

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Syntaktische Beschreibung der deutschen Werbeslogans auf
Online-Plattformen**

Ludmila Kubešová

Plzeň 2024

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Cizí jazyky pro komerční praxi – němčina

Bakalářská práce

**Syntaktische Beschreibung der deutschen Werbeslogans auf
Online-Plattformen**

Ludmila Kubešová

Vedoucí práce:

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2024

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2024

.....

Ludmila Kubešová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost, s níž mou bakalářskou práci vedl.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG.....	1
2 THEORETISCHER TEIL	3
2.1 Begriffsbestimmung der Werbung.....	3
2.1.1 Definition.....	3
2.1.2 Etymologie.....	4
2.1.3 Persuasion als zentrales Element der Werbung	6
2.2 Charakteristik der Werbung.....	7
2.2.1 Ziele der Werbung	8
2.2.2 Werbemittel und Werbeträger.....	9
2.2.3 Arten der Werbung	11
2.2.4 Slogan	13
2.3 Werbesprache.....	14
2.3.1 Morphologische und lexikalische Merkmale.....	15
2.3.2 Syntaktische Merkmale.....	18
2.3.2.1 Satzarten.....	19
2.3.2.2 Einfache Sätze.....	24
2.3.2.3 Zusammengesetzte Sätze	26
2.3.2.3.1 Parataxe.....	27
2.3.2.3.2 Hypotaxe	30
2.4 Werbung auf Online-Plattformen.....	32
2.4.1 Firmenwebseiten.....	32
2.4.2 Social-Media-Marketing	35
3 PRAKTISCHER TEIL.....	38
3.1 Methodik.....	38
3.2 Liste der analysierten Werbeslogans.....	40
3.3 Syntaktische Beschreibung der Werbeslogans.....	40
3.3.1 Clever kochen. Denn lecker geht auch günstig! (Penny).....	41
3.3.2 Du suchst es? Wir haben es. (Kaufland)	43
3.3.3 Echt gut gemacht. (Globus)	45
3.3.4 GÜNSTIG gibt's bei GLOBUS (Globus).....	47
3.3.5 Iss, was du willst! (Edeka).....	49
3.3.6 Machen macht den Unterschied. (Kaufland)	50
3.3.7 Mit diesen Angeboten zauberst du garantiert was Günstiges (Rewe).....	52

3.3.8 ProBIER doch mal was Neues – unsere Bier-Angebote (Rewe)	54
3.3.9 Spar dir unnötige Vergleiche: Am Ende lohnt sich immer Lidl (Lidl)	56
3.3.10 Wer ALDI-Marken wählt, zahlt weniger für hohe Qualität (Aldi)	58
3.3.11 Wer BIO grillt, grillt auch für die UMWELT. (Edeka)	60
3.3.12 Wirklich Aldi kann nur Aldi. (Aldi)	62
4 ZUSAMMENFASSUNG	65
5 LITERATURVERZEICHNIS	70
5.1 Gedruckte Quellen	70
5.2 Internetquellen	72
RESUMÉ	78
RÉSUMÉ	79
ANHANGVERZEICHNIS	80
ANHANG	81

1 EINLEITUNG

Die vorliegende Bachelorarbeit *Syntaktische Beschreibung der deutschen Werbeslogans auf Online-Plattformen* leistet einen Beitrag zum Verständnis der persuasiven Wirkung verschiedener syntaktischer Strukturen in den auf Deutsch formulierten Online-Anzeigen.

Die Wahl dieses Themas entspricht dem Interesse der Autorin für Fremdsprachen, sowie ihrem Wunsch in Zukunft im Fremdsprachenbereich tätig zu sein. Diese Arbeit und mit ihr verbundene Erforschung sollten zur Vertiefung ihrer Fachkenntnisse helfen und weiteren Einblick in die Problematik des syntaktischen Aufbaus von Werbeslogans beitragen.

Die Werbung nimmt in der heutigen Konsumgesellschaft eine zentrale Rolle ein und ist kaum noch aus dem Alltag wegzudenken. Besonders seit dem digitalen Zeitalter haben sich Werbekampagnen verstärkt auf Online-Plattformen etabliert, damit sie möglichst viele Internetnutzer erreichen können. Werbeslogans spielen hierbei eine entscheidende Rolle, indem sie die Aufmerksamkeit der jeweiligen Zielgruppe wecken, eine emotionale Verbindung herstellen und letztendlich das Kaufverhalten beeinflussen.

Die Struktur und der Aufbau von Werbeslogans sind von großer Bedeutung, da sie dazu dienen, die Absicht einer Werbekampagne präzise zu vermitteln. Eine Analyse der syntaktischen Merkmale und Strukturen deutscher Werbeslogans ermöglicht Einblicke in die sprachlichen Strategien und Stilmittel, die Werbetreibende einsetzen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit besteht darin, eine Beschreibung der syntaktischen Merkmale von deutschen Werbeslogans auf verschiedenen Online-Plattformen zu liefern. Dabei werden die häufig vorkommenden syntaktischen Strukturen und Merkmale analysiert, um die spezifischen sprachlichen Muster und Stilmittel zu identifizieren, die in Werbeslogans verwendet werden. Für die vorliegende Bachelorarbeit wird ein Korpus von Werbeslogans aus Online-Plattformen von Einzelhandelsketten gesammelt. Ergänzend werden auch die Sätze nach der Satzlänge eingestuft und zugleich wird der Anteil der zusammengesetzten Sätze an der Gesamtzahl der Sätze im ganzen Korpus berechnet.

Diese Arbeit kann sowohl für Studierenden, die sich mit sprachlichen Mitteln in der Werbung befassen, als auch für andere von Nutzen sein, denn Werbung ist heutzutage ein viel diskutiertes Thema und man begegnet Slogans nahezu ständig. Daher könnte eine entsprechende Analyse nützlich sein, um den Einfluss der Slogans auf die Verbraucher zu bewerten.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden zunächst grundlegende Aspekte der Werbung eingeführt. Der erste Teil widmet sich der terminologischen Klärung – dazu gehören Definitionen, Etymologie des Werbebegriffs sowie Charakteristika der Werbung als Kommunikationsform. Betrachtet werden auch Ziele der Werbung, Werbemittel und -träger sowie verschiedene Arten der Werbung.

Werbeslogans als zentrale Elemente von Werbekampagnen sind von besonderem Interesse. Es wird auf die Verwendung von Sprache in der Werbung eingegangen und hauptsächlich die Syntax der Werbesprache genauer in Betracht gezogen. Ergänzend werden morphologische und lexikalische Merkmale angegeben, wobei die Autorin sich vorwiegend (im Einklang mit dem Ziel der Bachelorarbeit) auf die syntaktischen Merkmale konzentriert.

Im praktischen Teil der Arbeit erfolgt die syntaktische Beschreibung der deutschen Werbeslogans auf Online-Plattformen. Es werden unterschiedliche Online-Plattformen (Firmenwebseiten, Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube) untersucht, um einen umfassenden Überblick über die syntaktischen Muster in verschiedenen Werbekontexten zu gewinnen.

Schließlich werden die Ergebnisse in Form von sieben Hauptgedanken zusammengefasst und ein Resümee gezogen. Im Literaturverzeichnis werden zuerst gedruckte Quellen, dann Internetquellen aufgeführt, die zur Erstellung dieser Arbeit verwendet wurden.

2 THEORETISCHER TEIL

2.1 Begriffsbestimmung der Werbung

Werbung ist zu einem alltäglichen Bestandteil des Gesellschaftslebens geworden. Da der Begriff der Werbung vielfältig und komplex ist, ist es notwendig, ihn genauer zu definieren. Selbst Wissenschaftler und Fachleute haben sich noch nicht auf eine gemeinsame Definition geeinigt, viele Autoren verwenden ihre eigenen Definitionen, die immer vom Kontext und dem Gegenstand der jeweiligen Arbeit abhängen.

2.1.1 Definition

In der Fachliteratur gibt es viele unterschiedliche Definitionen des Begriffes *Werbung*. Die folgenden drei finden sich im Duden Online-Wörterbuch:

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

Kloss betrachtet Werbung als „*eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen*“.²

Janich weist darauf hin, dass Werbung in erster Linie ein Versuch der Beeinflussung und nicht die Beeinflussung selbst sei.³ Diese Tatsache ist für eine angemessene Interpretation von Werbung sehr wichtig, weshalb Janich die Definition von Hoffmann anführt, in der diese und andere Aspekte berücksichtigt werden:

„*Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit*

¹ Werbung. In: *Duden* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Werbung>. [Stand 2023-09-14].

² Kloss 2003: 6

³ Janich 2001: 18

einer Güter, Leistung oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“⁴

Gabler Wirtschaftslexikon hebt die Bedeutung der Werbung in der Marketingkommunikation hervor und sagt, dass Werbung ein Mittel der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketing-Mix sei, das dazu dient, die Einstellung seines Empfängers zu beeinflussen. Die Verbreitung solcher Kommunikationsmittel läuft durch Kommunikationsmedien. Da die Belegung von Werbeträgermedien kostenintensiv ist, gehört Werbung zu den bedeutendsten Instrumenten der Marketingkommunikation.⁵

2.1.2 Etymologie

Das Lexem *Werbung* stammt von dem altdeutschen (*h*)*werban* ab, das im 8. Jahrhundert die folgenden Bedeutungen hatte: *sich drehen, sich wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen*. Im Mittelhochdeutschen hatte das Verb *werben* mehrere Bedeutungen, wie *sich bewegen, tätig sein, Geschäfte betreiben*. Im Laufe der nächsten Jahrhunderte bekam es eine neue Bedeutung, und zwar: *sich um etw., jmdn. bemühen, jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen* (z. B. *Soldaten anwerben*). Das Wort erhielt seine heutige Bedeutung *Reklame/Propaganda machen* am Ende des 19. Jahrhunderts.⁶

Im allgemeinen Sprachgebrauch setzte sich das Lexem *Werbung* (in der Bedeutung *kaufmännische Anpreisung*) jedoch erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch, als es das benutzte Lexem *Reklame* ersetzte.⁷ Das Lexem *Reklame* wird heute praktisch nicht mehr verwendet, was auf die negative Konnotation zurückzuführen ist; dieses Lexem hat sich in der öffentlichen Meinung negativ etabliert. Das Lexem *Werbung* wird als neutraler

⁴ Hoffmann 1981, zitiert nach Janich 2001, S. 19.

⁵ Schulz, Jürgen. Definition: Was ist „Werbung“? In: *Gabler Wirtschaftslexikon* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>. [Stand 2023-09-15].

⁶ Janich 2001: 18

⁷ Pfeifer, Wolfgang. Werbung. In: *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.dwds.de/wb/etymwb/Werbung>. [Stand 2023-09-15].

wahrgenommen und soll keine negativen Assoziationen wecken. *Reklame* (von lat. *reclamare* = immer wieder rufen) wurde häufig mit dem Begriff des Fragwürdigen assoziiert.⁸

Die Entwicklung der Werbung und die Etymologie hängen miteinander zusammen, denn die Alltagskommunikation und die schriftliche Form der Sprache spiegeln auch die gesellschaftliche Entwicklung wider. Als es bei einigen Produzenten zu Warenüberschüssen kam, war es notwendig, zu bestimmen, wie man die anderen (d.h. die potenziellen Verbraucher) über diesen Überschuss informieren kann. Vor der schriftlichen Form der Werbung gab es die mündliche Form, und sogar Werbung in Form von Gesang.⁹

Neben akustischen gab es auch visuelle Effekte, indem die Händler große Feuer anzündeten, um die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer auf sich zu ziehen. Auch Sklaven und Vieh wurden häufig auf diese Weise verkauft. In der Antike begannen die Händler auch, auf Tontafeln für ihr Angebot zu werben. Im Britischen Museum befindet sich z. B. die älteste erhaltene Anzeige, ein Papyrus, in dem der Inserent eine Belohnung für Informationen über einen entlaufenen Sklaven auslobt. Im Laufe der Zeit wurden Plakate erstellt, auf denen die Menschen über Veranstaltungen oder neue Verordnungen und Gesetze informiert wurden.¹⁰

Der eigentliche Höhepunkt in der Entwicklung der Werbung kam in der Mitte des 15. Jahrhunderts, als Johannes Gutenberg den Buchdruck erfand, der eine wesentlich schnellere Verbreitung von Informationen sowie den Druck von Werbeblättern und Broschüren ermöglichte. Als eine der ersten großen Werbekampagnen könnte man die Verbreitung und Veröffentlichung der 95 Thesen Martin Luthers im Jahr 1517 betrachten.¹¹

⁸ Rose, Hans Kurt. (1957). Was war Reklame — was ist Werbung? In: *Werbung als Beruf*. Gabler Verlag, Wiesbaden. [online]. ©2023. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-663-05476-4_1. [Stand 2023-10-14].

⁹ Přikrylová 2019: 74

¹⁰ Flassig Vrablová, Vendula. Reklama a její vývoj do poloviny 20. století. In: *Aira*. [online]. ©1998-2023. Verfügbar unter: <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>. [Stand 2023-10-14].

¹¹ Johannes Gutenberg. In: *Internationale Gutenberg-Gesellschaft in Mainz e.V.* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.gutenberg-gesellschaft.de/johannes-gutenberg>. [Stand 2023-10-14].

Später begann man, ganze Zeitungen zu veröffentlichen. Eine der ersten Tageszeitungen erschien seit 1650 in Leipzig.¹² 1855 erschienen in Berlin zum ersten Mal Säulen, auf denen Plakate geklebt werden konnten – sie werden noch heute nach ihrem Autor, dem Drucker Ernst Litfaß, Litfaßsäulen genannt.¹³ Im 19. Jahrhundert kamen auch die Plakate auf, wie man sie heute kennt.¹⁴ Im 20. Jahrhundert erlebte Werbung einen starken Aufschwung, indem die Radio- und Fernsehwerbung aufkam.¹⁵ Die erste Fernsehwerbung erschien im Juli 1941 in den Vereinigten Staaten.¹⁶

2.1.3 Persuasion als zentrales Element der Werbung

Die Werbung soll den Menschen die Überzeugung vermitteln, dass ihnen etwas fehlt, was ein Gefühl der Unzufriedenheit weckt und anschließend genauso den Wunsch, diese Tatsache zu ändern. So werden solche inneren Zwänge durch die Werbekommunikation stimuliert, um durch den Kauf der gewählten Ware oder der Dienstleistung befriedigt zu werden.¹⁷

Es werden in der Werbebranche viele Methoden angewandt, um die Kunden zu überzeugen. Diese Überzeugungsarbeit wird Persuasion genannt.¹⁸ Oft zitiert wird die sogenannte AIDA-Formel, die in den 1960er Jahren in den Vereinigten Staaten entstand. Die Initialen AIDA beschreiben Wirkungsabsichten von Werbung: *Attention – Interest – Desire – Action*. Der Werbende muss den potenziellen Käufer zuerst auf jeweilige Produkte und

¹² Rüdiger, Bettina. Erste Tageszeitung kam aus Leipzig. In: *Stadt Leipzig*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.leipzig.de/buergerservice-und-verwaltung/unsere-stadt/stadtgeschichte/historisches-aus-1000-jahren/erste-tageszeitung-kam-aus-leipzig>. [Stand 2023-10-14].

¹³ Litfaßsäule. In: *Duden*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Litfaszsaerule>. [Stand 2023-10-14].

¹⁴ Přikrylová 2019: 74

¹⁵ History of advertising: No 160: The first radio commercials. In: *Campaign*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-160-first-radio-commercials/1381044>. [Stand 2023-10-14].

¹⁶ First TV advert. In: *Guinness world records*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-tv-advert>. [Stand 2023-10-14].

¹⁷ Přikrylová 2019: 18

¹⁸ Persuasion. In: *Springer: Lehrbuch Psychologie*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://lehrbuch-psychologie.springer.com/lexikon/3263>. [Stand 2023-10-20].

Dienstleistungen aufmerksam machen, das Interesse des Käufers wecken, das Produkt oder die Dienstleistung attraktiver machen und dann den Käufer zum Handeln auffordern. Ist der Kunde zufrieden, kann vermutlich eine Handlungswiederholung erreicht werden.¹⁹

Das Lexem Persuasion kommt vom lateinischen *persuasio*, was ein Synonym für Überredung ist.²⁰ Die persuasive Kommunikation findet zwischen zwei Akteuren statt, dem Überredenden (auch: Persuader) und dem Empfänger (auch: Receiver). Dies kann auch eine Interaktion zwischen dem Sprecher und dem Publikum sein. In der Antike war diese Fähigkeit hochgeschätzt, und die Fähigkeit, überzeugend zu argumentieren, wurde weithin gelehrt. Der semantische Inhalt der Botschaft war damals ein zentraler Aspekt der Überzeugungsarbeit. Heute setzt der Überredungskünstler eine Kombination verbaler und nonverbaler Methoden ein, um die Aufmerksamkeit des Empfängers zu gewinnen, eine emotionale Bindung zu ihm aufzubauen und seine Meinung zu beeinflussen. Die Persuasion wirkt also nicht nur auf die intellektuelle, sondern auch auf die emotionale Seite des Empfängers.²¹

Ein passend gewählter Wortschatz trägt zu einer wirksamen persuasiven Kommunikation bei. Mit der richtigen Wahl von sprachlichen Mitteln mit großem Überzeugungspotenzial, wie beispielsweise abwechslungsreichem Wortschatz, treffenden Satzstrukturen, überprüfbaren und begründeten Argumenten, kann man das Interesse der Zielgruppe wecken und ihre Einstellungen anschließend beeinflussen oder sogar ändern.²²

2.2 Charakteristik der Werbung

Dieses Kapitel ist der weiteren Beschreibung der Werbung gewidmet. Zunächst werden die Ziele der Werbung definiert und auf der Grundlage verschiedener Werbestrategien kategorisiert, gefolgt von der Bestimmung der Zielgruppe. Die nächsten Unterkapitel befassen sich mit Werbemitteln und Werbeträgern sowie mit Arten der Werbung, wobei der Unterschied zwischen Offline- und Online-Werbung für diese Arbeit von besonderer Bedeutung ist. Das

¹⁹ Janich 2001: 22

²⁰ Persuasion. In: *Duden*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Persuasion>. [Stand 2023-10-20].

²¹ Repašská et al. 2021: 25–30

²² Ebd. 138

letzte Unterkapitel befasst sich mit einem wichtigen Element der Werbung, nämlich dem Slogan.

2.2.1 Ziele der Werbung

Es ist zwischen verschiedenen Werbezielen zu unterscheiden, denn nicht jede Werbung zielt auf den Verkauf ab. Für Werbetreibende ist es daher notwendig, die beabsichtigten Ergebnisse der Werbung zu differenzieren, da für unterschiedliche Werbeziele entsprechende Werbestrategien gefunden werden müssen. Die häufig benutzten Strategien sind:

1. Einführungswerbung: Es wird ein neues Produkt auf den Markt gebracht, über dessen Existenz man informieren will und dessen Image aufzubauen ist.
2. Erhaltungswerbung (auch: Erinnerungswerbung): Das Produkt ist bereits seit einiger Zeit auf dem Markt, aber es wird weiterhin geworben, damit es verkauft wird.
3. Stabilisierungswerbung: Die Konkurrenz bedroht das Produkt, und die Werbung dient der Stabilisierung, um das Produkt vor Verkaufsrückgängen zu schützen.
4. Expansionswerbung: Der Marktanteil des Produkts soll ausgeweitet werden.²³

Es werden weiterhin ökonomische Ziele unterschieden, die monetäre Größen (wie Gewinn und Umsatz) umfassen. Diese hängen aber auch von anderen Faktoren ab als nur von der Werbung, weshalb ökonomische Zielgrößen als Werbeziele eher ungeeignet sind. Es gibt kommunikative Werbeziele; diese beziehen sich auf Markenbekanntheit, Einstellung der Kunden oder Kaufabsicht. Für die Operationalisierung von Werbezielen werden drei Beeinflussungsziele betrachtet:

1. Aktualität, die dazu dient, das Angebot zu fördern.
2. Vermittlung von Emotionen, die z. B. dazu genutzt werden können, ein unverwechselbares Erlebnisprofil zu vermitteln.
3. Vermittlung von Informationen, bei innovativen oder erklärungsbedürftigen Produkten.²⁴

²³ Janich 2001: 21

²⁴ Esch, Franz Rudolf. Werbeziele. In: *Gabler Wirtschaftslexikon*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbeziele-48359>. [Stand 2023-11-03].

Werbung muss vom Hersteller sorgfältig geplant werden, wobei eine Reihe von Aspekten zu berücksichtigen ist. Dazu gehört die Bewertung der allgemeinen Marktbedingungen, die Planung des Inhalts der Anzeige, ihre Platzierung, ihre Dauer und die Positionierung des Produkts (welches Image es im Gegensatz zur Konkurrenz haben soll). Die Bestimmung der Zielgruppe ist entscheidend. Um die Zielgruppe zu bestimmen, sollte eine Marktforschung anhand folgender Merkmale durchgeführt werden: soziodemografisch (Alter, Geschlecht, Einkommen), psychologisch (Denkweise der Kunden, Gefühle, eventuell aktive und passive Sprachkenntnisse) und soziologisch (Merkmale und Normen der Gruppen).²⁵

2.2.2 Werbemittel und Werbeträger

Werbemittel und Werbeträger sind zwei Fachbegriffe, die oft fälschlicherweise als Synonyme bezeichnet werden. Das Lexem Werbemittel bezieht sich auf ein bestimmtes Ausdrucksmittel (wie Anzeige, Poster, Fernsehspot). Werbemittel benötigen dann Werbeträger, um sich bei Zielgruppen verbreiten zu können. Werbeträger sind also sowohl die Materialien, aus denen die Werbemittel hergestellt wurden (z. B. Holz, Papier, Filme), als auch die Hilfsmittel, auf denen die Werbemittel angebracht sind (wie Zeitungen, Plakatsäulen, Fernsehanstalten).^{26 27} „Werbemittel sind also die konkreten Ausgestaltungen von Werbung, Werbeträger sind die sie vermittelnden Medien.“²⁸

Werbemittel sollen die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf die Werbung lenken, neue Kunden anziehen und die Marke stärken. Zu den klassischen Werbemitteln gehören optische, grafische, architektonische und akustische Werbemittel, Geschenkwerbung, Straßenwerbung und Dienstleistungen wie Kundendienst oder Verkaufshilfen. Unter optischen Werbemitteln wird die Darstellung eines Produktmusters in einer Werbeverpackung verstanden, z. B. in Schaufenstern, auf Messen und Ausstellungen; grafische Werbemittel treten in Form von Anzeigen, Plakaten, Werbebriefen, Drucksachen, oder Schaufensterbeleuchtung auf. Architektonische Werbemittel sind Gebäudegestaltungen, spezielle Repräsentationsräume,

²⁵ Janich 2001: 23–24

²⁶ Ebd. 25

²⁷ Werbemittel: So wirbst du für dein Unternehmen. In: *Unternehmer-gesucht*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.unternehmer-gesucht.com/ratgeber/werbemittel/>. [Stand 2023-11-18].

