIG AUSSEN. EINDRUCKSVOLL INNEN.<sup>109</sup>



# EINZIGARTIG AUSSEN. EINDRUCKSVOLL INNEN.

Erleben Sie Sportlichkeit und Eleganz, kombiniert mit einem außergewöhnlich großzügigen Innenraum. Mehr als nur ein neues Automodell: der neue BMW 3er Gran Turismo. Weitere Informationen bei Ihrem BMW/Partner oder unter [www.bmw.de/3erGranTurismo](http://www.bmw.de/3erGranTurismo)

**ERLEBEN SIE EINE NEUE GRÖSSE: AM 15. JUNI.  
DER NEUE BMW 3er GRAN TURISMO.**

Kraftstoffverbrauch in l/100 km (kombiniert): 8,1-4,5. CO<sub>2</sub>-Emissionen in g/km (kombiniert): 189-119. Als Basis für die Verbrauchsermittlung gilt der ECE-Fahrzyklus. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Jetzt scannen  
und eine neue  
Größe erleben.



<sup>109</sup> BMW 3er GT. Bimmertoday [online]. URL: <http://www.bimmertoday.de/2013/05/17/bmw-3er-gt-f34-werbung-kampagne-2013/bmw-3er-gt-f34-werbung-kampagne-2013-2/> [Stand: 2016-11-07].

## Anlage IV (T5): Wind Hose<sup>110</sup>



<sup>110</sup> Audi Adaptive Cruise Control. GUTWERBUNG DE [online]. URL: <http://www.gutwerbung.net/wp-content/uploads/2015/01/Audi-Adaptive-Cruise-Control-Wind-Hose.jpg> [Stand: 2016-11-19].

## Anlage V (T9): Daylight @ night<sup>111</sup>



**Daylight @night**

Der neue Audi A3 Sportback mit Xenon plus Frontlicht.\*

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 7,0-4,6; außerorts 4,9-3,3; kombiniert 5,5-3,8; CO<sub>2</sub>-Emissionen in g/km: kombiniert 130-99 \*Optionale Sonderausstattung.

Vorsprung durch Technik **Audi**



<sup>111</sup> Der neue Audi A3. MOTORMEWS AT [online]. URL: <http://www.motornews.at/audi-werbung-raeumt-bei-global-effie-awards-ab/audi-werbung-raeumt-bei-global-effie-awards-ab-2/> [Stand: 2017-01-04].

Anlage VI (T12): HABEN SIE SICH NIE GEFRAGT?<sup>112</sup>

**HABEN SIE SICH NIE GEFRAGT,  
WIE DER PROPHET ZUM BERG KOMMT?  
BMW xDRIVE – DAS INTELLIGENTE ALLRADSYSTEM.**



<sup>112</sup> BMW xDrive Werbung. BAYERIN [online]. URL: <http://www.bayerin.net/was/showreel/bmw-kampagne-best-of-the-alps-1/> [Stand: 2016-12-15].

## Anlage VII (T18): NETTER VERSUCH, FRAU HOLLE<sup>113</sup>



**NETTER VERSUCH,  
FRAU HOLLE.**

**BMW xDRIVE - DAS INTELLIGENTE  
ALLRADSYSTEM.**

**BMW EfficientDynamics**  
Weniger Emissionen. Mehr Fahrspaß.

<sup>113</sup> BMW xDrive Werbung. BAYERIN [online]. URL: <http://www.bayerin.net/data/images/2011/02/18/3-4d5e376a3a807.jpg> [Stand: 2016-12-15]

## Anlage VIII (T24): 365 JAHRESZEITEN.<sup>114</sup>



# 365 JAHRESZEITEN. 100% FAHRFREUDE.

Ob Schnee, Regen oder Eis – es gibt 1.000 Gründe, zu Hause zu bleiben. Und einen einzigen: BMW xDrive. Denn es gibt 80 BMW Modelle, die mit xDrive ausgestattet sind. Und das bedeutet: Sie sind zu 100% für jeden Wetterzustand und jeden Bodenbelag und bringen 100% Freude am Fahren. Mehr bei Ihrem BMW Partner oder unter [www.bmw.de/xDrive](http://www.bmw.de/xDrive)

