

Grzegorz Kaszewski

**WAS WIRD VON DER WERBUNG IN WIRKLICHKEIT VERKAUFT?
– ANALYSE DER GEGENWÄRTIGEN SCHLÜSSELWÖRTER**

Der Übergang von der Reklame in die moderne Werbung¹ vollzog sich im deutschsprachigen Raum schon in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, als eine große Vielfalt von Produkten derselben Art, die eigentlich keinen qualitativen Unterschied aufweisen konnten, auf den Markt eingeführt wurde. Nachdem sich die Werbung vom Produzenten gelöst hatte und in die Hände der Werbeagentur übergegangen war, wurden die Werbeanzeigen immer ausdruckskräftiger gestaltet und wechselten vom Produkt zum Konsumenten über (vgl. ROMER 1968, S. 19). Die Zeiten der informierenden Reklame waren damit vorbei und es kam die Ära der persuasiven Werbung, die bis heute noch ihre unbegrenzten Möglichkeiten wirksam nutzt.

Die unerschöpflichen Möglichkeiten der Persuasion müssen besonders heutzutage, wo es doch für viele Produkte kaum ein lebenswichtiger Bedarf besteht (vgl. SAUER 1998, S. 17), zu Wort kommen. Für solche Produkte müssen entsprechende, in erster Linie emotionale Argumente geliefert und Gebrauchswertunterschiede hervorgehoben werden, selbst wenn es eigentlich keine gibt. An Bedeutung gewinnt in solchen Fällen der „emotionale Zusatznutzen“ (EICKE 1991, S. 50–51), der die gleichartigen Produkte mit distinktiven Merkmalen auf einer nicht mehr begründbaren Ebene versieht.² Die Werbung von heute lässt also gewissermaßen „unnütze Dinge nützlich und gleiche Gebrauchswerte verschieden“ (JANIUSZEK 1974, S. 243) erscheinen.

Die Persuasion als Kunst der Überzeugung ist das wichtigste Mittel der Rhetorik zur Beeinflussung anderer Menschen. Weil das Überzeugen der

¹ Die Unterschiede zwischen der Reklame, der Werbung und der Propaganda beschreibt ausführlich RÖMER (1968) im Kapitel 1.

² Diese Mechanismen werden genau von MOCKELMANN, ZANDER (1970, S. 48) erklärt.

anderen Menschen nicht zu einer objektiven Wahrheit führen soll, können die persuasiven Mittel der Sprache auch ins Irrationale gehen, so dass nicht nur der Verstand des Empfängers, sondern vor allem seine Gefühle angesprochen werden.³ Dadurch kann der Effekt erreicht werden, dass die rationale Ursache der Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt immer mehr in den Hintergrund rückt und die emotionale Sphäre des Menschen für seinen Kaufwunsch ausschlaggebend ist.

Die Werbung nutzt jede Technik und jedes Mittel zu noch attraktiver und auffälliger Gestaltung einer Werbebotschaft, um den potenziellen Kunden zum Kauf des angebotenen Produktes zu überreden. Zu solchen sprachlichen Gestaltungstechniken gehören unter anderem die auf dem rhetorischen Textaufbau basierenden Textstrukturen der Werbeanzeigen, die verschiedene pragmatische Funktionen erfüllen – vom bloßem Informieren bis zur Konsumaufforderung. Ferner ist eine Menge von syntaktischen und lexikalischen Erscheinungen zu nennen, wie untypische Wortstellung, Wortspiele, Entlehnungen und Fremdwörter, Zeichensetzung oder sogar Intertextualität.⁴ All diese sprachlichen Phänomene und ihre Funktion in der Werbung wurden genau in verschiedenen wissenschaftlichen Arbeiten beschrieben. Die Schwäche der meisten Arbeiten über die Werbesprache besteht aber darin, dass sich die Sprachwissenschaftler nur auf vereinzelte Elemente der Werbesprache konzentrieren, ohne die integrierte Wirkung der Werbebotschaft auf den Rezipienten genauer zu untersuchen. Denn die einzelnen Elemente allein spielen keine entscheidende Rolle, erst ihr Zusammenspiel verstärkt die Überzeugungskraft der Werbebotschaft.

Außerdem wurden noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen darüber durchgeführt, ob die einzelnen Elemente der Werbebotschaft von den Rezipienten bewusst, instinktiv oder überhaupt nicht perzipiert werden. Wenn man bedenkt, dass eine Werbung trotz der Zielgruppenorientierung an breite Kundenkreise gelangt, dann kann es dahin interpretiert werden, dass die Rezipienten die sprachlichen Nuancen der Werbung leicht übersehen oder ihre Funktion nicht richtig entschlüsseln können.

Eine große Bedeutung in der Werbung spielen bestimmte Wörter, die auf Grund ihrer Semantik verschiedene, für einen Kulturkreis typische Konnotationen und Assoziationen hervorrufen können. Diese Wörter sollen unterschiedliche Werte demonstrieren, die für eine Rezipientengruppe wichtig sind. Sie zeigen „geltende Werte, Zeitströmungen und soziokulturelle Tendenzen“ (JANICH 1999, S. 7).

³ Die Rolle und Aufgaben der Rhetorik stellt genau ZIOMEK (1990, S. 21–47) dar.

⁴ Genauer mit den einzelnen sprachlichen Phänomenen in der Werbung beschäftigt sich JANICH (1999).