²⁸ Tietz/Zentes 1980, zitiert nach Janich 2001: 25

Schaufenster; akustische Werbemittel sind beispielsweise Verkaufsgespräche von Verkäufern, Reisenden, Händlern, Werbeveranstaltungen sowie Werbefilme, Werbefunk, Geschenkwerbung, die häufig in Form von Werbegeschenken, Gutscheinen und Give-aways (d.h. von kleinen Werbegeschenken) erfolgt; zur Straßenwerbung zählen Werbetransporter, Werbeparaden, Werbeschilder an Fahrzeugen, Plakatwände und Luftwerbung.²⁹

Man unterscheidet daneben Online-Werbemittel, die im heutigen digitalen Zeitalter immer beliebter werden. In der Online-Umgebung besteht eine bessere Möglichkeit die Zielgruppe festzulegen, die Reichweite ist leichter zu erweitern, außerdem bietet sie eine genauere Überwachung. Zu den Online-Werbemitteln gehören unter anderem die Bannerwerbung, bei der ein Link auf die Website des Verkäufers führt. Bannerwerbung kann in Form von Text, Bild oder Video erfolgen. Links werden auch im E-Mail-Marketing eingesetzt, wobei Auswertungssoftware die Anzahl der Klicks auf einen bestimmten Link untersucht und so die Erfolgsquote auswertet. Die E-Mail-Werbung kann in einem Newsletter gesendet werden. Newsletter sind ein eher teures Werbemittel, aber ein wichtiges Instrument, um eine wiederholte Kommunikation aufzubauen und Kunden zu binden, indem sie interessante Inhalte bieten und regelmäßig Informationen liefern.³⁰

Steht die Zielgruppe fest, ist die Wahl des Werbeträgers bedeutsam. Die Wahl des Werbeträgers hängt von der Zielgruppe ab. Aus diesem Grund sollte die Werbung in den Medien geschaltet werden, die von einer bestimmten Zielgruppe konsumiert werden. Neben der Zielgruppe ist es wichtig, die Reichweite zu berücksichtigen, um abzuschätzen, wie viele potenzielle Kunden die Werbung erreichen wird.³¹ Die Länge der Werbekampagne oder ob es danach eine weitere Kampagne geben wird, spielt eine Rolle, da die Zeitspanne mit dem finanziellen Rahmen zusammenhängt (längere Kampagnen kosten natürlich mehr Geld).³²

²⁹ Werbeplanung. In: *wiwiweb.de*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.wiwiweb.de/handelsmarketing/planen-umsetzen-und-bewerten-von-werbekonzepten/werbeplanung.html>. [Stand 2023-11-18].

³⁰ Lammenett 2017: 96

³¹ Werbemittel: So wirbst du für dein Unternehmen. In: *Unternehmer-gesucht*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.unternehmer-gesucht.com/ratgeber/werbemittel/>. [Stand 2023-11-18].

³² Werbeträger. In: *Lexoffice*. [online]. © 2011-2023. Verfügbar unter: <https://www.lexoffice.de/lexikon/werbetraeger/>. [Stand 2023-11-18].

Auch hierbei wird zwischen traditionellen und modernen (digitalen) Medien unterschieden. Zur ersten Gruppe gehören die Printmedien, deren Zahl mit der Entwicklung des Internets zwar abnimmt, die aber immer noch beliebt sind. Printwerbung findet man in Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen u.a. Zu den Printmedien gehören daneben Verpackungsmaterialien, auf denen die Werbung in Form von Slogans oder Firmenlogos aufgedruckt ist. Diese Werbeträger umfassen ebenso Außenwerbung, beispielsweise Litfaßsäulen, Plakate, Werbung auf Verkehrsmitteln und Gebäuden. Sie können viele Menschen erreichen, weil sie im öffentlichen Raum aufgestellt sind und somit eine große Reichweite haben.³³

Außenwerbung hat auch eine moderne Form, die sogenannten Ambient Media. Ihr Ziel ist es, zu unterhalten oder sogar Diskussionen zu provozieren. Dabei handelt es sich um Werbung, die auf die Oberflächen von Gebäuden oder auf Fußböden appliziert wird, sowie um Werbung auf den Rechnungen von Supermärkten.³⁴ Die bereits erwähnten digitalen Medien haben eine große Reichweite. Dazu gehören auch das Fernsehen und das Radio, die eine große Masse an Menschen erreichen, allerdings weniger junge Menschen.³⁵

2.2.3 Arten der Werbung

In Kapitel 2.2.1 wurde die Werbung nach dem Hauptziel der Werbung unterteilt (Einführungswerbung, Erhaltungswerbung, Stabilisierungswerbung, Expansionswerbung). Darüber hinaus kann Werbung in klassische und Online-Werbung unterteilt werden. Zur Offline-Werbung gehören vor allem Print, Radio, Fernsehen und Außenwerbung. Printwerbung findet sich in Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen. Zeitungswerbung kann national, regional oder lokal sein. Zu ihren Vorteilen gehören eine intensive Berichterstattung und das soziale Prestige einiger Zeitungen, zu ihren Nachteilen jedoch ihre kürzere Lebensdauer und die Verlagerung der Leser auf Online-Zeitungen.³⁶

³³ Werbeträger. In: Lexoffice. [online]. © 2011-2023. Verfügbar unter: <https://www.lexoffice.de/lexikon/werbetraeger/>. [Stand 2023-11-18].

³⁴ Ambientní média. In: *Key Advantage*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.key-advantage.cz/ambientni-media/>. [Stand 2023-11-18].

³⁵ Werbeträger. In: *Lexoffice*. [online]. © 2011-2023. Verfügbar unter: <https://www.lexoffice.de/lexikon/werbetraeger/>. [Stand 2023-11-18].

³⁶ Přikrylová 2019: 81–82

Fernseh- und Radiowerbung haben eine große Reichweite, sind massenwirksam, und die Möglichkeit, das Produkt visuell zu demonstrieren, ist für das Fernsehen wichtig. Das Radio kann das Produkt nur mit Audio demonstrieren. Der Vorteil der Radiowerbung ist jedoch, dass dafür niedrigere Kosten anfallen. Der Nachteil ist hier die Kurzlebigkeit und der begrenzte Inhalt der Botschaft. Außenwerbung wirkt langfristiger und kontinuierlicher, doch müssen gesetzliche Vorschriften beachtet werden. Es ist ebenfalls schwierig, die Wirksamkeit der Außenwerbung zu beurteilen.³⁷

Online-Werbung ist heutzutage ein großes Phänomen. Sie bietet viele Vorteile, darunter: globale Reichweite, hohe Zielgruppenansprache, Flexibilität, Interaktivität, relativ niedrige Kosten, die Möglichkeit einer genauen Zielgruppenansprache über soziale Netzwerke usw. Allerdings ist eine Internetverbindung erforderlich, und zwar am besten eine qualitativ hochwertige Verbindung.³⁸

Zur Online-Werbung gehört Bannerwerbung; diese Werbeform führt über einen Link auf die Website des Verkäufers. Der Inhaber der Website erhält eine finanzielle Vergütung für die Platzierung des Banners. Es gibt verschiedene Arten von Bannerwerbung. Typisch ist die Einbindung eines Werbebanners innerhalb einer Internetseite, üblich sind Pop-up- und Pop-under-Anzeigen, bei denen sich andere Browserfenster mit Werbung außerhalb der Hauptseite öffnen. Eine andere Art von Bannerwerbung sind die sogenannten Wolkenkratzer, die in der Regel links oder rechts am Rande der Website platziert werden, so dass sie auch beim Scrollen auf der Seite gut sichtbar sind. Rechtecke, die direkt im redaktionellen Umfeld der Websites platziert sind, erregen ebenfalls hohe Aufmerksamkeit. Weniger auf den ersten Blick erkennbar ist die Content Ad; diese ist direkt mit dem Inhalt der Website verknüpft, so dass der Kunde sie vielleicht nicht sofort bemerkt. Beliebte sind das bereits erwähnte E-Mail-Marketing und Sponsored Posts, die z. B. auf Blogs zu finden sind und dort ein Produkt oder Unternehmen bewerben. Außerdem gibt es das Websponsoring, bei dem ein Sponsor ein Projekt finanziell unterstützt. Als Gegenleistung wird dann das Logo oder Banner des Sponsors platziert.³⁹

³⁷ Prikrylová 2019: 81–82

³⁸ Ebd. 81

³⁹ Werbeplanung. In: *wiwiweb.de*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.wiwiweb.de/handelsmarketing/planen-umsetzen-und-bewerten-von-werbekonzepten/werbeplanung.html>. [Stand 2023-11-18].

2.2.4 Slogan

Ein stark erforsches Textelement in der Werbesprachenforschung ist der Slogan. Der Slogan (auch: Werbespruch) kann auch am Ende der Anzeige stehen, ist also nicht hauptsächlich dazu gedacht, Aufmerksamkeit zu erregen. Er bezieht sich in der Regel auf den Inhalt der Werbung und soll sich durch Wiederholung und Prägnanz in das Gedächtnis des Verbrauchers einprägen (erfolgreiche Slogans schaffen es sogar in die Redewendungen der Umgangssprache). Formal sind Kürze und Prägnanz die Hauptmerkmale eines Slogans. Oft (nicht immer) enthält er auch den Namen des Produkts, der Marke oder des Unternehmens, und in der Werbung wird er meist mit einem grafischen Unternehmenslogo kombiniert.⁴⁰

Eine wichtige Funktion eines Slogans besteht darin, die Wiedererkennbarkeit eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu verstärken und so sein Image aufzubauen. Daher ist der Slogan fest mit dem Produkt oder dem Unternehmen verbunden. Der Slogan trägt zur Schaffung eines Images bei, indem er oft unspezifische positive Bilder und Assoziationen hervorruft. Stilmittel wie Alliteration, Tautologie, Parallelismus, Chiasmus oder Reim tragen dazu bei, Slogans einprägsam zu machen.⁴¹

Beispiele:

Alliteration: „*Männer mögen men*“⁴² (Feuerzeug)

Tautologie: „*Ariel. Nicht nur sauber. Sondern rein.*“⁴³ (Ariel)

Parallelismus: „*So klar. So frisch. So Sprite.*“⁴⁴ (Sprite)

⁴⁰ Janich 2001: 48-51

⁴¹ Stilmittel in der Werbung. In: © *Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., 2021*. [online]. Verfügbar unter: https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/sites/default/files/2021-04/DE_StilmittelInDerWerbung_Unterrichtsmaterial_E_GYM.pdf. [Stand 2023-11-18].

⁴² Römer 1971: 194

⁴³ Jílková 2007: 296

⁴⁴ Ebd. 287

Chiasmus: „*Kaufen bei SPAR – Sparen beim Kauf.*“⁴⁵ (SPAR)

Reim: „*Schon entdeckt, was im dmBio steckt?*“⁴⁶ (dmBio)

Will man den Rezipienten zum Nachdenken anregen, sind Metaphern, die Verwendung von Neologismen oder witzige Wortspiele angebracht. Vergleich, Superlativ, Elativ oder Hyperbel werden beim Vergleichen von Konkurrenzprodukten verwendet. Diese Art der Werbung ist erlaubt, aber gesetzlich geregelt.^{47 48}

2.3 Werbesprache

Die Werbesprache ist eine kreative Form der Kommunikation, die darauf abzielt, Produkte und Dienstleistungen durch überzeugende sprachliche Mittel zu präsentieren. Dieses Kapitel vertieft verschiedene linguistische Aspekte der Werbesprache, darunter die morphologischen und lexikalischen Merkmale sowie die syntaktischen Merkmale. Besonderes Augenmerk liegt auf Satzarten, Satzformen und der Struktur einfacher und zusammengesetzter Sätze. Eine differenzierte Betrachtung von einfachen und zusammengesetzten Sätzen bietet weitere Einblicke in die sprachlichen Strategien der Werbesprache, die ermöglichen, die gewünschte Wirkung auf die Zielgruppe der Werbung zu erzielen. Eine Analyse der parataktischen und hypotaktischen Strukturen zeigt, wie diese gezielt eingesetzt werden, um Botschaften effektiv zu vermitteln.

⁴⁵ Sowinski 1998: 79

⁴⁶ dm [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.dm.de/>. [Stand 2024-01-17].

⁴⁷ Stilmittel in der Werbung. In: © *Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.*, 2021. [online]. Verfügbar unter: https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/sites/default/files/2021-04/DE_StilmittelInDerWerbung_Unterrichtsmaterial_E_GYM.pdf. [Stand 2023-11-18].

⁴⁸ Vergleichende Werbung. In: *Offenbach am Main*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.offenbach.ihk.de/recht-und-steuern/unternehmensrecht/wettbewerbsrecht-und-werbung/vergleichende-werbung/>. [Stand 2023-11-18].

2.3.1 Morphologische und lexikalische Merkmale

Morphologische und lexikalische Merkmale stehen nicht im Fokus dieser Arbeit, deswegen liefert die Autorin an dieser Stelle nur eine kurze Übersicht von diesen Merkmalen. In der Werbesprache werden verschiedene morphologische Merkmale gezielt eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, positive Assoziationen zu wecken und die Botschaften prägnant zu vermitteln. Einige wichtige Begriffe sind Denotat, Konnotat und Assoziation. Das Denotat bezieht sich auf den tatsächlichen, objektiven Inhalt oder die primäre Bedeutung eines Wortes. Die Konnotation bezieht sich auf emotionale Eindrücke und stilistische Einschränkungen des Sprachgebrauchs, während die Assoziation Verbindungen zwischen Begriffen darstellt. Assoziationen sind stark kontextabhängig; in der Werbesprache sind sie die gezielte Hervorrufung bestimmter Bedeutungsassoziationen.⁴⁹

Was die Verteilung der Wortarten in der Werbesprache angeht, so werden Substantive bevorzugt, gefolgt von Adjektiven und Vollverben. Die Verwendung von Substantiven kann dazu beitragen, die Betonung bestimmter Eigenschaften oder Merkmale zu verstärken und eine suggestive und ansprechende Werbewirkung zu erzielen. Die Betonung von Substantiven in der Werbesprache kann darauf abzielen, eine starke Verbindung zum Verbraucher herzustellen, indem die materiellen Aspekte des Produkts oder der Dienstleistung hervorgehoben werden. Dabei ist zu beachten, dass eine übermäßige Verwendung von Substantiven die Klarheit und Direktheit beeinträchtigen könnte.^{50 51}

Die Fähigkeit der Werbesprache, neue Wörter zu bilden, ist ein kreativer Prozess; Neologismen tauchen häufig in der Werbung auf. Diese sprachlichen Innovationen können zum Wiedererkennungswert einer Marke beitragen, aber gleichzeitig ergibt sich ein potenzielles Problem bei der Gewährleistung der Verständlichkeit und Akzeptanz dieser neuen Lexeme.⁵²

⁴⁹ Janich 2001: 101–102

⁵⁰ Ebd. 103

⁵¹ Jílková 2007: 84–85

⁵² Janich 2001: 105

Nach den Substantiven sind auch Adjektive in der Werbung weit verbreitet; sie dienen nicht nur dazu, Produkten positive Eigenschaften zuzuweisen, sondern auch Handlungen, Zustände und Vorgänge zu beschreiben, die mit dem Produkt in Verbindung stehen. Die strategische Platzierung von Adjektiven in Werbetexten ermöglicht es, eine emotionale Resonanz beim Verbraucher zu erzeugen und ein lebendiges Bild der Vorteile und Erlebnisse zu vermitteln, die mit dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung verbunden sind. Die Auswahl und Anordnung von Adjektiven in der Werbesprache erfolgt mit Bedacht, eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen und das Markenimage zu formen. Positiv konnotierte Adjektive, wie *luxuriös*, *innovativ* oder *effizient*, können dazu beitragen, eine Aura des Wunsches und eine Exklusivität eines Produktes zu sichern. In der Werbesprache werden häufig Dopplungen oder Adjektivkomposita bevorzugt: z. B. *fruchtig-frisch*, *extra-leicht*, *hautmild*. Adjektive haben auch den Vorteil, dass sie vielseitig verwendet werden können; sie können z. B. als Attribut zum Substantiv, als Prädikativ oder als substantiviertes Adjektiv vorkommen.^{53 54}

Trotz der bestehenden Tendenz zum Einsatz unvollständiger Sätze zeigt sich, dass Vollverben in der Werbung eine unverzichtbare Rolle spielen. Sie sind notwendig, um dem Publikum konkrete Verwendungsmöglichkeiten aufzuzeigen und um Werte zu vermitteln. Sie geben dem Verbraucher klare Hinweise darauf, welche Anwendung das beworbene Produkt in seinem täglichen Leben finden kann. Ob es sich um das Erleben von Abenteuern, das Entdecken neuer Möglichkeiten oder das Erreichen persönlicher Ziele handelt, Vollverben bieten eine sprachliche Brücke zwischen dem Produkt und den potenziellen Erfahrungen des Konsumenten.^{55 56}

Neben den oben genannten drei Wortarten finden sich in der Werbung auch andere, die zwar weniger verwendet werden, aber dennoch von Bedeutung sind. Im Bereich der Pronomina kommen häufig das Indefinitpronomen *man*, die Pronomen *alles* und *alle* oder z. B. Demonstrativpronomen *das*.⁵⁷

⁵³ Janich 2001: 103-104

⁵⁴ Sowinski 1998: 69

⁵⁵ Ebd. 104

⁵⁶ Jílková 2007: 101

⁵⁷ vgl. Jílková 2007: 113–135

Beispiele:

„*Da weiß man, was man hat.*“⁵⁸ (Persil)

„*Netz ist alles. Wir sind das Netz.*“⁵⁹ (Telekom)

„*Das rechnet sich!*“⁶⁰ (A. + H. Janssen)

Beispiele anderer Wortarten:

Numeralien:

Kardinalzahlen: „*Kompetent und zuverlässig seit über 30 Jahren.*“⁶¹ (Albon)

Ordinalzahlen: „*Die Liebe kommt beim zweiten Schluck.*“⁶² (Campari)

Adverbien: „*Heute ist mein Tag*“⁶³ (9Live)

Präpositionen: „*Zum Scheuern und Putzen nur Ata benutzen.*“⁶⁴ (Ata)

Konjunktionen: „*Deshalb Maggi.*“⁶⁵ (Maggi)

Interjektionen: „*Es steckt viel mmmh... in Toffifee.*“⁶⁶ (Toffifee)

⁵⁸ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

⁵⁹ *Deutsche Telekom* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.telekom.com/de>. [Stand 2023-12-20].

⁶⁰ *Neuroflash* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://neuroflash.com/de/blog/slogans-claims-aus-einrichtungsbranche/>. [Stand 2023-12-20].

⁶¹ *Slogans.de* [online]. ©2003–2023. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2023-12-20].

⁶² Ebd.

⁶³ Ebd.

⁶⁴ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

⁶⁵ *Slogans.de* [online]. ©2003–2023. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2023-12-20].

⁶⁶ Ebd.

Der bestimmte Artikel: „*Die Marke, die Mode macht.*“⁶⁷ (Tamaris)

Ein weiterer lexikalischer Aspekt der Werbesprache ist die Verwendung von Fremdwörtern, insbesondere Anglizismen. Die Funktionen umfassen die Vermittlung von Internationalität, kultureller Authentizität, Unterhaltung und spezifischer Imagebildung. Der Anteil von Anglizismen hat im Durchschnitt zugenommen. Slogans können englische Bezeichnungen für Produkteigenschaften und Werte enthalten. Die Verständlichkeit von Fremdwörtern wird durch verschiedene Strategien gewährleistet. Dazu gehören inhaltliche Erklärungen sowie Satzzeichen wie Klammern, Doppelpunkte oder Anführungszeichen.⁶⁸

Weitere wichtige Begriffe sind Schlüsselwörter, Hochwertwörter und Plastikwörter. Schlüsselwörter (z. B. *gratis, jetzt, plötzlich, neu, sicher*) spielen eine zentrale Rolle in der Argumentation der Werbesprache, indem sie individuelle und emotionale Imaginationen und Assoziationen anregen. Hochwertwörter (z. B. *genial, extra, ideal, fantastisch*) sollen positive Denotationen vermitteln, etwas Wertvolles bezeichnen; Plastikwörter (z. B. *Entwicklung, Strategie, Zentrum, System, Fortschritt*) dienen dazu, den Eindruck von wissenschaftlicher Qualität zu verstärken.^{69 70}

Die lexikalischen Aspekte der Werbesprache stellen ein umfangreiches Thema dar, das bereits in mehreren Publikationen behandelt wurde (vgl. Römer 1971, Sowinski 1998).

2.3.2 Syntaktische Merkmale

In diesem Teil der Bachelorarbeit wird auf die syntaktischen Merkmale eingegangen, wobei der Fokus auf verschiedenen Aspekten der Satzstruktur liegt. Die Unterkapitel behandeln grundlegende Satzarten sowie verschiedene Satzformen; wie Sätze in der Werbesprache aufgebaut sind und welche Rolle sie spielen. Des Weiteren werden

⁶⁷ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

⁶⁸ Jílková 2007: 109–113

⁶⁹ Römer 1971: 99

⁷⁰ Janich 2001: 117, 120–122

zusammengesetzte Sätze analysiert, wobei sowohl die Struktur von parataktischen Sätzen als auch von hypotaktischen Sätzen betrachtet wird.

2.3.2.1 Satzarten

In der Sprachwissenschaft kann man verschiedene Definitionen eines Satzes finden. Dürscheid bietet eine umfassende Definition aus einer älteren Auflage (1998) der Dudengrammatik:

„Sätze sind sprachliche Einheiten, die relativ selbständig und abgeschlossen sind. Sie bauen sich aus kleineren sprachlichen Einheiten auf, die ihrerseits schon einen gewissen Selbstständigkeitsgrad haben, aus Wörtern und gegliederten Wortgruppen; und sie erscheinen normalerweise in größeren selbständigen und abgeschlossenen, sprachlichen Einheiten, in Texten.“⁷¹

Maroszová/Vachková definieren die Sätze hingegen kurz und bündig: *„Sätze sind relativ selbständige und abgeschlossene sprachliche Einheiten.“⁷²*

Aus den Beispielen von Gross wird ersichtlich, dass die Definition eines Satzes je nach Betrachtungsweise weiter variiert:

„Ein Satz ...

... ist der Ausdruck des Gedankens. (psychologisch)

... besteht aus Subjekt und Prädikat. (logisch)

... ist eine Klangeinheit unter einem Spannbogen. (intonatorisch)

... wird durch Punkt, Frage- oder Ausrufungszeichen abgeschlossen. (orthographisch)

... ist eine Verbalphrase. (dependentiell)“⁷³

In der Werbesprache bedient man sich gezielt bestimmter Satzarten, um eine wirkungsvolle Kommunikation mit der Zielgruppe zu erreichen. Kurze und prägnante Sätze stehen dabei im Vordergrund, da sie eine rasche Erfassung der Botschaft durch Leser oder

⁷¹ Dürscheid 2012: 55–56

⁷² Maroszová/Vachková 2009: 16

⁷³ Gross 1998, zitiert nach Maroszová/Vachková 2009, S. 16

Zuschauer ermöglichen. Bestimmte syntaktische Charakteristika haben sich in Werbetexten herausgebildet, darunter kurze Sätze, geringe Satzkomplexität und elliptische Strukturen.⁷⁴

Je nach beabsichtigter Sprechweise und der Struktur des Satzes können verschiedene Satzarten identifiziert werden, darunter: Aussagesatz (Deklarativsatz), Fragesatz (Interrogativsatz), Aufforderungssatz (Imperativsatz), Ausrufesatz (Exklamativsatz) und Wunschsatz (Optativsatz).⁷⁵ Aussagesätze dominieren in Werbetexten und dienen dazu, klare Behauptungen, Feststellungen oder emotionale Eindrücke zu vermitteln. Fragesätze kommen als rhetorisches Stilmittel zum Einsatz, um die Aufmerksamkeit zu wecken und zum Nachdenken anzuregen. Aufforderungssätze, die direkte oder indirekte Handlungsaufforderungen enthalten, sind weit verbreitet und sollen die Zielgruppe dazu motivieren, eine bestimmte Aktion zu unternehmen, sei es der Kauf eines Produkts, das Besuchen einer Website oder das Teilnehmen an einer Handlung. Ausrufesätze betonen bestimmte Aussagen und verleihen der Werbebotschaft einen ausdrucksstarken Ton. Die Wunschsätze mit den Partikeln nur/doch/bloß und mit dem Konjunktiv II. kommen in der Werbesprache kaum vor.⁷⁶

Beispiele:

1. Aussagesatz:

„Netz ist alles. Wir sind das Netz.“⁷⁷ (Telekom)

„Helfen ist keine Frage.“⁷⁸ (Schweizerisches Rotes Kreuz)

„Miele, Miele sprach die Tante, die alle Waschmaschinen kannte.“⁷⁹ (Miele)

⁷⁴ Janich 2001: 130

⁷⁵ Habermann/Diewald/Thurmair 2019: 103

⁷⁶ Janich 2001: 130–31

⁷⁷ Deutsche Telekom [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.telekom.com/de>. [Stand 2023-12-20].

