

Marjo Vesalainen

Prospektwerbung

Vergleichende rhetorische und
sprachwissenschaftliche Untersuchungen
an deutschen und finnischen
Werbematerialien



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

FINNISCHE BEITRÄGE ZUR GERMANISTIK

Marjo Vesalainen

Prospektwerbung

Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an
deutschen und finnischen Werbematerialien

Wird mit Genehmigung der Humanistischen Fakultät
der Universität Helsinki
am 15. Dezember 2001 um 10 Uhr im Auditorium XII
zur öffentlichen Verteidigung vorgelegt.

Frankfurt am Main 2001
Peter Lang GmbH
Europäischer Verlag der Wissenschaften

ISBN 3-631-38560-9 (printed)
ISBN 952-10-0223-9 (pdf)

Helsinki 2001
Yliopistopaino (pdf)

VORWORT

Argumentation, Rhetorik und Werbung fesseln und faszinieren mich schon seit acht Jahren; sie sind die Themen, mit denen ich mich bereits in meiner Masterarbeit an der Universität Vaasa beschäftigt habe. Seitdem ist viel geschehen, und der Blickwinkel, die Vorgehensweise wie auch die Schwerpunkte der Arbeit haben sich verändert. Die Vorliebe für diese Themen und der feste Glaube an die Rhetorik sind aber bestehen geblieben.

Den entscheidenden Anstoß zum postgradualen Studium gab mir Herr Prof. Dr. Hartmut Schröder (damals Professor an der Universität Vaasa, heute an der Europa-Universität Viadrina). Er hat mich ermutigt, Werbung aus der Sicht der Rhetorik eingehender zu erforschen. Für seinen fachlichen Rat, seine wertvolle Beratung und sein Vertrauen in mich möchte ich ihm an dieser Stelle ganz herzlich danken. Das Aufnehmen des postgradualen Studiums an der Universität Vaasa wurde mir durch ein von der Väinö Tanner-Stiftung gewährtes Forschungsstipendium ermöglicht, ohne das ich wahrscheinlich nicht den Mut gehabt hätte, eine Dissertation zu beginnen.

Nach einem Forschungsjahr in Vaasa wurde ich in das sprachwissenschaftliche Graduiertenkolleg an der Universität Helsinki aufgenommen, und dafür gilt mein besonderer Dank Herrn Prof. Dr. Jarmo Korhonen vom Germanistischen Institut der Universität Helsinki. Im Weiteren hat er mir dann als mein Doktorvater während des Arbeitsprozesses wertvolle Hinweise gegeben und meine Arbeit in jeder Hinsicht unterstützt. Ich danke ihm wärmstens für das in mich gesetzte Vertrauen.

Für die finanzielle Unterstützung, für die Möglichkeit zu Kontakten mit anderen Doktoranden verschiedener linguistischer Gebiete und für Sonderkurse bin ich dem Graduiertenkolleg in besonderer Weise zu Dank verpflichtet. An dieser Stelle möchte ich auch unserer „Germanisten-Romanisten-Bande“ herzlich danken. Wir haben zahlreiche fruchtbare sowohl alltägliche als auch wissenschaftliche Gespräche gehabt und einander in diesen Jahren des intensiven Studiums weitergeholfen und beigestanden.

Weiterhin gilt mein Dank Frau Prof. Dr. Sonja Tirkkonen-Condit für ihre wertvolle Kritik in den Anfängen des Arbeitsprozesses in dem Graduiertenkolleg sowie Herrn Prof. Dr. Josef Kopperschmidt dafür, dass er sich Zeit genommen hat, meine Arbeit kritisch durchzulesen. Für seine wichtigen Ratschläge bin ich ihm sehr dankbar.

Großartige Hilfe wurde mir von Herrn Dr. Hartmut Lenk geleistet, der die Mühe der sprachlichen Durchsicht auf sich nahm. Für seine Geduld und Sorgfalt, aber auch für seine wertvollen inhaltlichen Hinweise, möchte ich ihm herzlichst danken.

Den Stiftungen *Suomalainen Konkordia-liitto*, *Oskar Öflunds Stiftelse* und *Emil Öhmannin säätiö* möchte ich noch meinen herzlichen Dank für die zusätzliche finanzielle Unterstützung meiner Arbeit aussprechen. Darüber hinaus bin ich Frau Prof. Dr. Irma Hyvärinen und Herrn Prof. Dr. Jarmo Korhonen für die Möglichkeit zu Dank verpflichtet, meine Arbeit in der Reihe *Finnische Beiträge zur Germanistik* zu veröffentlichen. Prof. Hyvärinen möchte ich außerdem für die bestmöglichen Arbeitsbedingungen in der hektischen Endphase der Arbeit herzlich danken.

Widmen möchte ich die Arbeit meinem Mann Anssi und unseren Kindern Henrik und Kristian. Diese Zeit ist für euch bestimmt nicht leicht gewesen, aber trotzdem habt ihr mir beigestanden, mich unterstützt und geliebt und mir so die Kraft zum Durchhalten gegeben.

Helsinki, im Juni 2001

Marjo Vesalainen

ABSTRACT

This study was carried out to determine how German and Finnish advertising brochures use persuasion in terms of language and pictures, and if German and Finnish brochures use different rhetorical strategies. The material for the study comprises 61 German and 61 Finnish brochures on the technical means of communication, including mobile phones, telephones, answering machines, faxes, videos and televisions, as well as network services.

The analysis is based on the tripartite division of the means of persuasion into ethos, pathos and logos (which go back to Aristotle's rhetoric) as well as on the new rhetoric of Chaïm Perelman and Lucie Olbrechts-Tyteca and their concept of argumentative techniques. Aspects of pragmatics, discourse analysis and semiotics were also incorporated into the framework of rhetoric.

Besides similarities, the present study also shows clear differences between the rhetorical characteristics of German and Finnish brochures. In German brochures the relationship between the sender and receiver is more personal than in the Finnish texts. German advertisers are more personally present in the texts, and they also address consumers more personally and directly than Finnish advertisers. The study showed that German and Finnish brochures emphasize to some extent different argumentation schemata, with a different emphasis on the *topoi* in texts. Furthermore differences were seen in the use of fixed phrases and idioms as well as of keywords and picture elements. In addition, the text structure of the German brochures differs to some extent from that of the Finnish brochures.

INHALT

1. EINLEITUNG	13
1.1 Gegenstand und Ziel der Untersuchung	13
1.2 Die Materialgrundlage	16
1.3 Methodische Grundlagen	19
1.3.1 Allgemeines	19
1.3.2 Überblick über die verschiedenen Analyseaspekte	21
1.4 Zur aristotelischen und neuen Rhetorik	26
1.5 Zum Stand der Forschung	30
1.5.1 Werbeforschung	30
1.5.2 Kontrastive Rhetorik	36
1.6 Zur kulturkontrastiven Forschung	41
1.6.1 Allgemeines	41
1.6.2 Zum Begriff der Kultur	43
1.6.3 Kulturkontrastive Betrachtungsweise und Werbung	46
2. WERBUNG UND RHETORIK	51
2.1 Werbung	51
2.1.1 Zum Begriff der Werbung und Werbekommunikation	51
2.1.2 Alte und neue Medien	56
2.1.3 Das Werbemittel: Werbeprospekt	58
2.1.4 Werbung und Gesellschaft	61
2.1.5 Der Wirkungsprozess der Werbung	62
2.2 Rhetorik	68
2.2.1 Allgemeines zum Begriff der Rhetorik in dieser Untersuchung	68
2.2.2 Interessendurchsetzung und Beeinflussung	70
2.2.3 Überzeugen und Überreden	72
2.2.4 Das rhetorische System	74
2.3 Werbung, Rhetorik und persuasive Kommunikation	78
2.4 Rhetorische Komponenten der Kommunikation	83
2.4.1 Die drei <i>pisteis</i>	83
2.4.1.1 Ethos	84
2.4.1.2 Pathos	87
2.4.1.3 Logos	90
2.4.2 Die drei <i>pisteis</i> , das bühlersche Organonmodell und das Nachrichtenmodell von Schulz von Thun	92
3. ETHOS UND PATHOS	97
3.1 Allgemeines zu Ethos und Pathos in den deutschen und finnischen Prospekten	97
3.2 Sender–Empfänger-Dyade	101

3.2.1 Der Sender: Wer spricht im Text?	101
3.2.2 Die Adressaten	105
3.2.3 Selbstbezeichnung und Sprecherdeixis	109
3.2.4 Adressatenanrede und Hörerdeixis	124
3.3 Selbstdarstellung	133
3.4 Die Beziehung	144
3.5 Gefühlsappell	151
3.5.1 Die semiotische Beschaffenheit der Bildkommunikation und ihre Bedeutung in der Werbung	153
3.5.1.1 Bilder als Ikone	154
3.5.1.2 Bilder und indexikalische Merkmalsübertragung	156
3.5.1.3 Bilder als Symbole	157
3.5.2 Bildelemente und Bildstimuli in Werbeprospekten	158
3.5.3 Phraseologismen in der Werbung	162
3.5.3.1 Allgemeines: Begriffsklärung	162
3.5.3.2 Zur Häufigkeit der Phraseologismen in Werbeprospekten	165
3.5.3.3 Gefühlsappell durch Phraseologismen	166
3.5.3.3.1 Aufmerksamkeitssteuerung und Überraschungseffekt	168
3.5.3.3.2 Unterhaltung und Vergnügung	174
3.5.3.3.3 Schaffung von Vertrautheit	180
3.6 Zusammenfassung	181
4. LOGOS: RHETORISCHE ARGUMENTATION	187
4.1 Allgemeines	187
4.1.1 Argumentation und Rhetorik	188
4.1.2 Begriffliche Bestimmungen	191
4.1.2.1 Argument und Argumentation	191
4.1.2.2 Rhetorische Argumentation vs. logische Beweisführung	197
4.1.2.3 Topos und die Argumente-Heuristik	199
4.2 Inventio: Topoi und Argumentationsschemata	202
4.2.1 Allgemeines zur empirischen Argumentationsanalyse	202
4.2.2 Einseitige vs. zweiseitige Argumentation	205
4.2.3 Argumentationsschemata	210
4.2.3.1 Das Vorkommen der Topoi im Korpus	211
4.2.3.2 Quasilogische Argumente	214
4.2.3.2.1 Topoi der Widerspruchslosigkeit, Definition und Reziprozität	215
4.2.3.2.2 Topos vom Teil und Ganzen	219
4.2.3.2.3 Topos des Vergleichs	226
4.2.3.2.4 Topos der Wahrscheinlichkeit	243
4.2.3.3 Wirklichkeitsbezogene Argumente	247
4.2.3.3.1 Topos von Ursache und Wirkung	248