Solche Wörter stützen sich auf die schon von Ruth Römer ausgesonderten Hochwert- und Schlüsselwörter. Unter Hochwertwörtern versteht sie nur solche Ausdrücke, die etwas Wertvolles bezeichnen. Dabei kann es sich um Substantive (z.B. *Krone* [Zigaretten], *Consul* [Auto], *Kult* [Seife]), als auch um „hoch-wertende“ Adjektive (z.B. *ideal*, *wunderbar*, *herrlich*, *wahr*) handeln (vgl. RÖMER 1968, S. 99). Hochwertwörter sind demnach alle Ausdrücke, die aufgrund ihrer sehr positiven Konnotationen allein geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte (bei Adjektiven) aufzuwerten. Schlüsselwörter nehmen dagegen neben der aufwertenden Funktion auch „eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung“ (RÖMER 1968, S. 132) ein. Zu den Schlüsselwörtern zählen zum Beispiel solche Ausdrücke wie: *Pflege*, *Sicherheit*, *Komfort*, *natürlich*, *sicher*, *probiotisch*. Die Grenze zwischen Hochwertwörtern und Schlüsselwörtern ist sehr fließend: Ein Hochwertwort kann zum Schlüsselwort werden, wenn es in verschiedenen Werbetexten häufig erscheint und wenn es nicht nur positive Bedeutungskomponenten, sondern auch ein für die Argumentation geeignetes Assoziationsfeld besitzt (vgl. JANICH 1999, S. 114). Diese zwei Kategorien von Wörtern haben eine grundsätzliche Funktion gemeinsam: sie sollen das Erscheinungsbild des Beworbenen aufwerten. Das wird durch positive denotative und konnotative Bedeutungskomponenten der Hochwert- und Schlüsselwörter erreicht. Schlüsselwörter als eine Untergruppe der Hochwertwörter regen u.a. individuelle und emotionale Konnotationen und Assoziationen an und nehmen dadurch eine wichtige Funktion in der Argumentation ein. Hochwertwörter und Schlüsselwörter sind am stärksten „alterungsanfällig“, sie wechseln im Reigen der gesellschaftlichen Moden, Sitten und Bräuche (vgl. JANICH 1999, S. 116). Diese Wörter nutzen sich schnell ab und müssen durch neue ersetzt werden, deshalb eignen sie sich vor allem für die Untersuchung der diachronischen Aspekte der Werbung.

In der vorliegenden Arbeit werden die gegenwärtigen Tendenzen in der Verwendung von Schlüsselwörtern in der deutschen Werbung untersucht. Die Ergebnisse der Arbeit sollen ferner mit einer analogen Untersuchung der polnischen Werbung verglichen werden, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Wertvorstellungen der zwei unterschiedlichen Kulturkreise und ihre Ursachen zu zeigen. Schlüsselwörter, die doch der kommerziellen Argumentation dienen, zeigen an, welche Wertvorstellungen den Menschen in Deutschland und Polen sympathisch und erwünscht erscheinen.

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf 100 Werbeanzeigen aus Illustrierten, die in den Jahren 2001 und 2002 in der Bundesrepublik Deutschland erschienen sind. Bei den Quellen handelt es sich um populäre Zeitschriften mit hoher Auflage und bundesweitem Vertrieb wie *Der Spiegel*, *Stern*, *Focus*, *Bunte*, *Amica* und *freundin*. Die Beschränkung auf die Form der Werbeanzeige ergibt sich im Wesentlichen aus der leichten Handhabbarkeit des

Materials. Diese Anzeigen werben für vier verschiedene Produkte: Automobile, Kosmetika, Arzneimittel und Schmucksachen (jeweils 25 Werbeanzeigen).⁵ Die Auswahl der vier verschiedenen Produktarten ergibt sich aus den unterschiedlichen Aspekten, die beim Werben für die einzelnen Produkte berücksichtigt werden müssen. Der unterschiedliche Preis der Produkte, die Orientierung auf verschiedene Zielgruppen sowie die unterschiedliche Verwendung der Produkte verursachen, dass sie jeweils mit anderen Werten assoziiert werden. Autos betonen das Prestige des Konsumenten, seine Zugehörigkeit zur Mittelschicht. Schmucksachen sind dagegen mit der Selbstverwirklichung und Individualität verbunden. Bei den Kosmetika wird der Kaufwille durch eine emotionale Einstellung des Käufers beeinflusst und Arzneimittel sind im Bewusstsein des Käufers mit einem besonderen Risiko verbunden.

Die in den Werbeanzeigen vorkommenden Schlüsselwörter werden nicht allgemein, sondern abhängig von den beworbenen Produkten besprochen, weil sich nach der Analyse des Korpus herausgestellt hat, dass für verschiedene Waren unterschiedliche Schlüsselwörter verwendet werden. Ihre Funktion in den Werbeanzeigen wird infolgedessen immer in der Verbindung mit dem jeweiligen Produkt analysiert werden. Unten wird eine Liste der im Korpus vorkommenden Schlüsselwörter nach ihrer Häufigkeit je nach dem beworbenen Produkt dargestellt:

Arzneimittel:

wirksam 26%	schnell 7%	schwach 3,5%
natürlich 14%	rasch 7%	verträglich 3,5%
helfen 9%	sanft 7%	einzigartig 3,5%
wirken 9%	stark 7%	leicht 3,5%

Schmucksachen:

Zeit 15%	Welt 7%	Faszination 4,5%
zeitlos 14%	kostbar 7%	Inspiration 4,5%
Tradition 12%	unvergänglich 4,5%	Mensch 4,5%
Geschichte 9%	Eleganz 4,5%	Leben 4,5%
klassisch 9%		

Kosmetika:

Pflege 16%	aktiv 4%	Energie 3%
pflegen 8%	effektiv 4%	neu 3%

⁵ Dabei stütze ich mich auf die von GOSLICKI in *Sztuka reklamy* (1994) vorgeschlagene Einteilung der beworbenen Produkte.

helfen 8%	intensiv 4%	individuell 3%
Hilfe 7%	sanft 4%	perfekt 3%
wirken 7%	pflanzlich 4%	
wirksam 7%	Natur 4%	
frisch 7%	Kraft 3%	

Automobile:

Sicherheit 14%	Freiheit 5,5%	verführen 3%
sicher 9%	Mensch 4,5%	Perfektion 2%
Klasse 8%	Familie 4,5%	Traum 2%
gut 8%	Freunde 3%	Luxus 2%
Technik 6,5%	Eleganz 3%	Leidenschaft 2%
Komfort 6,5%	Ideen 3%	Innovation 2%
Wunsch 6,5%	Vergnügen 3%	Charakter 2%

1. ANALYSE DER EINZELNEN SCHLÜSSELWÖRTER

Arzneimittel. Im Falle der Medikamente handelt es sich um Produkte, die zur Vorbeugung oder Heilung verschiedener Krankheiten dienen. So gesehen sind die Arzneimittel notwendig und nützlich für das richtige Funktionieren des menschlichen Organismus, weil sie ihn stärken und wieder ins Gleichgewicht bringen. Da die Anwendung der Medikamente die Gesundheit des Konsumenten betrifft, ist in der Werbung für diese Produkte besondere Vorsicht geboten. Es geht hier um chemische Mittel, deren Wirkung vor der Markteinführung getestet und nachgewiesen werden soll. Dasselbe Medikament kann jedoch bei vielen Menschen verschiedene Nebenwirkungen verursachen, weswegen bestimmte obligatorische Informationen in den Packungsbeilagen erscheinen müssen (z.B. *Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker*). Außerdem dürfen keine übertriebenen Aussagen über das Produkt und keine unerfüllbaren Versprechungen über seine Wirksamkeit auftreten.