⁷⁸ Schweizerisches Rotes Kreuz Kanton Luzern [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.srk-luzern.ch/>. [Stand 2023-12-20].

⁷⁹ Brand-History [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://brand-history.com/>. [Stand 2023-12-20].

2. Fragesatz:

„*Wohnst Du noch oder lebst Du schon?*“⁸⁰ (Ikea)

„*Wo ist der Deinhard?*“⁸¹ (Deinhard)

„*Was darf's heute sein?*“⁸² (Knorr)

3. Aufforderungssatz:

„*Mach dein Leben pink!*“⁸³ (Yogurette)

„*Schreib mal wieder.*“⁸⁴ (Deutsche Post)

„*Spar Dich reich.*“⁸⁵ (Media Markt)

4. Ausrufesatz:

„*Man merkt sich ja sonst nix!*“⁸⁶ (01090: Telekommunikation)

„*Das rechnet sich!*“⁸⁷ (A. + H. Janssen)

„*Wie gut, daß es Nivea gibt!*“⁸⁸ (Nivea)

⁸⁰ *Pitchpunks* [online]. ©2020. Verfügbar unter: <https://www.pitchpunks.de/>. [Stand 2023-12-20].

⁸¹ *Slogans.de* [online]. ©2003–2023. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2023-12-20].

⁸² *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

⁸³ *Instagram: Yogurette* [online]. ©2023. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/yogurette_official/. [Stand 2023-12-20].

⁸⁴ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

⁸⁵ Ebd.

⁸⁶ *Slogans.de* [online]. ©2003–2023. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2023-12-20].

⁸⁷ *Neuroflash* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://neuroflash.com/de/blog/slogans-claims-aus-einrichtungsbranche/>. [Stand 2023-12-20].

⁸⁸ Ebd.

Bei der Bestimmung der Satzarten spielt die Position des finiten Verbs eine bedeutende Rolle. Man unterscheidet zwischen: Verbzweitstellung (V2, Kernsatz), Verberststellung (V1, Stirnsatz), Verbletzstellung (VL, Spannsatz). Lediglich der Aussagesatz ist in der Standardsprache ausschließlich durch die Verbzweitstellung charakterisiert. Bei einem Fragesatz und einem Ausrufesatz kommen neben der Verbzweitstellung auch die Verberststellung sowie Verbletzstellung vor. Nur der Aufforderungssatz ist immer durch die Verberststellung kennzeichnend. Der Wunschsatz ist sowohl durch Verberststellung als auch durch Verbletzstellung gekennzeichnet.⁸⁹

Beispiele:

1. Kernsatz:

„*Das Plus macht den Unterschied.*“⁹⁰ (IbuHexal Plus Paracetamol)

„*Wir gehören zur Familie.*“⁹¹ (Siemens)

„*Red Bull verleiht Flüüügel.*“⁹² (Red Bull)

2. Stirnsatz:

„*Sind Sie on?*“⁹³ (EON)

„*Verbindet euch mehr.*“⁹⁴ (Magenta)

⁸⁹ Habermann/Diewald/Thurmair 2019: 103

⁹⁰ *Slogans.de* [online]. ©2003–2023. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2023-12-20].

⁹¹ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

⁹² *Red Bull Energy Drink* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.redbull.com/at-de/energydrink>. [Stand 2023-12-20].

⁹³ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

⁹⁴ *Magenta* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.magenta.at/allgemein/verbindet-euch-mehr>. [Stand 2023-12-20].

„Sieh mal an.“⁹⁵ (Skoda)

3. Spannsatz:

„Eine Küche, die zum Vorbild wurde.“⁹⁶ (SieMatic)

„Was der alles hat!“⁹⁷ (XXXLutz)

„Weil Sie es gerne schön haben.“⁹⁸ (Interio)

Ein wichtiges Kriterium der Verständlichkeit von Texten ist die Satzlänge. Die Werbetexter haben die Tendenz, kurze Sätze zu bevorzugen, um die Botschaften prägnant und leicht verständlich zu gestalten. Kurze Sätze sind effektiver, um Aufmerksamkeit zu erregen und Informationen schnell zu vermitteln, das Interesse des Publikums zu wecken und sicherzustellen, dass die Werbebotschaft im Gedächtnis bleibt. Dies ist entscheidend, um zu sichern, dass die Zielgruppe die wichtigsten Merkmale und Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung schnell erfassen kann. Lange Sätze können dazu führen, dass die Aufmerksamkeit nachlässt. Obwohl kürzere Sätze vorherrschen, kann die gelegentliche Variation der Satzlänge verwendet werden, um Akzentuierung und Betonung zu erzeugen. Dies kann dazu dienen, bestimmte Informationen hervorzuheben oder Spannung zu erzeugen. Die Wahl der Satzlänge kann auch von dem Werbeträger beeinflusst werden. In kurzen Anzeigen oder Online-Bannern sind besonders kurze Sätze häufig, während in längeren Werbetexten mehr Variation möglich ist.^{99 100}

⁹⁵ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

⁹⁶ *Neuroflash* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://neuroflash.com/de/blog/slogans-claims-aus-einrichtungsbranche/>. [Stand 2023-12-20].

⁹⁷ *Slogans.de* [online]. ©2003–2023. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2023-12-20].

⁹⁸ *Neuroflash* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://neuroflash.com/de/blog/slogans-claims-aus-einrichtungsbranche/>. [Stand 2023-12-20].

⁹⁹ Janich 2001: 130–132

¹⁰⁰ Römer 1971: 164–172

2.3.2.2 Einfache Sätze

Die Definition des Satzes wurde im Kapitel 2.3.2.1 angegeben. Der einfache Satz ist dadurch gekennzeichnet, dass er nur ein finites Verb enthält.¹⁰¹

Am häufigsten kommen in der Werbesprache kurze Sätze vor, die 1 bis 7 Wörter umfassen, gefolgt von Sätzen mittlerer Länge, das bedeutet 8–20 Wörtern.¹⁰² Diese kurzen Sätze sind oft unvollständig. Da sich diese Arbeit jedoch vorwiegend auf vollständige Sätze konzentriert, werden unvollständige Sätze wie Ellipsen und Satzäquivalente im theoretischen Teil nicht näher behandelt. Um eine komplexe Übersicht zu haben, wird im praktischen Teil jedoch auch eine Ellipse vorgestellt (3.3.3). Vielen Werbetheoretikern zufolge gehören prägnante und treffende Slogans zu den erfolgreichsten.¹⁰³ Im Vergleich zu einem zusammengesetzten Satz wird der einfache Satz in der Regel bevorzugt. Die geringere Anzahl von Wörtern sorgt für eine gute Klarheit und Prägnanz des Werbetextes, der Kunde kann den kürzeren Slogan besser im Gedächtnis behalten.¹⁰⁴

Beispiele:

„*Persil bleibt Persil.*“¹⁰⁵ (Persil)

„*Starte den Tag auf die zarte Art.*“¹⁰⁶ (Milka)

„*Es steckt viel Spaß in Toffifee!*“¹⁰⁷ (Toffifee)

¹⁰¹ Habermann/Diewald/Thurmair 2019: 103

¹⁰² Sowinski 1998: 62

¹⁰³ Jilková 2007: 214

¹⁰⁴ Sowinski 1998: 60

¹⁰⁵ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

¹⁰⁶ *Milka*. Online. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.milka.de/>. [Stand 2024-01-08].

¹⁰⁷ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

Dieser Trend zu kurzen Sätzen erklärt sich zum Teil aus der Nähe der Werbesprache zur gesprochenen Sprache; die Syntax hilft, die Spontaneität einer natürlichen Sprechsituation auszudrücken. Dies wird durch die Verselbständigung und Abtrennung durch Punkte der wichtigen Satzglieder oder der Nebensätze (bei zusammengesetzten Sätzen) erreicht.¹⁰⁸

Beispiele:

„*Viel Klasse. Viel Raum. Feel Good.*“¹⁰⁹

„*(...) Liebt, bewundert und heiß begehrt. Jahrelang unser Bestseller. So kennen Sie den Fiesta. Jetzt übertrifft er sich selbst. (...)*“¹¹⁰ (Fiesta)

In Werbeslogans dominieren vollständige oder elliptische Aussagesätze und Aufforderungssätze, die Aussagen über das Produkt enthalten. Meist werden Behauptungen mit absolutem Geltungsanspruch gewählt. Oft finden die Hyperbeln in der Werbesprache Anwendung.¹¹¹

Beispiele:

„*Netz ist alles. Wir sind das Netz.*“¹¹² (Telekom)

„*Alle Welt wählt Wella.*“¹¹³ (Wella)

Obwohl sie anfechtbar sind, weil die darin enthaltenen Behauptungen in der Regel leicht zu widerlegen sind, wirken sie auf die Verbraucher nachhaltig und suggestiv. Aus diesem Grund stellen sie ein beliebtes Instrument der Werbetexter dar.¹¹⁴

¹⁰⁸ Jilková 2007: 213

¹⁰⁹ Sowinski 1998: 62

¹¹⁰ Ebd.

¹¹¹ Ebd.

¹¹² *Deutsche Telekom* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.telekom.com/de>. [Stand 2023-12-20].

¹¹³ Sowinski 1998: 63

¹¹⁴ Ebd. 62

2.3.2.3 Zusammengesetzte Sätze

In diesem Kapitel stehen zusammengesetzte Sätze im Vordergrund:

„Zusammengesetzte Sätze entstehen durch die Zusammenfügung mehrerer Grundstrukturen zu einer komplexen Einheit. Die Zusammenfügung erfolgt durch koordinative oder subordinative Verbindung.“¹¹⁵

Zusammengesetzte Sätze lassen sich weiter in Parataxen und Hypotaxen unterteilen, die in den folgenden Unterkapiteln näher betrachtet werden.

Sowinski ist der Meinung, dass ein zusammengesetzter Satz in der Werbesprache nicht so häufig verwendet werde, wie ein einfacher Satz. Lange Sätze (mit mehr als 20 Wörtern) sind weniger häufig, haben jedoch ihre Berechtigung. Diese Sätze enthalten Satzglieder wie adverbiale Bestimmungen oder Attribute, die dazu dienen, das Produkt ausführlich zu beschreiben und seine Eigenschaften hervorzuheben. Sowinski zeigt ein Beispiel einer Weinwerbung:

„Ein trockener frischer Wein mit zarter Säure und feiner Frucht, der in seiner zeitgemäßen leichten Art auch gut zur modernen Küche paßt.“¹¹⁶

Bei zusammengesetzten Sätzen sind die Begriffe Hauptsatz und Nebensatz zu definieren. Der Hauptsatz (auch Matrixsatz, Trägersatz) ist dem Nebensatz übergeordnet. Der Nebensatz ist von dem Hauptsatz abhängig. Beim Hauptsatz kommt typischerweise die Verbzweitstellung vor, beim Nebensatz ist es in der Regel die Verbletzstellung (wenn er mit einer Subjunktion oder einem Relativpronomen eingeleitet wird).¹¹⁷

Die Nebensätze lassen sich nach ihrer Stellung (Vorder-, Nach- oder Zwischensätze), nach dem Grad der Einbettung (Nebensatz 1., 2., x-ten Grades) klassifizieren, und man kann

¹¹⁵ Helbig/Buscha 1996: 638

¹¹⁶ Sowinski 1998: 63

¹¹⁷ Habermann/Diewald/Thurmair 2019: 116

zwischen Gliedsätzen und Gliedteilsätzen unterscheiden. Die Gliedsätze haben den Satzgliedstatus, man kann sie frei verschieben und als Ganzes ersetzen. Diese Sätze übernehmen die Funktion von Subjekt, Objekt oder Adverbiale. Die Gliedteilsätze sind hingegen Teile von Satzgliedern, sie sind Erweiterungen zu einem Bezugswort. Hierzu gehören die Attributsätze.¹¹⁸

Eine umfangreiche Gruppe von Nebensätzen sind Adverbialsätze. Man unterscheidet Kausal- (bezeichnen die Ursache), Temporal- (bezeichnen einen Zeitpunkt oder einen Zeitraum), Konditional- (bezeichnen eine Bedingung), Final- (drücken einen Zweck oder ein Ziel aus), Konsekutiv- (eine Folge), Konzessiv- (eine Einschränkung), Adversativ- (darin werden gegensätzliche Aussagen formuliert) und Modalsätze (drücken eine Art und Weise aus).¹¹⁹

2.3.2.3.1 Parataxe

In der linguistischen Literatur werden für die Parataxe synonym mehrere Termini verwendet, z. B. Satzreihe, Satzverbindung, Gleichordnung, Nebeneinanderstellung. Darauf weist u.a. Dürscheid hin:

„Satzreihen (auch: Satzverbindungen) sind Koordinationsstrukturen: Einzelne, in der Regel selbständig vorkommende Sätze stehen in einer logisch nebengeordneten Relation. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Parataxe (...).“¹²⁰

Die Autorin der Bachelorarbeit verwendet im Folgenden den üblichen Begriff Parataxe.

Die Sätze in einer Parataxe können asyndetisch (d.h. ohne Bindeglied) verbunden sein (a) oder können eine koordinierende Konjunktion enthalten; dies wird als syndetische Reihung (b) bezeichnet. Konjunktionen werden in einfache (und, aber, oder, denn) oder komplexe (entweder – oder, sowohl – als auch, weder – noch, zwar – aber) unterteilt.¹²¹

¹¹⁸ Dürscheid 2012: 57–59

¹¹⁹ Dürscheid 2012: 60

¹²⁰ Ebd. 57

¹²¹ Ebd.

Bespiele:

a. asyndetische Reihung:

„Backen ist Liebe, Sanella ist Backen.“¹²² (Sanella)

„Milka muss es sein, Milka ist mir lieber!“¹²³ (Milka)

b. syndetische Reihung:

„Ein Tic Tac hat gerade mal 2 Kalorien und erfrischt Ihren Atem zwei Stunden lang!“¹²⁴ (Tic Tac)

„Engel kann man nicht kaufen, aber man kann ihnen begegnen.“¹²⁵ (Merci)

„Wir stecken keine Mark in die Werbung, sondern jede Mark in die Schokolade.“¹²⁶ (Alpia)

„Entweder Sie haben eine, oder Sie brauchen eine.“¹²⁷ (Mastercard)

Werbetexte greifen oft auf den parataktischen Satzbau zurück, um klare und prägnante Slogans zu formulieren. Durch kurze, einfache Hauptsätze erleichtert eine Parataxe die klare Kommunikation von Werbebotschaften und steigert ihre Einprägsamkeit. Die Verwendung dieser Satzstruktur ermöglicht eine stringente und lineare Argumentation in der Werbung, wobei die Sätze oft zusätzlich gekürzt werden, um die Wirkung zu verstärken.¹²⁸

Die parataktische Struktur kann auch eine spannungssteigernde Wirkung haben, indem sie die Neugier des Lesers auf das nächste Geschehen weckt. Die Parataxe in Werbetexten kann

¹²² *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

¹²³ *Slogans.de* [online]. ©2003–2024. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2024-01-04].

¹²⁴ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ *Slogans.de* [online]. ©2003–2024. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2024-01-04].

¹²⁷ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

¹²⁸ Parataktischer Satzbau – so setzen Sie ihn ein. In: *Helpster* [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.helpster.de/parataktischer-satzbau-so-setzen-sie-ihn-ein_77367. [Stand 2024-01-04].

auch Gefühle und Emotionen vermitteln. Diese Fähigkeit wird in der Werbung genutzt, um eine positive Reaktion beim Publikum zu erzeugen und eine lebhaftere Darstellung der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen zu ermöglichen.¹²⁹

Die parataktische Konjunktion *denn* nimmt eine spezifische Stellung ein. Sie wird in den zusammengesetzten Sätzen verwendet, um mehr Interesse durch etwas scheinbar Unausgesprochenes zu wecken. Dies ermöglicht einen elliptischen Effekt, bei dem der vorangehende Satz als Vordersatz auftritt und der sonst abhängige Satz ganz selbstständig erscheint. Dann scheint die Aussage entweder nicht komplett oder ist elliptisch mit dem nachfolgenden Satzgebilde verbunden.

Beispiele:

„Denn auf den Motor kommt es an.“¹³⁰ (AEG)

„Denn gutes Fernsehen gehört nach vorn.“¹³¹ (Arte)

Die Konjunktion *denn* kann gelegentlich auch in hypotaktischen Verbindungen erscheinen:

„Denn Gabunat enthält, was Ihrem Körper fehlt: Vitamin H.“¹³² (Gabunat)

„Denn nur was richtig sauber ist, kann richtig glänzen.“¹³³ (Der General)

In diesen Beispielen dient *denn* dazu, eine kausale Verbindung herzustellen, die Werbebotschaft mit einer gewissen Betonung zu präsentieren und die Aufmerksamkeit des Lesers zu steigern.¹³⁴

¹²⁹ Parataktischer Satzbau – so setzen Sie ihn ein. In: *Helpster* [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.helpster.de/parataktischer-satzbau-so-setzen-sie-ihn-ein_77367. [Stand 2024-01-04].

¹³⁰ *Slogans.de* [online]. ©2003–2024. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2024-01-04].

¹³¹ Ebd.

¹³² Jílková 2007: 217

¹³³ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

¹³⁴ Jílková 2007: 217

2.3.2.3.2 Hypotaxe

Man spricht von einer Hypotaxe (auch: Satzgefüge, Nebensatz-Konstruktion), wenn ein Hauptsatz und ein oder mehrere Nebensätze in einem zusammengesetzten Satz vorhanden sind, die dem Hauptsatz untergeordnet sind. Die Subordination kann durch eine Konjunktion (z. B. *weil, obwohl*) gezeigt werden, durch ein Relativ- oder Interrogativpronomen (z. B. *der, welcher, wo*), aber es ist möglich, dass es auch kein Einleitewort gibt.¹³⁵

An dieser Stelle wird der Verwendung der subordinierenden Konjunktion *wenn* Aufmerksamkeit gewidmet. Diese Konjunktion erzeugt in Konditionalsätzen einen besonderen Effekt, indem sie die Werbebotschaft sprachlich eröffnet. Ebenso werden Kausalsätze mit *weil* und Finalsätze mit *damit* verwendet, um Interesse zu wecken.¹³⁶

Beispiele:

„*Nur wenn ich sauber bin, bin ich wirklich frisch.*“¹³⁷ (WC frisch)

„*Wenn einem so viel Gutes widerfährt, das ist schon einen Asbach Uralt wert.*“¹³⁸
(Asbach Uralt)

„*Bewusst essen, weil's vernünftig ist: Becel gehört dazu.*“¹³⁹ (Becel)

„*Damit Sie noch günstiger Autos mieten können, haben wir unsere Werbeleute im Preis gedrückt.*“¹⁴⁰ (Sixt)

¹³⁵ Dürscheid 2012: 57

¹³⁶ Jilková 2007: 216–217

¹³⁷ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ *Slogans.de* [online]. ©2003–2024. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2024-01-04].

¹⁴⁰ Sucher, Jörn. Verborgene Qualitäten. In: *Manager magazin*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/verborgene-qualitaeten-a-cd385151-0002-0001-0000-000054027828>. [Stand 2023-12-30].

Auch Subjektsätze und Objektsätze, die mit den Bindewörtern *wer* bzw. *was* verknüpft sind, sind in Werbeslogans üblich.¹⁴¹

Beispiele:

„*Du bist, was Du ißt.*“¹⁴² (Wasa)

„*Wer zu spät kommt, verpasst das Beste.*“¹⁴³ (Citroën)

„*Wer nicht spielt, hat schon verloren*“¹⁴⁴ (Lotto)

„*Da weiß man, was man hat.*“¹⁴⁵ (Persil)

Zusätzlich werden Relativsätze mit den Relativpronomen *der*, *die*, *das* als Einleitewörter oder Infinitivkonstruktionen verwendet.¹⁴⁶

Beispiele:

„*Vielleicht hätte er jemanden fragen sollen, der sich damit auskennt.*“¹⁴⁷ (Gelbe Seiten)

„*Miele, Miele sprach die Tante, die alle Waschmaschinen kannte.*“¹⁴⁸ (Miele)

„*Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben.*“¹⁴⁹ (Atika)

¹⁴¹ Jilková 2007: 217

¹⁴² *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

¹⁴³ Ebd.

¹⁴⁴ 11 Hamburger Orte und ihre wahren Werbeslogans. In: *Mit Vergnügen*. [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://hamburg.mitvergnuegen.com/2017/11-hamburger-orte-und-ihre-wahren-werbeslogans/>. [Stand 2024-01-07].

¹⁴⁵ Die Historie von Persil. In: *Persil*. [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.persil.de/ueber-persil/history.html>. [Stand 2024-01-07].

¹⁴⁶ Jilková 2007: 217–218

¹⁴⁷ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2024-01-02].

¹⁴⁸ *Brand-History* [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://brand-history.com/>. [Stand 2024-01-02].

¹⁴⁹ *Markenlexikon* [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2024-01-02].

Solche Konstruktionen dienen dazu, Eigenschaften oder Qualitäten des beworbenen Objekts zu betonen. Infinitivkonstruktionen haben eine ähnliche Funktion wie die Nebensätze; sie stellen die zusammengehörenden Sätze in verkürzter Form dar und werden auch als satzwertige Konstruktionen bezeichnet.¹⁵⁰

Nach der Vorstellung der linguistischen (insbesondere syntaktischen) Elemente der Werbung wird auf die Präsentationsformen der Werbung im 21. Jahrhundert eingegangen. Das Korpus im praktischen Teil wird auf diese Art des Marketings aufgebaut.