4.2.3.3.2 Topos von Mittel und Zweck	258
4.2.3.3.3 Topos der Folgen	269
4.2.3.3.4 Topos vom Wesen und seinen Manifestationen	276
4.2.3.3.5 Topos der Autorität	282
4.2.3.3.6 Topos von Mitglied und Gruppe	295
4.2.3.4 Wirklichkeitsetablierende Argumente	298
4.2.3.4.1 Topos des Beispiels und der Illustration	299
4.2.3.4.2 Topos der Analogie	315
4.2.3.4.3 Topos der Metapher	319
4.3 Elocutio: Sprachliche Gestaltung	332
4.3.1 Allgemeines zur Sprache der Werbung	333
4.3.2 Merkmale der Werbesprache	335
4.3.3 Zur Verständlichkeit der untersuchten Werbetexte	339
4.3.4 Schlüsselwörter	342
4.3.5 Die Rolle der Phraseologismen in der Argumentation	349
4.4 Zusammenfassung	356
5. DISPOSITIO: TEXTAUFBAU	361
5.1 Allgemeines	361
5.2 Struktur der deutschen und finnischen Werbeprospekte	362
5.2.1 Texteröffnung	364
5.2.2 Überblick	366
5.2.3 Einleitende Gedanken	368
5.2.4 Haupttext	370
5.2.5 Schluss	374
5.3 Zusammenfassung	387
6. SCHLUSSBEMERKUNGEN	391
VERZEICHNIS DER ANALYSIERTEN TEXTE	395
LITERATURVERZEICHNIS	401
ANHANG	419

1. EINLEITUNG

1.1 Gegenstand und Ziel der Untersuchung

Die Rhetorik ist Gegenstand vieler verschiedener Wissenschaftsdisziplinen; so für Sprachwissenschaftler, Literaturwissenschaftler, Pädagogen, Rechtswissenschaftler, Theologen, Psychologen und vor allem auch für Philosophen und Kommunikationswissenschaftler. Überraschend wenig aber sind die persuasiven Mittel und Überzeugungsstrategien in einem Bereich der Massenkommunikation, nämlich der Werbung, systematisch untersucht worden, obwohl die Werbung in unserer Gesellschaft eine bedeutende Rolle spielt und also eine gesellschaftliche und dabei natürlich vor allem wirtschaftliche Bedeutung hat.

Eine kontrastive Betrachtungsweise der Werbekommunikation bildet einen reichhaltigen Boden für eine rhetorische Analyse. Die Beziehung zwischen Sender und Empfänger, die Techniken der Argumentation, die Disposition der Werbebotschaft usw. spielen eine wichtige Rolle in der Werbung und stellen ein interessantes Untersuchungsobjekt besonders für eine kontrastive rhetorische Analyse dar. Überhaupt bildet die Werbung ein reiches und komplexes Untersuchungsfeld für eine rhetorische Analyse. Das inhärente Ziel der Werbung ist es ja gerade, die Kunden zu beeinflussen. Die Werbung versucht, durch verschiedene kommunikative (verbale und nonverbale) Zeichen auf das Denken und Handeln der Rezipienten zu wirken. Sie versucht, für das beworbene Produkt Interesse zu erwecken, sie versucht zu überreden und zu überzeugen. Dafür bedient sie sich der Sprache, aber auch anderer, nonverbaler Zeichen. Gekonntes Gestalten, Formulieren und Argumentieren sind in der Werbung entscheidend, und gerade damit beschäftigt sich die Rhetorik.

In dieser Arbeit werde ich weiter auf die Geschichte der Rhetorik zurückgreifen und dabei einzelne Etappen ihrer Geschichte kurz erläutern, um besser erklären zu können, was in dieser Untersuchung unter Rhetorik verstanden wird. Den aristotelischen Begriffen *Ethos*, *Pathos* und *Logos* kommt nämlich hier eine besondere Bedeutung zu. Daneben werden auch die Textstrukturen der Werbebotschaft näher betrachtet, wie auch das Zusammenspiel der beiden Codesysteme Sprache und Bild. Daraus folgt, dass der thematische Schwerpunkt der Arbeit das ziemlich komplexe Feld der antiken Rhetorik umfasst, wobei vor allem der Argumentationsanalyse eine große Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Weil die Werbung ein Teil unseres täglichen Lebens ist, kommt der Untersuchung der in ihr eingesetzten Beeinflussungsmittel eine große Bedeutung zu. Erst wenn man die persuasiven Möglichkeiten und Strategien der Werbung kennt, kann man sich auch kritisch zu ihnen verhalten.

Die vorliegende Arbeit ist ein Beitrag zur rhetorisch orientierten Werbeanalyse. Die Aufgabe der Arbeit liegt darin, rhetorische Charakteristika der

deutschen und finnischen Werbeprospekte zu bestimmen und zu analysieren. Die Arbeit versucht dabei festzustellen, ob die untersuchten Aspekte der deutschen und finnischen Werbeprospekte sich voneinander unterscheiden und ob Kulturunterschiede hier eine Rolle spielen. Manuela Baumgart (1992:31) hat bei ihren Werbeanalysen darauf hingewiesen, dass die Werbung als ein Spiegel des Zeitgeistes betrachtet werden kann, wobei die Sprache Auskunft über die Träume, Wünsche und Idealbilder einer Kultur gibt. Es lässt sich demnach annehmen, dass auch in der Rhetorik der deutschen und finnischen Werbeprospekte Unterschiede zu finden sind.

Das Schreiben wird hier als ein kulturelles Phänomen aufgefasst. Ich gehe davon aus, dass die Kultur auf unsere Kommunikations- und damit auch Schreibgewohnheiten wirkt, und bei diesen Gewohnheiten spielt die Rhetorik eine bedeutende Rolle. Diese Meinung vertritt auch Anna Mauranen (1993:4):

„The use of rhetoric is dependent on the writer’s perception of persuasiveness in terms of form and content of presentation. The rhetorical choices and strategies available to a writer are limited by the value and belief systems prevailing in the linguistic and cultural community the text is written in. A writer’s notions about what convincing prose or persuasive writing looks like is a product of socialisation into his or her native culture’s way of perceiving written text.“

Bei der Analyse stütze ich mich allgemein vor allem sowohl auf die aristotelische Rhetorik als auch auf die Neue Rhetorik von Chaïm Perelman und Lucie Olbrechts-Tyteca. Mein Ziel ist es, das Textganze unter dem rhetorischen Gesichtspunkt zu erfassen. Dabei versuche ich, die Textkomplexität deutlich aufzuzeigen und offenzulegen, welche persuasiven Möglichkeiten sich in einem Werbetext verbergen können.

Das Interesse liegt auf einer ganzheitlichen und integrativen Analyse der deutschen und finnischen Werbetexte, und der Untersuchung liegt demzufolge eine multidimensionale Betrachtung zu Grunde. Die Werbekommunikation wird hier als intentionale, zweckgerichtete symbolische Interaktion¹ zwischen Werbetreibenden und Kunden verstanden, wobei die verbalen und nonverbalen Beeinflussungsformen eng miteinander verbunden sein können. Das sprachliche Zeichensystem wird durch nonverbale Kommunikation begleitet und ergänzt, und die Wirkung der Werbung besteht eigentlich immer aus dem Zusammenspiel von sprachlichem Text und visuellen Elementen (vor allem Bildern). Deshalb beschränke ich mich hier nicht ausschließlich auf den verbalen Bereich, sondern betrachte den Text als Ganzes, indem ich z. T. auch seine nonverbalen Komponenten berücksichtige, vor allem Bilder und, im Zusammenhang mit der Dispositio, auch topo- und typographische Merkmale.

1 In Kap. 2.1.1 wird der Begriff der Werbekommunikation näher behandelt. Werbekommunikation wird als Interaktion verstanden, für die jedoch monodirektionale Merkmale typisch sind.

Die konventionelle Textlinguistik hat sich nur auf den verbalen Text konzentriert, aber für eine rhetorische Analyse sind auch die nonverbalen Elemente eines Textes wichtig. Die Größe, Farben, Papierqualität, topo- und typographischen Merkmale, die Sprache-Bild-Beziehung wirken auch auf das Gesamtbild, das wir von einem Text (hier z. B. von einem Werbeprospekt) bekommen, und dadurch tragen auch sie zur Beeinflussung des Rezipienten bei (vgl. Schröder 1994:5f.). In Anbetracht dessen stimme ich Schröder (1994:6) zu, wenn er mit Hinweis auf Spillner (1982:92ff.) betont, dass ein Text als Ganzes angesehen werden sollte:

„Since it is not practical (and often not possible) to analyze verbal and non-verbal means of textualization in isolation, the term ‚text‘ should no longer be reserved for just the verbal parts of the communicative utterance. Instead the term ‚text‘ should stand for the whole of all communicative utterances which together become coherent in a communicative situation and form an indivisible functioning whole.“

Multimediale Texte, in denen verschiedene Arten von Zeichen, verbale und non-verbale, sich ergänzen und wechselseitig determinieren, sind nach Schröder (1994:6) und Spillner (1982:92) semiotisch komplexe Texte, wobei die Textsemantik durch die verbalen und nonverbalen Elemente als gemeinsames Ganzes gebildet wird. Dabei macht Schröder (1994:10) interessanterweise noch darauf aufmerksam, dass

„Not only the *elocutio* and the *dispositio* of a text are culturebound phenomena/conventions, but also the *inventio* as well as *pronuntiatio* and *actio*. Every text is a mirror picture of its source culture as far as its verbal form and physical form are concerned.“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der vorliegenden Untersuchung die Frage nach der Art und Weise im Mittelpunkt steht, wie die Werbenden in den deutschen und finnischen Werbetexten bzw. -prospekten das Denken und Handeln der Konsumenten zu beeinflussen versuchen. Zur Beantwortung dieser Frage greift die hier vorgenommene Prospektanalyse Überlegungen der Rhetorik und Argumentationstheorie auf und wendet sie auf das ausgewählte Untersuchungsmaterial an. Weil aber die Rhetorik bei vielen der behandelten Punkte über keinen konkreten Analyseapparat verfügt, werden hier auch Mittel und Erkenntnisse aus anderen Bereichen herangezogen, wie z. B. aus den Bereichen der Pragmatik, Diskursanalyse und Semiotik.

Allgemein gesehen verfolgt die Untersuchung zwei Hauptziele: Zum einen soll untersucht werden, was für rhetorische Mittel bzw. Eigenschaften überhaupt in den Werbeprospekten vorkommen; d. h. wie, durch welche Mittel der Werbende auf uns zu wirken versucht. Zum anderen geht es um die Frage, ob ein unterschiedlicher kultureller Hintergrund Auswirkungen auf die Werberhetorik hat und ob dieser zu Unterschieden in den rhetorischen Charakteristika der deutschen und finnischen Prospekte führt. Sprachliche wie auch nonsprachliche

Beeinflussungsmittel und Argumentation sind ein bedeutender Teil der sozialen Kommunikation. Wenn man diese untersucht, bekommt man Auskünfte über die betreffende Kultur, über die betreffende Gesellschaft. (Siehe Kakkuri-Knuutila 1998:239f.) Diese Untersuchung will also zur Erforschung der Werberhetorik und besonders zur kulturkontrastiven Erforschung der Werberhetorik beitragen.