Die Werbeanzeigen für Arzneimittel wenden sich sowohl an die Frauen als auch an die Männer, unabhängig vom Alter und Besitzstand. Entscheidend für die Zielgruppe ist jedoch das Merkmal ‚krank‘, das oft negativ assoziiert wird, weil die Kranken arbeitsunfähig sind und Hilfe anderer Menschen brauchen. Deshalb wird nach einem Mittel gesucht, der schnell eine wirksame Abhilfe schafft. Das nutzen eben die Werbenden in den Werbeanzeigen, in denen das Medikament zu einem aktiven Helfer wird (z.B. *Togal hilft schnell bei Gelenkschmerzen*).

Typisch für diese Werbeanzeigen ist ein hoher Anteil von Adjektiven, „die durch ihren häufigen Gebrauch auffallen und die Bezeichnung ‚Schlüsselbegriffe‘ verdienen“ (BAUMGART 1992, S. 144). „Der häufige Gebrauch von Adjektiven spiegelt die Intention der Werbung wider, die ausloben und die Qualität der beworbenen Produkte verbal darstellen will“ (BAUMGART 1992, S. 107). Die Adjektive erfüllen zwei verschiedene Aufgaben: sie sind „epitheta ornantia“ (RÖMER 1968, S. 78) und begleiten ein Substantiv (z.B. *die natürliche Regeneration von gereiztem Zahnfleisch bei regelmäßiger Anwendung* (Meridol)), oder sie stehen immer häufiger allein, vor allem in Slogans (z.B. *Thomapyrin Schmerztabletten. Rasch wirksam. Gut verträglich*).

Die frequentativsten Adjektive sind hier *wirksam* und *natürlich*, in denen die wichtigsten Erwartungen eines kranken Menschen bezüglich eines Medikaments stecken. Die beiden Begriffe sollen verbalisieren, welche Eigenschaften die beworbenen Produkte haben. Es werden nur solche Produkte angeboten, die *schnell wirksam* (Neuralgin) oder *hochwirksam* (Curbita) sind und verschiedenen gesundheitlichen *Problemen wirksam vorbeugen* (Meridol) können. Dabei sollen die Arzneimittel gleichzeitig *natürlich* sein, was besonders im Zeitalter einer immer stärker werdenden Chemisierung in allen Lebensbereichen eine große Rolle spielt (vgl. BAUMGART 1992, S. 150). Das Adjektiv *natürlich* wird meistens direkt bei dem Produktnamen gesetzt, um die erwünschte Eigenschaft hervorzuheben (z.B. *Lecithin, der natürliche Baustein der Nervenzelle.*, *Heparstad, der natürliche Fettkiller.*, *Nervenruh. Natürlich zur Ruhe kommen am Tag. ... in der Nacht.*).

In den Werbeanzeigen für Arzneimittel erscheinen sehr oft auch zwei asserierende Verben als Schlüsselwörter, nämlich *helfen* und *wirken*, wodurch den Medikamenten beinahe ein Garantieschein ausgestellt wird (z.B. *Lecithin hilft beim Wiederaufbau gestörter Nervenzellen. Zeel wirkt sanft und natürlich. Total hilft schnell bei Gelenkschmerzen.*) Solche Eigenschaften sind besonders in den Werbeanzeigen für Medikamente von großer Bedeutung, weil der Kranke mit geschwächtem Organismus keine Handlung unternimmt, sondern auf eine gute Hilfe von außen hofft. Arzneimittel werden sogar zu wunder-tätigen Helfern, die durch ihr Wirken die Krankheit bekämpfen und für das Wohlbefinden sorgen.

Ferner folgt eine lange Reihe von aufwertenden Adjektiven, die zusätzliche Eigenschaften der angebotenen Arzneimittel zeigen sollen. Denn ein wirksamer Medikament muss vor allem durch *schnelle Wirksamkeit* gekennzeichnet sein. So *befreit Neuralgin schnell und sicher von Kopf- und Glieder-schmerzen* und *Espumisan löst störende Gasansammlungen rasch auf*. Ein Medikament soll auch stark gegen verschiedene Krankheiten und zugleich sanft für den Organismus sein (z.B. *Stark gegen Blähungen. Sanft zum Körper.* (Espumisan)). Ein natürliches Arzneimittel ist auch *gut verträglich* (Total) und lässt sich leicht schlucken (Neuralgin). Selten wird in den

Werbeanzeigen die Einzigartigkeit der Produkte betont, was den Vorsprung vor der Konkurrenz zeigen soll (z.B. *In Kamillosan ist die ganze Heilkraft der einzigartigen Manzana-Kamille wirksam konzentriert Es ist die einzigartige Wirkstoffkombination, die Togonal Tabletten bei Gelenkschmerzen so schnell wirksam und so gut verträglich macht.*).