2.4 Werbung auf Online-Plattformen

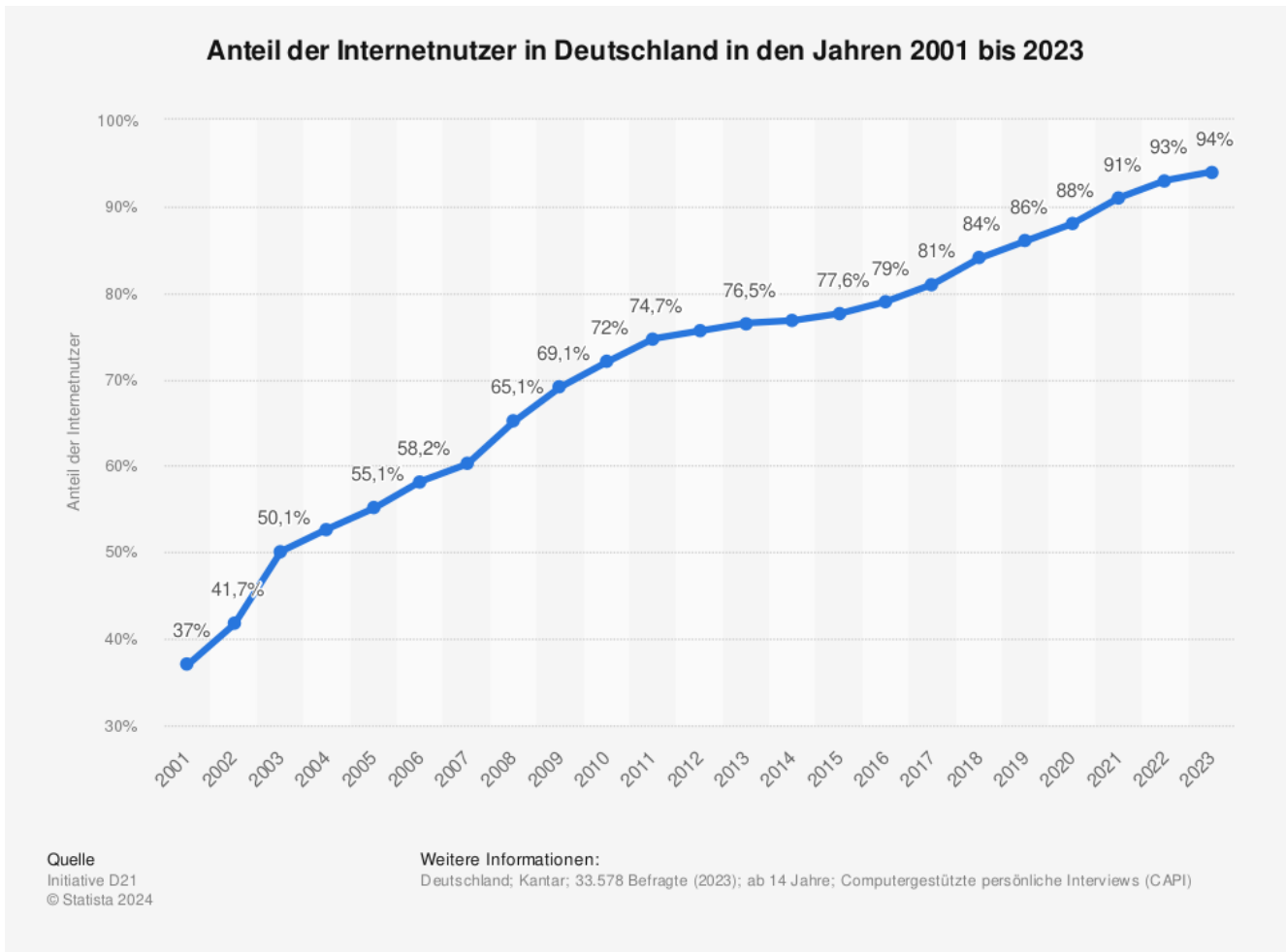
In der heutigen digitalen Ära spielt die Werbung auf Online-Plattformen eine entscheidende Rolle bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Dieses Kapitel widmet sich der spezifischen Dynamik von Online-Werbung, insbesondere auf Firmenwebseiten und im Bereich des Social-Media-Marketings. Dabei werden die Merkmale und Strategien beleuchtet, die Unternehmen verwenden, um ihre Präsenz im digitalen Raum zu maximieren und effektiv mit ihrem Publikum zu interagieren.

2.4.1 Firmenwebseiten

Da immer mehr Menschen heutzutage das Internet nutzen, ist es für Unternehmen von Vorteil, eine Webseite zu haben. Es ist zwar möglich, nur in einer Offline-Umgebung zu existieren, aber dabei gehen dem Unternehmen potenzielle Kunden verloren. Die Online-Umgebung vergrößert die Reichweite des Unternehmens, und dabei spielt es keine Rolle, wo das Unternehmen seinen Sitz hat oder welche Öffnungszeiten es hat. Und es geht nicht nur um Kunden, die Webseite ist oft die erste Anlaufstelle für potenzielle Bewerber, dieser erste Eindruck ist entscheidend, nicht zu unterschätzen.¹⁵¹

¹⁵⁰ Jílková 2007: 217–218

¹⁵¹ Weidner, Sebastian. Firmenwebsite. In: *Rankingdocs* [online]. ©2018-2023. Verfügbar unter: <https://rankingdocs.de/marketing/firmenwebsite/>. [Stand 2023-11-24].



Grafik 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2023 ¹⁵²

Die Grafik von Statista zeigt, dass der Anteil der Menschen, die das Internet nutzen, weiterwächst. Im Jahr 2023 übersteigt der Anteil der Menschen im Internet 94 %. Seit 2001, als der Prozentsatz der Internetnutzer bei 37 % lag, gab es einen Anstieg um 57 % auf einen Anteil von 94 %. Diese Tatsache unterstreicht, dass es für Unternehmen ein wesentlicher Vorteil ist, wenn sie online tätig werden.

Webseiten spielen eine entscheidende und einzigartige Rolle im Bereich der Online-PR. Im Gegensatz zu vielen anderen PR-Instrumenten, wie beispielsweise der Verbreitung von Pressemitteilungen in den Medien, bietet die Webseite dem Unternehmen die volle Kontrolle und die Möglichkeit, sie vollständig zu beeinflussen. Gleichzeitig dient sie als zentraler

¹⁵² Initiative D21. (2024). *Anteil der Internetnutzer in Deutschland bis 2023*. Statista GmbH. [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>. [Stand 2024-03-22].

Ankerpunkt für viele andere Online-Aktivitäten des Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Nutzer auf die eigene Webseite zu lenken und den Prozess der Konvertierung abzuschließen. Konvertierungen können dabei nicht nur den Kauf eines Produktes umfassen, sondern auch das Abonnieren eines Newsletters, die aktive Teilnahme an einer Online-Community oder die Steigerung der Bekanntheit von Unternehmensaktivitäten.¹⁵³

Da die Webseite die Visitenkarte des Unternehmens (aber auch das Schaufenster) ist, sollte sie attraktiv und professionell gestaltet sein. Ihre Funktionierung beeinflusst das Kundenverhalten. Um die Effektivität zu erhöhen, ist es gut, Merkmale wie Seitengeschwindigkeit (eine schnellere Seite hält die Kunden eher), Übersichtlichkeit (nur die notwendigen Informationen auflisten, ohne Ablenkungen), Konsistenz (fördert die Wiedererkennbarkeit des Unternehmens über verschiedene Werbeträger hinweg), Hinzufügen von Cross-Selling-Techniken (das Ziel ist die Steigerung des Umsatzes) zu berücksichtigen.¹⁵⁴

Ein weiterer wichtiger Begriff ist die Suchmaschinenoptimierung (eng. Search Engine Optimization, kurz SEO), deren Ziel es ist, eine Webseite an die Spitze der Suchergebnisse zu bringen und damit möglichst viele potenzielle Kunden zu gewinnen.¹⁵⁵ Wenn jemand eine Webseite besitzt, nutzt er SEO, auch wenn er es nicht will. Viele Vermarkter haben eine eher negative Einstellung zu dieser Disziplin. Einer der Gründe dafür ist die Annahme, dass es sich um eine sehr komplexe und technische Disziplin handelt. Der technische Aspekt ist zwar wichtig, aber es handelt sich nur um einen Teilaspekt. Strategische SEO ist jedoch eher mit traditionellen Marketingtechniken verwandt. Viele der SEO-Grundsätze beziehen sich auf gute Inhalte, Design und Benutzerfreundlichkeit. SEO-optimierte Webseiten sind ein wirksames Marketinginstrument und können wertvolle Geschäfte einbringen.¹⁵⁶

Neben SEO gibt es z. B. das Suchmaschinenmarketing (eng. Search Engine Marketing, kurz SEM), das ebenfalls die Aufgabe hat, die Sichtbarkeit von Webseiten im Internet zu erhöhen, dafür aber andere Methoden einsetzt: SEM nutzt bezahlte Werbesysteme. Der

¹⁵³ Přikrylová 2019: 185

¹⁵⁴ Kingsnorth 2016: 299–301

¹⁵⁵ Ebd. 289

¹⁵⁶ Ebd. 90–92

Unterschied zwischen SEM und SEO liegt also auch in den Kosten. Während die Vorlaufkosten für SEO höher sein können, erfordert SEM eine Finanzspritze, um die Kampagne am Laufen zu halten. Der Vorteil von SEM ist die unmittelbare Sichtbarkeit der Webseite, bei SEO ist es die langfristige Wirksamkeit. Für neue Unternehmen ist eine Kombination dieser Strategien sinnvoll.¹⁵⁷

2.4.2 Social-Media-Marketing

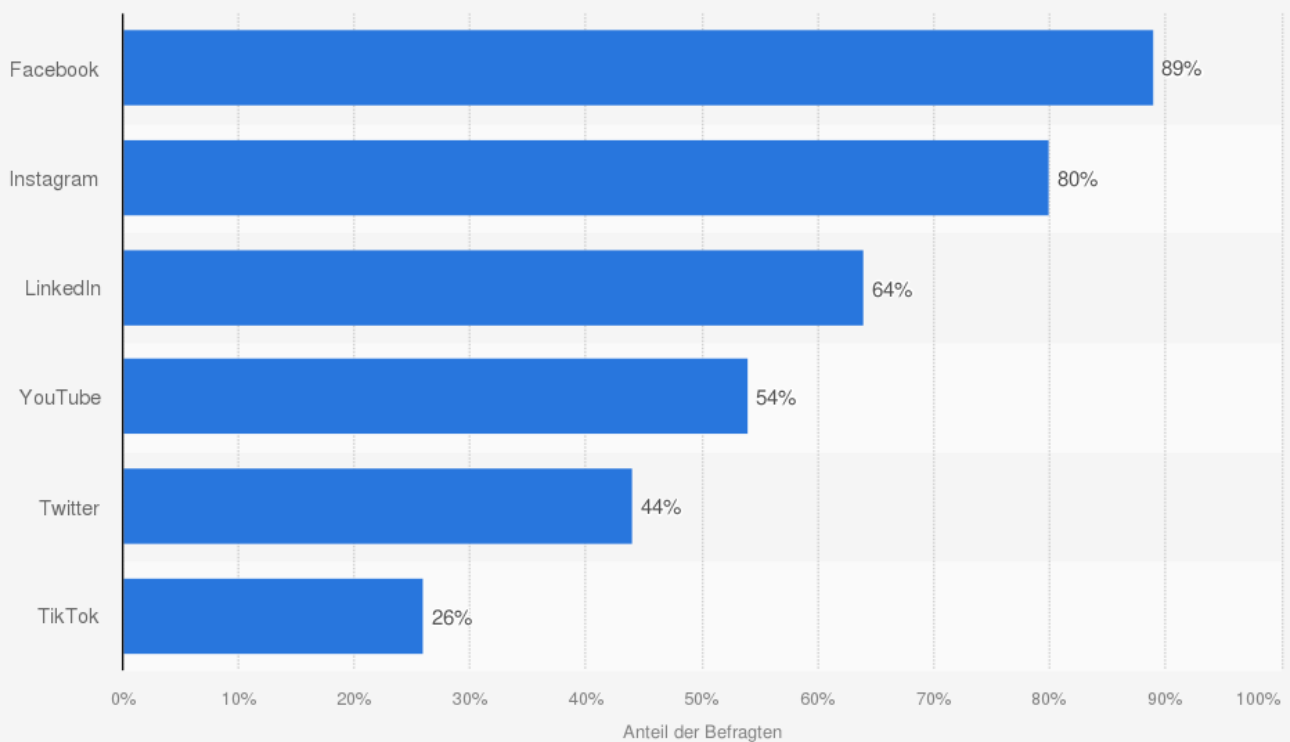
Soziale Netzwerke sind heutzutage quasi allgegenwärtig. Allgemein definiert als Plattformen, die es den Nutzern ermöglichen, bestimmte Inhalte zu erstellen und zu teilen, denken die meisten Menschen nur an die bekanntesten wie Facebook, Instagram, X oder YouTube, aber das umfasst bei weitem nicht das gesamte Gebiet. Zu den sozialen Medien gehören soziale Netzwerke (Facebook), Blogs und Microblogging (Blogger, WordPress), die gemeinsame Nutzung visueller Medien (YouTube, Instagram, Pinterest), Audio-Netzwerke (Spotify), berufliche Netzwerke (LinkedIn), Rezensionen und Bewertungen (TripAdvisor) und Foren (PistonHeads).¹⁵⁸ Die Präsenz in den sozialen Medien ist für ein Unternehmen von Vorteil, da potenzielle Kunden sie mit höher Wahrscheinlichkeit nutzen. So waren im Januar 2015 von 3 Milliarden aktiven Internetnutzern 2 Milliarden in den sozialen Medien aktiv.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Rozdíl mezi SEO a SEM. In: *SEO rádce* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>. [Stand 2023-11-24].

¹⁵⁸ Kingsnorth 2016: 155–157

¹⁵⁹ Ebd. 151

Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023



Quelle
Social Media Examiner
© Statista 2024

Weitere Informationen:
Weltweit; 2.133 Marketingverantwortliche; Online-Umfrage

Grafik 2: Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023 ¹⁶⁰

Grafik 2 zeigt den Prozentanteil der Unternehmen, die die folgenden sozialen Netzwerke nutzen: Facebook (von 89 % der befragten Unternehmen genutzt), Instagram (80 % der befragten Unternehmen), LinkedIn (64 % der befragten Unternehmen), YouTube (54 % der befragten Unternehmen), Twitter (jetzt X genannt, von 44 % der befragten Unternehmen genutzt) und TikTok (26 % der befragten Unternehmen). Für die Marketingstrategien von Unternehmen wird also Facebook am häufigsten genutzten Social-Media-Plattform.

¹⁶⁰ Social Media Examiner. (2023). Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023. [online]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>. [Stand 2024-03-22].

Social-Media-Marketing (SMM) ist eine Marketingstrategie, die darauf abzielt, Produkte, Dienstleistungen oder Marken über verschiedene Social-Media-Plattformen zu fördern. Das Ziel von SMM ist es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, Interaktionen zu fördern, Inhalte zu verbreiten und letztendlich den Markenwert zu steigern. Die Social Media ermöglichen direkte Interaktionen mit Kunden, was eine persönliche Beziehung zur Marke herstellt. Durch das Teilen von Webseite-Links in Social-Media-Beiträgen kann relevanter Datenverkehr angezogen werden, was sich positiv auf die SEO auswirkt. Besonders für Start-ups bietet Social-Media-Marketing die Gelegenheit, die Einzigartigkeit der Marke zu präsentieren und die Bekanntheit zu steigern. Die einfache Kommunikation mit Followern über die Social Media fördert starke Kundenbeziehungen, die für langfristige Bindungen entscheidend sind.¹⁶¹

Bevor ein Unternehmen mit SMM beginnt, sollte es seine Strategie sorgfältig überdenken. Der erste Schritt ist die Festlegung von Zielen (die Ziele sollten konkret sein, damit ihre Erreichung bewertet werden kann), gefolgt von der Bestimmung der Zielgruppe (Fokus auf Geschlecht, Alter oder Einkommen; je besser das Unternehmen die Zielgruppe kennt, desto genauer kann es seine Werbestrategie anpassen). Ist die Zielgruppe identifiziert, muss diese weiter analysiert werden (auf welchen Kanälen ist die Zielgruppe aktiv, zu welchen Zeiten ist sie auf die Social Media und welche Themen sind für sie gerade relevant). Danach sollte das Unternehmen den Abgleich schaffen (die Aktivität auf die Social Media muss mit dem Unternehmensimage übereinstimmen, die Kampagne muss authentisch wirken, um erfolgreich zu sein). Der nächste Schritt ist die Schaffung von Rahmenbedingungen (welche Themen werden auf welchen Kanälen besprochen, wer wird für SMM verantwortlich sein, Berücksichtigung der Erfahrung der Mitarbeiter mit SMM). Vor dem eigentlichen Markteintritt steht die Planungsebene, wo die Planung der Maßnahmen zeitlich strukturiert werden sollte. Die erforderlichen Kommunikationswege müssen entsprechend vorbereitet werden. Gleichzeitig kann im Hintergrund die Erstellung des benötigten Inhalts vorangetrieben werden.¹⁶²

¹⁶¹ Baluch, Anna. Social Media Marketing In 2023: The Ultimate Guide. In: *Forbes Advisor* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>. [Stand 2023-11-24].

¹⁶² Lammenett 2017: 366–369

3 PRAKTISCHER TEIL

3.1 Methodik

Die folgenden Kapitel des praktischen Teils der Bachelorarbeit sind der syntaktischen Beschreibung der deutschen Werbeslogans auf Online-Plattformen gewidmet. Die Methodik zielt darauf ab, die strukturellen Eigenschaften und syntaktische Merkmale der Slogans zu erfassen, die auf Online-Plattformen wie Firmenwebsites oder in den sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, YouTube) von Unternehmen verwendet werden.

Zur Erreichung dieses Ziels erfolgt zunächst die sorgfältige Zusammenstellung von Werbeslogans mit unterschiedlichen syntaktischen Konstruktionen, damit die Beschreibung vielfältige und aussagekräftige Ergebnisse liefert. Die Slogans werden auf der Grundlage verschiedener syntaktischer Eigenschaften ausgewählt.

Die Kriterien für die Auswahl der Slogans umfassen verschiedene Satzformen und Satzarten, Satzzeichen sowie Stellung des finiten Verbs. Satzglieder im Vorfeld als auch im Mittelfeld wurden ebenfalls berücksichtigt. Die Zahl der Wörter wird angegeben, wobei die Autorin die Einteilung von Sowinski in Kurzsätze (1–7 Wörter), Sätze mittlerer Länge (8–20 Wörter) und lange Sätze (mehr als 20 Wörter) verwendet.¹⁶³ Auch die grammatischen Kategorien der Verben (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi) und rhetorische Mittel werden aufgelistet. Diese letzten Angaben sind nur ergänzend, da sich die Bachelorarbeit eine syntaktische Analyse zum Ziel setzt; die Syntax ist jedoch auch mit anderen sprachwissenschaftlichen Disziplinen verbunden (die Satzform hängt untrennbar mit dem Inhalt eines Satzes zusammen), weshalb die Autorin beschlossen hat, diese ebenfalls anzugeben. Diese Angaben werden in einer Tabelle zusammengestellt, gefolgt von einem Kommentar zu den einzelnen Slogans.

Was die Bestimmung der Satzglieder betrifft, so verwendet die Autorin dieser Arbeit die Gliederung der traditionellen Grammatik. Oft kritisiert wird an der traditionellen Grammatik ihre Einschränkung auf die Satzebene. Die Autorin ist jedoch der Meinung, dass die traditionelle Grammatik ein großes Potenzial für die Analyse einzelner Werbeslogans hat. In der traditionellen Grammatik spielen sowohl morphologische als auch syntaktische Kriterien

¹⁶³ Sowinski 1998: 62–63

eine große Rolle. Deshalb wird in dieser Arbeit die Einteilung in die folgenden Satzglieder (Subjekt, Prädikat, Objekt, adverbiale Bestimmung, d.h. Adverbiale, Attribut, Prädikativ) verwendet. Der Nachteil der traditionellen Grammatik besteht darin, dass sie bei der Satzgliedbestimmung nicht immer zuverlässig ist (z. B. die Bestimmung der Wendung *nach meiner Meinung* ist fraglich). Aus diesem Grund wurden weitere Syntaxtheorien wie Dependenzgrammatik oder generative Syntax entwickelt, die in einer Nachforschung (z. B. im Rahmen der Diplomarbeit) auch eingesetzt werden könnten.

Was die inhaltliche Gestaltung von Werbebotschaften betrifft, führt die Autorin Mefferts Einteilung in argumentative (bei dieser sind nachprüfbare Beweise enthalten), informative (im Vordergrund stehen Mitteilungen und Beschreibungen, die objektive Vorteile vermitteln), rhetorische (enthält Gegensätze, Überraschungen, Übertreibung) und psychologische (es werden Themen wie Humor, Sex, Erlebniswert, Umweltschutz aufgegriffen) Werbebotschaft an. Die übermittelten Informationen können thematisch oder unthematisch sein. Thematische Informationen enthalten sachliche Produktinformationen, während unthematische Informationen beim Empfänger Gefühle wecken sollen.¹⁶⁴

Das Korpus geht auf die Werbebotschaften im Einzelhandelsbereich zurück, der schnelldrehende Konsumgüter wie Lebensmittel anbietet, typischerweise Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus (famila, Globus, Kaufland, mein real), Supermarkt (Edeka, Rewe, tegut) und Discounter (Aldi, Lidl, Netto, Norma, Penny).

Die Wahl des untersuchten Bereichs entspricht sowohl dem Interesse der Autorin an diesem Gebiet als auch dem von ihr gewählten Studienprogramm, in dem der Einzelhandel als Branche häufig diskutiert wurde. Damit die Slogans möglichst aktuelle Sprachtrends widerspiegeln, wird der Zeitraum von 2014 bis 2024 untersucht.

Es wurden insgesamt 90 Slogans ausgewählt, die zur Erstellung des Korpus verwendet wurden, davon 30 Slogans aus dem Discounterbereich, 30 aus dem Bereich der Supermärkte und 30 aus dem Bereich der SB-Warenhäuser.

¹⁶⁴ Meffert 2000: 806–810

Daraufhin hat die Autorin eine weitere Auswahl getroffen, um sich auf die aus sprachlicher Sicht interessanten Slogans zu fokussieren. Die 12 ausgewählten Slogans werden im folgenden Kapitel detailliert beschrieben.

Auf die syntaktische Beschreibung folgt eine Bewertung der Ergebnisse (siehe dazu Kapitel 4). Die wichtigsten Trends werden in Form von sieben Hauptgedanken zusammengefasst.

3.2 Liste der analysierten Werbeslogans

Die Autorin der Bachelorarbeit hat eine Tabelle mit den auf verschiedenen Online-Plattformen ausgewählten Werbeslogans erstellt; die Übersicht der Plattformen befindet sich in Kapitel 3.1. Die Tabelle enthält insgesamt 90 Werbeslogans, 30 von Discountern, 30 von SB-Warenhäusern und 30 von Supermärkten.

Die Tabelle zeigt die Nummer, den Text des Slogans, die Quelle (= von welchem Einzelhändler der Slogan stammt) und das Jahr, in dem der Slogan als Teil einer Werbekampagne eingesetzt wurde (2014–2024). Das Basiskorpus der 90 Werbeslogans ist alphabetisch geordnet. Aus Übersichtlichkeitsgründen ist die Tabelle der Slogans im Anhang 1 zu finden.

3.3 Syntaktische Beschreibung der Werbeslogans

Dieses Kapitel enthält die Analyse der ausgewählten Slogans. Die Auswahlkriterien werden in Kapitel 3.1 vorgestellt. Vom vorliegenden Korpus wurden insgesamt 12 Slogans analysiert, jeweils vier aus dem Discountbereich, vier aus SB-Warenhäusern und vier aus Supermärkten. Die Auswahl wurde zielorientiert (nicht zufällig) getroffen: Im Vordergrund stand eine möglichst abwechslungsreiche Satzstruktur. Bevorzugt wurden die Slogans von erfolgreichen Kampagnen und Promotions. Die 12 analysierten Slogans sind alphabetisch geordnet.