1.2 Die Materialgrundlage

Bei Untersuchungen zu Kulturunterschieden ist eine zweckmäßige Begrenzung des Analysematerials wichtig (siehe Schröder 1991:23). Wegen der aspektreichen Behandlungsweise habe ich mich in dieser Arbeit auf nur einen Bereich der Werbung beschränkt, auf Werbeprospekte. Werbeprospekte ermöglichen auf Grund ihrer Größe eine komplexe und umfangreiche Werbeaussage, die für eine rhetorische Analyse einen mehrdimensionalen Analysegegenstand bietet (siehe Kap. 2.1.3).

Eine zweite Beschränkung betrifft den Werbegegenstand. Das Untersuchungsmaterial besteht aus Prospekten, die für technische Kommunikationsmittel werben wie Telefone, Mobiltelefone oder Handys, Anrufbeantworter, Personensuchanlagen (Piepser), Fax-, Fernseh- und Videogeräte, aber auch für die mit diesen Geräten eng verbundenen Dienste, also für Mobilfunk- und andere Netzdienste. Die Wahl des Untersuchungsmaterials gründet sich vor allem darauf, dass Werbeprospekte aus sprachwissenschaftlicher Sicht noch nicht umfassend untersucht worden sind und vor allem nicht aus rhetorischer Perspektive. Die gewählten Produkte als Werbegegenstand sind solche, nach denen eine große und immer wachsende Nachfrage nicht nur in Deutschland und in Finnland, sondern in der ganzen Welt besteht.² Außerdem haben sich die Ausstattungsgrade mit diesen Geräten und Dienstleistungen bei den Haushalten in der letzten Zeit sowohl in Finnland als auch in Deutschland sehr dynamisch entwickelt.

2 Das Handy hat auch in Deutschland schon alle Lebensbereiche erobert. Focus (31/1998:108ff.) berichtete 1998 von mehr als zehn Millionen Mobiltelefonierern in Deutschland und nach EU-Statistiken gab es ihrer Ende 1999 schon über 23 Millionen (Internet-Seiten: ESIS). Es ist aber festzuhalten, dass Finnland auf diesem Gebiet noch der Spitzenreiter ist. Nach dem Statistischen Zentralamt (Finnland) besaßen 1998 schon 60% der Haushalte in Finnland ein Mobiltelefon, während es 1990 nur 7%, 1995 18% und 1996 schon 30% waren (Internet-Seiten: Tilasto 1, Tilasto 2). Nach einer anderen Statistik des Statistischen Zentralamts gab es 1999 in 79% der finnischen Haushalte ein Mobiltelefon, aber hier sind auch die Haushalte mit Firmentelefon enthalten (Tilasto 3). Obwohl die Anzahl der Mobiltelefonierer auch in Deutschland kräftig zugenommen hat, liegen die Prozentzahlen hinsichtlich der Ausstattung privater Haushalte mit Mobiltelefon jedoch noch deutlich hinter den Zahlen Finnlands. In Deutschland besaßen 1998 nämlich 9,5% der Haushalte ein Mobiltelefon, 1999 waren es 16% und 2000 schon etwa 30% der Haushalte (in den neuen Bundesländern auch 28,4%) (Statistik 1, Statistik 2).

Dies betrifft vor allem die Produkte der neuen Informationstechnologien, z. B. Handys, Anrufbeantworter, Faxgeräte, Modems und demnach auch Zugänge für Internet und zu Onlinediensten (Internet-Seiten: Statistik 1 und Tilasto 3). Die finnischen Haushalte liegen allerdings auch bei dem Ausstattungsgrad der neuen Informationstechnologien noch vor den deutschen. Während 1998 z. B. 8,6% der privaten Haushalte in Deutschland einen Modem für Datenübertragung besaßen, betrug die entsprechende Zahl bei den finnischen Haushalten 21% (Statistik 1 und Tilasto 3). Fernsehgeräte und (Festnetz-) Telefone haben in den 90er Jahren zum Standardinventar der Privathaushalte in Deutschland und in Finnland gehört. Fernsehgeräte befanden sich im Jahr 1998 in etwa 96% der deutschen und finnischen Haushalte. Ähnliches gilt auch für die Ausstattung mit Festnetztelefonen. Da seitdem Mobiltelefone immer beliebter wurden, ist der Ausstattungsgrad mit stationären Telefonen in Finnland etwas gesunken, und zwar von 94% im Jahre 1990 auf 83% im Jahre 1998. (Siehe Internet-Seiten: ESIS, Tilasto 1, 2 und 3).

Die beworbenen Produkte stellen eine einheitliche Gruppe dar und sind den technischen, genauer: den elektronischen Kommunikationsmitteln und den entsprechenden Diensten zuzuordnen. Der Begriff *beworbenes Produkt* wird hier demnach im weiteren Sinne verstanden und bezeichnet nicht nur ein konkretes materielles Erzeugnis, sondern auch die angebotenen Dienstleistungen. Überhaupt erweist sich eine eindeutige Einteilung der Prospekte in Produktprospekte und Dienstleistungsprospekte in vielen Fällen als schwierig, weil bei den Dienstleistungsprospekten häufig Mischformen vorkommen, in denen sowohl für Waren (z. B. Mobiltelefone) geworben wird als auch für Netzdienste. Bei dieser Untersuchung ist deshalb keine Trennung zwischen Warenprospekten und Dienstleistungsprospekten vorgenommen worden.³

Mit der Begrenzung des Gegenstandsbereichs der Untersuchung wird die Möglichkeit ausgegrenzt, dass die eventuellen Unterschiede zwischen den deutschen und finnischen Werbeprospekten auf Unterschiede im materiellen Bereich zurückzuführen seien. Es lässt sich damit erwarten, dass eventuelle Unterschiede in der Rhetorik der Prospekte aus unterschiedlichen Schreib- und Vertextungsgewohnheiten und damit allgemein aus unterschiedlichen Kulturen resultieren.

Untersuchungen dieser Art, die längere Texte, ganze Texte analysieren, stoßen oft auf eine große Menge von Materialien, und deshalb ist eine gründliche Analyse mühsam und zeitraubend. Aus praktischen Gründen ist es deshalb hier unmöglich, sehr große Mengen von Texten zu analysieren. Die eingeschränkte Größe des Untersuchungsmaterials führt dann dazu, dass es bei der

3 Während der Analyse wurden diese Prospekte jedoch gesondert untersucht. Wenn man sie miteinander vergleichen und also eine kontrastive Analyse aus dieser Perspektive durchführen möchte, sollte das Materialkorpus jedoch viel umfangreicher sein.

Analyse nicht um eine strikt statistische Betrachtung geht, sondern um Tendenzen.

Durch die Konzentration auf eine Textgattung, auf ein Medium und einen Zeitraum soll die Homogenität des Untersuchungsmaterials garantiert werden, damit möglichst viele Unsicherheitsfaktoren von vornherein ausgeschlossen werden können. Dies führt aber gleichzeitig dazu, dass man wegen der Beschränkung des Materialkorpus aus den Untersuchungsergebnissen keine allzu weiten Generalisierungen ableiten kann.

Als für die Analyse ausgewähltes finnisches Material dienen Prospekte der finnischen Unternehmen *Benefon*, *HPY*, *Nokia* (betr. auch die Warenzeichen *Technophone*, *Salora*, *Finlux*),⁴ *Radiolinja*, *Setele*, *Tele* (seit 1998 *Sonera*) und *TeleRing*. Als deutsches Material dienen Prospekte der Unternehmen *Blaupunkt*, *Bosch*, *Deutsche Telekom*, *E-plus*, *Hagenuk*, *Mannesmann Mobilfunk*, *Schneider* und *Siemens*. Die untersuchten Prospekte stammen aus den Jahren 1992–1998.⁵ Sie wurden 1994–1998 entweder direkt von den Herstellern bezogen oder im Einzelhandel gesammelt. Alle diese Werbeprospekte waren auch für Kunden im Einzelhandel erhältlich.

Insgesamt wurden 61 deutsche und 61 finnische Prospekte analysiert. Von den untersuchten Prospekten präsentiert die Mehrheit ein einzelnes Produkt. Es kommen aber auch Prospekte vor, die eine größere Produktpalette vorstellen (siehe Tab. 1.1 unten).

Es handelt sich meist um zwei- bis zwölfseitige Faltblätter (siehe Kap. 2.1.3), aber es kommen auch Prospektheftchen mit bis zu etwa 60 Seiten vor. Die finnischen Prospekte erscheinen vorwiegend in A4-Format, aber für die deutschen Prospekte ist auch ein schmales Hochformat typisch. Im Folgenden werden allgemeine quantitative Angaben über die untersuchten Prospekte tabellarisch dargestellt. In der Tabelle werden auch Angaben über die Zahl der Warenprospekte und Dienstleistungsprospekte gemacht. Es soll aber nochmals darauf hingewiesen werden, dass diese Zahlen nur approximativen Charakter haben.

4 In Finnland sind *Benefon* und *Nokia* die einzigen Unternehmen, die Hand-/Mobiltelefone herstellen. Bei den Fernsehern und Videogeräten war *Nokia* der einzige Hersteller, weil die früher selbstständigen Warenzeichen „*Salora*“ und „*Finlux*“ im Erfassungszeitraum auch zum *Nokia*-Konzern gehörten. Ende der 90er Jahre hat *Nokia* diese Warenzeichen an die internationale *Semi-Tech Corporation* verkauft.

5 Nicht bei jedem Prospekt war das Erscheinungsjahr angegeben, so dass nicht eindeutig klar ist, wann sie gedruckt wurden.

Tabelle 1.1: Quantitative Angaben zum Textkorpus⁶

	Zahl der Texte	Werbung für einzelne Produkte	Werbung für eine größere Produktpalette	Werbung für Dienstleistungen	Werbung für Waren
Deutsche Prospekte	61	44	17	20	41
Finnische Prospekte	61	46	15	24	37

	Wörter insg.	Seiten: insg.	Seiten: 1 – 6	Seiten: 7 – 12	Seiten: 14 – 24	Seiten: 28 – 68
Deutsche Prospekte	78756	629	39	10	7	5
Finnische Prospekte	43425	541	40	8	9	4

1.3 Methodische Grundlagen

1.3.1 Allgemeines

Die methodischen Aspekte umfassen allgemein den Vergleich von zwei Kulturen und zwei Sprachen und im Besonderen Aspekte einer rhetorischen Untersuchung. Weitere wichtige Anhaltspunkte bieten die Erkenntnisse der Werbeforschung, Pragmatik, Stilistik, Semiotik, Textlinguistik, Diskursanalyse und Kommunikationspsychologie. Der theoretische Ausgangspunkt und die Methode der Arbeit weisen also Merkmale einer interdisziplinären Betrachtungs- und Vorgehensweise auf.