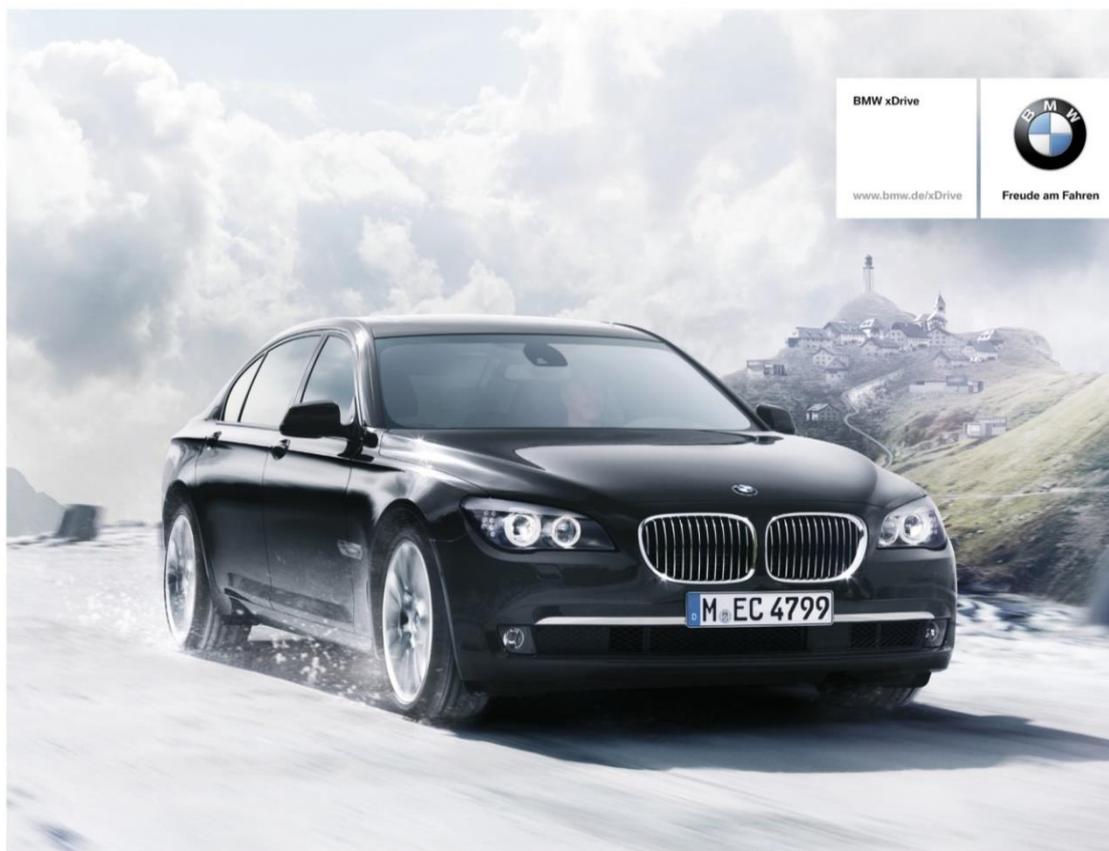
**DER BMW X1 MIT xDRIVE. SICHERN  
SIE SICH JETZT IHR INDIVIDUELLES  
VORTEILSANGEBOT.**

BMW x1 xDrive Kombi (Kombi) in 100 km/h kombiniert: 7,9-5,4 CO<sub>2</sub>-Emission in g/km (kombiniert): 182-143. Als Basis für die Verbrauchermessung gilt der ECE-Fahrzyklus. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.



<sup>114</sup> BMW xDrive Werbung. Bimmertoday [online]. URL: <http://cdn.bimmertoday.de/wp-content/uploads/BMW-xDrive-Werbung-2013-Werbe-Kampagne-03.jpg> [Stand: 2016-11-26].

## Anlage IX (T26): BEHERRSCHT JEDES WETTER.<sup>115</sup>



# BEHERRSCHT JEDES WETTER.

Ob Schnee, Regen, Eis oder Hagel – mit xDrive, dem intelligenten Allradsystem von BMW, sind Sie immer bestens unterwegs. Denn auch wenn sich Straßenoberflächen oder Wetterbedingungen ändern, sorgt das optional erhältliche BMW xDrive dank variabler Verteilung der Antriebskräfte für exzellente Bodenhaftung. So garantiert es hervorragende Agilität und Traktion auf jedem Untergrund. Was zeigt: Wetter ist nicht vorhersehbar, Fahrfreude dafür schon. Mehr bei Ihrem BMW Partner oder unter [www.bmw.de/xDrive](http://www.bmw.de/xDrive)

## BMW xDRIVE. DAS INTELLIGENTE ALLRADSYSTEM. JETZT IN 46 MODELLEN.

### BMW EfficientDynamics Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.

BMW 7er xDrive: Kraftstoffverbrauch innerorts: 17,1–8,8 l/100 km, außerorts: 8,9–5,9 l/100 km, kombiniert: 11,9–7,0 l/100 km. CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert: 278–183 g/km. Als Basis für die Verbrauchsermittlung gilt der ECE-Fahrzyklus. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

<sup>115</sup> Intelligent All Drive System. SERVICE PLAN [online]. URL: <http://www.serviceplan.com/en/news-detailed/serviceplan-demonstrates-the-intelligent-all-drive-system-at-xdrive-mountain.html> [Stand: 2017-01-04].

**Anlage X (T31): Porsche war, ist und bleibt die schönste  
Nebensache der Welt.<sup>116</sup>**



<sup>116</sup> Porsche war, ist und bleibt die schönste Nebensache der Welt. AUDI RS3.DE [online]. URL: <http://www.audirs3.de/small-talk/audiwerbung-t563.html> [Stand: 2016-11-25].