3.3.1 Clever kochen. Denn lecker geht auch günstig! (Penny)

	1. Satz	2. Satz
Satzform	Satzäquivalent	Einfacher Satz
Satzart	-	Ausrufesatz
Satzzeichen	Punkt	Ausrufezeichen
Stellung des finiten Verbs	-	Verbzweitstellung
Satzglied im Vorfeld	-	Subjekt
Satzglied im Mittelfeld	-	Modaladverbiale
Zahl der Wörter	2	5
Satzlänge nach Sowinski	Kurzatz	Kurzatz
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	-	3. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Alliteration, Exklamation	

Tabelle 1: Der Slogan von Penny mit der Korpusnummer 14

Dieser Slogan des Discounters Penny richtet sich an Verbraucher, die Wert auf preiswertes Einkaufen legen, aber nicht wollen, dass billiges Einkaufen auf Kosten von Geschmack und Qualität geht. Der Zielgruppe könnten also preisbewusste Käufer angehören, die dennoch Wert auf Qualität und schmackhafte Lebensmittel legen. Das Wertversprechen besteht darin, dass die Produkte von Penny eine erschwingliche Möglichkeit bieten, schmackhafte Mahlzeiten zuzubereiten.

Was die Gestaltung des Botschaftsinhalts betrifft, überwiegt die informative Ausgestaltung (der Slogan enthält Mitteilungen). Inhaltliche Gestaltungsmerkmale vermitteln eher unthematische Informationen, die beim Empfänger Gefühle wecken sollen.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Meffert 2000: 806

Durch die Verwendung von Hochwertwörter wie *clever* und *lecker* versucht der Slogan, eine emotionale Verbindung herzustellen. Er ermutigt die Verbraucher, intelligente Kaufentscheidungen zu treffen und gleichzeitig schmackhafte Mahlzeiten zuzubereiten.

In beiden Sätzen wird Alliteration verwendet. Im ersten Satz ist es eine Wiederholung von [k] (*clever, kochen*), im zweiten Satz eine Wiederholung des Buchstabens g (*geht, günstig*).

Die in Slogans beliebte Verwendung des Punktes ist hier zu erkennen; der Punkt zwischen zwei Sätzen dient dazu, das Lesetempo anzupassen und den Slogan zu vervollständigen. Die Verwendung eines Punktes zwischen zwei Teilen im Slogan zeigt die Geschlossenheit des Botschaftsinhalts.¹⁶⁶ Die Verwendung eines Ausrufezeichens am Ende des zweiten Satzes des Slogans soll Aufmerksamkeit erregen und Gefühle bei den Empfängern wecken.

Insgesamt besteht der Slogan aus zwei Sätzen; bzw. aus einem Satzäquivalent und einem Satz. Der zweite Satz ist eine eigenständige Konstruktion, die mit einem Konnektor *denn* beginnt, der kausale Verhältnisse einleitet. Die nebenordnende Konjunktion *denn* steht im Satz auf Position Null (auch Vor-Vorfeld genannt), d. h., dass sie die Wortfolge nicht beeinflusst und dass die Reihenfolge einem Hauptsatz entspricht. Diese Anordnung der Satzglieder unterstreicht das Ziel des Discounters Penny, eine Verbindung zwischen Preisbewusstsein und kulinarischem Genuss herzustellen, wobei potenzielle Kunden zum Kauf bei Penny verleitet werden sollen.

Der zweite Teil der Botschaft besteht aus einem Ausrufesatz. Diese Sätze kommen in der Werbung nicht so häufig vor wie z. B. die Aussagesätze (siehe Kapitel 2.3.2.1), sie haben jedoch eine Berechtigung: Sie verleihen der Werbebotschaft einen ausdrucksstärkeren Ton.

¹⁶⁶ Jílková 2007: 211

3.3.2 Du suchst es? Wir haben es. (Kaufland)

	1. Satz	2. Satz
Satzform	Einfacher Satz	Einfacher Satz
Satzart	Fragesatz (Entscheidungsfrage/Vergewisserungsfrage)	Aussagesatz
Satzzeichen	Fragezeichen	Punkt
Stellung des finiten Verbs	Verbzweitstellung	Verbzweitstellung
Satzglied im Vorfeld	Subjekt	Subjekt
Satzglieder im Mittelfeld	Akkusativobjekt	Akkusativobjekt
Zahl der Wörter	3	3
Satzlänge nach Sowinski	Kurzatz	Kurzatz
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	2. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv	1. Person, Plural, Präsens, Indikativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Syntaktischer Parallelismus, Rekurrenz, Apostrophe, Interrogativform	

Tabelle 2: Der Slogan von Kaufland mit der Korpusnummer 22

Dieser Slogan von Kaufland ist kurz und prägnant und soll das breite Sortiment und die gute Verfügbarkeit der Produkte betonen. Das SB-Warenhaus Kaufland bemüht sich, über das Warenangebot in seinen Filialen zu informieren, von inhaltlichen Gestaltungsmöglichkeiten findet man also sowohl informative als auch argumentative Elemente (enthält Mitteilungen, vermittelt Vorteile).

Der Slogan wendet sich direkt an den Leser, indem er die Apostrophe benutzt (er beginnt mit Du-Anrede). Die Anrede eines imaginären Käufers kann darauf hinweisen, dass

Kaufland auf die Bedürfnisse seiner Kunden eingehen will. Diese Form der Anrede sei laut Jílková (2007) weniger verbreitet als in der Vergangenheit und wird häufig durch die höflichere Sie-Anrede ersetzt. Du-Anrede sei typisch für eine bestimmte Personengruppe, wie z. B. Kinder oder Jugendliche.¹⁶⁷

Dieser Trend hat sich jedoch im Bereich der Anrede wieder geändert, mit einer Tendenz, anderen zu duzen. Das gilt nicht nur in der Werbung, sondern auch an vielen Arbeitsplätzen, in der Freizeit, auf den sozialen Netzwerken usw. Diese Anredeform breitet sich allmählich von den nördlichen Ländern wie Schweden, Finnland und Dänemark aus. Als möglicher Vorreiter vom Duzen in der deutschen Werbung gilt die schwedische Kette Ikea. Ihr berühmter Slogan *Wohnst du noch oder lebst du schon?* gehört auch mehr als 20 Jahre nach seiner Erstellung noch zu den populären Werbesprüchen (siehe Anhang 3). Im Laufe der Zeit wurde die Du-Anrede auch in deutschen Werbeslogans verwendet, und heute ist sie in vielen Bereichen des Marketings üblich, z. B. in sozialen Netzwerken von Unternehmen, Websites, Blogs und Newslettern.^{168 169} In dem Korpus von 90 Slogans im Anhang 1 ist ebenfalls zu erkennen, dass die Verwendung der Du-Anrede in Werbeslogans in letzten Jahren zugenommen haben könnte.

Der erste Satz des Slogans soll den Kontakt zum Kunden aufnehmen, er stellt die implizite Frage, ob der Kunde nach einem konkreten Artikel sucht. Der zweite Teil des Slogans *Wir haben es* suggeriert eine Lösung für die Suche und signalisiert, dass Kaufland über ein komplettes Sortiment verfügt.

Syntaktischer Parallelismus erscheint in diesem Slogan, beide Sätze haben die Struktur *Subjekt – finites Verb – Akkusativobjekt*. Die Zweitstellung des finiten Verbs wird also absichtlich auch im ersten Satz verwendet (statt *Suchst du es?* wird *Du suchst es?* verwendet).

¹⁶⁷ Jílková 2007: 239–240

¹⁶⁸ Hoefler, Carsten. Sag Du zur Kundin – Marketing und Höflichkeit. In: *DW* [online]. © 2024. Verfügbar unter: <https://www.dw.com/de/sag-du-zur-kundin-der-kampf-um-die-h%C3%B6flichkeit-im-gesch%C3%A4ft-a-58612033>. [Stand 2024-03-24].

¹⁶⁹ Du oder Sie? In diesen Ländern sind Sie automatisch «Duzis». In: *St. Galler Tagblatt* [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.tagblatt.ch/leben/du-oder-sie-in-diesen-landern-sind-sie-automatisch-duzis-ld.1576722>. [Stand 2024-03-24].

Diese Wortfolge kann auch suggestiver emotioneller wirken. Daneben findet sich in diesem Slogan Rekurrenz (Wiederholung desselben Akkusativobjekts *es*).

Wie bei Slogan 3.3.1 macht die einfache Struktur die Botschaft leichter verständlich. Indem der Werbespruch den Eindruck erweckt, dass die Kunden bei Kaufland alles finden, was sie suchen, könnte er ihre Bereitschaft erhöhen, bei dieser Handelskette einzukaufen. Die Ruhe und Logik dieser Aussage wird durch die Tatsache verdeutlicht, dass der zweite Satz mit einem Punkt endet.

3.3.3 Echt gut gemacht. (Globus)

Satzform	Ellipse
Satzart	Aussagesatz
Satzzeichen	Punkt
Stellung des finiten Verbs	Elliptisch ausgelassen
Satzglied im Vorfeld	Gedachtes Subjekt
Satzglieder im Mittelfeld	Attribut, Modaladverbiale
Zahl der Wörter	3
Satzlänge nach Sowinski	Kurzatz
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	Rekonstruktion der Ellipse: 3.Person, Singular, Präsens, Indikativ, Zustandspassiv
Rhetorische Mittel	Alliteration, Hyperbel

Tabelle 3: Der Slogan von Globus mit der Korpusnummer 23

Dieser Globus-Slogan ist kurz und bündig. Er besteht aus drei Lexemen: modalen Adverbialien und einem Partizip. Es handelt sich um eine Ellipse, die in Slogans häufig vorkommt (siehe Tabelle im Anhang 1). Diese Ellipse lässt sich auf einen vollständigen Satz im Zustandspassiv rekonstruieren, und zwar: *Das ist echt gut gemacht*. Im Rahmen von inhaltlicher Gestaltung gibt es bei diesem Slogan informative Botschaftsgestaltung.

Der Slogan könnte darauf hinweisen, dass Globus-Produkte für ihre Qualität und sorgfältige Verarbeitung bekannt sind. Die Betonung der Gültigkeit durch die Verwendung des Lexems *echt* könnte auf die hohe Qualität der Produkte und die handwerkliche Verarbeitung hindeuten. Dieser Slogan weist eine Polysemie auf und beinhaltet auch eine Doppeldeutigkeit = syntaktische Ambiguität: *echt* könnte sowohl *handwerklich*, *bio*, *gesund* als auch *in der Tat wirklich*, *sehr* bedeuten. In der zweiten Bedeutung wäre das eine Hyperbel, die in Slogans häufig vorkommt, um die Bedeutung einer Werbebotschaft zu unterstreichen.

Insgesamt handelt es sich um einen prägnanten und aussagekräftigen Slogan, der die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Marke Globus vermitteln soll, die auf die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen aufmerksam macht. Der Kunde soll glauben, dass die Produkte und Dienstleistungen von Globus qualitativ hochwertig sind. Unter den rhetorischen Mitteln findet sich hier die Alliteration (wie in Slogan 3.3.4); die Wiederholung des Buchstabens *g* ist für Globus typisch, wahrscheinlich weil der Name des Unternehmens mit diesem Buchstaben beginnt.

3.3.4 GÜNSTIG gibt's bei GLOBUS (Globus)

Satzform	Einfacher Satz
Satzart	Aussagesatz
Satzzeichen	-
Stellung des finiten Verbs	Verbzweitstellung
Satzglied im Vorfeld	Modaladverbiale
Satzglieder im Mittelfeld	Subjekt, Lokaladverbiale
Zahl der Wörter	5
Satzlänge nach Sowinski	Kurzatz
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	3. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Alliteration

Tabelle 4: Der Slogan von Globus mit der Korpusnummer 34

Der Vorteil des Slogans ist seine Einfachheit und Direktheit; er enthält keine komplizierten, schwer nachvollziehbaren Formulierungen. Das macht die Botschaft klar und leicht verständlich. Botschaftsgestaltung ist hier informativ.

Ziel des Slogans ist es, die Vorteile des Einkaufs in Globus SB-Warenhäusern hervorzuheben. Dieser Werbespruch vermittelt die Idee, dass Globus-Produkte preisgünstig sind. Er soll potenzielle Kunden ansprechen, die auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis Wert legen.

Aus der Sicht der funktionalen Satzperspektive (auch Thema-Rhema-Gliederung oder aktuelle Satzgliederung) ist dieser Slogan passend konstruiert. Bei dieser Gliederung geht es nicht um die *Subjekt-Prädikat-Struktur*, sondern um die inhaltliche Verteilung der Informationen im Satz. Das Thema ist etwas, was dem Leser schon bekannt ist. Das Rhema ist

eine neue Information, die meist am Ende des Satzes steht, um eine Spannung bilden.¹⁷⁰ Hier ist das Thema *günstig* und das Rhema *Globus* (= die Firma des Unternehmens); dieses Rhema ist zusätzlich in Großbuchstaben geschrieben, um Markenidentität zu bilden.

Der Slogan enthält das Lexem *günstig* (auch großgeschrieben), dessen Verwendung in der Werbesprache üblich ist (siehe Liste der Werbeslogans im Anhang 1). Dieses Hochwertwort trägt ebenfalls dazu bei, die positive Botschaft des Slogans zu prägen.

Das Apostroph wird in der Phrase *es gibt* verwendet, obwohl es hier nicht stehen muss. Im Einzelhandel wird das Apostroph häufig verwendet, um bestimmte Aspekte zu betonen, auch wenn es nach der korrekten Rechtschreibung an dieser Stelle nicht stehen muss. Bei der Verbindung eines Pronomens (insbesondere das Pronomen *es*) mit einem vorangehenden Lexem steht der Apostroph normalerweise nicht, aber die Verwendung ist nicht falsch. Eine fehlerhafte Verwendung ist häufig im Genitiv von Namen, die nicht auf den S-Laut enden (-s, -ss, -ß, -tz, -z, -x, -ce) zu beobachten: **Erna's Blumenladen *Emma's Café *Oma's Blumen*. Im Anhang 2 findet sich ein Beispielfoto mit der falschen Verwendung des Apostrophs in der Werbung.

Der Slogan nutzt den Namen des Unternehmens *Globus*, um eine Verbindung zwischen der Marke und positiven Eindrücken herzustellen. Dies trägt dazu bei, die Marke in den Köpfen der Kunden zu etablieren und die Wiedererkennung der Marke zu erhöhen. Der Markenname wird zudem in Großbuchstaben geschrieben, was ebenfalls zu ihrer Bekanntheit beitragen soll.

Insgesamt ist der Slogan kurz, aber aussagekräftig und unterstreicht die Attraktivität von *Globus* als Einkaufsziel. Dazu trägt auch sein syntaktischer Aufbau bei. Die Verwendung von Alliteration (hier: die Wiederholung des Buchstabens *g* am Wortanfang – gleich wie bei 3.3.3) gehört zu den üblichen Stilmitteln in der Werbung, die dem Erfolg des Slogans dienen sollen.

¹⁷⁰ Beneš 1973: 42–46

3.3.5 Iss, was du willst! (Edeka)

	1. Satz	2. Satz
Satzform	Zusammengesetzter Satz; Hypotaxe	
	Hauptsatz	Nebensatz (Objektsatz)
Satzart	Aufforderungssatz	
Satzzeichen	Komma, Ausrufezeichen	
Stellung des finiten Verbs	Verberststellung	Verbletzstellung
Satzglied im Vorfeld	-	-
Satzglieder im Mittelfeld	-	Subjekt
Zahl der Wörter	1	3
Satzlänge nach Sowinski	Kurzsatz	
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	2. Person, Singular, Präsens, Imperativ, Aktiv	2. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Aufforderung, Alliteration, Hyperbel, Rhythmus	

Tabelle 5: Der Slogan von Edeka mit der Korpusnummer 38

Dieser Slogan, der vom Supermarkt Edeka kommt, ist eine klare und direkte Botschaft mit mehreren Aspekten. Ein wichtiger Faktor ist der Appell an die Wahlfreiheit der Kunden; der Slogan ermutigt sie und sagt ihnen, dass sie essen sollen, was sie wollen. Er zeigt, dass der Verbraucher eine breite Palette von Produkten zur Auswahl hat; der Slogan präsentiert also den Vorteil, dass Edeka ein Supermarkt mit einer vielfältigen Produktpalette ist (im Unterschied z. B. zu einem Discounter, wo die Auswahl begrenzt ist).

Edeka-Märkte betonen in vielen ihrer Slogans ein breites Angebot an Bio- und günstigen Produkten (siehe Liste der Werbeslogans im Anhang 1). Das bedeutet nicht, dass die Verbraucher sich ausschließlich gesund ernähren müssen (das Geschäft hat alle Arten von

Waren im Angebot) aber wichtig ist, dass der Verbraucher die Wahl hat. Die Botschaftsgestaltung ist also psychologisch orientiert.

Der Slogan enthält eine direkte Anrede, nämlich die populäre Du-Anrede, auf deren Verwendung in Slogan 3.3.2 näher eingegangen wurde. Zu den anderen rhetorischen Mitteln, die hier verwendet werden, gehören die Alliteration (Wiederholung des Buchstabens *w*: *was, willst*), Rhythmus (Akzent, Pause, Tempo: der rhythmische Aufbau des Slogans fördert seine ästhetische Wirkung und trägt zu seiner besseren Einprägsamkeit bei) und der Nachsatz *was du willst* kann als Hyperbel verstanden werden (man kann nicht alles Beliebige essen, was man will).

Insgesamt ist der Slogan kurz und prägnant. Die Tatsache, dass es sich um einen Aufforderungssatz handelt, der in Slogans häufig vorkommen kann, soll die Wichtigkeit diese Aussage unterstreichen. Wie in Kapitel 2.3.2.1 beschrieben wurde, sollen solche Sätze die Zielgruppe dazu motivieren, eine bestimmte Aktion zu unternehmen. Der Nachsatz (*was du willst*) wird mit einem indefiniten Pronomen *was* eingeleitet (wiederum ein gängiges Mittel der Werbesprache). Die Interpunktion ist ein Ausrufezeichen, das ebenfalls die Aufmerksamkeit auf den ersten Blick erhöhen kann.

3.3.6 Machen macht den Unterschied. (Kaufland)

Satzform	Einfacher Satz
Satzart	Aussagesatz
Satzzeichen	Punkt
Stellung des finiten Verbs	Verbzweitstellung
Satzglied im Vorfeld	Subjekt
Satzglieder im Mittelfeld	Akkusativobjekt
Zahl der Wörter	4
Satzlänge nach Sowinski	Kurzatz

Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	3. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Alliteration, Rekurrenz

Tabelle 6: Der Slogan von Kaufland mit der Korpusnummer 46

Dieser Slogan von Kaufland unterstreicht die Bedeutung von Handeln und Initiative. Wichtige Aspekte sind dabei Pragmatismus und Handlungsbereitschaft: es wird betont, dass es nicht nur um Ideen oder Absichten geht, sondern um konkrete Handlungen. Dies könnte den Gedanken vermitteln, dass aktives Handeln entscheidend ist. Die Botschaftsgestaltung hat hier einen informativen Charakter, die vermittelten Informationen sind unthematisch, sie sollen ein gutes Gefühl hervorrufen.

Dieser Werbespruch könnte auch betonen, dass die Kunden selbst die Macht haben, etwas zu bewirken, sei es durch ihre Einkäufe, ihre Entscheidungen oder ihr Engagement. Der Slogan könnte daher als Aufruf zu Eigenverantwortung und aktivem Handeln interpretiert werden; Einkaufen bei Kaufland ist nicht nur ein passiver Akt, sondern der Kunde kann aktiv beeinflussen und gestalten, was und wie er einkauft. Neben dem aktiven Handeln der Kunden kann es auch um Innovation und Fortschritt seitens der Einzelhandelskette Kaufland gehen.

Es handelt sich um einen Aussagesatz, bei dem das Prädikat im Zentrum der Aussage steht; dies ist typisch für direkte Botschaften, es werden klare Behauptungen vermittelt. Der Slogan beginnt mit einer Rekurrenz (*Machen macht*). Die Wiederholung des Buchstabens *m* ist gleichzeitig eine Alliteration. Der Slogan wird durch einen Punkt abgeschlossen, der eine logische Behauptung signalisiert.

Unter dem Gesichtspunkt der Thema-Rhema-Gliederung ist das Thema (etwas bereits Bekanntes) *machen*, das Rhema ist *den Unterschied*. Das Rhema ist ein Akkusativobjekt, bzw. eine Objektinkorporation (*einen Unterschied machen* ist eine etablierte Wortverbindung; wo ähnlich wie in einem Funktionsverbgefüge das Nomen eine zentrale Rolle spielt.). Diese Objektinkorporation am Ende der Aussage zeigt an, dass es sich um etwas Besonderes, Anderes, Neues handelt, etwas, das aus der Reihe tanzt. Hier signalisiert der Unterschied etwas Positives, unterstreicht die Bedeutung des Handelns (aber vergleiche: *einen Unterschied*

machen = etwas zum Besseren verändern und *zwischen Kunden Unterschied machen* = ungleich behandeln).

Insgesamt unterstreicht der Slogan die Kraft des Handelns und wie konkrete Handlungen in verschiedenen Zusammenhängen einen Unterschied machen können, sei es im Einkaufsverhalten oder in anderen Lebensbereichen. Dieses Motiv (mit dem gleichen Lexem *machen*) findet sich auch in anderen Slogans des Korpus (siehe u.a. Nr. 43: *Lidl for Future! Mach die Welt ein bisschen grüner.* oder Nr. 45: *Mach deine Welt ein bisschen feiner*).

3.3.7 Mit diesen Angeboten zauberst du garantiert was Günstiges (Rewe)

Satzform	Einfacher Satz
Satzart	Aussagesatz
Satzzeichen	-
Stellung des finiten Verbs	Verbzweitstellung
Satzglied im Vorfeld	Modaladverbiale
Satzglieder im Mittelfeld	Subjekt, prädikatives Attribut, Akkusativobjekt
Zahl der Wörter	8
Satzlänge nach Sowinski	Satz mittlerer Länge
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	2. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Alliteration, Apostrophe, Hyperbel

Tabelle 7: Der Slogan von Rewe mit der Korpusnummer 51

Mit diesem Rewe-Slogan hat die Einzelhandelskette vor, den potenziellen Kunden preisgünstige Angebote an Lebensmittel zu unterbreiten. Durch Verwendung geeigneter lexikalischer Ausdrücke (*garantiert, zaubern, was Günstiges* = Hochwertwörter) ist die Botschaft positiv besetzt. Vermittelte Informationen sind eher unthematisch,

Botschaftsgestaltung hat nicht nur einen informativen, sondern auch psychologischen Charakter (Vermittlung emotionaler Erlebniswerte).

Aus syntaktischer Sicht ist zu bemerken, dass in diesem Slogan ein prädikatives Attribut vorkommt. Prädikatives Attribut bezieht sich sowohl auf das Objekt (hier *was Günstiges*) als auch auf das Prädikat (hier *zauberst*). Häufig sind diese Satzglieder in Form von Adjektiven (z. B. *Er liest fröhlich die Bachelorarbeit*) oder Partizipien (z. B. *Er kommt lachend nach Hause*) zu finden. In dem Satz stehen sie in der Position von Adverbien (aber hängen von Subjekt oder Objekt ab). Die prädikativen Attribute sind weglassbar (*Mit diesen Angeboten zauberst du garantiert was Günstiges* → *Mit diesen Angeboten zauberst du was Günstiges*).

Durch die Verwendung des prädikativen Attributs überschreitet die Aussage die 8-Wort-Grenze, es handelt sich also um einen Satz mittlerer Länge. Dies kann in diesem Fall durch den Versuch gerechtfertigt werden, den erwähnten Vorteil des Angebots dieser Handelskette in den Vordergrund zu stellen.