Schmuckwaren. Die Werbung für Schmuckwaren wendet sich sowohl an die Frauen als auch an die Männer, aber für eine genauere Spezifizierung der Zielgruppe ist vor allem das Kriterium des Wohlstands entscheidend. Im Falle des Schmucks handelt es sich nämlich um kostspielige Artikel, die sich nur reiche Menschen leisten können. Bevor man sich für den Kauf dieser Produkte entscheidet, muss man lange überlegen, denn niemand kauft teure Sachen spontan. Zusätzlich gibt es keinen realen Bedarf an Waren dieser Art, deshalb müssen die Werbenden in erster Linie die Emotionen der potenziellen Käufer ansprechen (z.B. *Wir machen Träume – wahr.* (Christ) *Das Licht ist die Kraft. Das Wasser ist die Form. Die Erde ist der Stoff. Das Feuer ist der Weg.* (Citizen)), um sie zum Kauf dieser Produkte zu überreden. So sollen die Schmuckwaren den Reichtum des Besitzers (z.B. *Deco, besetzt mit Diamanten von höchster Reinheit.* (Jaeger-Le Coultre)) und die Zugehörigkeit zur Oberschicht der Gesellschaft (z.B. *Die Schweizer bauen die besten Uhren der Welt. Die Sachsen auch.* (Lange Glashütte)) indizieren, wodurch sie das Image des Besitzers pflegen und seine Individualität und Exklusivität (z.B. *Die Lange 1. Eine Uhr, die es noch nie gegeben hat.*) betonen sollen. Die Schmuckwaren als gute Geschenke für jeden Anlass (*Zum Hochzeitstag. Zur Geburt eines Kindes. Oder zu einem ganz privaten Festtag.* (De Beers)) sollten auch die menschlichen Beziehungen verbessern, denn *Schmuck ist eine Botschaft, ein Mittel der Kommunikation.* (Christophe Burger, Lapponia) und *Piaget-Ringe funktionieren wie eine gute Beziehung: Frei beweglich und doch unzertrennlich.* (Monique Rogrigue, Wempe in Paris), oder *Sagen Sie Ihr, wie sehr Sie Ihr gemeinsames Leben lieben. Und stecken Sie Ihr einen Beweis dafür an den Finger.* (De Beers)

Typisch für die Werbeanzeigen für Schmuckwaren sind relativ kurze Texte, die nur eine bestimmte mit dem beworbenen Produkt verbundene Stimmung schaffen sollen. Solche textarmen Werbeanzeigen sind häufig im elliptischen Telegrammstil abgefasst und gebrauchen deshalb viele Substantive und Adjektive (vgl. RÖMER 1968, S. 77, z.B. *Harmonie klassischer Formen. Die Eterna* 1935). Die Beschreibung des Produkts wird meistens durch seine Abbildung ersetzt, die ausreichen soll, um den Kaufwunsch beim Leser oder Betrachter zu erwecken. Denn beim Schmuck scheint die Regel ziemlich einfach zu sein: entweder gefällt jemandem der Artikel oder nicht.

Bei der Werbung für Schmuckwaren lässt sich eine große Einstellung auf Substantive feststellen, die im Gegensatz zu anderen Wortarten besonders

reich an Konnotationen sind. An erster Stelle erscheint das Substantiv *Zeit* und das davon abgeleitete Adjektiv *zeitlos*, wodurch die wichtigste Eigenschaft der Ware gezeigt und aufgewertet wird. Schmucksachen sind nämlich zeitbeständig und verändern sich im Laufe der Zeit nicht. Deshalb erscheint in den Werbetexten *Die zeitlose Uhr*. (Georg Jensen) oder die Aufforderung *Lassen Sie die Zeit verschwinden*. (Jaeger-Le Coultre) Diese Beständigkeit der Schmucksachen verursacht, dass sie als eine Art sicherer Geldanlage oder Investition auf Dauer betrachtet werden können. Weil die Schmucksachen *unvergänglich* sind (*Ein Diamant ist unvergänglich*. (De Beers)), verlieren sie auch nicht an Wert. Und der Schmuck ermöglicht den Menschen eben eine finanziell gesicherte Zukunft. Seitdem „es zum guten Ton gehört, ‚keine Zeit‘ zu haben“ (BAUMGART 1992, S. 141), ist die Zeit als neue Dimension auch in der Werbung neu entdeckt worden. Deshalb werden hier auch solche Fragen gestellt wie: *Hätten Sie ein paar Minuten Zeit?* (Chronoswiss) oder *Drehen auch Sie der Zeit so gekonnt den Rücken?* (Jaeger-Le Coultre).

Mit dem *Zeit*-Begriff sind auch *Geschichte* und *Tradition* verbunden, die in den Werbeanzeigen für Schmucksachen auch sehr oft eingesetzt werden. In Sätzen wie: *Bei uns hat jede Uhr ihre eigene Geschichte*. (A. Lange & Söhne) oder *Der erste automatische Chronograph der Welt mit ewigem Kalendarium bis zum Jahr 2499 schreibt seit über einem Jahrzehnt Uhrengeschichte*. (Lange Glashütte) wird das Wort *Geschichte* mit guten Leistungen und Erfahrungen der Uhrenmacher assoziiert. Zusätzlich sichert die *Harmonie klassischer Formen* (*Die Eterna* 1935) die schönsten und höchsten Errungenschaften des menschlichen Schaffens im Gegensatz zur modernen Kunst, die abstrakt und modeabhängig ist. Der Begriff *Tradition* ist dagegen auf den Rezipienten bezogen, an den sie die Aufforderung richtet: *Beginnen Sie eine eigene Tradition* (Patek Philippe). Menschen, die die eigene Familien-*Tradition* pflegen und ihre kostbaren Sachen in vielen Generationen aufbewahren, bilden so ihre eigene *Geschichte*. *Geschichte* und *Tradition* sind mit dem Adel und seinem Patriotismus verbunden, der als die gesellschaftliche Elite die Kultur des eigenen Landes einige Jahrhunderte lang kultiviert und an die nächsten Generationen weitergegeben hat.

Wie in der Vergangenheit, so auch heute können sich nur reiche Leute Schmuckwaren leisten, deshalb sollen die beworbenen Produkte den Status des Käufers zum Ausdruck bringen. Das passiert durch die Anwendung solcher Wörter wie *kosbar* oder *Welt*. Der Besitzer der Schmucksachen gehört zur finanziellen Weltelite und hat nur das beste in der Welt. (z.B. *Die Schweizer hauen die besten Uhren der Welt. Die Sachsen auch* (Lange Glashütte)).

