

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta pedagogická

Katedra německého jazyka

Studijní program Specializace v pedagogice

Studijní obor Německý jazyk se zaměřením na vzdělávání

Bakalářská práce

Zum Thema der Werbesprache:

Syntaktische Strukturen in deutschen Printmedien

Andrea Plzáková

Vedoucí práce:

Mgr. Michaela Voltrová

Katedra německého jazyka

Fakulta pedagogická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla především poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Mgr. Michaele Voltrové, za její trpělivost, ochotu a cenné rady při vypracování mé práce.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea PLZÁKOVÁ**
Osobní číslo: **P08B0414P**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Německý jazyk se zaměřením na vzdělávání**
Název tématu: **Syntaktické struktury tištěných médií v reklamách**
Zadávající katedra: **Katedra německého jazyka**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1.popsat nejběžnější syntaktické struktury v německém jazyce
 - 2.charakterizovat typika jazyka a reklamy
 - 3.provedení analýzy porovnání reklamy ve dvou tištěných médií
- Bakalářská práce bude vypracována v německém jazyce.

INHALTVERZEICHNIS:

1	Einleitung	3
2	Kommunikation der Werbung	5
2.1	Werbung	5
2.1.1	Begriff der Werbung	5
2.1.2	Geschichte der Werbung	6
2.1.3	Arten der Werbung.....	7
2.1.4	Ziele der Werbung.....	8
2.2	Form der Printwerbung	8
2.2.1	Schlagzeilen	9
2.2.2	Bildelemente	10
2.2.3	Fließtext	10
2.2.4	Slogan.....	10
2.2.5	Produktname	11
2.3	Werbesprache	11
2.3.1	Anglizismen	11
2.3.2	Hochwertwörter, Schlüsselwörter, Plastikwörter.....	12
2.3.3	Wortarten.....	13
3	Medien	15
3.1	Printmedien	15
3.1.1	Zeitungen.....	16
3.1.1.1	Bild.....	16
3.1.2	Zeitschriften	17
3.1.2.1	Der Spiegel	17
3.1.3	Vergleich Bild vs. Der Spiegel.....	17
4	Syntaktische Strukturen	19
4.1	Die Syntax und der Satz	19
4.2	Satzarten	20
4.2.1	Aussagesatz.....	20
4.2.2	Fragesatz	21
4.2.3	Aufforderungssatz	21
4.2.4	Ausrufesatz.....	21
4.2.5	Wunschsatz	21
4.3	Satzformen.....	22
4.3.1	Der einfache Satz	22
4.3.2	Der zusammengesetzte Satz.....	22
4.3.3	Satzäquivalent	23
4.4	Spezifika der syntaktischen Strukturen in der Werbesprache	23
4.4.1	Satzlänge	23
4.4.2	Syntaktische Sprachspiele.....	23
4.4.2.1	Rhetorische Satzfiguren.....	24
4.4.2.2	Aktiv und Passivform	25
4.4.2.3	Reflexive und nicht reflexive Verben.....	25
4.4.2.4	Normwidrige Syntax.....	25
5	Praktischer Teil	26
5.1	Methodologie.....	26
5.2	Untersuchte Printmedien	27
5.2.1	Bild am Sonntag Nr. 13/2013	27

5.2.2	Der Spiegel Nr. 13/2013	28
5.3	Ergebnisse	29
6	Diskussion der Ergebnisse.....	36
7	Zusammenfassung.....	39
8	Resümee	40
	Literaturverzeichnis.....	41
	Literatur.....	41
	Internetquellen.....	42
	Zeitung, Magazin	42
	Liste der Abbildungen, Tabellen, Grafiker	43
	Liste der Abbildung:	43
	Liste der Tabellen:.....	43
	Liste der Grafiken:	43
	Anhang:.....	44
	A Tabellen.....	44
	A.1 Bild am Sonntag 13/2013.....	44
	A.2 Der Spiegel 13/2013.....	44
	B Abbildungen	44
	B.1 Bild am Sonntag 13/2013	44
	B.2 Der Spiegel 13/2013.....	44

1 Einleitung

Das Thema „Die Werbung“ ist jedem von uns sicher gut bekannt. Im Alltag ist sie überall anzutreffen. Sobald wir morgens das Radio anschalten, können wir schon viele Werbespots hören. Täglich finden wir in dem Briefkasten nicht nur Flugblätter, sondern auch Anzeigeblätter, mit welchen uns die Warenhäuser auf ihre Rabatte locken. Auf dem Weg zur Schule oder zur Arbeit können wir die Reklameflächen sehen, in den Straßenbahnen und Bussen können wir Flugblätter lesen. Werbung kann man auch an den Verkehrsmitteln sehen, die neben uns vorbei fahren. Wenn wir irgendwohin mit dem Auto fahren, sehen wir viele große Billboards. Wenn wir irgendeine Sportveranstaltung besuchen, treffen wir auch hier die Werbung an. Die Werbung begleitet uns fast auf jedem Schritt. Bei unserer täglichen Tätigkeit mit dem Computer stoßen wir auch hier regelmäßig auf Werbung. Im Internet können wir einfach beliebige Information aufsuchen. Dank dem Computer und trotz der einfachen Informationsverfügbarkeit, kaufen wir sicherlich gerne ab und zu ein Buch, eine Zeitschrift, eine Tagespresse. Gerne blättern wir Zeitschriften durch, jeder findet bestimmt seinen Interessenbereich. Auch aus diesem Grund erscheinen hier Werbungen, die Produkte, Handelsmarken, Dienstleistungen oder Gesellschaften propagieren.

Das Ziel der Bachelorarbeit ist der syntaktische Vergleich von Werbungen in zwei deutschen Printmedien. Die Angaben sind in zwei Tabellen eingetragen und nachfolgend mit Hilfe von Grafiken verglichen worden. Gewonnene Angaben wurden auf einer Seite aus dem seriösen Magazin „Der Spiegel“ 13/2013 entnommen, als Gegenpol diente die Boulevardzeitung „Bild am Sonntag“ 13/2013.

Die Einleitung der Bachelorarbeit macht mit dem Thema und dem Ziel bekannt. Es folgen Kapitel: „Kommunikation der Werbung“, „Medien“, „Syntaktische Strukturen“, „Praktischer Teil“, „Diskussion der Ergebnisse“ und „Zusammenfassung“.

Das Kapitel „Kommunikation der Werbung“ macht mit dem Begriff Werbung und Werbesprache bekannt und stellt die Printform der Werbung vor.

Das Kapitel „Medien“ macht uns mit der Werbung in der Presse vertraut. Gleichzeitig werden das Magazin „Der Spiegel“ und die Zeitung „Bild am Sonntag“ detaillierter vorgestellt.

Das Kapitel „Syntaktische Strukturen“ definiert die Syntax, mit der ich mich in einzelnen Unterkapiteln detaillierter befasse.

Das Kapitel „Praktischer Teil“ skizziert einzelne Unterkapitel. Das erste Unterkapitel „Methodologie“ beschreibt den Arbeitsfortgang beim Erstellen der Tabellen und macht uns mit einzelnen Positionen dieser Tabellen vertraut. Gleichzeitig wird die verwendete Literatur erörtert. Im zweiten Unterkapitel mit der Anschrift „Untersuchte Printmedien“ werden die „Bild am Sonntag“ 13/2013 und „Der Spiegel“ 13/2013 vorgestellt. Nach kurzer Einleitung werden alle Werbungen, die in diesen Medien erscheinen, in zwei übersichtlichen Tabellen eingetragen. Jede dieser Werbungen wird einzeln in diesen Tabellen bearbeitet. Das dritte Unterkapitel „Ergebnisse“ befasst sich mit dem Vergleich beider Tabellen in Form von übersichtlichen Grafiken und Tabellen.

Im Kapitel „Diskussion der Ergebnisse“ werden die Auswertungen und Abschlüsse vorheriger Tabellen zusammengefasst.

Untrennbarer Bestandteil dieser Bachelorarbeit sind Anhänge, die Tabellen und die Bilder aller Werbungen der beiden Printmedien, mit denen diese erarbeitet wurden.

2 Kommunikation der Werbung

Das Kapitel Kommunikation der Werbung beschäftigt sich vor allem mit der Werbung und wird in drei verschiedene Kapitel unterteilt, und zwar die Werbung, die Form der Printwerbung und die Werbesprache. In dem Kapitel Werbung befindet sich die allgemeine Beschreibung dieses Begriffes. Die Form der Printwerbung beschreibt die verschiedenen Elemente näher, aus welchen die gedruckte Werbeanzeige besteht. Die Werbesprache beschreibt die Sprache, die in der Werbung erscheint.

2.1 Werbung

Nach Čmejrková (2000, S. 9) ist die Werbung eines der aggressivsten Genres der neuzeitlichen Kommunikation. Sie beeinflusst uns, ob wir wollen oder nicht. Wir treffen sie in unserem privaten als auch im öffentlichen Leben. Das Unterkapitel Werbung umfasst die Definition, Geschichte, Arten und Ziele der Werbung.

2.1.1 Begriff der Werbung

Es gibt viele Definitionen von Werbung, z. B. eine Definition von Kloss (2003, S. 6). Er beschreibt die Werbung als „(...)eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“. Diese Ziele sind eng mit der Marktwirtschaft verbunden. Nach Vysekalová, Mikeš (2010, S. 15) bildet die Werbung einen natürlichen Teil der Marktwirtschaft. Ihre Funktion ist, den Verbraucher über das Angebot der Waren und Dienstleistungen zu informieren, die bestehenden und neuen Kunden anzusprechen und selbstverständlich sich zu bemühen, die angebotene Ware zu verkaufen. Erik Du Plessis (2005, S. 9) ist davon überzeugt, die Werbung muss bemerkbar sein, damit sie die Kaufentscheidung beeinflusst.

Heutzutage ist es kein Problem, in den wirtschaftlich entwickelten Ländern alles Mögliche zu erzeugen. Laut Křížek (1995, S. 6) liegt das Hauptproblem darin, die Produkte zu verkaufen. Hier kommt die Werbung ins Spiel, eines der effektivsten Instrumente des erfolgreichen Verkaufs. Sie stellt eine riesige Kraft dar, die auf das Denken, das Handeln und das Verhalten der Menschen wirkt. Sie ist ein Bestandteil unserer Lebensweise. Darüber, was verkauft, eingekauft und erzeugt wird, entscheidet der Markt. Die Werbung ist ein Instrument für die Bildung gesunder Konkurrenz auf dem Markt. Dem Endverbraucher bringt sie Informationen über das Produkt. Sie ermöglicht ihm, sich besser im Angebot zu orientieren;

gibt ihm die Möglichkeit der Auswahl und überzeugt von der Vorteilhaftigkeit des Kaufes der propagierten Ware.

2.1.2 Geschichte der Werbung¹

Die ersten Versuche von Werbung fanden vor langer Zeit statt. Als Zeit der Entstehung können wir das Neolithikum bezeichnen, also die Jungsteinzeit. Damals begannen die Menschen eine größere Zahl von Dienstleistungen und Produkten zu produzieren, als es zur Befriedigung eigener Bedürfnisse nötig war. Somit entstand der Tauschhandel. Ein 3000 Jahre alter Papyrus ist das erste erhaltene schriftliche Dokument über die Auswirkung der Werbung. Es kommt aus dem Altertum. Es handelt sich um ein Dokument, das eine Meldung über einen geflohenen Sklaven enthält und eine Belohnung verspricht. Es ist die älteste bekannte Anzeige. Im altertümlichen Memphis wurde während der Ausgrabungen eine Tontafel mit dem eingeritztem Text eines ägyptischen Unternehmers gefunden, wo stand: *„Hier lebe ich, Rinos aus Zypern von Gnaden Gottes mit der Art, jeden Traum unfehlbar zu erklären, geschenkt.“* Diese Tontafel ist ca. um ein halbes Jahrtausend jünger als der schon erwähnte Papyrus.

Für den großen Meilenstein in der Entwicklung der Werbung wird die Erfindung des Buchdrucks von Johann Gutenberg am Anfang des 15. Jahrhunderts gehalten. Er stellt eine neue Art der Textreproduktion dar. Auf Grund dessen entstanden die ersten Druckmedien und Druckwerbungen. Die Entwicklung des periodischen Drucks in Europa brachte den Aufschwung der Anzeigen mit sich. Auch Werbeplakate machten eine Entwicklung durch. Ursprünglich waren sie handgemalt, Ende des 18. Jahrhunderts beginnt ihr Druck in großen Mengen. Die ersten Werbeplakate waren schwarzweiß. Nach der Erfindung des Siebdrucks wurden auch sie farbig.

Der Aufschwung der Werbung wurde von zwei wichtigen Ereignissen beeinflusst. Erstens war das die Ausgabe der neuen Gewerbeordnung, die im Jahre 1860 in Kraft trat. Der Produzent konnte exportieren. *„Gute Arbeit lobt sich selbst“* galt nicht mehr, die Mundreferenz zwischen Nachbarn wurde durch die Werbung ersetzt. Das zweite Ereignis war der Fall von *„Bachs Absolutismus“* (1859). Damit hängt die Aufhebung der Zensur zusammen.

¹ Dieses Unterkapitel 1.1.2 wurde von den Literaturquellen der Autoren Toman (2006, S. 13f.) und Vavříčková (2010, S. 11ff, 21) bearbeitet.