Die Arbeit ist eher als eine deskriptive denn als normative Untersuchung aufzufassen. Bei der Arbeit interessiere ich mich dafür, wie und durch was für

6 Was wird hier unter Wort verstanden? Erstrangig ist die Schreibweise. Wörter sind alle Buchstabenfolgen, die durch Zwischenräume (d. h. durch Leerzeichen links und Leer- oder Interpunktionszeichen rechts) voneinander getrennt sind. Beim Vergleich der Wortanzahl muss man beachten, dass es sprachtypologische Unterschiede zwischen dem Deutschen und Finnischen gibt, die sich auf die Zahl der Wörter zwischen den beiden Sprachen auswirken. Im Finnischen hat man keinen Artikel, und dies verursacht in finnischen Texten eine geringere Wortanzahl im Vergleich zu entsprechenden deutschen Texten. Die deutlich geringere Wortanzahl bei den finnischen Texten hängt darüber hinaus noch damit zusammen, dass das Finnische als eine synthetischere Sprache angesehen wird, während das Deutsche eine analytischere Sprache ist. Im Finnischen werden nämlich an den Wortstamm Suffixe angefügt, um verschiedene grammatische Funktionen auszudrücken, und es weist somit einen agglutinierenden Charakter auf. Im Deutschen dagegen wird dies oft durch selbstständige Wörter ausgedrückt. (Siehe Tenhonen-Lightfoot 1992: 84.)

eine Art der Beeinflussung und Argumentation die Werbetreibenden bzw. Werbeschaffenden in den untersuchten Prospekten auf das Publikum, also auf potentielle Kunden einzuwirken versuchen. Es geht also nicht darum, was für Strategien „gut“ sind und welche entsprechend weniger „gut“ sind. Die faktische Wirkung der Prospekte und der einzelnen rhetorischen Mittel wird in dieser Arbeit nicht untersucht. Statt dessen wird erklärt, was für rhetorische Mittel in den Prospekten gebraucht werden und ob dabei Unterschiede zwischen den deutschen und finnischen Prospekten festzustellen sind. Es gibt bei der Wirkungsforschung⁷ viele Probleme, und die Messung der Wirkung ist oft äußerst schwierig.⁸ Eine Schwierigkeit liegt schon darin, dass es gar nicht immer eindeutig zu bestimmen ist, was eigentlich bei einem gegebenen Fall als Wirkungsursache anzusehen ist, die dann eine bestimmte Wirkung bei Rezipienten erzielt. Die Wirkung ist nämlich letztlich als Wechselwirkung mehrerer ineinander greifender Faktoren zu verstehen. Bei der vorliegenden Arbeit möchte ich dies im Auge behalten, und deswegen sehe ich einen Text als ein komplexes Ganzes in einem bestimmten Kontext an. Darüber hinaus ist die Annahme, es ließen sich durch Texte Wirkungen auf Einstellungen und Handeln von Menschen erzielen, auch der eigentliche Motor dieser Untersuchung. Was für eine Wirkung die einzelnen untersuchten Faktoren in wirklichen Kaufsituationen auf wirkliche Kunden haben, kann aber im Rahmen dieser Untersuchung nicht systematisch untersucht werden.

Diese Untersuchung ist hauptsächlich qualitativer Art, aber es werden dabei auch quantitative Beobachtungen und Gesichtspunkte über das untersuchte Material und über die untersuchten rhetorischen Mittel dargestellt, um die deutschen und finnischen Texte miteinander vergleichen zu können. Es soll aber betont werden, dass der Vergleich sich auf die Untersuchung der charakteristischen Tendenzen gründet, die in dieser Materialauswahl gefunden worden sind. Es handelt sich also nicht um in einem engeren Sinne statistische Unterschiede.

7 Siehe zur Wirkungsforschung z. B. Riedel (1990), Conen (1985) wie auch Kroeber-Riel (1992), Franzen (1994) und Merten (1994). Nach Conen (1985:11) sind Werbewirkungen häufig untersucht worden. Die festgestellten Wirkungen reichen von der unspezifischen psychischen Aktivierung bis zur dezidierten Verhaltensäußerung. Wehner (1996) bezieht sich in ihrer Untersuchung zu Überzeugungsstrategien in Zeitschriftenanzeigen auf Ansätze von Hovland, der schon seit den 40er Jahren die Überzeugungswirkung kommunikativer Formen und Inhalte untersucht hat. Wehner (1996:150ff.) stellt aber in ihrer Untersuchung fest, dass die Anzeigenwerbung weitgehend auf Überzeugungsstrategien verzichtet, deren Wirksamkeit Hovland und seine Mitarbeiter (Hovland, Janis und Kelley 1982) in ihrer Untersuchung bestätigt fanden. Es handelt sich dabei um den Einsatz von Furchtappellen, um zweiseitige Argumentation und um glaubwürdige Quellen.

8 Siehe zu Problemen der Wirkungsforschung Merten (1994:296ff.).

1.3.2 Überblick über die verschiedenen Analyseaspekte

Die allgemeine Struktur dieser Arbeit basiert auf der klassischen aristotelischen Tradition und dabei auf der Dreiteilung der Beeinflussungsmittel in Ethos, Pathos und Logos. Darüber hinaus wird in der Arbeit von den traditionellen *officia oratoris*, den Aufgaben des Redners, Gebrauch gemacht, vor allem von *inventio*, *elocutio* und *dispositio*. Die Stufe *memoria* fällt hier weg, weil sie eher zum Bereich der mündlichen Kommunikation, der Rede, gehört.⁹ Der *pronuntiatio/actio*¹⁰ wird hier auch nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet, um den Aspektreichtum der Analyse nicht übermäßig ausufern zu lassen.

Die antiken Konzepte dienen hier also als Bezugsrahmen. Mit den Konzepten der *officia oratoris* bezog man sich ursprünglich auf die Rhetorik als Theorie des effektiven *Textherstellens*. Die Regeln rhetorischer Textproduktion können jedoch für eine Textanalyse umfunktioniert werden; d. h. sie sind in Regeln einer Textanalyse transformierbar, die an den Prozeduren des Textherstellens ihre Fragen nach den textkonstituierenden Faktoren orientierend klärt (Kopperschmidt 1989:196). In dieser Arbeit dienen diese Regeln demnach als Analyseinstrumente. Meiner Meinung nach liefert das antike System einen guten Ausgangspunkt auch für die Analyse von heutigen Werbetexten. Dabei können die allgemeinen kommunikativen, inhaltlichen und vor allem argumentatorischen Gesichtspunkte, der zutreffende Sprachgebrauch, die Disposition, gewissermaßen das Erinnerungsvermögen des Rezipienten und schließlich die äußerliche Form der Texte in Betracht gezogen werden. An dieser Stelle ist aber zu betonen, dass diese vier Phasen der Rhetorik (*inventio*, *elocutio*, *dispositio* und *pronuntiatio/actio*) bei vielen Aspekten sehr eng miteinander verbunden und auch voneinander abhängig sind, und sie lassen sich dann eigentlich nur der Analyse halber voneinander trennen (vgl. Schröder 1993:193; 1994:5). Diese Phasen ermöglichen es aber, die gesamte Art und Weise der Konstitution von Texten zu betrachten.

9 Hier ist die Memoria des Redners gemeint. Allerdings ist zu beachten, dass die Memoria des Hörers bzw. Lesers auch bei schriftlichen Texten relevant ist. Sie trägt entscheidend zur Wirkung des Textes bei. Es muss nämlich im Auge behalten werden, dass dem Rezipienten im Text nicht zu viel Information gegeben wird. Das Erinnerungsvermögen des Menschen ist begrenzt. Bei Anzeigen spielt dies eine größere Rolle als bei Werbespots, die häufig aufbewahrt und öfters auch mehrere Male durchgelesen werden. Die Memoria wird in dieser Untersuchung nicht explizit behandelt, aber sie wird (als Memoria des Lesers) z. B. kurz bei der Analyse von Phraseologismen erwähnt.

10 Die Stufe der Pronuntiatio/Actio wird normalerweise mit mündlicher Rede verbunden, und die Aufmerksamkeit wird dabei z. B. auf den Einsatz von Stimmlage, Geschwindigkeit und Gestik/Mimik als Überzeugungsmittel gerichtet. Es geht allgemein um die Verbindung von Akustik und Optik. Es ist aber durchaus möglich und sinnvoll, auch bei schriftlichen Texten über Pronuntiatio/Actio zu sprechen (siehe Kap. 2.2.4).

Im Folgenden werden die einzelnen Analyseaspekte kurz besprochen. Sie werden dann gründlicher in den jeweiligen Kapiteln behandelt. Bevor in der Arbeit auf die Betrachtung der drei Komponenten Ethos, Pathos und Logos und dabei auf die drei Ebenen, auf Inventio, Elocutio und Dispositio eingegangen wird, werden im Kapitel 2 zuerst Grundbegriffe aus den Gebieten der Werbung, Rhetorik und Kultur geklärt und allgemeine theoretische Hintergründe erläutert. Dabei wird auch kurz die Tradition des rhetorischen Systems betrachtet.

Bei der Ebene der Inventio geht es um das Auf- und Erfinden der Gedanken, des beeinflussenden Stoffes. Ich stelle dabei der aristotelischen und ciceronischen Tradition gemäß eine Einteilung der Überzeugungsmittel bzw. Beweisgründe in drei Faktoren dar und behandle die drei *pisteis*, Ethos (Bezug auf den Sender), Pathos (Bezug auf den Adressaten) und Logos (Bezug auf die Sache, auf die sachlichen Argumente). Diese Teilung lässt sich auch allgemein in Anlehnung an das Organonmodell von Bühler (1934) und das kommunikationspsychologische Modell einer Nachricht von Schulz von Thun (1981/1989) betrachten, obwohl diese Modelle auf den ersten Blick scheinbar nichts mit den drei *pisteis* zu tun haben (siehe Kap. 2.4.2). Diesen Modellen geht es nicht um Mittel der Persuasion, sondern allgemein um Sprachfunktionen oder um Komponenten einer Nachricht. Das Organonmodell Bühlers (1934:28) stellt Funktionen der Sprache bzw. einer Äußerung dar. Es handelt sich dabei um die darstellende (sach-/themabezogene), appellierende (hörerbezogene) und ausdrückende (senderbezogene) Funktion. Aus der Sicht der (aristotelischen) Rhetorik bildet gerade dieses triadische Konzept auch die Grundlage der Beeinflussung. Beim Ethos, Pathos und Logos sind nämlich die drei Komponenten allgemein enthalten: Senderbezug, Hörerbezug und Sachbezug. Man beschränkt sich dabei aber nicht nur auf den Sprachgebrauch, sondern berücksichtigt auch andere Arten von Zeichen. Diese drei rhetorischen Mittel oder Überzeugungsmittel sind in allen persuasiven Texten enthalten. Sie erfahren aber in verschiedenen Texten unterschiedliches Gewicht und werden demnach unterschiedlich hervorgehoben.