Zusätzlich dienen auch solche Merkmale wie *Eleganz*, *Faszination* und *Inspiration* der Aufwertung der Produkte, aber es sind sekundäre Eigenschaften, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten vom Materiellen ablenken,

und sich vor allem an die Gefühle, an die emotionale Sphäre des Menschen wenden – ganz nach dem Motto: Was du besitzt, ist *mehr als eine Uhr, mehr als ein Schmuckstück*. (Jaeger-Le Coultre). Die Anfertigung von kostbaren, eleganten und den besten Schmucksachen verlangt vom Hersteller viel Phantasie und Vorstellungskraft, denn nur dann kann er in seinem Handwerk das Beste geben. Deshalb sind die Produkte *inspiriert von den Elementen des Lebens* (Citizen Elements) und betonen die *Faszination der Mechanik* (Chronoswiss).

Wichtig bei diesen Werbeanzeigen scheint auch der Gebrauch von solchen Wörtern wie *Mensch* und *Leben* zu sein, die zeigen sollen, dass der Schmuck das menschliche Leben irgendwie bereichern kann und doch notwendig ist. Besonders populär sind solche Wendungen wie *Die Momente des gemeinsamen Lebens*. (Christian Bauer) und *Ihr gemeinsames Leben*. (De Beers).

Kosmetika. In unserer Kultur hält man daran fest, dass die Frau als Sexsymbol immer schön aussehen muss. Behilflich dabei sind Kosmetika, die als Elixier der ewig jugendlichen Schönheit gelten sollen. Dieser tief in der menschlichen Psyche liegende hedonistische Wunsch nach der Attraktivität wird besonders heutzutage, wo der Kult der selbstbewussten, gepflegten und attraktiven Frau herrscht, von den Werbenden genutzt. Kosmetika, auf deren Anwendung man ohne weiteres verzichten kann und deren reale Wirksamkeit eigentlich nicht bewiesen wurde, sollen vor allem auf die Emotionen der Frauen wirken (z.B. *Hüllen Sie Ihren Körper in Seide*. (Dove)). Mit Hilfe von Cremes pflegt die anspruchsvolle Frau von heute mit exhibitionistischer Freude ihr eigenes Image oder beugt der Alterung vor (z.B. *Ihre Haut wird sichtbar reiner und spürbar gepflegter*. [Eucerin]), ganz nach dem Motto „*forever young*“ (vgl. BAUMGART 1992, S. 171). Die dekorativen Kosmetika sollen die Attraktivität der Frau betonen, entweder um das andere Geschlecht anzuziehen oder um ihr egoistisches Bedürfnis der Auffälligkeit zu erfüllen (z.B. *Strahlendes, dauerhaftes Blond und gleichzeitig Schutz und Pflege für Ihr Haar? Weil ich es mir wert bin*. (L'Oreal Paris)).

Die Werbung für Kosmetika richtet sich vor allem an Frauen, was bestimmte Auswirkungen auf die Gestaltung der ganzen Werbestrategie hat. Die Frauen handeln eher emotional und haben es gern, wenn ihre Wünsche und Träume durch den Kauf des Produktes erfüllt werden (z.B. *Ein Hauch Ekstase* (Oxygene Lanvin), *Lachen, schreien, küssen* (Bepanthol Roche)).

Typisch für die Werbung für Kosmetika ist auch ein sehr hoher Anteil von Fremdwörtern, besonders aus dem Englischen und Französischen (z.B. *Moisture Surge Lipstick*, *Dove Body Silk*, *Nivea Beauté*, *Carita le visage*). Dadurch sollte die Kenntnis dieser Sprachen bei den Leserinnen vorausgesetzt werden, was aber bei der Kosmetikwerbung nicht immer der Fall ist. Die

Fremdwörter dienen hier eher der Betonung der Exklusivität der Artikel. Diese Exklusivität erregt Neugier und Wunsch, auch zu erlauchtem Kreis der Verwenderinnen dieser Produkte gehören zu dürfen. Durch die Verwendung von Fremdwörtern entstehen aber zusätzlich Probleme mit der Aussprache, was verursachen kann, dass der potenzielle Konsument aus Angst vor der Blamage beim Kaufen auf das Produkt verzichten kann (vgl. BAUMGART 1992, S. 119). Außerdem gibt es in diesen Werbetexten sehr viele Wortbildungen, die als Fachwörter gelten sollen, um das Vertrauen der Frauen durch ihren pseudo-wissenschaftlichen Charakter zu wecken und um die Leserinnen zu beeindrucken (z.B. „*Crescendo*“-Effekt, *Pflegevitamin*, *Bodysplash*, *A.H.A.-Komplex*) – vgl. JANICH (1999), S. 155.

Die Kosmetikwerbung zeichnet sich vor allem durch eine große Konzentration auf die prädikativen Schlüsselwörter aus, zu denen *pflegen*, *helfen* und *wirken* gehören. Genauso oft werden aber auch andere von den drei Verben abgeleitete Wortklassen wie *Pflege*, *Hilfe* und *wirksam* verwendet. Denn „ob es nun um Kleidung, Beziehungen oder das Organ Haut geht, alles will gehegt und gepflegt werden, wenn dem Trend entsprochen werden soll. Nie war ein gepflegtes Aussehen und Auftreten so wichtig wie heute“ (BAUMGART 1992, S. 160). All die oben genannten Schlüsselwörter betonen die wichtigste Eigenschaft der Kosmetika, die in ihrer Wirkung und Wirksamkeit besteht, was nur dann erreicht werden kann, wenn den Produkten ein Aktionscharakter vermittelt wird. Das geschieht natürlich, wenn die beworbenen Gegenstände „mit Hilfe von Verben als handelnde Subjekte auftreten“ (RÖMER 1968, S. 201), wodurch eigenständiges Agieren nach dem Motto „Die Ware arbeitet für Sie“ suggeriert wird. So werden die Kosmetika zu ‚Helfern‘ und ‚Partnern‘ des Konsumenten, denn sie brauchen nicht mehr angewendet zu werden, sondern werden selbst aktiv (z.B. *So hilft das Eucerin Creme-Gel genau dort, wo es wirken soll und pflegt gleichzeitig die Haut dort, wo sie Pflege braucht.*, *Hilft erste Falten zu stoppen, bevor sie entstehen.* (Alpha Flavon), *Und das ist lang anhaltende Hilfe gegen Austrocknen.* (Bepanthol Roche), *Carita le visage, die multisensorische Gesichtspflege für eine Haut*). Die Wichtigste Rolle der Wörter ist die Personifikation der Waren durch Verleihung menschlicher Fähigkeiten und Handlungsmöglichkeiten, was Wohlwollen erzeugen und weniger die Ratio als vielmehr den emotionalen Bereich des Lesers ansprechen soll.