Ende des 19. Jahrhunderts änderte sich der Stil der Werbung. Bis in die 60er Jahre des 19. Jahrhunderts gab es Anzeigen in Form von seriös informierenden, kurzen Artikeln. Ende des 19. Jahrhundert kämpfte die Gesellschaft, als auch die Werbung selbst mit dem Problem des unlauteren Wettbewerbs und der irreführenden Werbung. Es entstand eine Bestrebung nach nachdrücklicher Kontrolle der Werbung. Im 20. Jahrhundert änderte sich die dominante Form der Werbung, die bisher die Druckwerbung war. Es entstanden klassische Instrumente der Werbekommunikation. Der Rundfunk, das Kino und vor allem das Fernsehen. Um die Jahrhundertwende des 20. und 21. Jahrhunderts schließen sich dazu auch das Internet und Handys an. Das charakteristische Wesensmerkmal der Werbung im 21. Jahrhundert ist ihre Verknüpfung mit dem alltäglichen Leben jeder Einzelperson. Heutzutage bleibt beinahe kein Mensch vor der Werbewirkung verschont. Wir sind Bestandteil von ihr und sie ist Bestandteil von uns. Heute beeinflusst die Werbung nationale, soziale, ethische, bürgerliche, ökologische als auch ökonomische Aspekte.

2.1.3 Arten der Werbung

Es gibt verschiedene Arten von Werbung, die man unterscheidet. Zum Beispiel bei Křížek (1995, S. 17) finden wir folgende Klassifikation:

1. Die Einführungswerbung - Die Einführungswerbung hat das Ziel, auf den Markt ein neues Produkt oder eine neue Firma einzuführen.

2. Die Haltungswerbung - Die Haltungswerbung dient dem Zweck, ein Produkt oder eine Firma auf dem Markt in der Konkurrenzumwelt zu halten.

3. Die Abnahmewerbung - Die Abnahmewerbung wird nicht besonders oft benutzt. Sie wird genutzt, falls die Firma ihr Produkt vom Markt einziehen will.

Die Werbung kann man auch in die Marken- oder Produktwerbung unterteilen. Bei der Markenwerbung ist zum Zweck seines Verkaufes, die Marke des Produktes, das Objekt der Werbung. Beide überschneiden sich. Bei der Marken- als auch bei der Produktwerbung können auch vorherige Kriterien zur Geltung gebracht werden. Durch ihre Kombination entstehen sechs mögliche Arten von Werbung, wo der Zweck der Werbungstätigkeit folgenderweise ist: die Einführung der Marke (einer Firma oder eines Produktes) auf den Markt, die Haltung der Marke (einer Firma oder eines Produktes) auf dem Markt, die Abnahme der Position der Marke auf dem Markt, die Einführung eines neuen Produktes auf

den Markt, die Haltung eines Produktes auf dem Markt, die Schwächung der Position des Produktes auf dem Markt.

2.1.4 Ziele der Werbung

Der Grund der Bildung einer erfolgreichen Werbung ist die Zielsetzung, die die Werbung erreichen soll. Bei Monzel (2009, S. 15f.) geht es um konkrete, realistische Ziele. Die Grundtypen sind die außerökonomischen und ökonomischen Ziele. Auf den Wirtschaftserfolg der Werbung beziehen sich die ökonomischen Ziele. Eine erfolgreiche Werbung darf nie ihr eigenes Ziel aus den Augen verlieren, und zwar den ökonomischen Erfolg der Werbung. Die Orientierung auf ökonomische Ziele verläuft nicht immer problemlos. Die wirtschaftlichen Ergebnisse einer Kampagne können nicht nur mit der Werbung begründet werden, wichtig sind auch andere Elemente im Marketing-Mix, wie Preis- oder Distributionspolitik. Der Wirtschaftserfolg kommt nicht sofort während einer Kampagne oder unmittelbar danach, sondern in einem bestimmten Zeitabstand. Aus diesen Gründen werden in der Praxis außerökonomische Ziele der Werbung bevorzugt. Diese beziehen sich auf ihre unmonetären Wirkungen, wie die Verbesserung des Images, oder die Erhöhung des Interesses einer Zielgruppe. Da aber der wirtschaftliche Erfolg in der Regel schrittweise kommt, ist es gut, darüber nachzudenken, wie verschiedene Ziele der Werbung mitwirken können.

2.2 Form der Printwerbung

Ein bloßes Bild in der Werbung verrät uns schon Einiges über das Produkt. Die Werbung kann uns natürlich viel mehr, als nur das Bild anbieten. Sei es der Titel, der Untertitel, oder der Text. Überall um uns herum, werden wir mit Werbungen überhäuft, denn sie haben ein klares und einziges Ziel, sie sollen uns nachdenklich machen, uns in ihre Falle des Kaufs locken, sie provozieren uns, sie wecken unsere Neugier. Die Werbung spielt mit uns. Sie kann kurz, lang, großformatig oder kleinformatig sein, das Ziel bleibt. In der Welt von heute, wo Technik und Elektronik ihren festen Platz hat, gibt es fast unbegrenzte Möglichkeiten der Werbungsgestaltung. Es ist wichtig zu wissen, was man zum Ausdruck bringen möchte. (Moliné und Douce 1978, S. 90)

Dieses Kapitel „Form der Printwerbung“ beschäftigt sich mit den Bausteinen einer Werbeanzeige, zu denen z. B. Schlagzeilen, Bildelemente, Fließtext, Slogan und Produktnamen gehören.

2.2.1 Schlagzeilen

Die Schlagzeilen, die auch Überschriften genannt werden, gehören zu den zentralen Elementen der Werbungstexte, die in der Werbung eine große Rolle spielen. Nach Moliné und Douce (1978, S. 90) vertreten die Werbefachleute zwei unterschiedliche Ansichten. Einige sind der Meinung, dass Schlagzeilen keinen direkten Zusammenhang mit der gegebenen Werbung haben müssen, denn ihre einzige Aufgabe ist es, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen. Es handelt sich um einen sog. „blinden Titel“. Andere meinen, die Schlagzeile sei der Anfang einer bestimmten Art von Kommunikation, die dem Leser den Grundgedanken über das beworbene Produkt gibt, auch im Falle, dass er das Lesen nicht weiter fortsetzt. Die Überschrift als auch das Bild haben die Aufgabe den Leser in den eigenen Text der Werbung einzuführen. Der Leser soll sich inspiriert fühlen die erste Zeile des Textes zu lesen, die dieselbe Aufgabe hat, nämlich den Leser dazu zu bringen, immer weiter und weiter zu lesen, bis er den gesamten Text gelesen hat.

Kloss (2003, S. 184f.) unterscheidet den Begriff „Schlagzeile“ und „Unterüberschrift.“ Die Schlagzeile wird mit einem englischen Ausdruck „Headline“ genannt. Die Aufmerksamkeit des Lesers kann z. B. durch Typographie oder Formulierung der Headline, mit Hilfe von Wortspielen, Verfremdung, Versprechen, oder einfach durch Originalität erreicht werden. Obwohl „Headline“ dem deutschen Begriff „Kopfzeile“ genau entspricht, heißt es nicht, dass man sie immer am Anfang der gegebenen Werbung finden muss. Man kann sie auch zwischen dem Text und dem Bild der Werbung oder direkt im Bild integriert, finden. Die Unterüberschrift (englischer Begriff Subheadline) hat ihre eigene Aufgabe und zwar die „Headline“ zu erklären, oder zu ergänzen. Z. B.: Headline: *Brauchen Sie mehr Spielraum?* Subheadline: *Baufinanzieren mit Wüstenrot.*

Nach Mastný (2010, S. 34) gilt, ist der Titel gut genug, ist ein weiterer Text völlig überflüssig und unnötig. Eine ganze Reihe von modernen Werbungen befolgt und nutzt dies.

2.2.2 Bildelemente

Kloss (2003, S. 185) ist der Meinung, dass in Anzeigen, in denen Texte und Bilder enthalten sind, es die Bilder sind, die auf die Leser stärker wirken als die Texte. Die Bildelemente fesseln sofort die Aufmerksamkeit des Publikums und visualisieren normalerweise die Aussage der Headline.

Laut Zielke (1991, S. 81 - 84)² gibt es drei verschiedene Typen von Bildelementen, und zwar: das Key-Visual, das Catch-Visual und das Focus-Visual. Das Key-Visual, auf Deutsch das Schlüsselbild, stellt beworbene Produkte dar. Das Catch-Visual, auf Deutsch der Blickfänger, d. h. die Bildumgebung, in die die beworbenen Waren eingesetzt sind. Der Blickfänger fesselt die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich selbst und damit wird die Werbeaussage mitgeteilt. Der Begriff Focus-Visual bildet einzelne kleinere Bildelemente, die uns wichtige Eigenschaften oder wichtige Elemente des Produktes noch einmal verdeutlichen.

2.2.3 Fließtext

In der Werbefachsprache bedeutet der Fließtext eine Anzeige Copy, Text Copy oder Body Copy. Die Funktion des Fließtextes laut Janich (2005, S. 47f.) ist das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszudrücken oder eventuell mit anderen Angaben zu ergänzen. Der Fließtext hat eine informative Funktion, das heißt, dass das Produkt deutlich mehr Aussagekraft hat als z. B. Text in einer Schlagzeile oder einem Slogan. In der Praxis wird der Fließtext nur selten komplett gelesen. Nach Kloss (2003, S. 185) wird es empfohlen, die Informationen über das Produkt in kurzen Sätzen zu beschreiben. Es ist wichtig, den Text der Werbung so zu formulieren, dass die Angaben des Fließtextes für die bestimmte Zielgruppe verständlich sind.

2.2.4 Slogan

Kloss (2003, S. 186) ist davon überzeugt, dass der Slogan den Merkspruch - Charakter hat und vom Publikum gelernt und in ihre Erinnerung behaltet werden soll. Die Funktion des Slogans ist die Wiedererkennung des Produktes, der Marke und des Unternehmens zu ermöglichen. Der Slogan ist eine Werbekonstante dank der häufigen Wiederholung und der Stärke seiner Aussage. Durch den Slogan sollen nicht nur Waren oder Dienstleistungen

² zit. nach Janich (2005, S. 62)

propagiert werden. Er soll sich auch auf die Firma, auf die Dauer des Bestehens oder auf die Zuverlässigkeit orientieren.

2.2.5 Produktname

Die Aufgabe des Produktnamens ist die Einzelobjekte zu identifizieren. Janich (2005, S. 51f.) unterscheidet den Produktnamen von der Produktmarke und den Firmennamen. Der Begriff Produktname ist der Name des beworbenen Produktes. Unter dem Begriff Produktmarke versteht man den Namen der Marke. Die Firma wird durch den Firmennamen präsentiert. Manche Firmen benutzen ihr eigenes Logo um eine bessere Identifizierung der gegebenen Werbung sicherzustellen.

2.3 Werbesprache

Durch die Werbesprache definiert man eine Art von Sprache, die in der Werbung benutzt wird. Kloss (1995, S. 184) ist überzeugt, dass die Werbesprache nicht immer grammatikalisch korrekt dargestellt wird. Es werden sogar absichtlich grammatikalische Fehler gemacht um eine größere Aufmerksamkeit des Lesers für die gegebene Werbung zu wecken. Die Werbesprache neigt zu Tendenzen der Alltagssprache, weist aber eigentlich keine Sprechwirklichkeit aus, sondern ist auf ein ganz bestimmtes Ziel orientiert. Durch geschickt verwendete Redewendungen kann die Alltagssprache die Werbesprache beeinflussen. Z. B.: *Da weiß man, was man hat, Aus Erfahrung gut*, usw.

Es gibt verschiedene Varietäten der Werbesprache. Zum Beispiel bei Janich (2005, S. 36) unterscheidet man fünf Varietäten, und zwar nach dem benutzten Medium (geschriebene oder gesprochene Form der Werbesprache), nach ihrer Funktion (Darstellung, Appell und Ausdruck), nach der Bindung an Alter oder Geschlecht (Jungen-, Frauen-, Männersprache), nach dem gesellschaftlich und sozioökonomisch bestimmten Geltungsbereich (Soziolekte wie Sonder-, Gruppen-, Schichtensprachen) und nach der regionalen Gebundenheit (Dialekte).

2.3.1 Anglizismen

Langenscheidt Grosswörterbuch „Deutsch als Fremdsprache“ (2008, S. 78) definiert den Begriff Anglizismus als: *„ein englisches Wort oder eine englische Wendung, die in eine andere Sprache übernommen wurden.“* Anglizismen gehören in der Werbung zu den häufig benutzten fremden Elementen. Der Grund, warum Anglizismen oft in der Werbung benutzt

werden ist ganz einfach. Englische Wörter sind kürzer und präziser als ihre deutsche Übersetzung. Manche Ausdrücke klingen in Englisch viel einfacher und metaphorischer als das deutsche Wort. Werbungen, in denen Anglizismen benutzt werden wirken einfach „live“, sie wirken mehr abwechslungsreich. (Bohmann: 1996, S. 195f.)³

Störiko (1995, S. 61)⁴ ist davon überzeugt, dass Anglizismen besonders in Werbungsbereichen wie Forschung, Wissenschaft und Technik anzutreffen sind, denn Englisch ist eine der Weltsprachen, die viele Leute kennen und beherrschen. Für die Mehrheit sind englische Ausdrücke verständlicher. Janich (2005, S. 113) hat die Verwendung der Anglizismen in der Werbung mehr verbreitet. Heutzutage finden wir Anglizismen in Werbungen, die sich mit Mode, Technik, Reisen, Kosmetik, Alkohol sowie Tabakwaren befassen.