Die Formulierung *zaubern* vermittelt, dass der Kunde mit den angebotenen Produkten in der Küche kreativ werden kann. Die Betonung liegt darauf, dass mit preiswerten Produkten schmackhafte Gerichte zubereitet werden können. Die Verwendung des Lexems *garantiert* zeigt das Engagement von Rewe, preisgünstige Angebote anzubieten. Er soll dem Kunden die Sicherheit geben, dass er bei Rewe immer günstige Einkaufsmöglichkeiten findet.

Die Lexeme *garantiert*, *zaubern* sind Beispiele für die Verwendung von Hyperbeln, die in der Werbesprache häufig eingesetzt werden, um die Vorteile oder den Wert eines bestimmten Produkts hervorzuheben. Der semantische Effekt der Hyperbel wird häufig durch die Verwendung des Superlativs erzielt, kann aber auch auf andere Weise erreicht werden, wie z. B. durch die Verwendung von Hochwertwörtern (wie in diesem Slogan) oder durch die lexikalische Bedeutung von Indefinitpronomen wie *alles*, *kein*, *jeder* (siehe Liste der Werbeslogans, u.a. Nr. 5: *Alles, was Sie zum Leben brauchen*, Nr. 11: *BIO IST FÜR UNS KEIN ABFALL*, Nr. 40: *Jeden Tag besonders – Einfach Aldi.*).

Insgesamt soll der Slogan die Kombination aus Preisersparnis und kulinarischer Kreativität in den Mittelpunkt rücken und die Kunden zum Einkauf bei Rewe verführen. Wiederum sieht man die Du-Anrede (= die Anrede eines imaginären Käufers → Apostrophe),

die stilistisch gut zu dem Slogan passt. Neben anderen rhetorischen Mitteln wird hier die Alliteration verwendet (Wiederholung des Buchstabens *g*: *garantiert, Günstiges*).

Ähnlich wie beim folgenden Werbespruch des Unternehmens Rewe fehlt das Interpunktionszeichen am Ende der Mitteilung. Das ist in der Werbung allgemein beliebt, z. B. um Raum zum Nachdenken zu lassen.

3.3.8 ProBIER doch mal was Neues – unsere Bier-Angebote (Rewe)

Satzform	Einfacher Satz
Satzart	Aufforderungssatz
Satzzeichen	Gedankenstrich
Stellung des finiten Verbs	Verberststellung
Satzglied im Vorfeld	-
Satzglieder im Mittelfeld	Akkusativobjekt, Attribut
Zahl der Wörter	7
Satzlänge nach Sowinski	Kurzatz
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	2. Person, Singular, Präsens, Imperativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Aufforderung, orthographische Ambiguität

Tabelle 8: Der Slogan von Rewe mit der Korpusnummer 57

Der Rewe-Slogan *ProBIER doch mal was Neues – unsere Bier-Angebote* ist spielerisch formuliert und ermutigt die Kunden, neue Biere zu probieren. Wie bei Slogan 3.3.5 erwähnt, ist die Verwendung der zweiten Person Singular bei Slogans, die den Imperativ enthalten, üblich.

Es wird an den Entdeckergeist der Kunden appelliert, indem das Unternehmen Rewe sie dazu anregt, neue Biere zu probieren. Durch die Betonung des Biersortiments signalisiert

der Slogan, dass Rewe eine breite Palette von Bieren anbietet. Dies kann sowohl lokale als auch internationale Marken und Sonderangebote umfassen.

Der Werbespruch vermittelt, dass der Einkauf bei Rewe nicht nur ein Einkauf ist, sondern ein Abenteuer, bei dem die Kunden angeregt werden, neue Produkte zu probieren und ihre Geschmackspräferenzen zu entwickeln. Wie in Kapitel 2.3.1 erwähnt wurde, gehört das Lexem *das Neue* gehört zu den üblichen Schlüsselwörtern.

Das Wortspiel *ProBIER* unterstreicht die Aufforderung zum Probieren und hebt den Bezug zum Bier hervor. Es handelt sich um eine orthographische Ambiguität (*pro Bier* = Präposition + Nomen / *Probier* = Verb). Es verleiht dem Slogan eine spielerische und einprägsame Note; Botschaftsgestaltung ist also psychologisch.

Insgesamt ist der Slogan verlockend und motiviert die Kunden, die vielfältige Palette der Biersorten bei Rewe zu entdecken und sich auf neue Geschmackserlebnisse einzulassen. Dazu tragen auch Elemente bei, die eher für die gesprochene Sprache typisch sind; und zwar die Partikeln *doch* und *mal*. Partikel sind keine Satzglieder, sie können nicht erfragt werden, und obwohl sie unterschiedliche Funktionen im Satz haben, können sie weggelassen werden. In der gesprochenen Sprache dienen sie oft dazu, eine Aussage zu beleben, sie zu verstärken oder zu vermindern oder ihr einen Grad zu geben. In diesem Werbespruch drücken sie einen Anreiz aus, die von der Kette angebotenen Produkte zu verkosten.

Die Teile des Slogans sind durch einen Gedankenstrich logisch miteinander verbunden, der erste Imperativsatz lädt dazu ein, etwas Neues auszuprobieren, der Teil des Satzes nach dem Gedankenstrich bietet eine Möglichkeit an. Diese Möglichkeit wird durch die Tatsache unterstrichen, dass es sich um das Rhema des Satzes handelt. Nach dem Gedankenstrich folgt Nachfeld, wobei *unsere Bier-Angebote* (= das Rhema) die Hauptbotschaft des Slogans ist.

In Werbetexten wird der Gedankenstrich häufig verwendet, um Teile der Botschaft zu betonen und das Tempo des Rede-/Gedankenflusses zu verlangsamen. Aus denselben Gründen werden in der Werbung auch Doppelpunkte verwendet (wie im Slogan 3.3.9), aber laut Jílková (2007) seien sie weniger häufig.¹⁷¹ Im Allgemeinen sind Doppelpunkte in der deutschen

¹⁷¹ Jílková 2007: 211

Sprache doch ein beliebtes Mittel, das in der Text drei Funktionen hat: Doppelpunkte leiten direkte Rede ein (wie im Tschechischen), sie werden bei der Aufzählung verwendet (ebenfalls wie im Tschechischen) und drücken ein kausales Verhältnis aus (im Tschechischen nicht so üblich). Die Doppelpunkte können z. B. anstelle der Konjunktion *weil* verwendet werden.

Der Slogan wird nicht durch ein Satzzeichen abgeschlossen. Ein Ausrufezeichen am Ende würde die Dringlichkeit der Botschaft signalisieren, während ein Punkt einen logischen Abschluss und Ruhe bedeuten würde. Heutzutage ist der Verzicht auf einen Punkt jedoch so etwas wie ein Trend, der in der informellen Kommunikation üblich ist, z. B. bei privaten SMS, Chats in den sozialen Netzwerken usw. An dieser Stelle lässt das Weglassen des Satzzeichens Raum zum Nachdenken.

3.3.9 Spar dir unnötige Vergleiche: Am Ende lohnt sich immer Lidl (Lidl)

	1. Satz	2. Satz
Satzform	Einfacher Satz	Einfacher Satz
Satzart	Aufforderungssatz	Aussagesatz
Satzzeichen	Doppelpunkt	-
Stellung des finiten Verbs	Verberststellung	Verbzweitstellung
Satzglied im Vorfeld	-	Temporaladverbiale
Satzglieder im Mittelfeld	Dativobjekt, Attribut, Akkusativobjekt	Temporaladverbiale, Subjekt
Zahl der Wörter	4	6
Satzlänge nach Sowinski	Kurzatz	Kurzatz
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	2. Person, Singular, Präsens, Imperativ, Aktiv	3. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Aufforderung, Alliteration, Apostrophe	

Tabelle 9: Der Slogan von Lidl mit der Korpusnummer 75

Dieser Lidl-Slogan konzentriert sich auf den Vergleich mit anderen Einzelhändlern und möchte mitteilen, dass Lidl am Ende immer die günstigere Wahl ist. Er basiert auf einem bekannten Slogan, den das Unternehmen seit 2008 verwendet, nämlich *Lidl lohnt sich*. Dieser Slogan wird um den ersten Aufforderungssatz erweitert, gefolgt von einem Doppelpunkt und der Botschaft *Am Ende lohnt sich immer Lidl*, die dem ursprünglichen Slogan bereits ähnlich ist (auch hier ist beispielsweise eine Alliteration *Lidl, lohnt* verwendet). Der neue Slogan sollte die Aussage hervorheben (Verwendung des Lexems *immer* = kein Vergleich erforderlich).

Der Doppelpunkt wird in Werbetexten aus mehreren Gründen verwendet. Hier dient er als Trennmittel zwischen Satz 1 und Satz 2. Durch die Schaffung einer Pause zwischen den Botschaften gewinnt jeder der Sätze an Bedeutung und Selbstständigkeit.¹⁷² Es geht hier um eine kausale Bedeutung, der Slogan könnte wie folgt lauten: *Spar dir unnötige Vergleiche, weil am Ende sich Lidl immer lohnt*. Der Doppelpunkt wirkt jedoch direkter, was in der Werbesprache bevorzugt wird. Außerdem wird dadurch das Subjekt an das Satzende gestellt, es wird somit zum Rhema, also zur Aussage, die diesen Discounter in den Vordergrund stellen will.

Wie beim Slogan 3.3.8 wird die Anrede des imaginären Käufers (=Apostrophe) und die Aufforderung verwendet. Bei beiden Slogans gibt es ein Trennmittel zwischen den einzelnen Teilen. Während beim Slogan von Rewe ein Gedankenstrich erscheint, verwendet Lidl den oben genannten Doppelpunkt. Rewe erreicht damit, dass das Rhema des Satzes zum Verweis auf Bierangebot des Unternehmens wird, Lidl verwendet als Rhema die Firma des Unternehmens.

Die Einzelhandelskette ermutigt die Kunden, nicht unnötig zu vergleichen, weil Lidl ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet. Der Werbespruch enthält Beweise, die hervorgehoben präsentiert werden, die Gestaltung kann also argumentativ sein.

Die Aufforderung (wieder in der 2. Person, Singular), unnötige Vergleiche zu vermeiden, könnte sich auf die Idee beziehen, dass die Kunden Zeit sparen können, wenn sie sich direkt für Lidl entscheiden, ohne Alternativen zu suchen. Der Werbespruch vermittelt ein

¹⁷² Jílková 2007: 211

Gefühl des Selbstbewusstseins und betont, dass die Kunden bei Lidl die besten Angebote bekommen.

3.3.10 Wer ALDI-Marken wählt, zahlt weniger für hohe Qualität (Aldi)

	1. Satz	2. Satz
Satzform	Zusammengesetzter Satz; Hypotaxe	
	Nebensatz (Subjektsatz)	Hauptsatz
Satzart	Aussagesatz	
Satzzeichen	Komma	
Stellung des finiten Verbs	Verbletzstellung	Verbzweitstellung
Satzglied im Vorfeld	Subjekt	Der Nebensatz steht im Vorfeld zum Hauptsatz.
Satzglieder im Mittelfeld	Akkusativobjekt	Modaladverbiale, Präpositionalobjekt
Zahl der Wörter	8	
Satzlänge nach Sowinski	Satz mittlerer Länge	
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	3. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv	3. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Antithese	

Tabelle 10: Der Slogan von Aldi mit der Korpusnummer 83

Dieser Slogan von Aldi akzentuiert das Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Produkte (sie sollen sowohl preiswert als auch qualitativ hochwertig sein). Ziel könnte es sein, das Kundeninteresse zu steigern; Aldi verspricht, dass der Kunde für seinen Aufwand eine gute Qualität erhält. Dies kann dazu beitragen, Aldi in einem wettbewerbsintensiven Umfeld als preisgünstige Möglichkeit mit Qualitätsprodukten zu positionieren.

Das Subjekt wird durch einen Subjektnebensatz ausgedrückt. Der erste Satz tritt im zusammengesetzten Satz als Vordersatz auf; dieser Vordersatz steht im Vorfeld zum

Hauptsatz. Das Subjekt des Nebensatzes ist das Interrogativpronomen *wer*. Hiermit wird evoziert, wer von der Aussage betroffen ist, nämlich die Verbraucher. Die Beziehung zum Verbraucher wird also innerhalb der Satzglieder ausgedrückt. *Wer* ist in diesem Satz zugleich ein klammeröffnendes Element. Das klammerschließende Element ist in dem Vordersatz das Prädikat: *wählt*. Daran schließt sich der Hauptsatz an, der mit einem Prädikat *zahlt* beginnt. Dieses Prädikat steht zwar hinter dem Komma, doch aus syntaktischer Sicht geht es um die Verbzweitstellung.

Die beiden Sätze werden standardmäßig mit einem Komma voneinander getrennt; am Ende dieses Slogans steht jedoch im Widerspruch mit der korrekten deutschen Orthographie kein Satzzeichen. Diese Verletzung der richtigen Interpunktion kommt in der Werbesprache nicht selten vor, um beispielsweise Raum für weiteres Nachdenken zu schaffen oder um lockerer zu wirken. Man könnte eine Vermutung äußern, dass auch die aktuellen Trends in der Kommunikation der Jugendlichen dazu beigetragen haben dürften (Punkte in Textnachrichten werden nicht immer als neutral empfunden, so dass auf sie oft verzichtet wird).¹⁷³

Die Botschaftsgestaltung ist informativ, enthält aber auch eine Antithese (*zahlt weniger × hohe Qualität*), was typisch für rhetorische Gestaltung der Werbebotschaft ist. Die Verwendung der Antithese in Slogans hat mehrere Berechtigungen: Sie lenkt die Aufmerksamkeit des Rezipienten, dient zur Betonung der hervorgehobenen Aussagen oder soll den Rezipienten zum Nachdenken anregen. Die Verwendung von Gegensatzpaaren ist populär, z. B. *früh – spät, heute – morgen, jetzt – Zukunft*.¹⁷⁴ Beim Slogan 3.3.2 wird der bekannte Ikea-Slogan *Wohnst du noch oder lebst du schon?* genannt. Auch hier findet sich eine Antithese, nämlich der Unterschied zwischen den Verben *wohnen* und *leben* (das Verb *leben* betont die Schaffung eines Heims aus dem Wohnort).

Obwohl es sich um einen zusammengesetzten Satz handelt, ist der Werbespruch einfach und direkt. Der Subjektnebensatz, der die Botschaft einleitet, ist in der Werbung ein übliches Mittel (siehe Kapitel 2.3.2.3.2). Das Korpus der Slogans im Anhang 1 zeigt ebenfalls die Tatsache, dass dieses syntaktische Muster auch bei anderen Discountern beliebt ist wie bei

¹⁷³ Warum Sie ans Satzende lieber keinen Punkt setzen. In: *Welt* [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.welt.de/vermischtes/article149840242/Warum-Sie-ans-Satzende-lieber-keinen-Punkt-setzen.html>. [Stand 2024-04-16].

¹⁷⁴ Jilková 2007: 247–248

Penny (siehe u.a. Nr. 86: *Wer günstig will, muss Penny*). Die klare Assoziation der Marke Aldi mit möglichst niedrigen Preisen und einer höheren Qualität macht die Botschaft leicht verständlich.

3.3.11 Wer BIO grillt, grillt auch für die UMWELT. (Edeka)

	1. Satz	2. Satz
Satzform	Zusammengesetzter Satz; Hypotaxe	
	Nebensatz (Subjektsatz)	Hauptsatz
Satzart	Aussagesatz	Aussagesatz
Satzzeichen	Komma, Punkt	
Stellung des finiten Verbs	Verbletzstellung	Verbzweitstellung
Satzglied im Vorfeld	-	Der Nebensatz steht im Vorfeld zum Hauptsatz.
Satzglieder im Mittelfeld	Akkusativobjekt/Modaladverbiale	Präpositionalobjekt
Zahl der Wörter	3	5
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	3. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv	3. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Rekurrenz	

Tabelle 11: Der Slogan von Edeka mit der Korpusnummer 84

Der Slogan von Edeka betont den Zusammenhang zwischen dem Kauf von Bioprodukten und dem Schutz der Umwelt. Wie bereits erwähnt, ist dies ein bei Edeka verbreitetes Motiv. Syntaktisch handelt es sich um eine übliche Verwendung eines Nebensatzes, der mit dem Interrogativpronomen *wer* beginnt, das finite Verb steht an letzter Stelle des ersten Satzes und der Hauptsatz beginnt mit einem Vollverb. Da es das gleiche Verb ist, ist das verwendete rhetorische Mittel die Rekurrenz (Wiederholung des Lexems *grillen*).

Bioprodukte werden oft mit nachhaltiger Landwirtschaft und umweltfreundlichen Verfahren in Verbindung gebracht. Der Slogan unterstreicht die umweltbewusste Entscheidung

für Bioprodukte. Er suggeriert, dass Menschen, die sich für Bioprodukte zum Grillen entscheiden, auch einen Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten. Themen wie der Appell zum Umweltschutz gehören zu der psychologischen Gestaltung der Werbebotschaften. Diese Themen werden oft genutzt, um Glaubwürdigkeit und Sympathie zu bewahren und zu fördern.

175

Die Verwendung des Lexems *bio* kann nicht nur auf die ökologischen, sondern auch auf die gesundheitlichen Vorteile hinweisen. Bio-Lebensmittel werden oft ohne schädliche Pestizide und Chemikalien angebaut, was wiederum die Auswirkungen auf die Umwelt verringern kann. Der Slogan könnte den Gedanken unterstützen, dass die Verbraucher durch die Wahl von Bio-Grillprodukten bewusster konsumieren und damit die Umwelt weniger belasten als wie beim Verzehr der konventionellen Lebensmittel.

Dieses Lexem (*bio*) steht im Mittelfeld des ersten Satzes, der der Vordersatz zum zweiten Satz darstellt. Es gibt hier eine syntaktische Ambiguität; das Lexem *bio* kann sowohl ein Akkusativobjekt (*Was grillt man? → Bio-Lebensmittel*) als auch ein Modaladverbiale (*Wie grillt man? → bio*) sein; da Großschreibung verwendet wird, kann dies nicht eindeutig festgestellt werden.

Wie im Fall des Slogans 3.3.10 beginnt diese Botschaft mit einem Subjektsatz und beim Prädikat handelt es sich um die Verbzweitstellung. Der Unterschied besteht jedoch in der Thema-Rhema-Gliederung. Während der Aldi-Slogan das Lexem *Qualität* an die letzte Stelle setzt, wählt Edeka das Lexem *Umwelt* als Rhema (*Umwelt* wird großgeschrieben, was die Betonung dieses Aspekts durch den Supermarkt bestätigt). Es lässt sich also feststellen, dass beide Unternehmen in diesem Fall an eine unterschiedliche Bewusstseinsstufe des Empfängers appellieren.

Insgesamt verdeutlicht die Einzelhandelskette den Zusammenhang zwischen den Bioprodukten und dem Schutz der Umwelt und soll die Kunden zu einer bewussteren und nachhaltigeren Entscheidung beim Einkauf anregen. Auch die Großschreibung der Lexeme *bio* und *Umwelt* veranschaulicht die Bedeutung. Außerdem endet der Slogan mit einem Punkt, der eine logische und inhaltlich abgeschlossene Behauptung signalisiert. Die grafische Darstellung des Slogans findet sich im Anhang 5.

¹⁷⁵ Meffert 2000: 810

Ein weiterer Edeka-Slogan ist im Anhang 4 zu finden. Auch dieser verwendet Großbuchstaben, aber im Gegensatz zu diesem Fall wird beim Slogan mit der Korpusnummer 41 der Name der Handelskette (= Edeka) großgeschrieben.

3.3.12 Wirklich Aldi kann nur Aldi. (Aldi)

Satzform	Einfacher Satz
Satzart	Aussagesatz
Satzzeichen	Punkt
Stellung des finiten Verbs	Verbzweitstellung
Satzglied im Vorfeld	Attribut, Akkusativobjekt
Satzglieder im Mittelfeld	Modaladverbiale, Subjekt
Zahl der Wörter	5
Grammatische Kategorien der Verbform (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus Verbi)	3. Person, Singular, Präsens, Indikativ, Aktiv
Rhetorische Mittel	Hyperbel, Rhythmus, Tautologie

Tabelle 12: Der Slogan von Aldi mit der Korpusnummer 87

Dieser Aldi-Slogan drückt das Vertrauen und den Stolz der Marke auf ihre Einzigartigkeit aus. Der Werbespruch stärkt die Markenidentität von Aldi, indem er darauf hinweist, dass nur Aldi über spezifische Qualitäten und Merkmale verfügt, die im Kontext des Slogans nicht weiter definiert werden. Durch die Verwendung der Formulierung *nur Aldi* wird betont, dass es keine vergleichbare Alternative gibt; die Lexeme *wirklich* und *nur* zeigen, dass es sich um eine Hyperbel handelt.

Der Firmenname kommt sogar zweimal im Slogan vor, was zu einer besseren Erinnerung beim Kunden (Wiedererkennungswert) führen könnte. Auch hierdurch soll die Einzigartigkeit der Marke betont werden. Der Markenname ist zugleich das Rhema dieses Satzes, der seine Bedeutung und Einzigartigkeit unterstreichen soll. Dieses Merkmal kann auch

als Tautologie (= Wiederholung desselben Wortes oder eines Wortes mit ähnlicher Bedeutung, hier *Aldi*) bezeichnet werden.

Neben anderen rhetorischen Mitteln wird hier auch der Rhythmus verwendet, um die Ästhetik des Slogans zu unterstützen. Hier ist es die Verwendung der gleichen Anzahl von Silben: das Lexem *wirklich* hat zwei Silben und die Lexeme *kann* und *nur* haben zusammen ebenfalls zwei Silben.

Es handelt sich um einen Aussagesatz; diese dominieren in Slogans (siehe Kapitel 2.3.2.1). Der Werbespruch enthält eine klare Botschaft, die über die Vorteile und die Einzigartigkeit dieses Discounters informiert. Er enthält noch keine überprüfbaren Beweise, aber auch das hat eine gewisse Logik; der Empfänger wird so eingeladen, sich selbst von den genannten Eigenschaften zu überzeugen.¹⁷⁶ Darüber hinaus endet der Slogan mit einem Punkt, was den ruhigen bis selbstsicheren Charakter der Botschaft unterstreicht.

Dieser Werbespruch ist kurz und prägnant, so dass er für den Kunden leicht zu merken und abrufbar ist. Die inhaltliche Gestaltung dieses Slogans ist sowohl argumentativ als auch informativ.

Als ältester Discounter in Deutschland (Das Familienunternehmen wurde schon 1913 in Essen gegründet; seit 1961 existiert eine Unterteilung in Aldi Nord und Aldi Süd. Im Discount-Prinzip wurde Aldi 1962 eröffnet.)¹⁷⁷ weist Aldi darauf hin, dass die Handelskette eine lange Tradition hat und darauf aufbauen will. Auch der Slogan evoziert diesen Wunsch und soll zeigen, dass Aldi das Potenzial hat, den Verbrauchern preiswerte Angebote zu machen. Vermutlich will sich dieses Unternehmen damit von neueren Handelsketten wie Lidl (Die erste Lidl-Filiale wurde 1973 eröffnet.)¹⁷⁸ abgrenzen.

Wie die vorherigen Slogans hat auch dieser eine ähnliche Stimmung. Aus der pragmatischen Sicht sollen Werbesprüche den Käufer dazu bewegen, etwas zu kaufen (obwohl

¹⁷⁶ vgl. Sowinski 1998: 63

¹⁷⁷ *Aldi Süd* [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.aldi-sued.de>. [Stand 2024-04-19].