Der Effekt der Personifikation kann auch durch den Gebrauch von Adjektiven erzielt werden, die den Produkten menschliche Eigenschaften zuordnen. „Die Waren erlangen somit einen fast mythischen Charakter – sie bekommen eine ‚Seele‘“ (BAUMGART 1992, S. 268). In den Werbeanzeigen für Kosmetika erscheinen am häufigsten solche adjektivische Schlüsselwörter wie *aktiv*, *effektiv* und *intensiv* (z.B. *Ein Feuchtigkeitsdepot versorgt Ihre Haut über viele Stunden perfekt mit Feuchtigkeit – individuell und effektiv.*

(Clair Fisher), *Moisture Surge Lipstick SPF 15. Verwöhnt die Lippen nachhaltig mit intensiver Feuchtigkeit und brillanter, langhaftender Farbe. Bringt Ihre Lippen zum Strahlen., Das einzigartige Follicle Targeting System bringt den aktiven Wirkstoff Milchsäure gezielt zum Talgdrüsenfollikel, wo Hautunreinheiten und Akne entstehen.* (Eucerin)).

Eine weitere Gruppe von Schlüsselwörtern bilden *pflanzlich, sanft* und *frisch*, die eng mit dem Begriff *Natur* verbunden sind. Die *Natur* steht ganz im Gegensatz zur *Chemie* und ihre enorme Rolle für Menschen in der verschmutzten Welt von heute wird somit immer häufiger berücksichtigt. So werden heutzutage meistens Kosmetika mit *Wirkstoffen aus der Natur* (Clair Fisher) verkauft, die *noch besser auf die Bedürfnisse Ihrer Haut eingehen*. Am besten, wenn die Produkte *die Kraft und Wirkung pflanzlicher Aktivstoffe nutzen* (Clarins), denn dann *passen sie sich sanft der Haut an, ohne dabei Ränder zu hinterlassen* (L'Oreal Paris) und *verleihen dem Teint eine frische Ausstrahlung* (L'Oreal Paris).

Nicht so oft werden dagegen die Adjektive *neu, individuell* und *perfekt* verwendet. Es kann daran liegen, dass man zu neuen Produkten nicht so großes Vertrauen hat, weil ihre Wirksamkeit noch nicht genügend geprüft wurde und jeder Mensch natürliche Angst vor Veränderungen hat. Bei den Kosmetikwerbung scheint auch der Individualismus keine wichtige Rolle zu spielen, denn die Werbung für Kosmetika richtet sich an Frauen, die doch alle attraktiv und auffallend sein wollen. Das Adjektiv *perfekt* kommt auch selten vor, weil seine Funktion durch die oben genannten prädikativen Schlüsselwörter ersetzt wird, die aussagekräftiger sind.

Automobile. Die Automobilwerbung hebt sich auf eine besondere Weise von den anderen Werbungen ab. Das Auto umfasst als Gebrauchsgegenstand und emotional aufgeladenes Objekt zugleich einen umfangreichen Aufgabenbereich (vgl. GRAMBERG 1998, S. 126). Es ist mit hohen Kosten verbunden und einem großen Konkurrenzdruck auf dem Markt ausgesetzt. Diese Anzeigen sollen auf eine differenzierte (jedoch hauptsächlich männliche) Zielgruppe eine Wirkung ausüben, weil das Automobil Gebrauchsgegenstand, Hobby und Statussymbol für Personen aller Einkommens- und Altersschichten ist.

Die Webetexte für Automobile zeichnen sich vor allem durch ihre besondere Länge im Vergleich mit anderen Werbetexten aus. Einen entscheidenden Einfluss auf die Werbesprache üben hier die wichtigsten technischen Eigenschaften des Produktes aus, „da in keinem anderen Werbebereich die Spannung zwischen Sachlichkeit und Werbung im engeren Sinn größer ist“ (GRAMBERG 1998, S. 126). Und eben Informationen brauchen die potenziellen Konsumenten, weil es sich bei dem Automobil um ein Produkt handelt, für das man einen hohen Preis zahlen muss und man sich deshalb

zum Kauf nicht nur spontan oder auf Grund emotionaler Werte entscheidet, sondern es müssen rationale Überlegungen miteingebracht werden, um eine Kaufentscheidung zu vollziehen. Ein Automobil ist zu kostspielig, um sich nur von momentan Gefühlen leiten zu lassen (z.B. *Das 103 kW (140 PS) starke MR2-Herz mit variabler Ventilsteuerung VVT-i schlägt dort, wo es bei einem Roadster hingehört: in der Mitte. Für atemberaubende Leistungswerte sorgt das geringe Leergewicht von nur 975 kg: 7,0 kg/PS, in 8,1 Sek. von 0 auf 100 km/h, Spitze 210 km/h. Auch das voll auf Sport ausgelegte Fahrwerk und der tiefe Schwerpunkt machen den Charakter des neuen MR2 unmissverständlich klar: Er ist ein Roadster, der keine Kompromisse macht. Sind sie bereit? Ab 44.900,- DM. (Toyota MR2 Roadster).*)

Typisch für die in den Werbeanzeigen für Automobile vorkommenden Schlüsselwörter ist ihre Einteilung in zwei Gruppen, die sich durch ihre Gebrauchshäufigkeit unterscheiden. Fast die Hälfte der Schlüsselwörter wird sehr oft verwendet und spielt somit die entscheidende Rolle in der Überzeugungsstrategie. In der zweiten Hälfte gibt es Schlüsselwörter, die nur zweimal oder dreimal in allen 25 Werbeanzeigen vorkommen und dadurch sekundäre Eigenschaften der Produkte zum Ausdruck bringen.