2.3.2 Hochwertwörter, Schlüsselwörter, Plastikwörter

Nach der Meinung von Janich (2005, S. 120ff.) werden die Wörter, die in der Werbung erscheinen, in drei besonderen Kategorien geteilt. Es handelt sich um die Fachbegriffe Hochwertwörter, Schlüsselwörter und Plastikwörter. Diese drei Kategorien haben eine gemeinsame grundsätzliche Funktion, und zwar, zur semantischen Aufwertung des Beworbenen beizutragen.

Hochwertwörter wirken auf die Empfänger durch ihr positives Denotat. Das Ziel von diesen Wörtern ist die positiven Emotionen bei den Lesern oder Zuhörern zu wecken. Es handelt sich um spezielle Ausdrücke, die etwas wertvolles bezeichnen und als Warennamen benutzt werden. Ein Beispiel von Hochwertwörter kann man bei Römer (1980, S. 99)⁵ finden, und zwar die Adjektive wie: *echt, ideal, genial*, usw.

Schlüsselwörter werden in die Untergruppe von Hochwertwörtern eingeordnet. Schlüsselwörter haben nicht nur die aufwertende Funktion. Sondern sie nehmen auch anzeigen- und produktübergreifend eine Schlüsselstellung der Werbung ein. Schlüsselwörter und Hochwertwörter lassen sich überschneiden. Nach Janich (2005, S. 120) kann man die Schlüsselwörter, die in der derzeitigen Werbesprache erscheinen, z. B. in der

³ zit. nach Klüver (2008, S. 18)

⁴ Ebd. S. 18

⁵ zit. nach Janich (2005, S. 120)

Lebensmittelindustrie (probiotisch, natürlich, Bio-), in der Kosmetikwerbung (natürlich, Schutz, Pflege), in der Autowerbung (Sicherheit, sicher, Technik, Komfort), finden.

Plastikwörter dienen nicht nur zur Betonung von Emotionen, sondern verstärken auch den Eindruck wissenschaftlicher Qualität. Plastikwörter können zugleich Schlüsselwörter sein. Sie existieren auch in der Alltagssprache und sind bei Personen beliebt. Ein Beispiel von Plastikwörtern ist: Prozess, Zentrum, Entwicklung, Fortschritt, Struktur oder Strategie, usw.

2.3.3 Wortarten

Dieses Unterkapitel ist auf die Wortarten, die in der Werbesprache erscheinen, orientiert.

Fast alle Studien, die sich mit Wortarten und ihrer Aufteilung in der Werbung befasst haben, bestätigten, dass Substantive zu den meistbenutzten Wortarten in der Werbesprache gehören. Der Grund dafür ist die häufigere Ausnutzung des Nominalstils. Der Nominalstil erscheint außer in der Fachsprache auch in der Alltagssprache. Nach Janich (2005, S. 103) gehört zu der Hauptfunktion der Substantive ihre Referenz. Nur mittels der Substantive ist es möglich über Sachen, in unserem Fall über Produkte, zu diskutieren und zu berichten. Durch den Nominalstil ist nicht nur die Überzahl der Substantive gemeint, sondern die Tatsache, dass Substantive deswegen überwiegen, da die Verben mittels des Nominalstils zu Substantiven wechseln.

Nach Janich (2005, S. 104) gibt es viele Möglichkeiten, in welcher Form das Adjektiv in der Werbung erscheinen kann. Seine Aufgabe ist nicht nur die beworbenen Produkte mit ihren Eigenschaften, die überwiegend positiv ausfallen, zu verbinden. Als Modalangaben spezifizieren sie nicht nur die Produkteigenschaften näher - z. B. Werbung für Honda Civic Autos - *Genial gebaut*, sondern hauptsächlich die Handlung, Verlauf und Status. Modalangaben werden öfter auf den Empfänger als auf das eigene Produkt, oder Dienstleistung bezogen. Ein Beispiel für das Produkt Nivea Visage - *Natürlich schön bleiben*. Falls Adjektive in der Anschrift, oder Slogan selbstständig erscheinen, d. h. nicht in Form von Prädikativ oder Attributiv, werden alle Bezugsmöglichkeiten eröffnet. Sie können viel über das Produkt oder den Rezipienten, der das Produkt kauft oder benutzt, aussagen. Sie können auch über die Qualität der Handlung, Verlauf oder Status, der mit dem gegebenen Produkt zusammenhängt, informieren. Ein Beispiel können wir in einer Werbung sehen, die für Renault Laguna Autos schwärmt - *Einfach besser*. Immer öfter treffen wir auf das Adjektiv in

Form von Prädikatsnomen und Modalangaben. Als Beispiel wird den Slogan der Firma Daihatsu benutzt: *Überraschend. Überzeugend. Anders.*

Vollverben dienen nicht nur zur Produktenpersonifikation, wobei den Produkten Handlungen zugesprochen werden. Vollverben ermöglichen auch Rezipienten- und Produktbezogene Handlungsmöglichkeiten. Vollverben sind in der Werbesprache sehr wichtig, nicht nur dank der Tendenz zum unvollständigen Satz, sondern auch um dynamischer die Werte mitzuteilen, oder auf Möglichkeiten und Wirkungen hinweisen zu können.

3 Medien

In diesem Kapitel werden Medien definiert und in verschiedene Gruppen geteilt. Die Printmedien werden näher beschrieben. Der nächste Punkt dieses Kapitels ist Definierung und Vergleich der Zeitung „Bild am Sonntag“ und der Zeitschrift „Der Spiegel“. Der Grund für die Auswahl gerade dieser Printmedien ist, dass sie die Hauptrolle in dem praktischen Teil darstellen.

Die Medien werden als Werbeträger bezeichnet, wenn sie zur Übermittlung von Werbungen genutzt werden. In dem Modell der Kommunikation sind die Werbeträger die Kanäle, die die Werbebotschaft von Sendern zu den Empfängern verbinden. (Kloss: 2003, S. 268)

Das kleine Marketinglexikon von Geml, Geisbüsch und Lauer (1995, S. 395) teilt die Werbemedien in sechs verschiedene Gruppen, und zwar: elektronische Medien, Printmedien, Außenwerbung, Massendirektwerbung, individuelle Direktwerbung und Sponsoring. Zu den elektronischen Medien gehören Rundfunk, Fernsehen, Film- und Kinowerbung. Der Begriff Printmedien wird näher in dem Unterkapitel 3.1 Printmedien definiert. Unter Außenwerbung werden Plakatwände, Litfasssäulen, Leuchtmittelreklame, Schaufenster- und Schaukastenwerbung vorgestellt. Massenwerbebriefe, Prospektverteilung, Beipackverteilung zu Zeitungen und Zeitschriften zählen zu den Massendirektwerbungen. Individuelle Direktwerbungen sind Telefonverkauf, Briefwerbung, Faxwerbung, persönliche Ansprache und Haustürverkauf.

3.1 Printmedien

Printmedien gehören zu den visuellen Medien, weil sie uns alle Informationen durch die Augen vermitteln. Reifová (2004, 137f., 165) definiert die Printmedien als ein Kommunikationsmittel, dessen Inhalt sich auf dem Papier befindet. Sie sind durch verschiedene Drucktechniken entstanden. Für dieses Medium ist die Verbreitung nicht nur im Raum, sondern auch in der Zeit typisch. Die Printmedien lassen sich nach folgenden Klassifikationen teilen, und zwar nach dem bestimmten Gebiet (lokale, regionale, überregionale, gesamtstaatliche, übernationale), nach der Erscheinungsweise (täglich, wöchentlich, halbmonatlich, monatlich, vierteljährlich), nach dem Inhalt (Nachrichten, Gesellschaft und Lebensweise, Kinder- und Jugendtitel, Freizeit und Hobby), nach der Distributionsform (vorausgezahlt, Straßenverkauf). Zu den wichtigsten Gliederungen in dieser

Abschlussarbeit gehört die geschriebene Form des Mediums, und zwar Seriös- oder Boulevardform. Zu den Druckmedien gehören vor allem Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Flugblätter, usw.

3.1.1 Zeitungen

Nach Reifová (2004, S. 164f.) gehören Zeitungen zu den ältesten periodisch erschienenen Druckmedien, die gemeinsame Wurzeln, Strukturen und Ziele haben. Sie informieren die breiteste Öffentlichkeit in möglichst kurzen regelmäßigen Intervallen, d. h. minimal zweimal pro Woche, über die neusten Ereignisse in allen gesellschaftlichen Bereichen. Die Zeitungen kann man als Medium wie folgt charakterisieren: Aktualität (die Zeitnähe von der Berichterstattung zum Ereignis), Periodizität (langfristige Herausgabe in regelmäßigen Intervallen), Vielseitigkeit (inhaltliche Buntheit), Publizität (Zugänglichkeit für alle) und Verfügbarkeit (unbegrenzte Benutzung, die unabhängig von der Zeit und dem Ort ist).

3.1.1.1 Bild⁶

Bild gehört zu einer der vielen deutschen Zeitungen. Es handelt sich um eine Boulevardzeitung, die täglich von Montag bis Sonntag herausgegeben wird. Die erste Ausgabe erschien am 24. Juni 1952. Zuerst konnte man die Bild nur von Montag bis Samstag lesen, später begann Bild auch am Sonntag zu publizieren. Der Verlag der Bild, die Axel Springer AG hat seinen Sitz in Berlin. Diese Zeitung verfügt auch über eigene Internetseiten, und zwar unter dem Link www.bild.de.

Auf der Abb. 1 kann man das Logo von Bild sehen.



⁶ Die folgende Informationen über Bild kommen aus Internetquellen:

<http://www.bild.de/news/60-jahre-bundesrepublik-deutschland/news-inland/erstaussage-der-bild-zeitung-erscheint-7840130.bild.html> [online] [zit. am 16. Februar 2013]

http://www.axelspringer.de/artikel/Abonnenten-Portal_40210.html [online] [zit. am 16. Februar 2013]

<http://www.sueddeutsche.de/thema/Bild-Zeitung> [online] [zit. am 16. Februar 2013]

Abb. 1: Logo vom Bild

3.1.2 Zeitschriften

Die Zeitschriften gehören zu den periodischen Printmedien, die in längeren Intervallen als die Zeitungen herausgegeben werden, d. h. maximal einmal pro Woche, minimal zweimal pro Jahr. Im Vergleich zu den Zeitungen beeinflussen die Zeitschriften einen begrenzten Leserkreis wegen ihrer Sozialeingliederung und Interessen. Dieses Druckmedium ist nicht so eng mit Aktualitäten verbunden, wie es bei den Zeitungen der Fall ist. (Reifová: 2004, S. 32)

3.1.2.1 Der Spiegel⁷

„Der Spiegel“ ist eine der vielen deutschen Zeitschriften. Sollte man sie näher beschreiben, handelt es sich um ein seriöses Nachrichtenmagazin des Spiegel-Verlags Rudolf Augstein, der seinen Sitz in Hamburg hat. „Der Spiegel“ wird wöchentlich jeden Montag herausgegeben. Die erste Ausgabe erschien am 4. Januar 1947. Auf der Abb. 2 kann man das Logo des Magazins sehen. „Der Spiegel“ kann man auch online lesen, und zwar unter: www.spiegel.de



Abb. 2: Logo vom Spiegel

3.1.3 Vergleich Bild vs. Der Spiegel

In diesem Unterkapitel wird eine Tabelle dargestellt, wo man die Unterschiede zwischen der deutschen Zeitung Bild und der Zeitschrift „Der Spiegel“ sehen kann und in der die oben erwähnte Informationen bearbeitet werden.

⁷ Die folgende Informationen über Der Spiegel kommen aus Internetquellen:
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-38936555.html>[online] [zit. am 20. Februar 2013]
<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/E73CBCF505D2166DC12576EB004FE721?OpenDocument>[online] [zit. am 20. Februar 2013]

Titel	Bild	Der Spiegel
Erstausgabe	24.6.1952	4.1.1947
Verlag	Axel Springer AG	Spiegel-Verlag Rudolf Augstein
Stadt	Berlin	Hamburg
Printmedium	Zeitung	Zeitschrift
Beschreibung	Boulevardzeitung	Nachrichtenmagazin
Erscheinungsweise	täglich	Wöchentlich
Internetseiten	www.bild.de	www.spiegel.de

Tab.1: Vergleich Bild vs. „Der Spiegel“

Auf der Tab. 1 werden die Informationen wie Titel, Erstausgabe, Verlag, Stadt, Druckmedium, Beschreibung, Erscheinungsweise und Internetseiten von „Bild“ und „Der Spiegel“ dargestellt. In der Kategorie des Printmediums zählt die „Bild“ zu den deutschen Zeitungen, dagegen „Der Spiegel“ ist eine deutsche Zeitschrift. Wenn man beide Druckmedien näher definiert, gehört die „Bild“ zur Boulevardzeitung, während „Der Spiegel“ ein seriöses Nachrichtenmagazin darstellt. Die „Bild“ kann man täglich lesen, am Sonntag gibt es eine spezielle Ausgabe der „Bild am Sonntag“. „Der Spiegel“ wird nur jeden Montag herausgegeben, es handelt sich also um eine Wochenzeitschrift. „Bild“ begann am 24.6.1952 zu publizieren, ist also genau um 5 Jahre 6 Monate und 20 Tage jünger als „Der Spiegel“, der schon am 4.1.1947 erschien. Der Bild Verlag Axel Springer AG hat seinen Sitz in der Hauptstadt Deutschlands in Berlin, dagegen „Der Spiegel“ kommt aus Hamburg von dem Spiegel Verlag Rudolf Augstein. Natürlich sind die Internetseiten von beiden Printmedien unterschiedlich orientiert, und zwar unter www.bild.de und www.spiegel.de.