Die Grenzen zwischen den drei Überzeugungsmitteln, Ethos, Pathos und Logos, sind fließend, und daher ist ihre eindeutige Trennung in der Praxis oft schwierig (siehe Kap. 2.4.1.3). Diese drei Komponenten wirken in einem Text bzw. in einer Rede in der Regel gleichzeitig zusammen. An dieser Stelle möchte ich nur kurz darauf hinweisen, dass Argumentation nicht nur als Logos anzusehen ist, sondern auch Gesichtspunkte des Pathos wie auch des Ethos beinhaltet. Auf der inhaltlich-materialen Ebene einer Argumentation kann es neben sachlichen Argumenten einerseits gleichzeitig um die Darstellung des Charakters des Senders gehen (Ethos), andererseits können die Argumente auch Gefühle des Rezipienten ansprechen (Pathos). Dies ist vor allem beim Topos des Beispiels und beim Topos der Metapher der Fall. Auf der einen Seite ist z. B. das Argument, das ein Beispiel aus dem wirklichen Leben präsentiert, das aus-

föhrlich berichtet, wie ein Handy einen Mann aus Lebensgefahr rettete, als ein sachliches Argument zu verstehen, das dafür argumentiert, dass das beworbene Produkt des Kaufs wert ist; d. h. dass der Kunde das Produkt kaufen soll.¹¹ Auf der anderen Seite ist es aber auch auf die Gefühle des Rezipienten gerichtet. Daneben könnte man noch behaupten, dass das Beispiel implizit auch noch zur positiven Charakterdarstellung des Werbetreibenden bzw. des Unternehmens beitragen kann. Das Beispiel kann nämlich zeigen, dass das Unternehmen sich um Menschen, um ihre Probleme oder vielleicht auch um ihre Ängste kümmert.

Hier soll auch noch erklärt werden, dass bei den drei Komponenten Ethos, Pathos und Logos auch die anderen Stufen der *officia oratoris* (also nicht nur die Inventio) eine Rolle spielen. Sie sind also nicht nur auf die Inventio-Ebene beschränkt. Sprachlich-stilistische Mittel (Elocutio) hängen ganz eng mit dem Ethos des Senders zusammen, wie auch die äußere Form des Texts. Das Pathos ist auch sehr von der Elocutio abhängig. Die Grenze zwischen Form und Inhalt ist in der Praxis fließend, und deswegen wird in dieser Untersuchung nicht immer eine eindeutige und strikte Trennung von *Was* (Inventio) und *Wie* (Elocutio) vorgenommen.¹² Statt von den rhetorischen Arbeitsstufen auszugehen, werden hier die drei Überzeugungsmittel Ethos, Pathos und Logos als Ausgangspunkte genommen, die dann mit Hilfe von Inventio, Elocutio und Dispositio betrachtet werden. Da es sich hier aber um eine sprachwissenschaftliche Untersuchung handelt, werden z. B. bei der Behandlung der grundlegenden Komponenten der Werbekommunikation einzelne sprachliche Gestaltungsmittel in Betracht gezogen, die auch der Elocutio zugeordnet werden können. Das *Wie* sagt in diesem Zusammenhang viel darüber, was uns das *Was* verdeutlicht und erklärt.¹³

Im Kapitel 3 der Arbeit werden zunächst die Komponenten Ethos und Pathos in Betracht gezogen. Es geht hier um die zwei allgemeinen und grundlegenden Komponenten der Kommunikation, nämlich um den Sender und um den Empfänger bzw. Adressaten und ihre Beziehung zueinander. Dabei wird gefragt, wer überhaupt der Sender in den Werbeprospekten ist und wie er sich im Text zeigt. Genauso interessiert hier, wie man sich im Text auf den Rezipienten bezieht, wie er angesprochen wird. Vor allem wird die Personendeixis untersucht und in diesem Zusammenhang die Frage der Höflichkeit betrachtet. Sowohl die Selbstdarstellung als auch die Adressatenberücksichtigung stehen

11 Siehe Kap. 4.2.3.3.3 Beisp. 4.123 und Kap. 4.2.3.4.1 Beisp. 4.166.

12 Nach der traditionellen Auffassung geht es bei Inventio um die Sache (den Bereich *res*) und bei Elocutio um die Sprache, den sprachlichen Ausdruck (den Bereich *verba*) (Göttert 1994:25; Lausberg 1998:215).

13 Die strikte Trennung von Inventio und Elocutio ist also hier nicht immer möglich und sinnvoll. Dies ist besonders bei der Behandlung von Ethos und Pathos der Fall. Damit lässt sich sagen, dass bei Ethos und Pathos hier im Rahmen der Inventio die allgemeinen persuasiv-kommunikatorischen Rahmen der Werbebotschaften behandelt werden, obwohl dies nicht explizit ausgedrückt wird.

dann in einem engen Bezug zur Beziehung zwischen Werbenden und Kunden. Bei der Betrachtung der im Text dargestellten Beziehung stütze ich mich u. a. auf die Untersuchung von Sager (1981) zur sprachlichen Kommunikation und zwischenmenschlichen Beziehung, wobei er allgemein vier prinzipielle Arten von Beziehungen unterscheidet: Sympathie-Beziehung, Sinn-Beziehung, Interessen-Beziehung und Positions-Beziehung.¹⁴

Sager (1981) unterscheidet auch unterschiedliche Individualbereiche, nach denen eine Person definiert werden kann. Er stellt vier solche Bereiche vor: den kognitiven, aktionalen, somatischen und den positionalen Individualbereich. In diesen Bereichen manifestiert sich nach Sager (1981:267f.) die Individualität des Individuums in der zwischenmenschlichen Kommunikation. Diese Individualbereiche bieten uns die Grundlage für die Beschreibung der Selbstdarstellung bzw. „Sprecherfiguration“. Es stellt sich dabei die Frage, welche Bereiche der Werbende betont, wenn er sich im Text explizit sprachlich darstellt.

Bei der Betrachtung des auf Rezipienten gerichteten Gefühlsappells in den Werbetexten wird die Aufmerksamkeit zunächst auf den bildlichen Ausdruck gerichtet.¹⁵ Bilder sprechen ja in der Werbung häufig die Rezipienten emotional an. Sie vermitteln also nicht nur sachliche Bedeutungen durch ihren ikonischen Zeichencharakter, sondern auch emotionale Bedeutungen, wobei vor allem der indexikalische Kode es ermöglicht, dass bestimmte im Bild vorkommende positive Qualitätsmerkmale (z. B. wertvoll) auf das beworbene Produkt übertragen werden.¹⁶ Neben den verschiedenen Kodes der Bildbedeutung und den verschiedenen Bildstimuli wird beim Gefühlsappell noch der gefühlsbetonte Sprachgebrauch in Form von Phraseologismen betrachtet. Es geht dabei erstens um die Häufigkeit der Verwendung von Phraseologismen in den Werbeprospekten und zweitens um ihre gefühlsappellierenden Funktionen.

Der zweite Teil der Arbeit (Kap. 4) konzentriert sich dann auf die Komponente Logos. Es greift die Frage nach der Argumentation in den Werbeprospekten auf, wobei vor allem der Betrachtung der *loci* (lat.) / *topoi* (griech.) besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Die konkrete Methode bei der Argumentationsanalyse der Werbetexte folgt im Wesentlichen derjenigen von Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971). Sie haben die rhetorische Topik in eine Analyse der Argumentationsschemata transformiert. Die Argumentationsschemata von Perelman und Olbrechts-Tyteca sind

14 Sager (1981:119) betrachtet aber in seiner Untersuchung vor allem den wirklichen Dialog zwischen Kommunikationspartnern, die gleichzeitig präsent sind.

15 Hier werden nicht bildliche sprachliche Ausdrücke gemeint, sondern konkrete, visuelle Bilder. Zu beachten ist hier jedoch, dass der bildliche sprachliche Ausdruck den Leser auf ähnliche Weise emotional ansprechen kann. Beim Gebrauch von Metaphern erfolgt gerade eine Merkmalsübertragung oder Wertübertragung vom Bekannten auf das Unbekanntere. Dies wird im Zusammenhang mit dem Topos der Metapher näher betrachtet.

16 Siehe zur indexikalischen Merkmalsübertragung Nöth (1985:452; 2000:185ff.).

also im Sinne der antiken Rhetorik als Topoi zu verstehen (Kopperschmidt 1989:187).

Es wird zuerst allgemein der Frage der Argumentation nachgegangen und dann werden neben der Frage der einseitigen vs. zweiseitigen Argumentation¹⁷ die verschiedenen Argumentationsschemata in den Werbetexten näher betrachtet. Dabei interessiert mich, ob es besondere Argumenttypen gibt, die für die deutschen oder finnischen Prospekte typisch sind. Ich werde hier also nicht die argumentativen Schlussmuster (wie z. B. nach Toulmin 1976 [1958]) analysieren; d. h. ich werde Argumente nicht funktional hinsichtlich der Rollen bestimmen, die sie im Prozess rationaler Problembewältigung jeweils spielen (vgl. Kopperschmidt 1989:173). Darüber hinaus interessiere ich mich nicht für die logische Korrektheit und für die Gültigkeit der Schlussfolgerung. Dagegen konzentriere ich mich eher auf die Beschreibung und Analyse der Argumente hinsichtlich der Muster, nach denen sie strukturell gebildet sind. Es geht um die den verschiedenen konkreten Argumenten zu Grunde liegenden Muster, deren jeweilige Manifestation sie darstellen. Mich interessiert also in erster Linie, was für Argumente in den untersuchten deutschen und finnischen Prospekten vorkommen, und dabei auch, wie sie im Text formuliert sind, d. h. durch welche sprachlichen Realisierungsmittel sie ausgedrückt werden. Dadurch gibt es auch hier enge Verknüpfungspunkte mit der Elocutio, die die folgende Analyse-Ebene darstellt.