¹⁷⁸ *Lidl* [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.lidl.de>. [Stand 2024-04-19].

der Verkauf selbst nicht immer das Ziel der Werbung sein muss, siehe Kapitel 2.2.1). Daher werden die positiven Eigenschaften des Einzelhändlers betont.

Der Unterschied in der jeweiligen Ausgestaltung kann man finden, wenn man sich auf die Thema-Rhema-Gliederung konzentriert. In einigen Fällen versucht die Handelskette, den Namen des Unternehmens im Unterbewusstsein des Empfängers zu verankern (wie im 3.3.4, 3.3.12), während sich der Anbieter in anderen Fällen auf die Einzigartigkeit des Angebots (wie im 3.3.6, 3.3.10) oder seinen Vorteil gegenüber einer anderen Handelskette konzentriert (wie im 3.3.7, 3.3.9). Auch die psychologische Seite des Empfängers kann angesprochen werden, wenn Gebiete wie Umweltschutz oder Erlebniswert verwendet werden (wie im 3.3.5, 3.3.11).

4 ZUSAMMENFASSUNG

Diese Bachelorarbeit war der syntaktischen Analyse von Werbeslogans auf Online-Plattformen gewidmet. Daher wurden im theoretischen Teil die Grundbegriffe der Werbung, der Syntax und der Online-Plattformen erläutert. So diente der erste Teil dazu, einen Einblick in das Thema zu geben und die Grundlage für den praktischen Teil zu schaffen.

Der theoretische Teil dient daher dem besseren Verständnis der Werbeproblematik und der Werbesprache. In dem der Werbung gewidmeten Teil wurden die Definition der Werbung, ihre Etymologie, die Hauptziele der Werbung, der Slogan als eines der Hauptelemente der Werbung usw. erläutert. Dies war eine hilfreiche Basis, um daraufhin im praktischen Teil die einzelnen Slogans zu kommentieren. Das Kapitel über die morphologischen und lexikalischen Merkmale der Werbung und der Teil über die Syntax wurden mit anschaulichen Beispielen sowohl einzelner Lexeme als auch ganzer Slogans versehen, so dass der Leser eine umfassendere Vorstellung davon erhält, wie Slogans in der Praxis aussehen könnten.

Ziel der Arbeit war es, aus dem zusammengestellten Korpus Slogans mit unterschiedlichen sprachlichen Merkmalen auszuwählen und zu analysieren. Da die sprachliche (insbesondere syntaktische) Struktur der ausgewählten Sätze mit ihrem inhaltlichen Hintergrund untrennbar zusammenhängt, kann man dieses Thema als fächerübergreifend betrachten: Die Autorin hat sich also nicht nur der syntaktischen Erkenntnisse, sondern auch der Erkenntnisse der anderen sprachlichen Bereiche bedient, wie Morphologie, Stilistik, Rhetorik oder Erkenntnisse des Marketingbereichs.

Der untersuchte Bereich war der Einzelhandel mit schnelldrehenden Konsumgütern, deshalb stammen die 12 analysierten Slogans von Discountern (Aldi, Lidl, Penny), Supermärkten (Edeka, Rewe) und SB-Warenhäusern (Globus, Kaufland). Im Korpus (Anhang 1) finden sich auch Slogans, die von anderen Einzelhandelsketten stammen (Norma, mein real u.a.). Diese Slogans wurden von den Websites der Unternehmen und ihren sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, YouTube) entnommen.

Nach der Erläuterung der grundlegenden Konzepte und Instrumente im theoretischen Teil folgt der praktische Teil, beginnend mit der Methodik, die das Analyseverfahren beschreibt, von den Kriterien für die Auswahl der Slogans bis zur Beschreibung, wie die

Analyse aussehen wird. Die Analyse selbst enthält jeweils eine Tabelle mit 7 Angaben (Satzform, Satzart, Satzzeichen, Stellung des finiten Verbs, Satzglied im Vorfeld, Satzglieder im Mittelfeld, Zahl der Wörter, Grammatische Kategorien der Verbform, rhetorische Mittel). Diese Angaben wurden mit einem Kommentar zum Slogan ergänzt: Der Kommentar besteht aus den Schlussfolgerungen zur Syntax, zu den rhetorischen Mitteln und zur Botschaft des konkreten Slogans sowie zu seinen Zielen und Absichten.

Die Beschreibung jedes Slogans brachte 7 Hauptgedanken:

- I. Länge des Slogans: Die untersuchten Slogans sind meist bis zu sieben Wörtern lang.
- II. Satzform: Die meisten Slogans sind einfache oder unvollständige Sätze, zusammengesetzte Sätze kommen seltener vor.
- III. Satzart: Die häufigste Satzart in Slogans ist der Aussagesatz, weniger häufig kommen Aufforderungssätze und Fragesätze vor.
- IV. Satzzeichen: Die meisten Slogans enden ohne Satzzeichen oder werden mit einem Punkt abgeschlossen, es kommen aber auch Slogans mit einem Ausrufezeichen oder einem Fragezeichen vor.
- V. Thema-Rhema-Gliederung: Das Rhema in Slogans ist oft der Firmenname oder ein Hinweis auf das Angebot.
- VI. Anrede: Du-Anrede ist ein Trend der heutigen Zeit.
- VII. Rhetorische Mittel: Wiederholungsfiguren sind beliebt, insbesondere Alliteration.

Diese Hauptgedanken (I bis VII) werden nachfolgend weiter ausgeführt und zusammengefasst:

- I. Kurze Sätze zwischen 1 und 7 Wörtern sind bei Werbeslogans die häufigsten, sie umfassen 86,7 % des Korpus von 90 Werbeslogans. Die anderen (13,3 %) der Slogans bestehen aus Sätzen mittlerer Länge mit 8-20 Wörtern. Lange Sätze mit mehr als 20 Wörtern wurden in dem zusammengestellten Korpus nicht gefunden. Nach Sowinski (1998) haben solche Sätze einen anderen Verwendungszweck als bei der Erstellung von Werbeslogans; sie werden eher in detaillierten Produktbeschreibungen verwendet, bei denen die Länge von Vorteil ist, z. B. in der Weinwerbung, wo der Werbende die Eigenschaften und Vorteile des Weins ausführlich beschreibt.¹⁷⁹ Mittellange Sätze überwiegen oft in Werbetexten, in denen

¹⁷⁹ Sowinski 1998: 63

die Werbebotschaft argumentativ ist und daher Angaben über die Vorteile des Produkts enthält. Die Autorin erklärt die Mehrzahl der kurzen Slogans damit, dass der Slogan auf den ersten Blick ins Auge fallen soll, z. B. wenn man an einem Billboard vorbeifährt. Ein weiterer Grund könnte sein, dass die Sprache der Werbung versucht, sich der gesprochenen Sprache anzunähern. Deshalb sind Slogans in der Regel kurz und prägnant, so dass der Empfänger sie sich eher merken und im Kopf behalten kann. Die Länge der Sätze kann somit als effektives Mittel dienen, um den Wiedererkennungswert der Slogans zu beeinflussen.

- II. In Bezug auf die Satzform wurde bestätigt, dass einfache und unvollständige Sätze in Slogans am häufigsten auftreten. Allgemein gilt, dass sie leicht zu verstehen sein sollten. Ellipsen und Satzäquivalente sind beliebt, weil sie sich dem Rezipienten gut einprägen und ihn zum Nachdenken anregen sollen (z. B. Rekonstruktion einer Ellipse). Außerdem lässt sich damit die Länge des Slogans verkürzen. Die am wenigsten verwendete Satzform sind zusammengesetzte Sätze. Sie machten 10 % des Korpus im Anhang 1 aus; abgesehen von Ellipsen. Jeder zehnte Slogan im Korpus war also ein zusammengesetzter Satz. Auch bei den zusammengesetzten Sätzen gilt, dass der Slogan leicht zu verstehen sein sollte, d. h. es soll sich nicht um komplizierte, überlange Formulierungen handeln. Beliebt sind Subjekt- und Objektnebensätze, die durch die Indefinitpronomen *wer* und *was* eingeleitet werden. Aus dem Korpus ist ersichtlich, dass es sich bei diesen Sätzen oft um Vordersätze handelt.

- III. Bei den Satzarten dominieren im Korpus die Aussagesätze. Sie sollen über die angebotenen Produkte informieren und die Vorteile des Kaufs bei einem bestimmten Unternehmen hervorheben. Der Kunde soll sich von den genannten Vorteilen durch den Kauf bei dem Unternehmen überzeugen, sie enthalten also einen indirekten Kaufanreiz. Der Kunde kann auch durch Aufforderungssätze von den Vorteilen des Kaufs überzeugt werden. Anders als bei den Aussagesätzen ist hier der Anreiz auf den ersten Blick erkennbar, was ein Vorteil sein kann; der Empfänger wird den Slogan bemerken. Andererseits besteht bei einem Aufforderungssatz mit einem Ausrufezeichen die Gefahr, dass der Kunde diesen Slogan auch negativ wahrnehmen könnte, da ihm etwas „befohlen“ wird. Fragesätze dienen ebenfalls dazu, die Aufmerksamkeit zu wecken und dem Kunden Raum zum Nachdenken zu geben.

- IV. Wenn es um die Beendigung von Slogans geht, scheint die häufigste Tendenz zu sein, das Satzzeichen wegzulassen, oder einen Punkt zu setzen. Das Ausrufezeichen bleibt in Aufforderungssätzen, das Fragezeichen in Fragesätzen. Die Beliebtheit des Weglassens des eigentlichen Satzendes lässt sich damit erklären, dass ein solcher Slogan Raum zum Nachdenken und für die eigene Fantasie des Verbrauchers bietet und dass Botschaften ohne Satzzeichen lockerer wirken (Punkte in Textnachrichten werden nicht immer als neutral empfunden, weshalb sie oft weggelassen werden). Der Punkt hingegen zeigt eine gewisse Geschlossenheit der Botschaft.
- V. Was die funktionale Gliederung des Satzes angeht, so ist zu erkennen, dass das Rhema (= neue Information, Hervorhebung eines Merkmals) häufig der Name eines Unternehmens, der Name eines bestimmten Produkts oder z. B. das Angebot eines Unternehmens im Allgemeinen sein kann. Dies kann genutzt werden, um eine bessere Markenbekanntheit zu erreichen, was eines der Ziele der Werbung ist.
- VI. Die Beliebtheit der Anrede eines imaginären Käufers in Slogans zeigt sich in dem Korpus von 90 Slogans. Manchmal kann man lesen (vgl. Jílková 2007), dass die Sie-Anrede bevorzugt wird, aber die Slogans im Korpus bestätigen dies nicht. Es scheint, dass heutzutage die Tendenz, andere Menschen zu duzen, allmählich zunehmen könnte (dies gilt nicht nur für die Werbung).
- VII. Oft werden verschiedene rhetorische Mittel eingesetzt, um die Gesamtästhetik eines Slogans zu erreichen. In den von der Autorin ausgewählten Slogans ist die Alliteration ein sehr beliebtes Mittel; sie kommt in 7 der 12 untersuchten Slogans vor. Obwohl es sich bei der Alliteration um ein relativ älteres rhetorisches Mittel handelt, scheint ihre Beliebtheit nach wie vor stabil zu sein. Diese rhetorischen (und lexikalischen) Mittel werden in dieser Bachelorarbeit ergänzend vorgestellt, obwohl die Arbeit hauptsächlich der syntaktischen Beschreibung gewidmet ist. Die lexikalische und stilistische Gestaltung eines Werbeslogans steht mithin im engen Zusammenhang mit seiner syntaktischen Struktur. Zu berücksichtigen sind auch die Marketingaspekte, wobei der technische Fortschritt bei der Onlinewerbung immer eine größere Rolle spielt. Eine sinnvolle Analyse der Werbeslogans sollte dementsprechend möglichst fächerübergreifend vorgenommen werden.

Da das Thema Werbeslogans integrativ und umfangreich ist, gibt es viele Möglichkeiten, auf dieser Bachelorarbeit aufzubauen, z. B. mit einer Masterarbeit in einem Folgestudium. Nach Ansicht der Autorin wäre beispielsweise Veränderung der Adressierungstendenzen (direkte / indirekte Anrede; Du-Anrede, Sie-Anrede) ein guter Ausgangspunkt für eine Folgearbeit. Die Autorin sieht auch im Bereich der rhetorischen Mittel (wie Alliteration und andere Wiederholungsfiguren) ein großes Potenzial für weitere Forschung. Im Bereich der Syntax wären geeignete Forschungsthemen u.a. die quantitative Analyse der einzelnen Satzarten und Satzformen sowie die Verwendung der Satzzeichen in Werbeslogans oder der Einsatz von satzwertigen Konstruktionen wie Infinitivkonstruktionen und Satzäquivalenten.

5 LITERATURVERZEICHNIS

5.1 Gedruckte Quellen

Beneš, Eduard. *Thema-Rhema-Gliederung und Textlinguistik*. 1973. In: Sitta, Horst, Klaus Brinker, Hans Glinz. *Studien zur Texttheorie und zur deutschen Grammatik. Festgabe für Hans Glinz zum 60. Geburtstag*. Pädagogischer Verlag Schwann, 1973.

Dürscheid, Christa. *Syntax. Grundlagen und Theorien*. 6., aktualisierte Auflage. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen, 2012.

Habermann, Mechthild, Gabriele Diewald, Maria Thurmair. *Grundwissen Grammatik. Fit fürs Studium*. 3., überarbeitete Auflage. Dudenverlag, 2019.

Helbig, Gerhard, Joachim Buscha. *Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. 17. Auflage. Langenscheidt, Leipzig, 1996.

Janich, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2001. Gunter Narr Verlag, Tübingen, 2001.

Jílková, Hana. *Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Verlag Dr. Kovač, Hamburg, 2007.

Kingsnorth, Simon. *Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited, London, 2016.

Kloss, Ingomar. *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. 3., völlig überarbeitete und stark erweiterte Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2003.

Lammenett, Erwin. *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. 6. Auflage. Springer Gabler Wiesbaden, 2017.

Maroszová, Jana, Marie Vachková. *Grundlagen der Syntax*. Karolinum, 2009.

Meffert, Heribert. *Marketing*. 9. Auflage. Springer Gabler Wiesbaden, 2000.

Přikrylová, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Grada Publishing, 2019.

Repašská, Lucie, Eva Kundtová Klocová, Oto Janoušek, Jakub Hejč, Marina Ronzhina, Radovan Smíšek, Jana Kolářová. *Umění persvaze*. Vysoké učení technické v Brně, Brno, 2021.

Römer, Ruth. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2., revidierte Auflage 1971. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf, 1971.

Sowinski, Bernhard. *Werbung*. 4. Auflage. Max Niemeyer Verlag GmbH & Co. KG, Tübingen, 1998.

5.2 Internetquellen

11 Hamburger Orte und ihre wahren Werbeslogans. In: *Mit Vergnügen*. [online]. © 2024. Verfügbar unter: <https://hamburg.mitvergnuegen.com/2017/11-hamburger-orte-und-ihre-wahren-werbeslogans/>. [Stand 2024-01-07].

Aldi Nord [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.aldi-nord.de>. [Stand 2024-02-12].

Aldi Süd [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.aldi-sued.de>. [Stand 2024-02-12].

Aldi Süd [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/aldisuedde>. [Stand 2024-02-12].

Ambientní média. In: *Key Advantage*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.key-advantage.cz/ambientni-media/>. [Stand 2023-11-18].

Baluch, Anna. Social Media Marketing In 2023: The Ultimate Guide. In: *Forbes Advisor* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>. [Stand 2023-11-24].

Brand-History [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://brand-history.com/>. [Stand 2023-12-20].

Deutsche Telekom [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.telekom.com/de>. [Stand 2023-12-20].

Die Historie von Persil. In: *Persil*. [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.persil.de/ueber-persil/history.html>. [Stand 2024-01-07].

dm [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.dm.de/>. [Stand 2024-01-17].

Du oder Sie? In diesen Ländern sind Sie automatisch «Duzis». In: *St. Galler Tagblatt* [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.tagblatt.ch/leben/du-oder-sie-in-diesen-landern-sind-sie-automatisch-duzis-ld.1576722>. [Stand 2024-03-24].

Edeka [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.edeka.de>. [Stand 2024-02-15].

Edeka [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/EDEKA>. [Stand 2024-02-15].

Edeka [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/edeka>. [Stand 2024-02-15].

Edeka [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/@edeka>. [Stand 2024-02-15].

Esch, Franz Rudolf. Werbeziele. In: *Gabler Wirtschaftslexikon*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbeziele-48359>. [Stand 2023-11-03].

famila [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.famila-nordost.de>. [Stand 2024-02-15].

First TV advert. In: *Guinness world records*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-tv-advert>. [Stand 2023-10-14].

Flassig Vrablová, Vendula. Reklama a její vývoj do poloviny 20. století. In: *Aira*. [online]. ©1998-2023. Verfügbar unter: <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>. [Stand 2023-10-14].

Globus [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.globus.de>. [Stand 2024-02-10].

Globus Markthallen [online]. ©2024 Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/globus>. [Stand 2024-02-10].

History of advertising: No 160: The first radio commercials. In: *Campaign*. [online]. © 2023. Verfügbar unter: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-160-first-radio-commercials/1381044>. [Stand 2023-10-14].

Hoefer, Carsten. Sag Du zur Kundin – Marketing und Höflichkeit. In: *DW* [online]. © 2024. Verfügbar unter: <https://www.dw.com/de/sag-du-zur-kundin-der-kampf-um-die-h%C3%B6flichkeit-im-gesch%C3%A4ft/a-58612033>. [Stand 2024-03-24].

Initiative D21. (2024). Anteil der Internetnutzer in Deutschland bis 2023. Statista GmbH. [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>. [Stand 2024-03-22].

Instagram: Yogurette [online]. ©2023. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/yogurette_official/. [Stand 2023-12-20].

Johannes Gutenberg. In: *Internationale Gutenberg-Gesellschaft in Mainz e.V.* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.gutenberg-gesellschaft.de/johannes-gutenberg>. [Stand 2023-10-14].

Kaufland [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.kaufland.de/>. [Stand 2024-02-10].

Kaufland [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/kaufland>. [Stand 2024-02-10].

Kaufland [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/kaufland>. [Stand 2024-02-10].

Kaufland [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/@kaufland>. [Stand 2024-02-10].

Lidl [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.lidl.de>. [Stand 2024-04-19].

Lidl [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/lidlde>. [Stand 2024-02-06].

Lidl [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/lidlde>. [Stand 2024-02-06].

Litfaßsäule. In: *DUDEN*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Litfaszsaerule>. [Stand 2023-10-14].

Magenta [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.magenta.at/allgemein/verbindet-euch-mehr>. [Stand 2023-12-20].

Markenlexikon [online]. ©2003–2019. Verfügbar unter: <https://www.markenlexikon.com/start.html>. [Stand 2023-12-20].

mein real [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.meinreal.de>. [Stand 2024-02-15].

Milka. [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.milka.de/>. [Stand 2024-01-08].

Netto Marken-Discount [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.netto-online.de>. [Stand 2024-02-15].

Neuroflash [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://neuroflash.com/de/blog/slogans-claims-aus-einrichtungsbranche/>. [Stand 2023-12-20].

Nier, Hedda. Die beliebtesten Werbeslogans. In: Statista [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/7293/die-beliebtesten-werbeslogans/>. [Stand 2024-04-06].

Norma [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.norma-online.de>. [Stand 2024-02-16].

Parataktischer Satzbau – so setzen Sie ihn ein. In: *Helpster* [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.helpster.de/parataktischer-satzbau-so-setzen-sie-ihn-ein_77367. [Stand 2024-01-04].

Penny. [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.penny.de>. [Stand 2024-02-15].

Persuasion. In: *Duden*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Persuasion>. [Stand 2023-10-20].

Persuasion. In: *Springer: Lehrbuch Psychologie*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://lehrbuch-psychologie.springer.com/lexikon/3263>. [Stand 2023-10-20].

Pfeifer, Wolfgang. Werbung. In: *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.dwds.de/wb/etymwb/Werbung>. [Stand 2023-09-15].

Pitchpunks [online]. ©2020. Verfügbar unter: <https://www.pitchpunks.de/>. [Stand 2023-12-20].

Red Bull Energy Drink [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.redbull.com/at-de/energydrink>. [Stand 2023-12-20].

Rewe [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.rewe.de>. [Stand 2024-02-04].

Rewe Group [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/rewegroup>. [Stand 2024-02-04].

Rewe Group [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/rewe_group. [Stand 2024-02-04].

Rewe Group [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/@REWE_Dein_Markt. [Stand 2024-02-04].

Rose, Hans Kurt. (1957). Was war Reklame — was ist Werbung? In: *Werbung als Beruf*. Gabler Verlag, Wiesbaden. [online]. ©2023. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-663-05476-4_1. [Stand 2023-10-14].

Rozdíl mezi SEO a SEM. In: *SEO rádce* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>. [Stand 2023-11-24].

Rüdiger, Bettina. Erste Tageszeitung kam aus Leipzig. In: *Stadt Leipzig*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.leipzig.de/buergerservice-und-verwaltung/unsere-stadt/stadtgeschichte/historisches-aus-1000-jahren/erste-tageszeitung-kam-aus-leipzig>. [Stand 2023-10-14].

Schlünz, Stefanie. Erinnerungstafel: Häufig falsch verwendet wird der Apostroph als Trennzeichen vor dem Genitiv-S. In: *t-online*. [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.t-online.de/nachrichten/wissen/id_83815440/orthografin-s-sprachkolumne-der-apostroph.html. [Stand 2024-04-06].

Schulz, Jürgen. Definition: Was ist „Werbung“? In: *Gabler Wirtschaftslexikon* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>. [Stand 2023-09-15].

Schweizerisches Rotes Kreuz Kanton Luzern [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.srk-luzern.ch/>. [Stand 2023-12-20].

Slogans.de [online]. ©2003–2023. Verfügbar unter: <https://www.slogans.de/>. [Stand 2023-12-20].

Social Media Examiner. (2023). Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023. [online]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>. [Stand 2024-03-22].

Stilmittel in der Werbung. In: © *Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.*, 2021. [online]. Verfügbar unter: https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/sites/default/files/2021-04/DE_StilmittelInDerWerbung_Unterrichtsmaterial_E_GYM.pdf. [Stand 2023-11-18].

Sucher, Jörn. Verborgene Qualitäten. In: *Manager magazin*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/verborgene-qualitaeten-a-cd385151-0002-0001-0000-000054027828>. [Stand 2023-12-30].

tegut... [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.tegut.com>. [Stand 2024-02-15].

Vergleichende Werbung. In: *Offenbach am Main*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.offenbach.ihk.de/recht-und-steuern/unternehmensrecht/wettbewerbsrecht-und-werbung/vergleichende-werbung/>. [Stand 2023-11-18].

Warum Sie ans Satzende lieber keinen Punkt setzen. In: *Welt* [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.welt.de/vermishtes/article149840242/Warum-Sie-ans-Satzende-lieber-keinen-Punkt-setzen.html>. [Stand 2024-04-16].

Weidner, Sebastian. Firmenwebsite. In: *Rankingdocs* [online]. ©2018-2023. Verfügbar unter: <https://rankingdocs.de/marketing/firmenwebsite/>. [Stand 2023-11-24].

Werbemittel: So wirbst du für dein Unternehmen. In: *Unternehmer-gesucht*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.unternehmer-gesucht.com/ratgeber/werbemittel/>. [Stand 2023-11-18].

Werbeplanung. In: *wiwiweb.de*. [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.wiwiweb.de/handelsmarketing/planen-umsetzen-und-bewerten-von-werbekonzepten/werbeplanung.html>. [Stand 2023-11-18].