4 Syntaktische Strukturen

Den Grund für meine Entscheidung für ein Kapitel mit diesem Thema kann man schon im Titel dieser Bachelorarbeit finden. Im Zusammenhang mit der Werbesprache in deutschen Printmedien sind syntaktische Strukturen von großer Bedeutung. Die in diesem Kapitel beschriebene Grammatik spielt in dieser Abschlussarbeit eine besondere Rolle. Im praktischen Teil dieser Arbeit vergleiche ich Werbeanzeigen aus zwei verschiedenen Printmedien miteinander auch im Hinblick auf ihre Syntax.

Obwohl das Thema der syntaktischen Strukturen in der Werbesprache ein meines Erachtens bedeutendes Thema ist, habe ich während der Recherche nur eine Publikation (Janich, 2005) gefunden, die sich mit diesem Thema näher beschäftigt. Janich (2005, S. 150) schreibt über sogenannte „syntaktischen Sprachspiele“, die man in der Werbung finden kann. Es handelt sich z. B. um rhetorische Satzfiguren, Aktiv- und Passivformen, und reflexive oder nicht reflexive Verben.

Dieses Kapitel umfasst die Definition der Syntax und des Satzes und teilt Sätze nach ihrer Länge in zwei verschiedene Gruppen ein. Des Weiteren werden Satzarten und Satzformen näher beschreiben. Syntaktische Elemente werden durch konkrete Beispiele aus Werbeanzeigen ergänzt.

4.1 Die Syntax und der Satz

Wie oben erwähnt wurde, gehört die Syntax zu den Bereichen, die in den Untersuchungen über Werbesprache bisher vernachlässigt wurden. Den möglichen Grund dafür beschreibt Janich:

„Möglicherweise ist die Syntax, Schwerpunktbereich strukturalistischer Sprachbetrachtung, deshalb vernachlässigt worden, weil sie ohne eine Bezugnahme zu Sprachspielen, Sprechakten oder funktional herausgehobenen Werbetextelementen nur wenige Erkenntnisse über das Funktionieren und Wirken von Werbesprache vermittelt.“

(Janich: 2005, S. 130)

Der Begriff „Syntax“ oder der früher benutzte Begriff „Satzlehre“ wird nach dem Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache (2008, S. 1049) definiert als: „(...)die Regeln, mit denen man in [einer] Sprache aus Wörtern Sätze bilden kann.“ Eine andere Definition von Heringer (1996, S. 13) beschreibt die Syntax als „(...)eine bestimmte

Art und Weise, eine Sprache zu betrachten und zu analysieren.“ Syntax beschäftigt sich mit Sätzen. Was man eigentlich unter einem Satz versteht, ist schwer zu beurteilen, weil es nach der Duden-Grammatik (1998, S. 609) keine allgemein wissenschaftlich akzeptierte Definition des Satzes gibt. Bühler (1965, S. 356)⁸ hat schon im Jahr 1934 geschrieben: *„Es ist schwer, keine Elegie zu schreiben im Anblick all des Scharfsinns, der schon an die Aufgabe einer Definition des Satzbegriffes gewendet worden ist.“* Verschiedene Aspekte der Satzbildung versucht man in der Duden-Grammatik folgendermaßen zu formulieren:

„Sätze sind sprachliche Einheiten, die relativ selbständig und abgeschlossen sind. Sie bauen sich aus kleineren sprachlichen Einheiten auf, die ihrerseits auch schon einen gewissen Selbständigkeitsgrad haben, aus Wörtern und gegliederten Wortgruppen; und sie erscheinen normalerweise in größeren selbständigen und abgeschlossenen sprachlichen Einheiten, in Texten.“ (Duden-Grammatik: 1998, S. 609)

Unter den Texten werden nicht nur geschriebene, sondern auch gesprochene Einheiten verstanden. Sätze, die relativ selbständig und abgeschlossen sind, müssen bestimmten Aspekten entsprechen, das heißt, sie bestehen aus einer bestimmten grammatischen Struktur, die vorwiegend vom Verb gebildet wird. Ein Satz ist inhaltlich relativ abgeschlossen. In der gesprochenen Sprache wird ein Satz durch Stimmführung (Intonation) abgeschlossen. Der geschriebene Satz wird mit einem Interpunktionszeichen beendet, das die Rolle der Stimmführung (Intonation) übernimmt.

4.2 Satzarten

In der deutschen Grammatik gibt es fünf Typen der Satzarten zu unterscheiden. Diese Gliederung kann man z. B. bei Helbig und Buscha (2001, S. 614 - 620) finden. Die Satzarten werden in Aussagesatz, Fragesatz, Aufforderungssatz, Ausrufesatz und Wunschsatz unterscheidet.

4.2.1 Aussagesatz

*„Mit einem Aussagesatz wird vom Sprecher behauptet, dass ein Sprachverhalt tatsächlich, künftig oder hypothetisch existent ist.“*⁹ Das finite Verb hat Konjunktiv- oder

⁸ zit. nach Duden-Grammatik (1998, S. 609)

⁹ Helbig, Buscha (2001, S. 614)

Indikativform und steht an der zweiten Stelle im Satz. Die Intonation des Satzes ist fallend. Am Ende der schriftlichen Form des Satzes ist ein Punkt.

4.2.2 Fragesatz

„Fragesätze werden vom Sprecher formuliert, wenn er über einem Sachverhalt nicht ausreichend informiert ist und der Gesprächspartner diese Information liefern soll.“¹⁰ Man unterscheidet zwei Typen des Fragesatzes, den Entscheidungs- und den Ergänzungsfragesatz. Im Fall des Entscheidungsfragesatzes steht das Verb an erster Stelle im Indikativ oder Konjunktiv 2. Die Intonation des Fragesatzes ist steigend. Am Ende der schriftlichen Form des Satzes steht ein Fragezeichen. Beim Ergänzungsfragesatz steht das finite Verb im Indikativ oder Konjunktiv 2 an der zweiten Stelle. Die Intonation ist fallend. In diesem Fall wird der Satz in schriftlicher Form mit einem Fragezeichen beendet.

4.2.3 Aufforderungssatz

„Aufforderungssätze werden vom Sprecher formuliert, wenn ein (noch) nicht existenter Sachverhalt vom Gesprächspartner realisiert werden soll.“¹¹ Das finite Verb steht im Imperativ an der ersten Position des Satzes. Die Satzintonation ist fallend.

4.2.4 Ausrufesatz

„Mit einem Ausrufesatz will der Sprecher nicht nur über Sachverhalt informieren (wie mit einem Aussagesatz), sondern mit der Information soll zugleich auch eine subjektive Emotion - vor allem Bewunderung oder Erstaunen - über den Sachverhalt ausgedrückt werden.“¹² Die Intonation des Ausrufesatzes ist fallend mit starker Betonung. Im Ausrufesatz gibt es drei Möglichkeiten der Verbstellung, und zwar die erste, zweite oder letzte Position. Das Verb steht im Konjunktiv 2 oder im Indikativ.

4.2.5 Wunschsatz

„Wunschätze sind (wie Aufforderungssätze) auf die Realisierung eines (noch nicht existenten) Sachverhalts gerichtet. Sie enthalten jedoch (im Unterschied zu

¹⁰ Ebd. S. 615

¹¹ Ebd. S. 618

¹² Edb. S. 619

*Aufforderungssätzen) keine direkte Aufforderung an den Gesprächspartner, den Sachverhalt zu realisieren, sondern bringen lediglich den (realisierbaren oder nicht-realisiertbaren) Wunsch des Sprechers zum Ausdruck, dass der Sachverhalt realisiert werden möge.*¹³ Das Verb des Wunschsatzes steht im Indikativ im Konjunktiv 1 oder Konjunktiv 2 an der ersten, zweiten oder letzten Stelle.

4.3 Satzformen

Am Anfang eines Satzes wird ein Großbuchstabe geschrieben, der Satz wird mit einem Interpunktionszeichen beendet. Es gibt unterschiedliche Formen des Satzes. Die Duden Grammatik (1998, S. 616 - 619, 624) unterscheidet drei Satzformen, und zwar den einfachen und zusammengesetzten Satz und das Satzäquivalent.

4.3.1 Der einfache Satz

Als einfachen Satz bezeichnet man einen Satz, dem ein in der finiten Form stehendes Verb zu Grunde liegt. Dieses Verb kann man als eine Achse des Satzes bezeichnen, da es mit anderen Elementen umgeben ist, die sich auf das Verb beziehen. Ein einfacher Satz kann in Form eines Aussagesatzes, eines Fragesatzes, eines Aufforderungssatzes, eines Wunschsatzes oder eines Ausrufesatzes gebildet werden.

4.3.2 Der zusammengesetzte Satz

Zusammengesetzte Sätze sind komplexe Konstruktionen, die durch mehrere Teilsätze gebildet werden. Man unterscheidet drei Typen, und zwar die Satzverbindung, das Satzgefüge und die Periode.

Satzverbindungen, oder anders Satzreihe genannt, bestehen aus einzelnen Teilsätzen, die jeweils ihre Selbständigkeit haben. Sie werden von mehreren Hauptsätzen gebildet.

Das Satzgefüge besteht dagegen aus Satzverbindung mit Teilsätzen, die vom Hauptsatz abhängig sind. Sie werden mindestens durch einen Nebensatz gebildet.

Unter Periode versteht man sehr lange kunstvolle Gesamtsätze, die in der Literatur erscheinen. In keinem mir bekannten Fall wird die Periode in der Werbung benutzt.

¹³ Edb. S. 620

4.3.3 Satzäquivalent

Satzäquivalente sind Ausdrücke, die sich zwischen Satzschlusszeichen befinden. Man kann sie eigentlich nicht als Sätze bezeichnen, da kein Verb vorhanden ist.

4.4 Spezifika der syntaktischen Strukturen in der Werbesprache

Dieses Kapitel macht uns mit der Satzlänge und den syntaktischen Sprachspielen bekannt. Diese werden weiter auf Satzfiguren, Aktiv- und Passivform, reflexive und nicht reflexive Verben und normwidrige Syntax gegliedert.

4.4.1 Satzlänge

Die Satzlänge hilft dabei sich besser in den Texten zu orientieren und Texte besser zu verstehen. Nach Janich (2005, S. 130) wird das Kriterium der Satzlänge oft in der Werbesprache untersucht.

Für den praktischen Teil dieser Arbeit wird die Klassifizierung der Satzlänge von Römer übernommen. Nach Römer (1980, S. 171f.)¹⁴ werden die Sätze in zwei verschiedene Gruppen geteilt, in kurze und lange Sätze. Kurze Sätze bestehen aus 1 - 6 Wörter, dagegen werden lange Sätze aus 7 - 14 Wörtern gebildet. Die Sätze werden außerdem nach vollständigen und unvollständigen Sätzen differenziert. Römer beschäftigte sich auch mit der Einteilung von Anzeigen, und zwar in textreiche und textarme.

4.4.2 Syntaktische Sprachspiele

Nach Janich (2005, S. 146f., 149) ist „Sprachspiel“ ein linguistischer und literaturwissenschaftlicher Begriff, der auf das Spiel mit der Sprache abzielt. Eine Definition des Begriffes „Sprachspiel“ von Kreutzer sagt:

„(...) Spiele mit dem gesamten überkommenen Sprachmaterial, die sich den normativen Idealen inhaltlicher Eindeutigkeit und formaler Fixiertheit durch Mehrdeutigkeit und Abwandlung entziehen, vornehmlich um komische und suggestive Wirkungen zu erzeugen.“ (Kreutzer: 1969, S. 6)¹⁵

¹⁴ zit. nach Janich (2005, S. 131)

¹⁵ Ebd. S. 146

Die Sprachspiele sollten durch die attraktiven Werbetexte die Aufmerksamkeit des Publikums erregen.

Die andere Variante der Sprachspiele sind Wortspiele. Mit Wortspielen werden Erwartungen der Empfänger hinsichtlich der sprachlichen Form verletzt, indem Veränderungen in Wort oder Syntagma vorgenommen werden. In den Wortspielen werden laut Janich (2005, S. 149 - 152) folgende Verfahren unterschieden: phonetische, morphologische, phraseologische, graphische und orthographische, kombinatorische und syntaktische. Für diese Arbeit ist vor allem das syntaktische Verfahren wichtig, deswegen wird im Folgenden vor allem mit dieser Methode gearbeitet. Das syntaktische Verfahren umfasst das Spiel mit rhetorischen Satzfiguren, das Spiel mit Aktiv und Passiv, das Spiel mit reflexiven oder nicht reflexiven Verben, und das Spiel mit normwidriger Syntax.