Bei der Analyse der Elocutio (Kap. 4.3) werden in dieser Arbeit sprachlich-stilistische Mittel vor allem der Argumentation in den Werbeprospekten behandelt. Traditionell ging es bei der Elocutio primär um die rhetorischen Figuren und die Schönheit der Rede, aber auch um Klarheit, sprachliche Korrektheit und Angemessenheit. In dieser Untersuchung werden hier zuerst allgemein die Sprache der Werbung und ihre typischen Merkmale betrachtet. Dabei wird auch die Frage der Verständlichkeit der untersuchten Werbetexte kurz behandelt. Außerdem werden sprachliche Erscheinungen wie Schlüsselwörter und die Rolle der Phraseologismen in der Argumentation in Betracht gezogen.

Nachdem die Komponenten Ethos, Pathos und Logos nun aus der Sicht von Inventio und Elocutio behandelt worden sind, wird schließlich im fünften Kapitel auf die Stufe Dispositio eingegangen, wobei sich die Aufmerksamkeit auf die globale Textstruktur, auf die Gliederung der Textteile richtet. Dabei ist auch von Interesse, wie die drei Komponenten auf der Ebene der Textstruktur in Erscheinung treten.

Bei der Analyse der Werbeprospekte wird von einer fünfteiligen Textgliederung ausgegangen, weil bei den untersuchten Werbetexten im Regelfall die

17 Dabei handelt es sich darum, ob nicht nur Argumente zugunsten eines Standpunktes genannt oder auch Gegenargumente eingegeben werden; das heißt z. B., ob in der Werbebotschaft neben Vorzügen auch Nachteile und abweichende Auffassungen thematisiert werden.

Struktur *Texteröffnung* – (*fakultativer*) *Überblick* – *einleitende Gedanken* – *Haupttext* – *Schluss* beobachtet werden kann. Diese fünf Teile werden dann einzeln näher betrachtet und die für sie typischen Merkmale dargestellt. Bei den Textteilen sind typische Merkmale sowohl inhaltlich-funktionaler als auch stilistisch-sprachlicher Art zu erkennen.

1.4 Zur aristotelischen und neuen Rhetorik

Die Geschichte der Rhetorik¹⁸ ist ca. 2500 Jahre alt; ihre Grundlagen sind in der Antike gelegt worden, wobei die Rhetorik im Allgemeinen ein Lehrsystem für die wirkungsvolle öffentliche Rede darstellte (siehe Heusinger 1995:50). Unter Rhetorik wird oft nur Redekunst verstanden, aber sie bedeutete für die antiken Rhetoren viel mehr: Die Rhetorik verknüpfte sich eng mit der Redeproblematik, Kommunikationstheorie, Ethik und Erkenntnislehre. Die Sprache bezeichnete bei den Rhetoren den Sprachgebrauch, mit dem man bestimmte Wirkungen erzielen konnte; sie war nicht nur das Mittel der Kommunikation. Der Rhetorik ging es vor allem um die Technik der Überzeugung, unter der eine Art von Denken und Schlussfolgerungen verstanden wurde, die sich in der Wechselwirkung zwischen Menschen entfaltete.

In der antiken Gesellschaft wurde die Fähigkeit und Geschicklichkeit, ausgezeichnet und effektiv, schön und konsistent reden zu können, sehr hoch geschätzt. Die Redefähigkeit konnte den Weg nach oben, zum beruflichen und politischen Erfolg ebnen (siehe Chungo 1987:414). In diesem Zusammenhang traten Redelehrer, Sophisten auf, um dem Redner eine umfassende und mitreißende Redekompetenz zu vermitteln. Für die Sophisten war nicht die Wahrheit entscheidend, sondern sie spielten eher mit Wörtern und Figuren und sie hoben besonders den kunstvollen Stil und Schmuckformen hervor (vgl. Ueding 1995: 17; Billig 1987:37). Deshalb wurde an ihnen auch viel Kritik geübt. Sie wurden nämlich auch als Täuschungsspezialisten, als Meister der Manipulation angesehen.

Es waren Platon und sein Schüler Aristoteles, die die Sophisten explizit kritisierten.¹⁹ Platon hielt die Kenntnis der Wahrheit für sehr wichtig, und die Wahrheit war ihm zufolge die Voraussetzung einer idealen Rhetorik. Er kritisierte die Rhetorik als trügerisch und unwahr und war eigentlich der Meinung, dass die Wahrheit und die Rhetorik nicht zusammengehören. Aristoteles war es jedoch, der für die Rhetorik erstmals eine wissenschaftliche Grundlage schuf. Platon hat zwar die Texte von Aristoteles beeinflusst, aber Aristoteles stimmte in der Frage der Wahrheit mit Platon nicht überein. Für Aristoteles bedeutete die

18 Zur Geschichte der Rhetorik siehe u. a. George A. Kennedy (1980) und Brian Vickers (1990).

19 Siehe dazu Foss/Foss/Trapp (1985:4) und Aristoteles IX (1354a13–26).

Rhetorik die Fähigkeit und Technik, die möglichen persuasiven Mittel für jeden speziellen Fall zu bestimmen; er sah die Rhetorik als Vermögen, bei jedem Gegenstand das möglicherweise Glaubenerweckende zu erkennen (Aristoteles IX 1355b8ff.). Er vertritt die Meinung, dass der Redner sein Publikum mit drei verschiedenen Mitteln überzeugen kann, mit Ethos, Pathos und Logos (Aristoteles IX 1356a2–4).²⁰

Aristoteles sah die Rhetorik als Kunst an, die in der Praxis nützlich ist, die beschrieben und praktiziert werden kann und die moralisch neutral ist (Kennedy 1994:57). Die Rhetorik von Aristoteles kann in drei Bereiche untergliedert werden:

- 1) in eine Theorie der Argumentation, in der er sie zugleich mit der demonstrativen Logik und mit der Philosophie verknüpft (*inventio*);
- 2) in eine Theorie der Beredsamkeit (*elocutio*);
- 3) in eine Theorie des Redeaufbaus (*dispositio*) (siehe Perelman 1980:7).

Für die antike Gesellschaft waren besonders drei persuasive Kommunikationsbereiche wichtig: Gericht, Volksversammlung und Festversammlung. Auf diese Bereiche hat Aristoteles seine Typologie öffentlicher Reden gegründet. Diese entsprechen der von Aristoteles ausgeführten Gliederung der relevanten rhetorischen Textsorten: Anklage-Verteidigungsrede, Beratungsrede und Lob-/Tadelrede (*genus iudiciale*, *genus deliberativum* und *genus demonstrativum*). Die Gliederung ist vor allem rezeptionstheoretisch motiviert. Aristoteles gliedert die Gattungen nämlich nach drei verschiedenen Arten des Publikums. Er ist der Meinung, dass die Rede aus drei Faktoren – dem Redner, der Sache und dem Hörer – besteht und ihr Zweck sich gerade auf den Hörer richtet. Bremerich-Vos (1991:57) bemerkt in Anlehnung an Aristoteles: „Es seien genau drei Zuhörerrollen zu unterscheiden, nämlich die des Genießenden und die des über Vergangenes und die des über Zukünftiges Entscheidenden“.²¹ Wie schon aus diesem Zitat hervorgeht, sind die Gattungen neben den Zuhörerrollen auch durch ihre Aufgaben bzw. Zielsetzungen, durch ihren thematischen Bereich und durch ihre Zeitreferenz bestimmt (vgl. Bremerich-Vos 1991:58).²² Jede von diesen drei Gattungen hat ihr eigenes Ziel. Ein deliberativer/beratender Redner oder Schreiber strebt nach Nutzen, Vorteil oder nach Schaden. Der deliberativen Gattung geht es darum, dass man einen Beschluss darüber zu fassen versucht, wie eine Sache in Zukunft gehandhabt werden soll. Die Aufgabe dieser Art der Rede oder des Textes ist es, gegen oder für einen bestimmten Vorschlag zu entscheiden, und es geht hier überwiegend um zukünftige Handlungen. Ein forensischer Redner oder Schreiber orientiert sich demgegenüber an Recht-

20 Mehr davon im Kap. 2.4.1.

21 Siehe dazu mehr Aristoteles IX (1358b2ff.)

22 Zur Zeitreferenz der drei Gattungen siehe u. a. Aristoteles IX (1358b12ff.); Bremerich-Vos (1991:57); Rydstedt (1993:37). Darüber hinaus behandelt auch Kopperschmidt (1995) die aristotelische Rhetorik und die Redegattungen.

mäßigkeit oder Unrechtmäßigkeit. (Kakkuri-Knuuttila 1991:12; 1998:243ff.) Bei der judiziellen Gattung handelt es sich darum, dass man einen konkreten Beschluss über etwas zu fassen versucht, was schon passiert ist. Ihre Aufgabe ist Anklage oder Verteidigung. Es geht hier meistens um Urteil oder Belohnung, und dabei wird dominierend auf die Vergangenheit referiert. Ein demonstrativer Redner oder Schreiber richtet sich auf Großmut oder Gemeinheit. Er versucht in der Regel keinen Beschluss über eine bestimmte Sache zu fassen, sondern es geht hier eher darum, dass er versucht, dem Publikum ein bestimmtes Bild von jemandem (bzw. etwas) zu geben. Die Aufgabe einer Rede dieser Gattung ist Lob und Tadel oder Verleumdung, Schmähung. Allerdings ist hier zu beachten, dass reale Reden oder Texte nicht ganz diesen drei Gruppen entsprechen, sondern sie sind einer der idealtypischen Konstruktionen mehr oder weniger ähnlich.

Zur Zeit von Cicero erreichte die Theorie und Praxis der Rhetorik ihren Höhepunkt. Cicero knüpfte an die griechische Geschichte der Rhetorik an. Er gründete seine Konzeption der Redekunst auf die Voraussetzung universaler Bildung und die Frage der Kompetenz war für ihn wichtig. Allerdings sucht er nicht nach den Bedingungen des Wissens, sondern betont die Wirksamkeit in der Welt. Die Kraft der Rede basiert auf der Beherrschung einer Sprache, die gedankenreich und ausdrucksstark zugleich, d. h. ausdrucksstark, weil gedankenreich ist. (Götttert 1994:107f.; Merklin 1976:24)

Entsprechend den drei Überzeugungsmitteln von Aristoteles (Ethos, Pathos, Logos) stellt Cicero ein dreifaches Ziel des Redners (Aufgaben des Redners) dar: Der Redner soll belehren bzw. informieren (*docere*) und die Wahrheit dessen, was er vertritt, beweisen (*probare*). Darüber hinaus soll er die Sympathie des Publikums gewinnen (*conciliare* bzw. *delectare*) wie auch die Gefühle des Publikums beeinflussen (*movere* bzw. *flectere*).²³ Diese drei Ziele verknüpfen sich bei Cicero sehr eng mit den drei Stilstufen: dem hohen Stil (*Genus grande*), dem mittleren Stil (*Genus medium*) und dem einfachen, schlichten Stil (*Genus tenue/subtile/humile*).²⁴

In der neueren Zeit haben das Aufklärungsdenken und das moderne wissenschaftliche Weltbild zu einer Kritik an der Rhetorik geführt, und dies hatte zur Folge, dass die Rhetorik an Relevanz verlor und sich auf die Behandlung der Ausdrucksmittel, auf die *Elocutio* beschränkte. (Summa 1989:92; Perelman

23 Siehe dazu Kap. 2.4.1 wie auch Cicero (1976:2, 115 und 128), Götttert (1994:22ff.) und Haapanen (1990:38ff.). Wisse (1989:212ff.) macht allerdings darauf aufmerksam, dass die von Cicero dargestellten Aufgaben des Redners (in *Brutus* und *Orator*) nicht mit den drei *pisteis* (in *De oratore*) verwechselt werden dürfen. An dieser Stelle muss noch beachtet werden, dass Cicero in diesem Zusammenhang den Begriff *officia oratoris* benutzt. Dieser Begriff wird aber auch angewendet, wenn man auf das fünfteilige System der Rhetorik (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* und *actio/pronuntiatio*) hinweist (siehe Haapanen 1990: 38f. und zum rhetorischen System Kap. 2.2.4.).