Die zwei am häufigsten vorkommenden Schlüsselwörter sind das Substantiv *Sicherheit* und das Adjektiv *sicher*, die in Zeiten, wo jedes Jahr Tausende von Menschen bei Autounfällen sterben oder ernsthaft verletzt werden, eine selbstverständliche Eigenschaft von Automobilen repräsentieren. Niemand kauft sich bewusst ein Produkt, das für sein Leben gefährlich sein könnte. *Die neueste Sicherheitstechnologie (ScodaOctavia) gehört heutzutage einfach zu jedem Wagen. Denn jeder Mensch weiß, dass Familie und Freunde wichtig im Leben sind, also gut, wenn man sich keine Sorgen um ihre Sicherheit machen muss. Nur diejenigen, die ein sicheres Auto fahren, haben mit Sicherheit mehr Vergnügen am Fahren (Peugot).*

Ferner werden auch oft solche Wörter wie *Klasse*, *Technik* und *Komfort* verwendet, die mit der „neuen Bescheidenheit“ (BAUMGART 1992, S. 160) verbunden sind. Die Zeiten, die dem Grundsatz „mehr Sein als Schein“ huldigten, sind schon vorbei, heute steht eher Schein vor Sein, wenn auch mit gebotener Zurückhaltung (vgl. BAUMGART 1992, S. 161). Die neue Bescheidenheit lässt den Besitz nicht aufdringlich zeigen, es reicht, wenn man selbst weiß, wie teuer unsere Sachen sind. Die Produktklasse selbst ist von großer Bedeutung und man kauft sich nicht mehrere billigere Produkte, sondern nur eins, das aber mindestens fünfmal so teuer ist wie der Durchschnittspreis (vgl. BAUMGART 1992, S. 161). So bietet der neue Toyota Previa dem Verbraucher 1. Klasse, *wohin auch immer*, denn heute zählt „Klasse statt Masse“ (BAUMGART 1992, S. 160). Zur guten Klasse gehört auch unbedingt viel *Komfort*, denn wer viel für ein Produkt zahlt, verlangt auch viel. (z.B. *Dazu gehört die neueste Sicherheitstechnologie, einladender*

Komfort, höchste Qualität und verschiedene Modellvarianten (Skoda Octavia), Ein zweiter Blick in den Innenraum zeigt Ihnen einen Ausstattungskomfort, der seinesgleichen sucht. (Peugeot 406), Der Chrysler Voyager. Das europäische Ergebnis einer groven amerikanischen Vision, des Traumes von Raum, Freiheit und Komfort). Ein Auto erster Klasse zeichnet sich natürlich durch modernste Technik (Peugeot 406 Coupe) aus, die die besten Leistungen verspricht und alle Konkurrenten hinter sich hat (z.B. Vorsprung durch Technik (Audi)).

Oft erscheinen auch Begriffe *Wunsch* und *Freiheit*, die sich eher auf die emotionale Sphäre der Menschen beziehen. In der Werbung für Voyager Chrysler wird dem Kunden die Frage gestellt: *Haben auch Sie Lust auf ein Stück Freiheit?* und Audi stellt fest: *die ersehnte Freiheit ist da*. So wird ein Auto mit dem ewigen Wunsch des Menschen nach Freiheit verbunden und durch den Kauf eines Autos *lässt sich fast jeder Wunsch erfüllen* (VW Passat), also auch dieser Wunsch nach Freiheit kann in *Erfüllung gehen* (VW Golf).

Ziemlich oft werden auch solche Schlüsselwörter wie *Mensch, Familie* und *Freunde* verwendet, die in erster Linie betonen sollen, wie sehr der Kunde geschätzt wird. *Als eine der ältesten Automobilmarken der Welt stellt Skoda den Menschen in den Mittelpunkt aller Entwicklung. (Skoda Octavia) Der neue Toyota Previa wurde für Menschen gemacht, die nicht nur irgendwie irgendwo ankommen wollen. Sondern für alle, die Ansprüche stellen. In den meisten Werbeanzeigen wird auch durch den Hinweis auf Familie gezeigt, wie weiträumig die Autos sind, denn die meisten von ihnen sind Familienautos oder Familienfahrzeuge und Chrysler schuf ein Automobil, das für Familie und Beruf größere Freiräume eröffnet als je zuvor.*

Ferner erscheint eine ganze Reihe von Schlüsselwörtern, die sich an die Emotionen der Rezipienten wenden. Dazu gehören solche Begriffe wie *Vergnügen, Traum, Leidenschaft* oder *Charakter*. Sie kommen aber nicht so häufig vor und werden infolgedessen genauer nicht analysiert.

Schlusswort. Auf die Schlüsselwörter als ein werbesprachliches Phänomen wurde schon in den sechziger Jahren von Ruth Römer hingewiesen. Sie, als auch andere Wissenschaftler, die sich in ihren Arbeiten mit dieser Thematik befasst haben, haben jedoch nur die Schlüsselwörter aufgezählt und sie ganz allgemein beschrieben, ohne darauf zu achten, dass die Vorkommenshäufigkeit der einzelnen Wörter vom beworbenen Produkt abhängig ist. So konnte auch die Rolle der Schlüsselwörter nicht genau, sondern eher ganz allgemein entschlüsselt werden. Es scheint aber nach dem Vergleich der heutigen Schlüsselwörter mit den von R. Römer aufgezählten Schlüsselwörtern, dass die in der Werbung auftretenden Werte über größere Zeitabstände hinweg relativ stabil bleiben und dass nur die Werbestile Trends unterliegen und Modeerscheinungen reflektieren.

Im vorliegenden Text wurde ansatzweise gezeigt, dass die meisten Schlüsselwörter produktspezifisch sind, das heißt sie erscheinen nur in Werbeanzeigen für bestimmte Produkte. Dies ist damit zu erklären, dass für verschiedene Produkte unterschiedliche Überzeugungsstrategien verwendet werden. Die einzelnen Produkte versucht man zu verkaufen, indem man bestimmte, nur für diese Produktarten spezifische Wörter gebraucht, die verschiedene Werte repräsentieren und die bei dem Rezipienten entsprechende Konnotationen und Assoziationen hervorrufen. In der Werbung für Arzneimittel werden solche Werte wie *Wirksamkeit*, *Natürlichkeit*, *Verträglichkeit* und *Sanftheit* betont, während Schmucksachen meistens mit Werten wie *Zeitbeständigkeit*, *Tradition* und *Kostbarkeit* beworben werden. Die Automobilwerbung lenkt die Aufmerksamkeit des potenziellen Käufers auf solche Werte wie *Sicherheit*, *Technik*, *Komfort* und *Mensch*, dagegen werden von der Kosmetikwerbung *Pflege*, *Hilfe*, *Effektivität* und *Wirksamkeit* angepriesen.