4.4.2.1 Rhetorische Satzfiguren

Ein Beispiel des Spiels mittels rhetorischer Satzfiguren kann man z. B. in der Werbung der Firma Bosch finden: *Genial einfach. Einfach genial*. Janich (2005, S. 142ff., 150) hat die Unterscheidung verschiedener Arten von rhetorischen Satzfiguren vom Spang (1987, S. 91 - 213) übernommen. Es handelt sich um Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren und Tropen. Im Folgenden wird vor allem mit den Positionsfiguren gearbeitet, weil nach Janich gerade diesen rhetorischen Figuren die entscheidende Rolle im syntaktischen Verfahren zukommt. Zu den Positionsfiguren gehören Anastrophe, Parallelismus und Chiasmus.

Unter dem Begriff Anastrophe versteht man eine ungewöhnliche Wortstellung. Ein Beispiel bietet die Werbung für Eurocard: *Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen.* (statt *die man nicht kaufen kann*).

Parallelismus wird durch parallele Konstruktionen zweier oder mehrerer Sätze oder Syntagmen definiert. Die Werbung für Renault Laguna stellt ein Beispiel des Parallelismus vor: *Mann im Tauchanzug. Mann im Raumfahrtanzug. Mann im Renault.*

Der Fachausdruck „Chiasmus“ bedeutet eine spiegelbildliche Konstruktion zweier Sätze oder Syntagmen, bei der die Satzglieder quasi über Kreuz stehen. Ein Beispiel zeigt uns die Zigarettenwerbung der Marke Rot Händle Blond, und zwar: *Rot. Zauber. Blond. - Blond. Innen. Aussen. Rot. - Jekyll. Rot. Blond. Hyde.*

4.4.2.2 Aktiv und Passivform

Ein Beispiel vom Spiel mit Aktiv- und Passivform kann man bei der Anzeige der Hermes Kreditversicherung finden, und zwar: „*Der Unterschied zwischen geliefert haben und geliefert sein ist hauchdünn.*“ (Janich: 2005, S. 150). Was eigentlich Aktiv- und Passivform ist, wurde bereits bei vielen Grammatiken beschrieben. Eisenberg (2004, S. 124) schreibt, dass „...*im vollständigen Paradigma des Vollverbs (...) es zu jeder Form im Aktiv eine Form des Passivs /gibt/(...)*“. Die Duden Grammatik (1998, S. 172f.) bezeichnet das Aktiv als Erstform mit einfacher Konstruktion. Das Passiv wird als Zweitform beschrieben, die ihre abzuleitende Kontrastform vom Aktiv bezieht. Das Passiv wird in zwei Formen unterteilt: das Vorgangs- oder Werden-Passiv und das Zustands- oder Sein-Passiv.

Aktiv und Passiv sind in Texten der deutschen Sprache nicht zu gleichen Anteil vertreten. Etwa 93% umfasst das Aktiv. Von 7%, die auf das Passiv entfallen, handelt es sich zirka um 5% Vorgangspassiv. Die restlichen 2% sind Zustandspassiv.

4.4.2.3 Reflexive und nicht reflexive Verben

Als Beispiel eines Wortspiels mit reflexiven und nicht reflexiven Verben kann folgende Werbung dienen: *Heben Sie sich ab, aber heben Sie nicht ab.* Was eigentlich reflexive Verben sind, wird in der Duden Grammatik (1998, S. 106) beschrieben: „*Reflexive Verben sind solche Verben, die sich mit einem Reflexivpronomen (vgl. 551) als auch einer obligatorischen oder fakultativen Ergänzung verbinden...*“

4.4.2.4 Normwidrige Syntax

Ein Beispiel für ein Wortspiel mit normwidriger Syntax befindet sich bei Janich (2005, S. 150), und zwar als Teil einer Schlagzeile für den Ford KA: „*(...) denn kleiner ist schöner ist besser.*“ Oder ein Slogan für Eurocard: *Eurocard. Deutschlands meiste Kreditkarte.*

5 Praktischer Teil

Der praktische Teil befasst sich mit dem Vergleich der Werbungen - präsentiert in der Boulevard-, als auch in der seriösen Presse. Er besteht aus drei Unterkapiteln. Das Unterkapitel 5.1 Methodologie, erläutert den eigenen Arbeitsfortgang meiner Forschung. Das Unterkapitel 5.2 hängt mit der Boulevardzeitung „Bild am Sonntag“ 13/2013 und dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ 13/2013 zusammen. In den übersichtlichen Tab. 3 und Tab. 5 werden alle Werbungen dieser zwei Printmedien präsentiert. Die Bilder aller Anzeigen der beiden Printmedien befinden sich im Anhang. Das Schlussunterkapitel 5.3 dieses praktischen Teils vergleicht untereinander einzelne Spalten dieser zwei Tabellen.

5.1 Methodologie

Einzelne Werbungen sind in der Aufeinanderfolge in einer Tabelle eingetragen und entsprechen der Reihenfolge der Werbungen der beiden angeführten Zeitschriften. Mit Rücksicht darauf, dass jede der Zeitschriften ein unterschiedliches Druckformat hat, („Bild am Sonntag“ 13/2013 hat das Format A3 (297x420), dagegen „Der Spiegel“ 13/2013 Format A4 (210x297)), habe ich unterschiedliche Format-Größen nicht in Betracht gezogen, sondern bin ich von den Formaten A2 (420x594), A3 (297x420), A4 (210x297) und A5 (148x210) ausgegangen.

Für meine Forschung habe ich einen mit fetter Schrift gedruckten Werbetext gewählt. Ich habe die Werbungen, die nur den Produkt-, Dienstleistungs-, oder Markennamen enthalten haben, weggelassen. Falls dieser Text in fremder Sprache geschrieben ist, wird es nicht syntaktisch beurteilt. Er wird nur aufgrund des Formats, der Werbungsart, der Persönlichkeit und der Dienstleistung oder des Produkts untersucht.

Im ausgewählten Text habe ich folgende syntaktische Strukturen untersucht: Satzarten, Satzformen, Satzlänge (s. Kap. 4). Weiter habe ich mich auf die Beurteilung der syntaktischen Sprachspiele und ihre Aufteilung konzentriert (s. Kap. 4.4.2). In dieser Forschung bin ich von den Quellen von Janich (2005) ausgegangen, da sie das Thema in ihrem Buch am besten trifft. Sie schöpft aus mehreren Quellen und ihre Arbeit ist komplex. Aus diesem Grund habe ich Janich (2005) als eine der Hauptquellen meiner Bachelorarbeit gewählt.

5.2 Untersuchte Printmedien

Dieses Unterkapitel beschreibt Informationen von beiden Printmedien „Bild am Sonntag“ 13/2013 und „Der Spiegel“ 13/2013. Der nächste Punkt zeigt die Bearbeitung aller Werbungen, die beide Printmedien erhalten. Einzelne Werbungen werden in Tabellen, zur besseren Orientation auf dem Format A3 gedruckt, eingetragen. Diese Tabellen und Bilder aller Anzeigen befinden sich im Anhang. Mit Rücksicht darauf, dass die Tabellen sehr umfangreich sind und alle Angaben über sämtliche Werbungen der Printmedien enthalten sind, werden als Beispiel bei jedem Medium zwei zufällig gewählte Werbungen näher beschreiben.

5.2.1 Bild am Sonntag Nr. 13/2013

Als Vertreter der Boulevardpresse habe ich für meine Forschung und nachfolgenden Vergleich die Zeitung „Bild am Sonntag“ 13/2013 gewählt, da sie vor allem sehr hohe Anzahl von gedruckten Werbungen im Vergleich zum „Bild“ Magazin enthält. Ein Beispiel: In der Bild Nummer 74/13 werden auf zwölf Seiten elf Werbungen inseriert. Die folgende Tab. 2 beschreibt die Informationen über die „Bild“ am Sonntag 13/2013, mit welcher es in dem praktischen Teil bearbeitet wird.

Name	Nr.	Datum	Preis €	Format	Anzahl von Seiten	Anzahl von Werbungen
Bild am Sonntag	13	Ostern 2013	1.70	A3	80	38

Tab. 2: Beschreibung von Bild am Sonntag 13/2013

In der Tab. 2 sehen wir Informationen über die Boulevardzeitung Bild am Sonntag 13/2013, die weiter bearbeitet werden. Als Datum wurden auf der Bild am Sonntag Ostern 2013 genannt, d. h., sie ist am 31. März 2013 mit der Nr. 13 herausgegeben worden. Das Format dieser Boulevardpresse ist A3, Formatgröße ist 297×420 mm. Die „Bild am Sonntag“ 13/2013 besteht aus 80 Seiten. In dieser Seitenanzahl gibt es 38 Werbungen. Das heißt, dass fast jede zweite Seite eine Werbung enthält. Der Preis der Zeitung beträgt 1.70 Euro, eine Seite kostet abgerundet zirka 0,02 Euro.

Die folgende Tab. 3, die im Anhang zur Verfügung ist, beschreibt alle Werbungen, die in der „Bild am Sonntag“ 13/2013 erschienen sind. Mit Rücksicht darauf, dass die Tab. 3 sehr umfangreich ist und alle Angaben über sämtliche Werbungen des Magazins „Bild am Sonntag“ 13/2013 enthalten sind, widme ich mich ausführlicher den zwei zufällig gewählten Werbungen.

Die Werbung Nr. 2 der Zeitung „Bild am Sonntag“ 13/2013, die sich auf der Abb. 4 befindet, propagiert die Produkte von der Marke Wiessenhof. Es handelt sich um die Einführung der neuen Piraten-Bruzzler Würste auf den Markt. Die Anzeige umfasst zwei volle Seiten, die Seiten Nr. zwei und drei der Zeitung. Das Format ist A2. Der Satz, der in diesem Fall syntaktisch untersucht wird, ist: *Attacke!* Es handelt sich um einen kurzen Satz, dessen Satzform ein Satzäquivalent ist. *Attacke!* ist ein Ausrufesatz, der kein syntaktisches Sprachspiel enthält.

Auf der Abb. 9 befindet sich die Werbung Nr. 7 der Firma Netto Marken-Discount, die durch Aktionsanzeige die Konsumenten auf die preisgünstigen Drogerieprodukte aufmerksam macht. Diese Anzeige befindet sich auf der Seite 15 der Zeitung Bild und Sonntag 13/2013. Ihre Größe entspricht dem Format A3. In dieser Werbung können die Leser keine berühmte Persönlichkeit sehen. Es handelt sich um eine Haltendwerbung. Trotz das Netto Marken-Discount die größten Wörter der Anzeige sind, wird der Satz *MEHR DROGERIE FÜR SIE!* syntaktisch geforscht (s. Kapitel 5.1). Wegen der Satzlänge gehört *MEHR DROGERIE FÜR SIE!* zu einem kurzen Satz. Die Form des Satzes ist ein Satzäquivalent. In diesem Satz befindet sich kein syntaktisches Sprachspiel.

5.2.2 Der Spiegel Nr. 13/2013

Für meine Forschung und den folgenden Vergleich habe ich als Gegenpol zur Boulevardpresse den Vertreter der seriösen Presse, das Magazin „Der Spiegel“ gewählt.

Name	Nr.	Datum	Preis €	Format	Anzahl von Seiten	Anzahl von Werbungen
Der Spiegel	13	25. 3. 2013	4,20	A4	160	44

Tab. 4: Beschreibung von „Der Spiegel“ 13/2013

Aus den oben genannten Informationen der Tab. 4 kann man ersehen, dass es sich um die Ausgabe Nr. 13 handelt, die am 25. März 2013 herausgegeben wurde. Dieses Printmedium wird in dem Format A4 gedruckt, Größe des Formats ist 210 × 297 mm. „Der Spiegel“ Nr. 13 besteht aus 160 Seiten, auf denen zirka 44 Werbungen zu finden sind. Logisch gesehen heißt es, dass fast jede vierte Seite (genauer 3,66) eine Werbung enthält. Der Preis dieses Nachrichtenmagazins beträgt 4,20 Euro, d. h., dass eine Seite abgerundet zirka 0,03 Euro kostet.

Die Tab. 5, die im Anhang beigelegt ist, zeigt den Überblick aller Anzeigen, die im deutschen Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ 13/2013 erschienen sind. Mit Rücksicht darauf,

dass die Tab. 5 sehr umfangreich ist und alle Angaben über sämtliche Werbungen des Spiegel Magazins 13/2013 enthalten sind, widme ich mich den zwei zufällig gewählten Werbungen:

Auf der Abb. 41 kann man die Bierwerbung auf Krombacher Pils sehen. Diese Anzeige mit der Nr. 1 befindet sich auf der zweiten Seite des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“. Es handelt sich um eine Haltungswerbung, die durch einen möglichen Gewinn eines VW Golf unterstützt wird. Durch diese Werbung wird ein Produkt geworben. Dieses Produkt wird durch keine berühmte Persönlichkeit präsentiert. Diese Anzeige umfasst eine volle Seite des Magazins, es handelt sich also um das Werbungsformat A4. Man kann keine Sprachspiele in dieser Anzeige finden. Die Satzlänge von zwei Sätzen wird erforscht, die sich aus gleichen Schrittgrößen bestehen. Und zwar: „*Mit Felsquellwasser gebraut. Jeder Kronkorken ein Gewinn!*“ Beide dieser Sätze haben die gleiche Satzform, und zwar geht es um Satzäquivalent. Der erste Satz *Mit Felsquellwasser gebraut* ist ein Aussagesatz. Der zweite Satz *Jeder Kronkorken ein Gewinn* ist ein Ausrufesatz.