24 Siehe Cicero (1976:2, 129), Götttert (1994:68) und Haapanen (1990:138).

1980:5f.) Der neuerliche Aufstieg, „die Wiedergeburt“ der Rhetorik hat in den fünfziger und sechziger Jahren begonnen, und man kann sagen, dass die Rhetorikforschung seit etwa 1970 auf einem neuen Höhepunkt angelangt ist. Die Rhetorik als Wissensgebiet ist aber bis jetzt nicht einheitlich. Die Rhetorik kann z. B. die Explikation der rhetorischen Kompetenz bedeuten oder die empirische Analyse des Persuasionsprozesses. Die Argumentation bildet einen wichtigen Teil der Rhetorik und besonders der neuen Rhetorik. Bei der neuen Rhetorik geht man an die Rhetorik heran als Argumentationsprozess, wie es u. a. Perelman und Olbrechts-Tyteca getan haben (die argumentationstheoretische „nouvelle rhétorique“, „The New Rhetoric“ [1958] 1971). In Anlehnung an Perelman hat Michel Meyer ihre eigene Theorie entwickelt, die sie „Problematology“ nennt. Meyer betont dabei vor allem die Rolle und Bedeutung von Fragen, wenn man an die Sprache und die Argumentation herangeht. (Siehe Meyer 1994.) Es gibt aber auch andere Konzeptionen der neuen Rhetorik wie z. B. die philosophisch-pragmatischen Ansätze einer „new rhetoric“ von I. A. Richards (1936) und K. Burke²⁵ (1931; 1950), die „new rhetoric“ der amerikanischen sozialpsychologischen Persuasionsforschung der Hovland-Schule und die hermeneutisch-kritischen Rhetorikkonzeptionen (Gadamer, Habermas, Jens, Geißner, Kopperschmidt). (Rehbock 1980:294.) Kopperschmidt z. B. hat Gesichtspunkte aus der antiken Rhetorik, der Sprechakttheorie, der Textlinguistik und der Kommunikationstheorie miteinander verbunden und dadurch eine normative Rhetorikauffassung entwickelt (Kienpointner 1995:456).

Die gegenwärtige Rhetorikforschung hat mehrere Interessen. Die Rhetorik wird verstanden erstens als Technik der praktischen Gesprächsführung, Anleitung zur mündlichen und schriftlichen Kommunikation. In den USA z. B. hat sich die Rhetorik als Technik der Kommunikation und der persuasiven Rede entwickelt (vgl. dazu u. a. Lenk 1988). Zweitens sieht man die Rhetorik an als Theorie des effektiven Textherstellens, der sprachlichen Vertextungsmöglichkeiten, wie man persuasive Texte produziert. Drittens dient sie als Instrumentarium der Textanalyse. Darüber hinaus wird die Rhetorik viertens auch als Medium angesehen, mit dem man Konsens herstellt.

Die Rhetorik blüht heute auch im Rahmen der kontrastiven Rhetorik (siehe Kap. 1.5.2). Darüber hinaus hat die rhetorische Wirkungsforschung, bei der es um die Frage nach dem Anteil der rhetorischen Mittel an der Evozierung tatsächlich auftretender Wirkungen geht, großes Interesse gefunden. Dies gilt auch für die sektoralen Rhetoriken wie z. B. Politik und Rhetorik, Literatur und Rhetorik, Werbung und Rhetorik. Bei der heutigen Rhetorikforschung geht es

25 Nach Burke gründet sich die Rhetorik auf eine bedeutende Funktion der Sprache: „*For rhetoric as such is not rooted in any past condition of human society. It is rooted in an essential function of language itself, a function that is wholly realistic, and is continually born anew; the use of language as a symbolic means of inducing cooperation in beings that by nature respond to symbols.*“ (Burke 1950:43.)

aber nicht mehr nur um sprachliche Kommunikation, sondern neben der sprachlichen Rhetorik spielt die visuelle Rhetorik in der Forschung eine immer größere Rolle. Die Rhetorik-Untersuchungen lassen sich grob in drei Gruppen einteilen:

- 1) Rhetorik als Theorie der persuasiven Rede (theoretische Rhetorik),
- 2) Rhetorik als Praxis persuasiven Redens (praktische Rhetorik)
- 3) Rhetorik als Didaktik und Analyse des Redens (angewandte Rhetorik).²⁶

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich vor allem um die angewandte Rhetorik, genauer gesagt um die rhetorische Textanalyse.

1.5 Zum Stand der Forschung

1.5.1 Werbeforschung

Werbung im Allgemeinen ist bereits häufig Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen, nicht zuletzt aus linguistischer Sicht.²⁷ Dabei geht es aber oft ausschließlich um die Anzeigenwerbung, die jedoch nur eine Form der Werbung darstellt. Werbeprospekte als eine weitere wichtige Form der Werbung sind aus linguistischer Sicht nur sehr wenig untersucht worden. Gerade die linguistischen Untersuchungen zur Werbung orientieren sich überwiegend an Anzeigen und ihrer Sprache und beschränken sich dabei noch auf einzelne sprachliche Erscheinungen, z. B. auf Slogans. Diese Untersuchungen sind vor allem darauf angelegt, typische Kennzeichen der Werbetexte in Bezug auf Wortschatz, Syntax und Stilistik herauszuarbeiten. Es gibt aber eine Lizientienarbeit von Erja Tenhonen-Lightfoot (1992), in der sie die Anrede in deutschen und finnischen Prospekten untersucht. Darüber hinaus betrachtet Pauli Roinila (1994) die Problematik der interkulturellen Kommunikation am Beispiel von Betriebsbroschüren, wobei er sich an einem textlinguistischen, übersetzungswis-

26 Auf diesen Punkt hat mich Josef Kopperschmidt aufmerksam gemacht. Hier wird unter Rede und Reden sowohl die gesprochene als auch geschriebene Form verstanden.

27 Es ist zu beachten, dass es sich in diesem Kapitel nur um einen kurzen Überblick handelt. Bei Greule/Janich (1997) findet sich eine umfangreiche Bibliographie zu Untersuchungen der Werbung, besonders der Sprache in der Werbung. In der Bibliographie werden erstens Untersuchungen aus den Wirtschaftswissenschaften dargestellt, die vor allem die Grundlagen der Werbewirtschaft behandeln. Zweitens umfasst die Bibliographie eine Auswahl von sprachbezogenen Werberatgebern und drittens nennt sie Untersuchungen zur Werbewirkungsforschung, die in der Regel wirtschaftswissenschaftlicher, psychologischer oder soziologischer Herkunft sind, aber auch sprachwissenschaftlich interessant sein können. Beim größten Teil der Bibliographie handelt es sich dann um primär sprachwissenschaftliche Arbeiten, die noch in speziellere Subtypen gegliedert sind, wie z. B. in Arbeiten zu Produktnamen, Slogans, Phraseologie, Pragmatik, Semiotik, Werbestrategien und Rhetorik usw.

senschaftlichen und semiotischen Analyseverfahren orientiert und sich auch auf das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun (vgl. Kap. 2.4.2) bezieht. Er analysiert Broschüren von deutschen und finnischen Unternehmen und richtet seine Aufmerksamkeit u. a. auf translatorische Probleme. Tuija Pakkala (1994) hat vor allem aus semiotischer Sicht das Verhältnis zwischen verbalen und nonverbalen Textelementen in Produkt- und Firmenvorstellungen untersucht, wobei sie eine kontrastive (deutsch-finnische) Betrachtungsweise anwendet. Eine kontrastive Untersuchung ist auch die Arbeit von Annikki Koskensalo (1995), wobei sie deutsche und finnische Prospektwerbung miteinander vergleicht und vor allem ihre Sprache in Betracht zieht.

In den 60er und 70er Jahren nahmen die linguistischen Untersuchungen zur Werbung zu. Dies ist dadurch zu erklären, dass vor allem seit den 50er Jahren in der Werbebranche und dabei besonders bei der Anzeigenwerbung ein deutlicher Zuwachs festzustellen war. Die Untersuchungen waren überwiegend auf den verbalen Teil beschränkt.

An erster Stelle innerhalb der sprachwissenschaftlichen Untersuchungen der 60er Jahre ist die Arbeit von Römer (1971 [1968]) zu nennen. Ihre Arbeit gilt als erstes sprachwissenschaftliches Standardwerk zur Werbesprache und wird noch heute häufig zitiert. Römer beschreibt in ihrer Untersuchung typische sprachliche Erscheinungen in Werbeanzeigen, wobei sie die Wortbildung, den Wortschatz, den Satzbau und die rhetorischen Mittel (Figuren) in Betracht zieht. In diesem Zusammenhang lassen sich auch die Untersuchungen von Grosse (1975 [1966]) und Leech (1966) erwähnen. Beide beschreiben ebenso die typischen Merkmale der Werbesprache auf der Ebene des Wortschatzes, der Syntax und des Stils. Bei der Untersuchung von Leech handelt es sich aber um die linguistische Beschreibung der englischen Werbesprache.

Die typischen sprachlichen Merkmale der Werbesprache werden auch in jüngeren Arbeiten analysiert. Der Untersuchung Baumgarts (1992) zur Sprache der Anzeigenwerbung liegt das Standardwerk Römers zu Grunde. Römers Untersuchung, die auf den Anzeigen der 60er Jahre basiert, ist allerdings nicht mehr auf dem neuesten Stand, und Baumgart zielt daher bei ihrer Erhebung auf eine aktuelle Analyse der Sprache der Anzeigenwerbung, wobei sie sich allerdings vor allem auf die Analyse von Slogans konzentriert.