Werbeträger. In: *Lexoffice*. [online]. © 2011-2023. Verfügbar unter: <https://www.lexoffice.de/lexikon/werbetraeger/>. [Stand 2023-11-18].

Werbung. In: *Duden* [online]. ©2023. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Werbung>. [Stand 2023-09-14].

RESUMÉ

Tato bakalářská práce se zabývá syntaktickým popisem německých reklamních sloganů na online platformách. Stěžejní částí analýzy je sestavení korpusu reklamních sloganů na základě stanovených jazykových kritérií. Následuje syntaktický popis sloganů, které byly vybrány z korpusu. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou vysvětleny hlavní aspekty reklamy, jazyka reklamy a specifika online platforem; v souladu s názvem práce je důraz kladen především na online reklamu.

Praktická část je zaměřena na popis reklamních sloganů. Z celkového korpusu 90 sloganů je detailněji popsáno 12. Výchozí myšlenky jsou uvedeny v tabulkách pod jednotlivými slogany. Dále je uveden popis možných záměrů a cílů reklamních sdělení spolu s rozbořením jejich syntaktických vlastností. Jelikož téma této práce je integrativní, uvádí autorka doplnkově i popis vlastností sloganů z hlediska stylistiky, morfologie nebo například lexikologie. Na závěr jsou nejdůležitější poznatky z popisu sloganů shrnuty do sedmi hlavních závěrů.

RÉSUMÉ

This bachelor thesis deals with the syntactic description of German advertising slogans on online platforms. The key part of the analysis is the construction of a corpus of advertising slogans based on established linguistic criteria. This is followed by a syntactic description of the slogans that were selected from the corpus. The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. In the theoretical part, the main aspects of advertising, the language of advertising and the specifics of online platforms are explained; in line with the title of the thesis, the focus is mainly on online advertising.

The practical part focuses on the description of advertising slogans. Out of a total corpus of 90 slogans, 12 are described in more detail. The initial ideas are listed in the tables below each slogan. Furthermore, a description of the possible intentions and goals of the advertising messages is given along with an analysis of their syntactic features. Since the topic of this thesis is integrative, the author additionally provides a description of the features of the slogans in the aspect of stylistics, morphology or, for example, lexicology. Finally, the most important findings from the description of slogans are summarized in seven main ideas.

ANHANGVERZEICHNIS

Anhang Nr. 1: Liste der Werbeslogans

Anhang Nr. 2: Falsche Verwendung des Apostrophs in der Werbung

Anhang Nr. 3: Die beliebtesten Werbeslogans

Anhang Nr. 4: Slogan von Edeka (Korpusnummer 41)

Anhang Nr. 5: Slogan von Edeka (Korpusnummer 84)

ANHANG

Nr.	Slogan	Quelle	Jahr	Quelle
1.	1000 Produkte günstiger als man denkt.	Edeka	2014	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/EDEKA . [Stand 2024-02-15].
2.	ALDI-Eigenmarken: Klug sparen kann so einfach sein.	Aldi	2024	<i>Aldi Nord</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-nord.de . [Stand 2024-02-12].
3.	ALDI, immer wieder clever	Aldi	2022	<i>Aldi Nord</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-nord.de . [Stand 2024-02-12].
4.	Alle 11 Minuten verliebt sich ein Besucher in unsere Produktvielfalt!	Kaufland	2021	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/kaufland . [Stand 2024-02-10].
5.	Alles, was Sie zum Leben brauchen	Norma	2024	<i>Norma</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.norma-online.de . [Stand 2024-02-16].
6.	Angebote, die es in sich haben	Netto	2024	<i>Netto Marken-Discount</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.netto-online.de . [Stand 2024-02-16].
7.	Auf EDEKA ist Verlass.	Edeka	2020	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/EDEKA . [Stand 2024-02-15].
8.	Auf Los geht's fleischlos!	Globus	2023	<i>Globus</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/globus.de . [Stand 2024-02-15].
9.	Bei GLOBUS findest du alles unter einem Dach!	Globus	2024	<i>Globus</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/globus.de . [Stand 2024-02-15].
10.	BIO ist für alle Da	tegut	2024	<i>tegut...</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.tegut.com . [Stand 2024-02-12].
11.	BIO IST FÜR UNS KEIN ABFALL.	Lidl	2019	<i>Lidl</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/lidlde . [Stand 2024-02-06].
12.	Bio-Qualität ist beste Qualität	Norma	2024	<i>Norma</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.norma-online.de . [Stand 2024-02-16].
13.	Bunte Vielfalt: feiern wir immer.	Rewe	2022	<i>Rewe Group</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/rewe_group . [Stand 2024-02-04].

14.	Clever kochen. Denn lecker geht auch günstig!	Penny	2024	<i>Penny</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.penny.de . [Stand 2024-02-15].
15.	Das G in Vegan steht für Genuss.	Edeka	2024	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/edeka . [Stand 2024-02-15].
16.	Das ist Kaufland.	Kaufland	2022	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/kaufland . [Stand 2024-02-15].
17.	Der erste Eindruck ist der Beste.	Aldi	2024	<i>Aldi Süd</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-sued.de . [Stand 2024-02-12].
18.	Die besten Angebote finden Sie bei ALDI.	Aldi	2024	<i>Aldi Nord</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-nord.de . [Stand 2024-02-12].
19.	DU HAST DIE WAHL	Lidl	2022	<i>Lidl</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/lidlde . [Stand 2024-02-06].
20.	DU LIEBST GRILLEN? DU KRIEGST GRILLEN!	Kaufland	2023	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/kaufland . [Stand 2024-02-10].
21.	DU LIEBST WEIHNACHTEN? DU BEKOMMST WEIHNACHTEN!	Kaufland	2021	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/@kaufland . [Stand 2024-02-10].
22.	Du suchst es? Wir haben es.	Kaufland	2021	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/kaufland . [Stand 2024-02-10].
23.	Echt gut gemacht.	Globus	2024	<i>Globus</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.globus.de . [Stand 2024-02-10].
24.	EIEIEI, DA GEHT NOCH WAS!	Lidl	2024	<i>Lidl</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/lidlde . [Stand 2024-02-06].
25.	Eine Auswahl, auf die Sie sich verlassen können	Norma	2024	<i>Norma</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.norma-online.de . [Stand 2024-02-16].
26.	Einfach einkaufen.	Aldi	2015	<i>Aldi Süd</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-sued.de . [Stand 2024-02-12].
27.	Einfach ist mehr.	Aldi	2016	<i>Aldi Süd</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-sued.de . [Stand 2024-02-12].
28.	ENTDECKE ALDI-MÖGLICHKEITEN, DIE DAS LEBEN	Aldi	2024	<i>Aldi Süd</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-sued.de . [Stand 2024-02-12].

	SCHÖNER MACHEN.			
29.	Entdecke die Möglichkeiten im TeamGLOBUS!	Globus	2024	<i>Globus</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.globus.de . [Stand 2024-02-10].
30.	Fleisch, wie es sein soll.	Kaufland	2018	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.kaufland.de . [Stand 2024-02-10].
31.	Für alle, denen Nachhaltigkeit am Herzen liegt.	Penny	2024	<i>Penny</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.penny.de . [Stand 2024-02-15].
32.	Für gute Produkte müssen wir keine Berge versetzen.	Edeka	2018	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/EDEKA . [Stand 2024-02-15].
33.	Günstig einkaufen und was fürs Klima tun? #UMDENKBAR	Rewe	2023	<i>Rewe Group</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/@REWE_Dein_Markt . [Stand 2024-02-04].
34.	GÜNSTIG gibt's bei GLOBUS	Globus	2024	<i>Globus</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.globus.de . [Stand 2024-02-10].
35.	Hausgemacht bleibt günstig	Globus	2023	<i>Globus</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.globus.de . [Stand 2024-02-10].
36.	HYPERGÜNSTIG EINKAFEN	Edeka	2015	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/EDEKA . [Stand 2024-02-15].
37.	IN JEDEM EDEKA STECKT EIN DISCOUNTER.	Edeka	2022	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.edeka.de . [Stand 2024-02-15].
38.	Iss, was du willst!	Edeka	2017	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/EDEKA . [Stand 2024-02-15].
39.	ja! Für dein ja! tun wir alles!	Rewe	2023	<i>Rewe Group</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/@REWE_Dein_Markt . [Stand 2024-02-04].
40.	Jeden Tag besonders - Einfach Aldi.	Aldi	2017	<i>Aldi Nord</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-nord.de . [Stand 2024-02-12].
41.	Katzen würden ... bei EDEKA kaufen.	Edeka	2023	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/EDEKA . [Stand 2024-02-15].

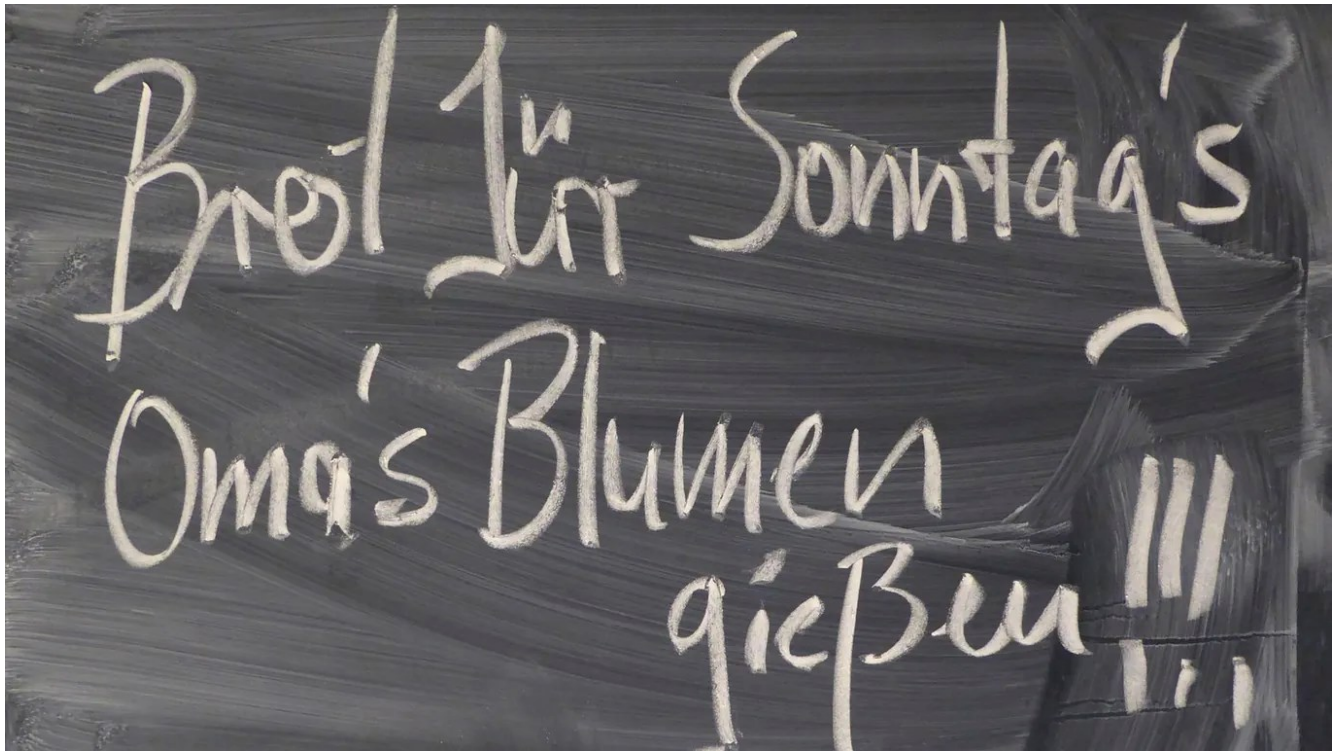
42.	Lass dich inspirieren!	Kaufland	2024	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.kaufland.de . [Stand 2024-02-10].
43.	Lidl for Future! Mach die Welt ein bisschen grüner.	Lidl	2019	<i>Lidl</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/lidlde . [Stand 2024-02-06].
44.	Lidl Plus lässt mega Angebote springen!	Lidl	2023	<i>Lidl</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/lidlde . [Stand 2024-02-06].
45.	Mach deine Welt ein bisschen feiner	Rewe	2023	<i>Rewe Group</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/@REWE_Dein_Markt . [Stand 2024-02-04].
46.	Machen macht den Unterscheid.	Kaufland	2021	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/@kaufland . [Stand 2024-02-10].
47.	Mehr Feiern. Mehr Freude. Mehr Lidl.	Lidl	2023	<i>Lidl</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/lidlde . [Stand 2024-02-06].
48.	Mehr Produkte. Mehr Qualität. Mehr Service.	Norma	2024	<i>Norma</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.norma-online.de . [Stand 2024-02-16].
49.	mein real – Einmal hin. Alles drin.	mein real	2024	<i>mein real</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.meinreal.de . [Stand 2024-02-15].
50.	MIT ALDI KANNST DU'S DIR LEISTEN.	Aldi	2024	<i>Aldi Süd</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-sued.de . [Stand 2024-02-15].
51.	Mit diesen Angeboten zauberst du garantiert was Günstiges	Rewe	2024	<i>Rewe</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.rewe.de . [Stand 2024-02-04].
52.	MÖGE DER MARKT MIT DIR SEIN	Globus	2023	<i>Globus</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/globus.de . [Stand 2024-02-10].
53.	Natürlichkeit muss man pflegen.	Kaufland	2022	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/kaufland . [Stand 2024-02-10].
54.	Nur noch zu Kaufland.	Kaufland	2021	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/kaufland . [Stand 2024-02-10].
55.	Ob Geburtstag oder einfach so – zu diesem Preis sind unsere Torten immer ein Fest.	Globus	2023	<i>Globus</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/globus.de . [Stand 2024-02-10].
56.	ÖKOSTROM: und die Natur sagt Danke.	Kaufland	2022	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/kaufland . [Stand 2024-02-10].

57.	ProBIER doch mal was Neues – unsere Bier-Angebote	Rewe	2024	<i>Rewe</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.rewe.de . [Stand 2024-02-04].
58.	Qualität, die ankommt.	Edeka	2014	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/@edeka . [Stand 2024-02-15].
59.	Rein kommt von raus	tegut	2024	<i>tegut...</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.tegut.com . [Stand 2024-02-15].
60.	Rewe. Dein Markt.	Rewe	2016	<i>Rewe</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.rewe.de . [Stand 2024-02-04].
61.	Rewe.de – Deine Startseite für Lebensmittel im Internet!	Rewe	2024	<i>Rewe</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.rewe.de . [Stand 2024-02-04].
62.	RICHTIG GUTE ANGEBOTE. RICHTIG SPAREN.	Kaufland	2024	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.kaufland.de . [Stand 2024-02-10].
63.	RICHTIG GUTER SERVICE. RICHTIG KAUF LAND	Kaufland	2024	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.kaufland.de . [Stand 2024-02-10].
64.	RICHTIG SMART. RICHTIG KAUF LAND.	Kaufland	2024	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.kaufland.de . [Stand 2024-02-10].
65.	RICHTIG WOW!	Kaufland	2024	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.kaufland.de . [Stand 2024-02-10].
66.	Schmeckt gut. Tut Gutes.	Rewe	2022	<i>Rewe Group</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/rewegroup . [Stand 2024-02-04].
67.	Schnapp dir eiskalte Angebote.	Rewe	2024	<i>Rewe</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.rewe.de . [Stand 2024-02-04].
68.	SIE SAGEN DOPPELWUMMS, WIR SAGEN HALBER PREIS	Lidl	2022	<i>Lidl</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/lidlde . [Stand 2024-02-06].
69.	So bunt ist vegan	Aldi	2020	<i>Aldi Süd</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/aldisuedde . [Stand 2024-02-12].
70.	So frisch, wie selbst gemacht.	tegut	2024	<i>tegut...</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.tegut.com . [Stand 2024-02-15]

71.	So kauft jeder gerne ein!	Kaufland	2024	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/kaufland . [Stand 2024-02-10].
72.	SOOOO viel, SOOOO günstig	Edeka	2016	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/EDEKA . [Stand 2024-02-15].
73.	SPAR DICH GÜCKLICH	famila	2023	<i>famila</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.familia-nordost.de . [Stand 2024-02-15].
74.	SPAR DICH JECK!	mein real	2024	<i>mein real</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.meinreal.de . [Stand 2024-02-15].
75.	Spar dir unnötige Vergleiche: Am Ende lohnt sich immer Lidl	Lidl	2021	<i>Lidl</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/lidlde . [Stand 2024-02-06].
76.	Still deinen Angebots-Durst mit Cola und Softgetränken	Rewe	2024	<i>Rewe</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.rewe.de . [Stand 2024-02-04].
77.	Streu, Futter, Leckerlies: Haustiere lieben diese Angebote	Rewe	2024	<i>Rewe</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.rewe.de . [Stand 2024-02-04].
78.	Supergeil.	Edeka	2014	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/edeka . [Stand 2024-02-15].
79.	UNSER GOLDPREIS BLEIBT KONSTANT UNTEN!	Edeka	2017	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/EDEKA . [Stand 2024-02-15].
80.	Weil Bio noch besser geht.	tegut	2024	<i>tegut...</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.tegut.com . [Stand 2024-02-16].
81.	Weil Gutes Freude macht.	tegut	2016	<i>tegut...</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.tegut.com . [Stand 2024-02-16].
82.	Weil klug sparen deine Entscheidung ist.	Aldi	2024	<i>Aldi Süd</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-sued.de . [Stand 2024-02-12].
83.	Wer ALDI-Marken wählt, zahlt weniger für hohe Qualität	Aldi	2024	<i>Aldi Nord</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-nord.de . [Stand 2024-02-12].
84.	Wer BIO grillt, grillt auch für die UMWELT.	Edeka	2018	<i>Edeka</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/EDEKA . [Stand 2024-02-15].

85.	Wer Frühling sagt, muss auch Grillen sagen!	Globus	2017	<i>Globus</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/globus.de . [Stand 2024-02-10].
86.	Wer günstig will, muss Penny.	Penny	2021	<i>Penny</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.penny.de . [Stand 2024-02-15].
87.	Wirklich Aldi kann nur Aldi.	Aldi	2016	<i>Aldi Süd</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.aldi-sued.de . [Stand 2024-02-12].
88.	WIR SIND IMMER DA, WENN DU UNS BRAUCHST	Lidl	2024	<i>Lidl</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/lidlde . [Stand 2024-03-06].
89.	WOW. SO VIELE VORTEILE BIETET KAUFLAND!	Kaufland	2024	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.kaufland.de . [Stand 2024-02-10].
90.	ZEIT FÜR WAS NEUES: ZEIT FÜR KAUFLAND	Kaufland	2024	<i>Kaufland</i> [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.kaufland.de . [Stand 2024-02-10].

Anhang Nr. 1: Liste der Werbeslogans

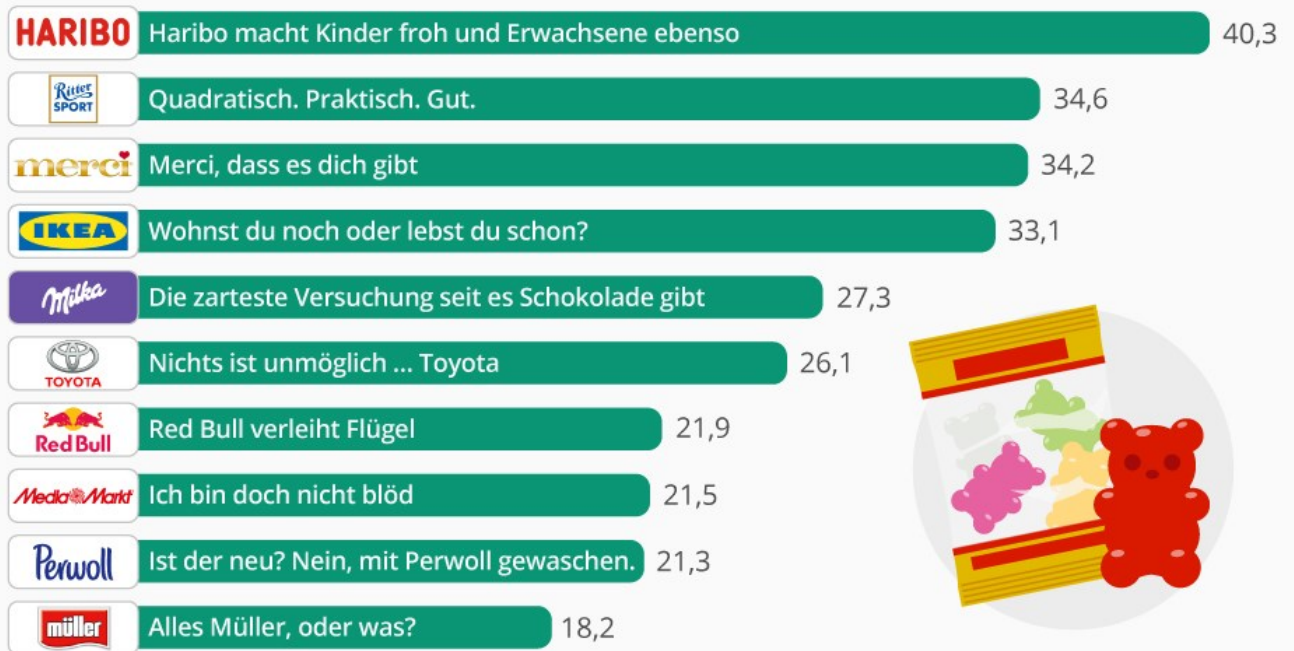


Anhang Nr. 2: Falsche Verwendung des Apostrophs in der Werbung¹⁸⁰

¹⁸⁰ Schlünz, Stefanie. Erinnerungstafel: Häufig falsch verwendet wird der Apostroph als Trennzeichen vor dem Genitiv-S. In: *t-online*. [online]. ©2024. Verfügbar unter: https://www.t-online.de/nachrichten/wissen/id_83815440/orthografen-s-sprachkolumne-der-apostroph.html. [Stand 2024-04-06].

Die beliebtesten Werbeslogans

Slogans, die den Befragten in den vergangenen Jahren am besten gefallen haben (in %)



Basis: 2.108 Befragte in Deutschland, 12. bis 27.11.2016
Quelle: mafo

statista

Anhang Nr. 3: Die beliebtesten Werbeslogans ¹⁸¹

¹⁸¹ Nier, Hedda. Die beliebtesten Werbeslogans. In: *Statista* [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/7293/die-beliebtesten-werbeslogans/>. [Stand 2024-04-06].

Katzen würden

... bei **EDEKA**
kaufen.

Anhang Nr.4: Slogan von Edeka (Korpusnummer 41) ¹⁸²

¹⁸² Edeka [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/EDEKA>. [Stand 2024-02-15].

Wer **BIO grillt,
grillt auch für die
UMWELT.**

EDEKA Bio
Original
Nürnberger
Rostbratwürste

EDEKA Bio
MY VEGGIE
TOFU
CLASSIC | 2 Stück

EDEKA Bio
Kräuter-
Quark
40% Fett i.Tr.
200g e

EDEKA Bio
Kräuterquark

BIO
nach
EG-Öko-Verordnung

EDEKA
5.6.2023

WWF | **STARKE PARTNER** | **EDEKA**
GEMEINSAM FÜR MEHR BIO-PRODUKTE.

Anhang Nr. 5: Slogan von Edeka (Korpusnummer 84) ¹⁸³

¹⁸³ Edeka [online]. ©2024. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/EDEKA>. [Stand 2024-02-15].