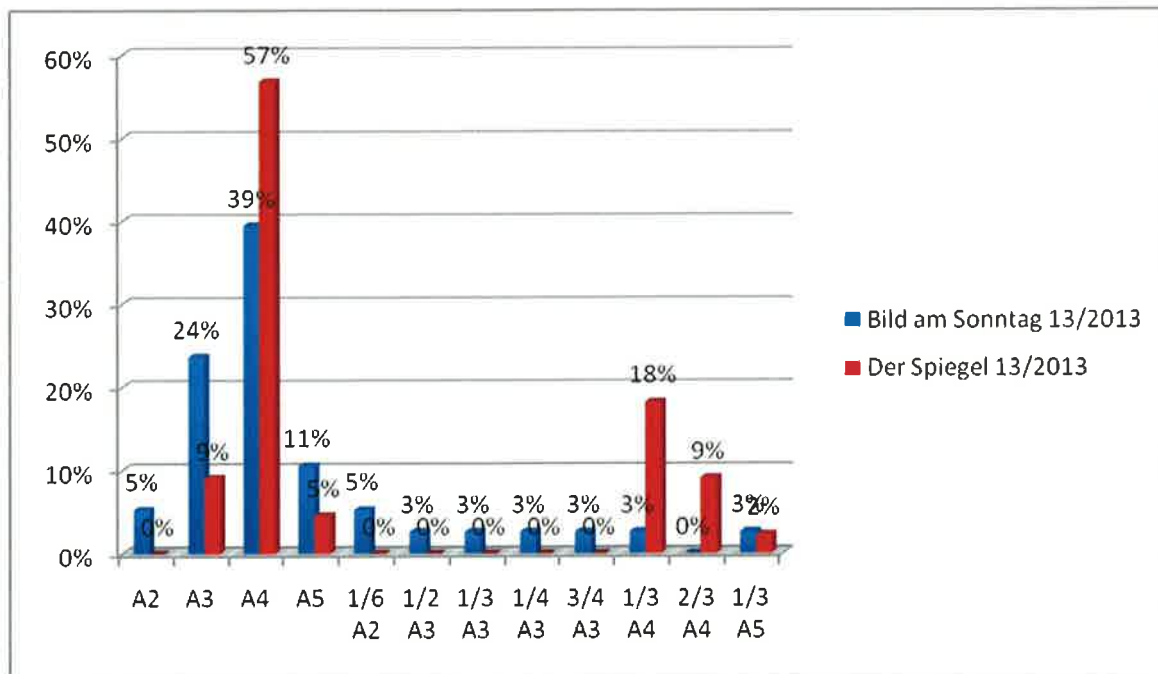
Durch die Werbung mit dem Nr. 3, die man auf der Abb. 43 im Anhang sehen kann, wird ein Auto von Mercedes-Benz beworben. Es geht um eine Einführungswerbung, die das Produkt Mercedes-Benz E-Klasse Limousine inseriert. Dieses Produkt wird von keiner berühmten Persönlichkeit propagiert. Diese Anzeige gehört zu den größten Werbungen dieses Nachrichtenmagazins, weil sie sich auf zwei Seiten, den Seiten vier und fünf befindet. Es handelt sich hierbei um das Format A3. Der größte Satz dieser Anzeige ist *In Bestform*. Der Satz besteht aus zwei Wörtern. Daraus folgert, dass es sich um einen kurzen Satz handelt. Die Form dieses Satzes ist ein Satzäquivalent. Es handelt sich um eine Aussagesatz, die kein syntaktisches Sprachspiel enthält.

5.3 Ergebnisse

Die in diesem Unterkapitel erwähnten Ergebnisse werden aus der Tab. 3 der Boulevard Zeitung „Bild am Sonntag“ 13/2013 und der Tab. 5 des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ 13/2013 erarbeitet.

Die Erkenntnis aus der Gr. 1 bestätigt, dass im Fall der Zeitschrift „Bild am Sonntag“ 13/2013 das Format A4, auf welchem Print Werbungen gedruckt werden (39%), überwiegt. Das zweite meistbenutzte Format ist das A3 Format mit 24%. Bei Spiegel überwiegt ebenfalls

das Format A4 und zwar mit 57%. Das zweite meistbenutzte Werbungsformat ist die Format-Größe 1/3 A4 mit 18%.



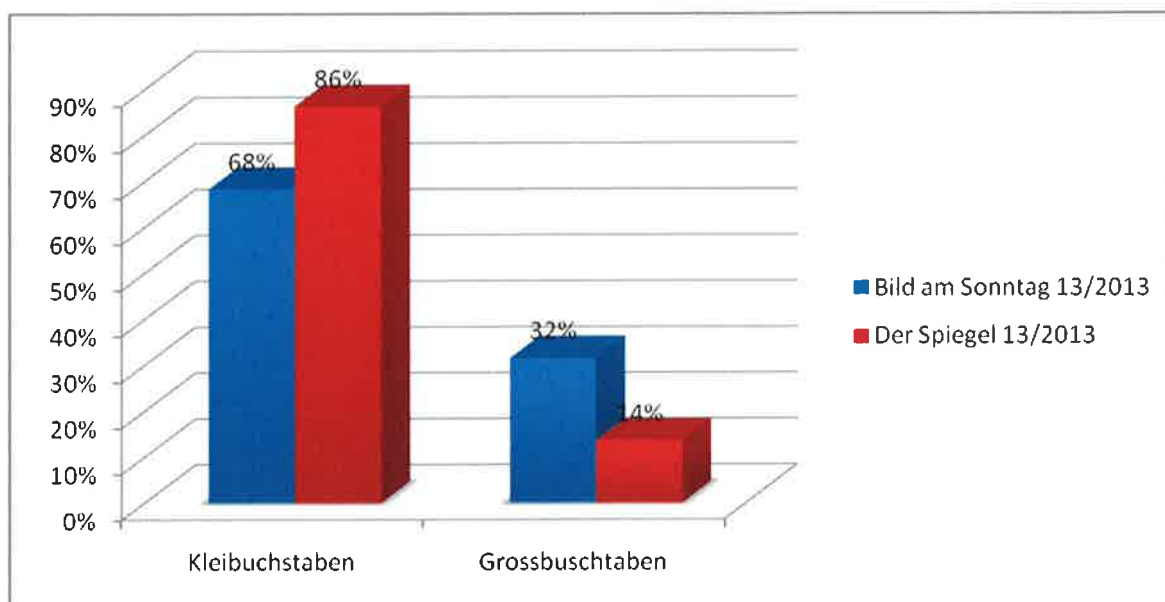
Gr. 1: Format

Aus der Tab. 6 ergibt sich, dass das Magazin „Der Spiegel“ in der Ausgabe Nr. 13/2013 sieben eigene Werbungen inseriert. Weitere 37 Werbungen bewerben Produkte und Dienstleistungen verschiedener Firmen. Die „Bild am Sonntag“ inseriert in der Ausgabe Nummer 13/2013 vier eigene Werbungen, drei Werbungen im Auftrag der Deutschen Bahn, je zwei Werbungen im Auftrag von RTL und Sky. Weitere 27 Firmen präsentieren Einzelwerbungen. Die Werbungen für DB Bahn und Union Investment bewerben ihre Dienstleistungen in beiden Printmedien, also sie erschienen nicht nur in „Bild am Sonntag“ 13/2013 sondern auch in „Der Spiegel“ 13/2013.

Bild		Spiegel		Gleiche Werbungen
Bild	4	Spiegel	7	DB Bahn
DB	3	Andere	37	Union Investment
RTL	2			
SKY	2			
andere	27			

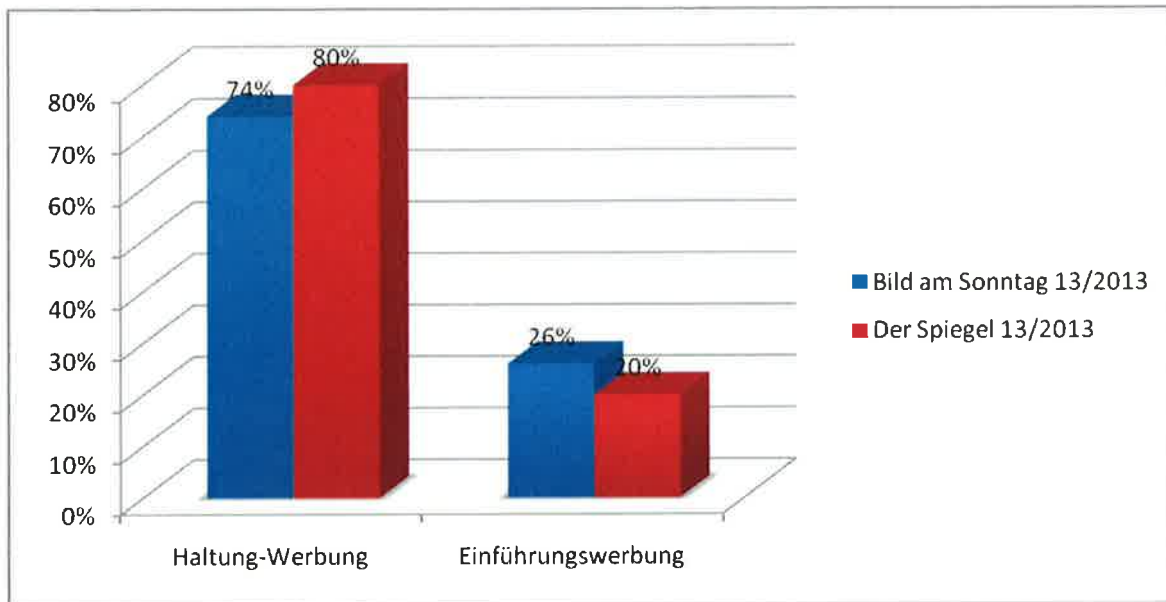
Tab. 6: Markennamen

Auf der Gr. 2 sieht man, dass im Bild überraschend in Werbungen Kleinbuchstaben mit 68% vorwiegen. Die restlichen 32% gehören den Großbuchstaben. Bei „Der Spiegel“ Werbungen überwiegen ebenfalls Kleinbuchstaben mit 86%, Großbuchstaben werden nur in 14% der Print Werbungen verwendet.



Gr. 2: Buchstabengröße

Aus der Gr. 3 ergibt sich, dass im Fall beider Printmedien Haltenswerbungen überwiegen. Im Spiegel Magazin Nr. 13/2013 finden wir 80% und im „Bild am Sonntag“ 74% der Haltenswerbungen. Dagegen finden wir in der gleichen Ausgabe von Spiegel Magazin 13/2013 20% und in der „Bild am Sonntag“ Zeitung 13/2013, 26% der Einführungswerbungen.



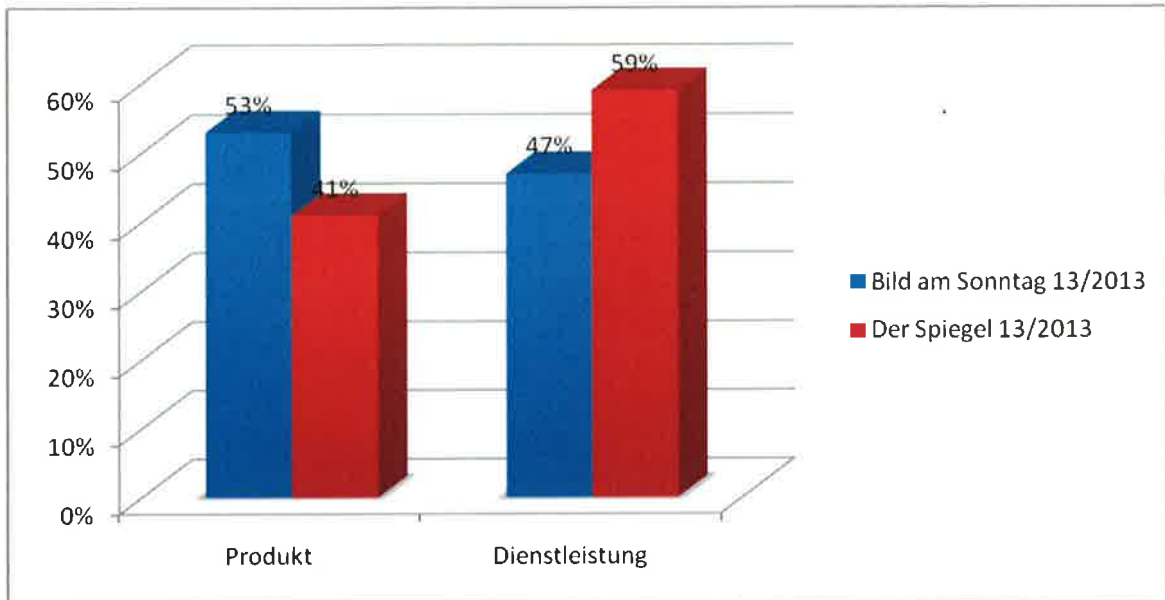
Gr. 3: Werbungsarten

Aus der Tab. 7 ergibt sich, dass bekannte Persönlichkeiten in der „Bild am Sonntag“ in der Nummer 13/2013, als auch im Spiegel derselben Nummer, in zwei Werbungen erscheinen.