Die Relevanz von Werten, die in der Werbung mit Hilfe von Schlüsselwörtern gezeigt werden, ist für das Konsumentenverhalten eindeutig. Werte werden direkt oder über Assoziationen und Konnotationen mit dem beworbenen Produkt verbunden, wodurch sie die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen. Infolgedessen kauft der Konsument nicht mehr ein materielles Produkt, das sich in seiner Qualität von anderen Produkten gleicher Art kaum noch unterscheidet, sondern eher bestimmte Werte, die seine Bedürfnisse befriedigen können. Deswegen kann gesagt werden, dass die heutige Werbung nicht die einzelnen realen Produkte verkauft, sondern Werte, die erwünschte Vorstellungen der Menschen von dem Produkt wieder spiegeln. Dabei scheint die Werbung jedoch ein verzerrter Spiegel der Gesellschaft zu sein, denn sie gibt nur einige Werte und Lebensstile wieder und lässt andere völlig ignorieren (vgl. WERNER 1995, S. 85).

LITERATURVERZEICHNIS

- BAUMGART M. (1992), *Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*, Physica-Verlag, Heidelberg.
- BRANDT W. (1973), *Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht*, [in:] *Germanistische Linguistik* 1–2.
- EICKE U. (1991), *Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewusstsein*, Knesebeck & Schuler, München.
- GOSLICKI J. (1994), *Sztuka reklamy. Szkola sukcesu*, Warszawa.
- GRAMBERG A.-K. (1998), *Persuasionsstrategien im kulturellen Kontext: Diskursanalyse deutscher und nordamerikanischer Automobilwerbeanzeigen*, [in:] *Deutsche Sprache* 28.
- HEMMI A. (1994), *Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben: kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*, Europäischer Verlag der Wissenschaft, Bern.

- JANICH N. (1999), *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Narr-Verlag, Tübingen.
- JANUSCHEK F. (1974), *Werbesprache, erklärt aus ihrer Funktion und ihren Rezeptionsbedingungen*, [in:] *Der Sprachdienst* 51.
- KOROLKO M. (1990), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Wiedza Powszechna. Warszawa.
- MÖKELMANN J., ZANDER S. (1970), *Form und Funktion der Werbeslogans*, Kümmerle-Verlag, Göppingen.
- NESKE F., HEUER G. F. (1971), *Handlexikon Werbung und Marketing*, Frankfurt/M.
- OTTMERS C. (1996), *Rhetorik*, Metzler-Verlag, Stuttgart.
- RÖMER R. (1968), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf.
- SAUER N. (1998), *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*, Münster.
- SCHWEIGER G., SCHRATTENECKER G. (1995), *Werbung. Eine Einführung*, Fischer-Verlag, Stuttgart.
- SOWINSKI B. (1998), *Grundlagen der Medienkommunikation*, Bd. 4: *Werbung*, Niemeyer-Verlag, Tübingen.
- ZIOMEK J. (1990), *Retoryka opisowa*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.

Grzegorz Kaszewski

CO NAPRAWDĘ SPRZEDAJE REKLAMA? ANALIZA WSPÓŁCZESNYCH SŁÓW-KLUCZY

(Streszczenie)

Reklama jako sztuka perswazji wykorzystuje obecnie każdą technikę i każdy środek w celu zwiększenia swego wpływu na potencjalnego konsumenta. Ważnym aspektem reklamy są tzw. słowa-klucze (*Schlüsselwörter*), które ze względu na swą semantykę wywołują różnorodne pozytywne konotacje i skojarzenia. Słowa te transportują pewne wartości, które zostają przez konsumenta przenoszone na reklamowany produkt, co przyczynia się do zwiększenia wartości danego produktu w oczach konsumenta.

Analizie poddano 100 tekstów reklamowych, które ukazały się w prasie niemieckiej w latach 2001–2002. Słowa-klucze zostały wyodrębnione osobno z czterech grup tekstów reklamowych w zależności od reklamowanego produktu: leki, biżuteria, kosmetyki, samochody.

W prezentowanym artykule wykazano, że użycie słów-kluczy zależy od reklamowanego produktu, co związane jest z reprezentowanymi przez te słowa różnymi wartościami i wywołowanymi przez nie różnymi konotacjami i skojarzeniami. W reklamie leków największą rolę odgrywają takie wartości jak skuteczność i naturalność, które spełniają w pełni oczekiwania konsumenta co do stosowania reklamowanych leków. Reklamy biżuterii podkreślają trwałość, tradycję i kosztowność produktów, dzięki czemu odnoszą się do emocji konsumentów i podkreślają ich status społeczny. Reklama samochodów kieruje uwagę konsumenta na bezpieczeństwo, technikę i komfort reklamowanych pojazdów, co podkreśla dostosowanie się do głównych potrzeb kupującego. Reklamy kosmetyków zachwalają natomiast swe produkty takimi określeniami, jak pielęgnacja, efektywność i skuteczność.

Wspomniane słowa-kłucze wskazują bezpośrednio lub poprzez skojarzenia i konotacje różne wartości, które odgrywają istotną rolę w danym społeczeństwie. Poprzez podświadome przeniesienie tych wartości na reklamowany produkt potencjalny konsument nie dokonuje zakupu określonego produktu, lecz postrzega ten produkt przez pryzmat związanych w nim wartości i decyduje się na kupno, jeśli dane wartości spełniają jego potrzeby. W wyniku powyższych rozważań można stwierdzić, iż konsument nie kupuje jedynie materialnego produktu, który dla konsumenta tylko w nieistotny sposób różni się od innych produktów tego samego rodzaju, ale wartości przekazywane przez reklamę pod postacią słów-kłuczy.