Bild	Spiegel
2	2

Tab. 7: Persönlichkeit

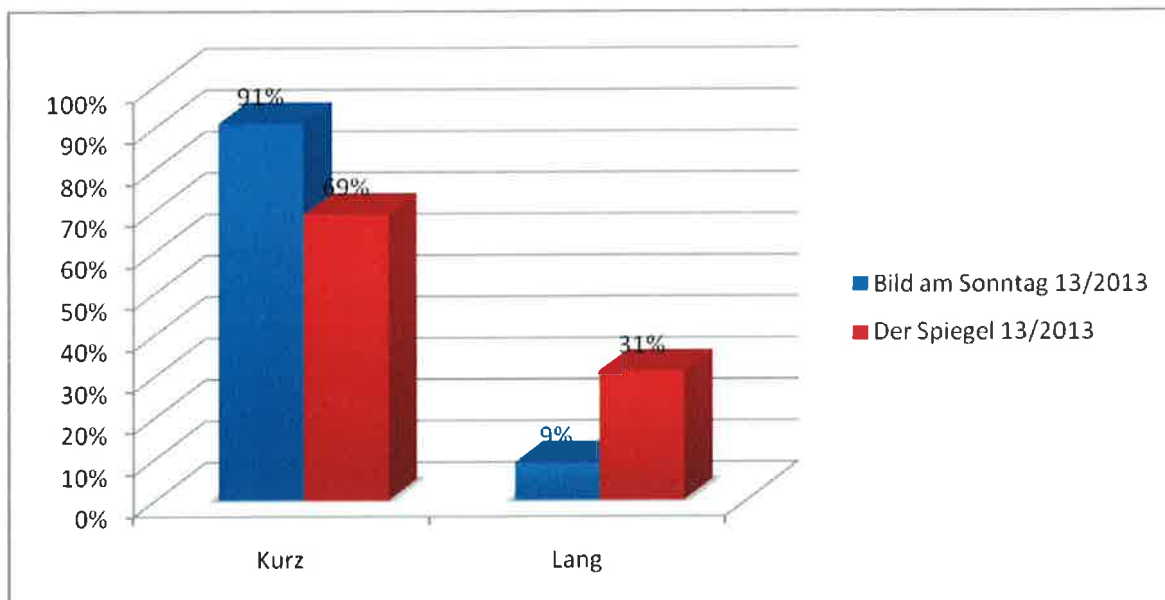
Aus der Gr. 4 ergibt sich, dass in der „Bild am Sonntag“ Zeitung 13/2013 überwiegend auf Produkte orientierte Werbungen präsentiert werden, die durch 53% Produktwerbungen und 47% Dienstleistungen vertreten sind. Dagegen finden wir im Spiegel Nachrichtenmagazin 13/2013 überwiegend Werbungen, die auf Dienstleistungen fokussiert sind. Es sind 59% der Werbungen, dagegen gibt es in dieser Ausgabe nur 41% Werbungen, die gezielt für Produkte werben.



Gr. 4: Produkt vs. Dienstleistung

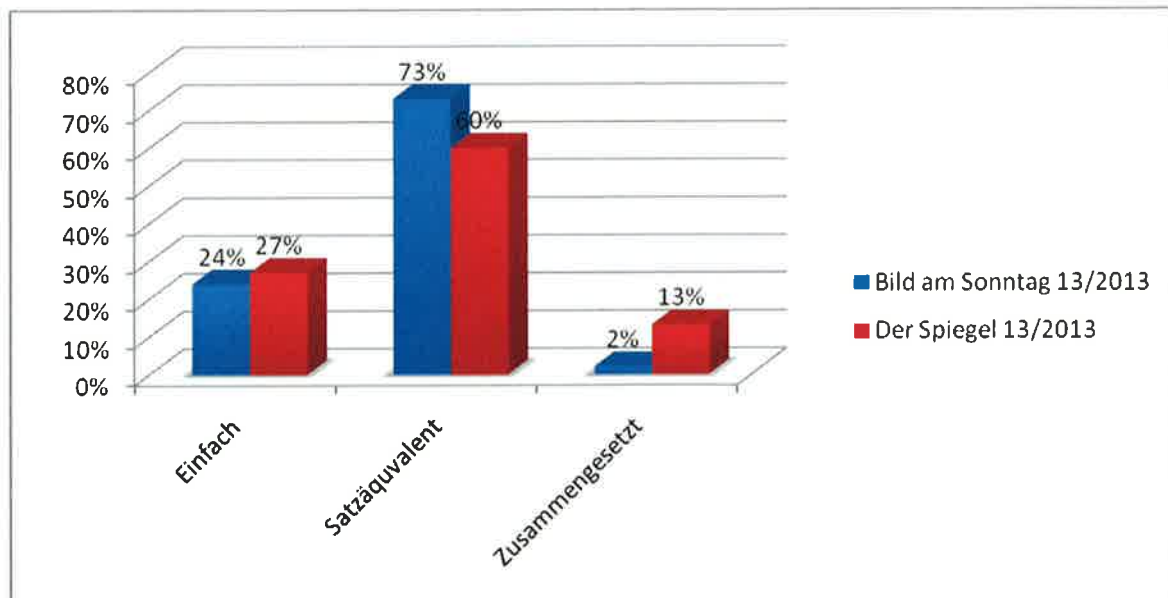
Aus der Gr. 5 ergibt sich, dass in Werbungen beider Zeitschriften kurze Sätze die Hauptrolle spielen. Werbungen in der „Bild am Sonntag“ 13/2013 enthalten 91% der kurzen Sätze, dagegen nur 9% der langen Sätze. Werbungen im „Der Spiegel“ Magazin 13/2013 enthalten 69% der kurzen Sätze und 31% der langen Sätze.

Es wurde der fettgedruckte Text der Werbungen bewertet.



Gr. 5: Satzlänge

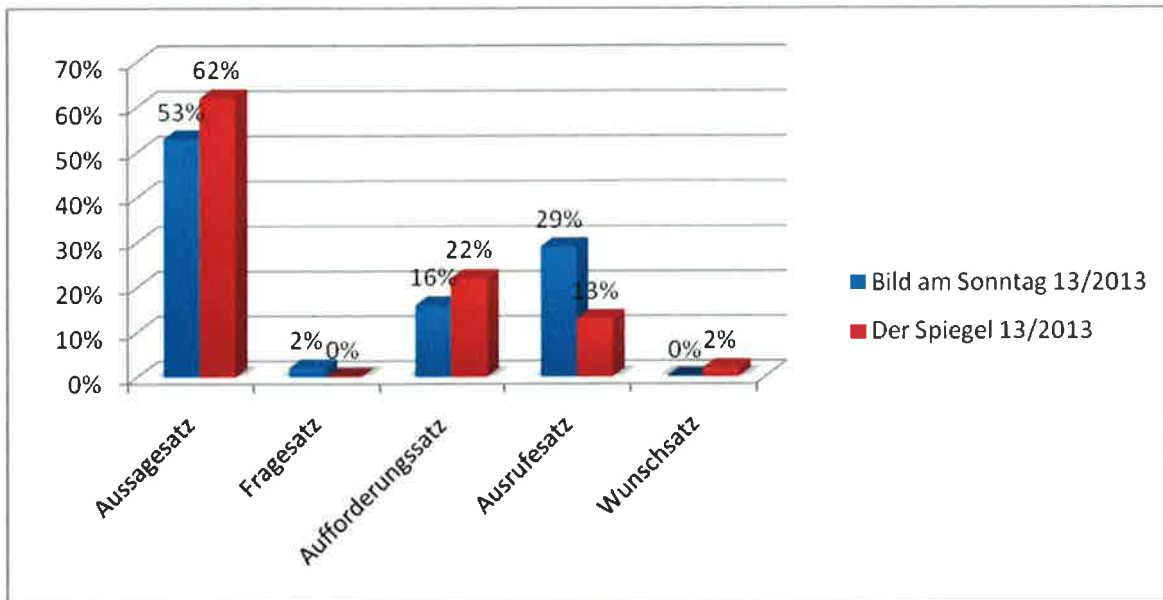
Aus der Gr. 6 ist es ersichtlich, dass in der „Bild am Sonntag“ deutlich die Satzäquivalente mit 73% überwiegen. Weiter sind es einfache Sätze mit 24% und zusammengesetzte Sätze mit nur 2%. Bei „Der Spiegel“ finden wir überwiegend Satzäquivalente mit 60%, es folgen einfache Sätze mit 27% und zusammengesetzte Sätze mit 13%.



Gr. 6: Satzformen

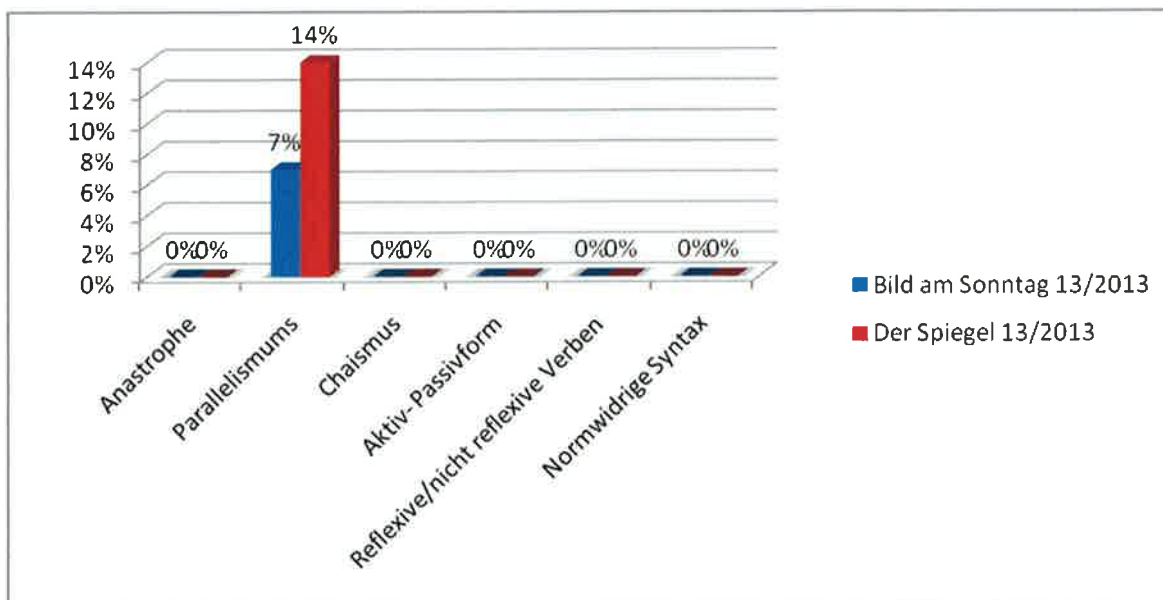
Aus der Gr. 7 kann man deutlich ablesen, dass bei der Bild eindeutig Aussagesätze mit 53% überwiegen. Es folgen Ausrufesätze mit 29%, Aufforderungssätze mit 16% und Fragesätze mit nur 2%. Der Wunschsatz ist hier überhaupt nicht vertreten.

Bei „Der Spiegel“ überwiegen ebenfalls Aussagesätze mit 62%. Es folgen Aufforderungssätze mit 22%, Ausrufesätze mit 13% und Wunschsätze mit 2%. In diesem Medium ist der Wunschsatz ebenfalls nicht vertreten.



Gr. 7: Satzarten

Aus der Gr. 8 ergibt sich, dass in Werbungen der Zeitung „Bild am Sonntag“ 13/2013, 7% der Wortspiele erschienen sind, davon 7% Parallelismus. Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ 13/2013 befasst sich auch nur mit dem syntaktischen Wortspiel Parallelismus, und zwar in 14%.



Gr.8: Sprachspiele

6 Diskussion der Ergebnisse

Für meine Forschung habe ich Quellen aus zwei deutlich unterschiedlichen Printmedien benutzt. Meine Wahl fiel auf die Boulevardzeitschrift „Bild am Sonntag“, Ausgabe 13/2013 und das seriöse Magazin „Der Spiegel“, Ausgabe 13/2013. (s. Kap. 6) und bin zu den unten angeführten Kenntnissen gelangt. Unterlagen, die zu folgenden Konstatierungen geführt haben aber nicht in diesem Kapitel erwähnt werden, sind im Anhang beigelegt.

Damit die Wirkung von Print Werbungen auf den Verbraucher sichergestellt wird, ist es nötig, der Satzlänge mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Aus meiner Forschung stellt sich eindeutig heraus, dass in beiden Medien kurze Sätze überwiegen. In „Der Spiegel“ 13/2013 sind es 69%, in der „Bild am Sonntag“ 13/2013 sogar 91%. Diese Feststellung in der „Bild am Sonntag“ hat mich überrascht, denn das Format dieser Zeitung ist zweimal so groß und trotzdem erscheinen hier lange Sätze nur in 9% aller Fälle. Dagegen erscheinen in „Der Spiegel“ 13/2013 in den Werbungen lange Sätze in 31% der Fälle. Ich bin also zu der Meinung gelangt, dass auf Leser kurze und treffende Sätze die größte Auswirkung haben. Weiter hat mich überrascht, dass Werbungen verbunden mit bekannten Persönlichkeiten zu 100% nur aus kurzen und zu 0% aus langen Sätzen bestehen. Dies habe ich im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ 13/2013, als auch in der Boulevardzeitung „Bild am Sonntag“ 13/2013 festgestellt. Es ist ersichtlich, dass den Leser diese bekannte Persönlichkeit genug fesselt und dass zur Wahrnehmung des Produktes oder der Dienstleistung nur eine kurze, bündige Darstellung ausreichend ist. Eine bedeutende Rolle spielt auch die gewählte Schriftform in langen und kurzen Sätzen. Ich habe mich auf den Zusammenhang zwischen der Satzlänge und der Schriftform (Benutzung von Klein- und Großbuchstaben) in Werbungen orientiert. Die Verwendung von großen Druckbuchstaben im Text der „Bild am Sonntag“ 13/2013 ist im fast gleichen Verhältnis in kurzen, als auch langen Sätzen enthalten. Dagegen überwiegt in „Der Spiegel“ 13/2013 die Benutzung von Kleinbuchstaben im Verhältnis von 93% in langen und 84% in kurzen Sätzen. Meiner Meinung nach hat die „Bild am Sonntag“ dank dem größeren A3-Format mehr Raum für die Benutzung von Großbuchstaben und daher mehr Chancen das Interesse bei den Lesern zu wecken.

In beiden Medien habe ich mich auf Satzarten bei Produkt- und Dienstleistungspropagierungen orientiert. In beiden Medien finden wir überwiegend Aussagesätze. In „Der Spiegel“ 13/2013 sind es 62% und in der „Bild am Sonntag“ 13/2013 53%. Diese Satzform wird in beiden Medien am häufigsten für das A4-Format benutzt, und

ist in der „Bild am Sonntag“ 13/2013 mit 38% und in „Der Spiegel“ mit 54% vertreten. Mit Hilfe des Aussagesatzes werden in „Der Spiegel“ mit 68% überwiegend Einführungsprodukte propagiert. Dagegen werden überraschenderweise in der „Bild am Sonntag“ mittels eines Aussagesatzes schon bestehende Produkte mit 71% propagiert. Daraus folgt, dass Aussagesätze für Halten- als auch Einführungsprodukte verwendet werden. Die Aufforderungssätze erscheinen öfters in „Bild am Sonntag“ 13/2013 bei der Produktpropagierung, und zwar 71% und werden mittels kurzer Sätze gestaltet. In „Der Spiegel“ 13/2013 wird diese Satzform nur zu 40% propagiert, zu 60% überwiegen auch kurze Sätze. Im Bezug auf den Vergleich der Benutzung von Großbuchstaben in Aufforderungssätzen erscheinen diese zweimal häufiger in der „Bild am Sonntag“ 13/2013, und zwar 43%, als in „Der Spiegel“ 13/2013, der nur 10% hat. Nach dieser Erkenntnis bin ich der Meinung, dass eine Boulevardzeitung auf die Leser aggressiver wirkt und durch Benutzung von Aufforderungssätzen, geschrieben in Großbuchstaben, noch mehr akzentuiert wird. Meiner Meinung nach liest das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ ein anderer Leserkreis, auf den die Aufforderungsform eher negativ wirken könnte.

Beim Satzformvergleich hat mich die Übereinstimmung beim einfachen Satz in beiden Medien gefesselt. Hier überwiegen Haltenswerbungen, in „Der Spiegel“ 13/2013 sind es 92% und in der „Bild am Sonntag“ 13/2013 82%. Es bietet sich die Erklärung an, dass es sich um Produkte handelt die bereits auf dem Markt bekannt sind und deswegen keine Propagierung mittels langer Sätze oder Satzverbindungen benötigen. Mit Hilfe von Satzäquivalente haben diese Print Medien eigene Propagierung mittels Werbungen gewählt, in der „Bild am Sonntag“ 13/2013 sind es 9% und in „Der Spiegel“ 13/2013 19% aller ausgewählten Werbungsmuster. Daraus folgt, dass ein Satzäquivalent kurz und treffend auf die Leser wirkt und es deswegen beide Medien zu der eigenen Propagierung gewählt haben

Syntaktische Sprachspiele sind in beiden Medien nur in der Kategorie Parallelismus, und zwar in der „Bild am Sonntag“ 13/2013 in 7 % aller Werbungen und in „Der Spiegel“ 13/2013 in 14% aller Werbungen vertreten. Die Doppelvertretung in „Der Spiegel“ 13/2013 finde ich darin, dass es sich um ein Nachrichtenmagazin handelt. Parallelismen in Werbungen führen zum Nachdenken. Aus diesem Grund denke ich, dass sie durch den Leserkreis sicherlich positiv akzeptiert werden.

In beiden Zeitschriften überwiegen eindeutig syntaktische Sprachspiele bei Werbungen, die nur Dienstleistungen propagieren. Die Prozentanzahl von 100% ist in beiden Medien

identisch. Aus welchem Grund die Vertretung von Parallelismus in Produktwerbungen fehlt, kann ich mir nicht erklären.

7 Zusammenfassung

Das Hauptziel meiner Abschlussarbeit war der Vergleich der Werbung- Syntaxstruktur in zwei deutschen Printmedien. Zu diesem Zweck habe ich das seriöse Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ 13/2013 und die Boulevardzeitung „Bild am Sonntag“ 13/2013 gewählt. Einzelne Werbewertungen wurden in folgenden Kapiteln in Tabellen eingetragen und anschließend ausgewertet.

Diese Abschlussarbeit wurde in zwei Teilen gegliedert, und zwar in den theoretischen und praktischen Teil. Der theoretische Teil wurde durch die Kapitel „Kommunikation der Werbung“, „Medien“ und „Syntaktische Strukturen“ präsentiert. Das Kapitel „Kommunikation der Werbung“ hat uns näher mit dem Begriff Werbung und Werbesprache vertraut gemacht und gleichzeitig die Printmedien- Form vorgestellt. Das Kapitel „Medien“ hat uns mit der Werbung in der Presse vertraut gemacht und detailliert das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ und die Boulevardzeitung „Bild am Sonntag“ vorgestellt. Das Kapitel „Syntaktische Strukturen“ definierte die Syntax, die detaillierter in einzelnen Unterkapiteln erklärt wurde. Der praktische Teil wurde durch Kapitel „Praktischer Teil“ und „Diskussion der Ergebnisse“ präsentiert. Das Kapitel „Praktischer Teil“ besteht aus einzelnen Unterkapiteln. Das erste Unterkapitel „Methodologie“ beschreibt den Arbeitsfortgang beim Erstellen der Tabelle. Im zweiten Unterkapitel mit Anschrift „Untersuchende Printmedien“ wurden alle Werben in übersichtlichen Tabellen vorgestellt, die in Nr. 13/2013 „Bild am Sonntag“ und Nr. 13/2013 „Der Spiegel“ erscheinen. Das dritte Unterkapitel „Ergebnisse“ befasst sich mit dem Vergleich beider Tabellen. Im Kapitel „Diskussion der Ergebnisse“ wurden Auswertungen und Abschlüsse vorheriger Tabellen zusammengefasst.

In der Marktwirtschaft kommt es zu ständigen Änderungen, ob es sich um den Geschmack der Verbraucher oder Produkt- und Dienstleistungsangebote handelt. Deswegen ist es sehr wichtig, dass die Werbewirkung auf Leser aller Alterskategorien möglichst am effektivsten ist. Dies kann man durch geeignete Sätze erreichen. Da es ziemlich wenige Quellen gibt, die sich mit der Thematik: Syntax in der Werbesprache befassen, bin ich der Meinung, dass man sich mehr mit den Sätzen im Zusammenhang mit der Werbung widmen sollte. Auch deswegen, weil sich die Sprache und ihre Ausdrucksmittel ständig entwickeln. Ähnliche wie die von mir durchgeführten Forschungen können Firmen bei der Propagierung ihrer angebotenen Produkte helfen.

8 Resümee

The Bachelor thesis defines the term Advertising. It acquaints us with German Print Medias. Principally it is focused on syntactic structures in the Advertisement in two Print Medias. For the comparison, there was used a reputable press and a boulevard press, as well. Among others, the thesis describes the term punning, there was the length of sentences, form and class of sentences defined. All discovered facts were tabled, plotted on graphs and afterwards evaluated.

Literaturverzeichnis

Literatur

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.

DU PLESSIS, Erik. *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Sterling, Va.: Kogan Page, 2005. ISBN 07-494-4366-9.

DUDEN: [in zwölf Bänden]. 6. neu bearb. Aufl. Editor Peter Eisenberg. Mannheim: Dudenverlag, 1998. ISBN 34-110-4046-7

DUDEN: *Die deutsche Rechtschreibung : auf der Grundlage der aktuellen amtlichen Rechtschreibregeln*. 25., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Redaktor Werner Scholze-Stubenrecht. Mannheim: Dudenverlag, 2009. ISBN 978-341-1040-155.

EISENBERG, Peter. *Der Satz*. 2., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart [u.a.]: Metzler, 2004. ISBN 34-760-1888-1.

GEML, Richard, GEISBÜSCH Hans-Georg, LAUER, Hermann. *Das kleine Marketing-Lexikon*. Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen, 1995. ISBN 38-788-1100-4.

HELBIG, Gerhard, BUSCHA, Joachim. *Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin: Langenscheidt, 2001. ISBN 978-3-468-49493-2.

HERAUSGEBER, Dieter Götz. *Langenscheidt Grosswörterbuch Deutsch als Fremdsprache: das einsprachige Wörterbuch für alle, die Deutsch lernen*. Neubearbeitung. Berlin: Langenscheidt, 2008. ISBN 978-346-8490-378.

HERINGER, Hans Jürgen. *Deutsche Syntax dependentiell*: Stauffenburg, 1996. ISBN 38-605-7701-8.

JANICH, Nina. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Gunter Narr, 2005. ISBN 3-8233-4974-0

KLOSS, Von Ingomar. *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. 3., völlig überarb. und stark erw. Aufl. München [u.a.]: Oldenbourg, 2003. ISBN 34-862-7253-5.

KLÜVER, Nathalie. *Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft? Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrzehnte*. Hamburg: Diplomica-Verl, 2008. ISBN 978-383-6669-283.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995. ISBN 80-858-8305-8.

MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010. ISBN 978-808-7411-001.

MOLINÉ, Marçal, DOUCE Jacques. *Werbung: Motive, Märkte, Medien*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1978. ISBN 34-991-7133-3.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-726-1139-9.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-808-6807-447.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetquellen

http://www.axelspringer.de/artikel/Abonnenten-Portal_40210.html [online] [zit. am 16.

Februar 2013]

<http://www.bild.de/> [online] [zit. am 16. Februar 2013]

<http://www.bild.de/news/60-jahre-bundesrepublik-deutschland/news-inland/erstaussgabe-der-bild-zeitung-erscheint-7840130.bild.html> [online] [zit. am 16. Februar 2013]

<http://www.spiegel.de/> [online] [zit. am 20. Februar 2013]

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-38936555.html> [online] [zit. am 20. Februar 2013]

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/E73CBCF505D2166DC12576EB004FE721?OpenDocument>[online] [zit. am 20. Februar 2013]

<http://www.sueddeutsche.de/thema/Bild-Zeitung> [online] [zit. am 16. Februar 2013]

Zeitung, Magazin

Bild: die deutsche Zeitung.Nr. 74/2013, Berlin: Axel Springer AG, 2013.

Bild am Sonntag: die deutsche Zeitung.Nr. 13/2013, Berlin: Axel Springer AG, 2013. ISSN 0341-4906.

Liste der Abbildungen, Tabellen, Grafiker

Liste der Abbildung:

Abb. 1: Logo der „Bild“ Zeitung, S.

Abb. 2: Logo „Der Spiegel“, S.

Liste der Tabellen:

Tab.1: Vergleich „Bild“ vs. „Der Spiegel“, S.

Tab. 2: Beschreibung der „Bild am Sonntag“ 13/2013, S.

Tab. 4: Beschreibung „Der Spiegel“ 13/2013, S.

Tab. 6: Markennamen, S.

Tab. 7: Persönlichkeit, S.

Liste der Grafiken:

Gr. 1: Format, S.

Gr. 2: Buchstabengröße, S.

Gr. 3: Werbungsart, S.

Gr. 4: Produkt vs. Dienstleistung, S.

Gr. 5: Satzlänge, S.

Gr. 6: Satzformen, S.

Gr. 7: Satzarten, S.

Gr.8: Sprachspiele, S.

Anhang:

A Tabellen

A.1 Bild am Sonntag 13/2013

A.1.1 Tab. 3: Überleistungstabelle Bild am Sonntag 13/2013, S.

A.1.2 Tabellen Bild am Sonntag zum Kapitel 6, S.

A.2 Der Spiegel 13/2013

A.2.1 Tab. 5: Überleistungstabelle Der Spiegel 13/2013, S.

A.2.2 Tabellen Der Spiegel zum Kapitel 6, S.

B Abbildungen

B.1 Bild am Sonntag 13/2013

B.1.1 Werbungsabbildungen Bild am Sonntag 13/2013, S.

B.2 Der Spiegel 13/2013

B.2.1 Werbungsabbildungen Der Spiegel 13/2013, S.