Überhaupt stehen seit Anfang der 70er Jahre einzelne werbesprachliche Aspekte wie Slogans oder Produktnamen im Mittelpunkt des Interesses. Viele Arbeiten beschränken sich also nur auf einen Teilaspekt der Werbetexte (siehe Sowinski 1979:34). Klotz (1975 [1963]) z. B. untersucht Werbeslogans und ihre appellativen Funktionen. Möckelmann und Zander (1978 [1970]) betrachten die Form und Funktion der Werbeslogans, wobei sie die kommunikativen Funktionen der Slogans wie auch ihre typischen stilistischen Merkmale analysieren. Flader (1974) stützt sich bei der Analyse von Werbeslogans auf pragmatische

Kriterien, vor allem auf die Sprechakttheorie, und koppelt sie mit einer psychoanalytischen Betrachtungsweise.

In den 70er Jahren bekommt die Werbeanalyse noch eine ganz neue Perspektive. Es mehren sich Untersuchungen, die neben dem verbalen Teil auch nonverbale Elemente der Werbung berücksichtigen. Der verbale Text ist im Verhältnis zu Bildern nicht mehr dominierend. Der Bildteil, vor allem in Werbeanzeigen, rückt dadurch auch ins Blickfeld und wird häufig aus semiotischer Sicht betrachtet. Umberto Eco (1972 [1968]) hat z. B. in seinen Ansätzen zur Semiotik auch der semiotischen Rhetorik der Werbung besondere Aufmerksamkeit gewidmet und unterscheidet dabei zwischen einem verbalen und einem visuellen Register der Reklamecodes. Als einen Beitrag zur Semiotik der Werbung kann man auch die entsprechenden Ansätze Nöths (1975; 1985; 2000) erwähnen. Nöth gründet seine Betrachtungen auf die Zeichentheorien von Peirce und Morris und gliedert die Zeichen in indexikalische, ikonische und symbolische Zeichen. Seitdem stellt die Semiotik für viele Untersuchungen die wesentliche methodische Grundlage der Analyse dar.

Schon in den 70er Jahren zeigt sich auch ein Interesse an einer multidimensionalen und interdisziplinären Analyseperspektive. Darüber hinaus wird die Aufmerksamkeit neben Werbeanzeigen auch auf andere Werbemittel gerichtet, vor allem auf die Fernsehwerbung. Eine interdisziplinäre Analyseperspektive bieten z. B. die Untersuchungen von Brandt (1973), Hantsch (1975) und Sowinski (1979). In der Arbeit von Brandt verknüpfen sich kommunikative und semiotische Analyseverfahren mit didaktischen Fragestellungen. Hantsch (1975) hat in ihrer Analyse von Zeitschriftenanzeigen dagegen eine semantische und pragmatische Betrachtungsweise angewandt und stützt sich dabei vor allem auf Bühler (1934) und auf seine drei Grunddimensionen der Sprache. Sowinski (1979) stellt eine sehr umfangreiche Erhebung von Daten dar und versucht dabei die in der Literatur vorhandene Vielfalt der Aspekte und Erkenntnisse zusammenzufassen und zu ergänzen. Wie bei Brandt gibt es auch bei Sowinski eine didaktische Dimension. Darüber hinaus betrachtet er die Werbung als Kommunikationsvorgang und behandelt die Aufbaustrukturen in Werbetexten (bes. in Werbeanzeigen), Aspekte der Werbesprache (darunter z. B. Sprachhandlungen, Satzbau, Aspekte der Wortbildung und Wortwahl, stilistische oder rhetorische Mittel), die Rolle des Bildes in der Werbung und schließlich verschiedene Werbeformen neben der Anzeigenwerbung wie Fernseh- und Rundfunkwerbung, Außenwerbung und Drucksachenwerbung. Ähnliche Aspekte werden auch in der Untersuchung von Planta (1980 [1971]) berücksichtigt. Sie behandelt Aspekte des wirksamen Werbetextes wie Mode- und Fremdwörter, Fachausdrücke, die Arten und Funktionen von Headline und Slogan, Witze und Wortspiele.

Während bei den meisten Untersuchungen Text und Bild getrennt betrachtet werden, d. h. zwischen Text und Bild unterschieden wird, legt Spillner (1982:

92) bei seiner stilistischen Analyse semiotisch komplexer Texte einen erweiterten Textbegriff zu Grunde, der sowohl bildliche als auch verbale Textelemente umfasst. Er untersucht aus einer stilistisch-semiotischen Perspektive heraus u. a. Werbeanzeigen und greift dabei z. B. die Frage danach auf, wie die verbalen und nonverbalen Zeichen sich innerhalb des Textes ergänzen und wechselseitig determinieren.

In den 80er Jahren nehmen die Untersuchungen zur Werbewirkung zu (siehe dazu Greule/Janich 1997). Daneben mehren sich noch die interdisziplinären Analyseverfahren, wobei kommunikationswissenschaftliche und psychologische Aspekte eine immer größere Rolle spielen. Dyer (1982) z. B. verbindet in seiner Untersuchung kommunikationswissenschaftliche, semiotische, rhetorische und linguistische Aspekte und behandelt dabei sowohl verbale als auch nonverbale Elemente der Werbetexte (figurative Sprache, Schlüsselwörter, rhetorische Figuren in Bildern usw.). Wehking (1985) betrachtet pharmazeutische Fachwerbung, ihre sprachlichen Merkmale und die Rolle des Bildes aus pragmatischer, stilistischer, semantischer, semiotischer und psycholinguistischer Perspektive. Bechstein (1987) stützt sich in ihrer Untersuchung auch auf ein interdisziplinäres Analyseverfahren, das auf psychologisch-rezeptionelle Aspekte eingeht, wobei allerdings dem semiotischen Analyseansatz eine besondere Bedeutung zukommt.

Bei den Untersuchungen in den 90er Jahren überwiegen weiterhin die Spezialisierung bei der Fragestellung (z. B. Beschränkung auf einzelne Komponenten des Werbetextes wie auch auf bestimmte Produktgattungen) und die interdisziplinären Analyseverfahren. Neben Anzeigen werden immer häufiger auch andere Werbeformen wie Hörfunk- und Fernsehwerbung analysiert. Dies bedeutet, dass neben dem schriftlichen Text auch gesprochene Werbekommunikation untersucht wird, wobei z. B. auch Ton und Musik berücksichtigt werden müssen. (Greule/Janich 1997:6, 35ff.)

Leiss, Kline und Jhally (1990) betrachten die Werbung (vor allem Anzeigenwerbung) im Kontext gesellschaftlicher Kommunikation und versuchen dabei festzustellen, wie wirtschaftliche und soziokulturelle Kontexte auf die Form und den Inhalt der Anzeigen aus den Jahren 1910–1980 gewirkt haben. Cook (1992) sieht die Werbung als Diskurs an. Er untersucht vor allem englische Fernseh- und Anzeigenwerbung wie auch Werbeplakate. Für ihn bilden der verbale Text und der gesamte Kontext zusammen den Diskurs. Dies bedeutet, dass er bei der Analyse der Werbung als Diskurs nicht nur sprachliche Merkmale betrachtet, sondern den gesamten kommunikativen Kontext in Betracht zieht (die Partizipanten, Situation, Musik, Bilder). Darüber hinaus vergleicht er noch Werbung und Literatur miteinander. Tanaka (1994) nimmt in ihrer Untersuchung zur englischen und japanischen Werbesprache vor allem eine pragmatische Perspektive ein und betrachtet z. B. Metaphern sowie Wortspiele und versucht den Kommunikationsprozess zwischen Werbetreibenden und Rezipienten zu er-

klären. Stöckl (1997) behandelt Textstil und Semiotik in englischsprachiger Anzeigenwerbung. Dabei geht er vom Zusammenspiel der beiden Codesysteme Sprache und Bild aus. Die Arbeit verbindet Aspekte der Stilistik, Textlinguistik, Rhetorik, Semiotik und Persuasionspsychologie. Wehner (1996) betrachtet aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive die Werbung als persuasive Kommunikation und analysiert Überzeugungsstrategien in Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Dabei handelt es sich vor allem um eine Inhaltsanalyse (emotionale Reize wie Erotik, Kindchenschema, Humor, Ironie), aber auch um die formale Aufmachung der Anzeigen (Farbe, Format, Text- und Bildanteile), um sprachliche Besonderheiten, um Begründungsformen und persuasive Strategien (Drohung, Furchtappell, zweiseitige Argumentation, Testimonialwerbung) sowie um Kommunikation der Werte in Text und Bild. Ebenfalls eine diachrone Betrachtungsweise findet sich bei Cölfen (1999). Er untersucht deutsche Werbeanzeigen aus den Jahren 1960–1990 und versucht dabei herauszufinden, wie sich das Weltbild und mit ihm das Gesellschaftsbild in diesen Jahren in der Bundesrepublik Deutschland gewandelt haben. Er betrachtet verschiedene Elemente, die mit Bildern in den Anzeigen verknüpft sind, und zählt Wortarten wie auch einzelne Wörter auf, wobei er eine Häufigkeitsliste der in den Anzeigen verwendeten Wörter erstellt. Mit ihrer Hilfe betrachtet er dann verschiedene Weltbildfelder (wie z. B. Qualität, Wirtschaftlichkeit, Genuss, Gesundheit, Individualität, Liebe, Tradition) und ihre Rolle in den Anzeigen in drei Dekaden, und zwar in den 60er, 70er und 80er Jahren. Janich (1999) dagegen steht in ihrem Arbeitsbuch einer zu strikten Darlegung von Merkmalen der Werbesprache kritisch gegenüber, weil bei der Werbung die Originalität eine große Rolle spielt. Sie betrachtet Werbeanzeigen aus pragmatischer Perspektive, berücksichtigt die sprachliche wie auch die äußere Form und besondere Werbestrategien und behandelt darüber hinaus die Text-Bild-Beziehungen in Werbeanzeigen.

Allgemein gesehen werden rhetorische Aspekte in vielen Untersuchungen in Betracht gezogen. Allerdings bilden rhetorische Gesichtspunkte nur einen kleineren Teil der einzelnen Untersuchungen, und es liegen nicht viele Arbeiten vor, die sich explizit und systematisch mit der Rhetorik der Werbung beschäftigen. Viele einzelne Untersuchungen sind in dieser Hinsicht thematisch sehr eingeschränkt. An dieser Stelle lässt sich z. B. die Dissertation von Kirsch-Postma (1978) erwähnen, bei der die rhetorische Analyse der Werbung nicht sehr überzeugend ist.²⁸ Kirsch-Postma weist in ihrer Untersuchung kurz auf die

28 Zu beachten ist hier auch, dass Kirsch-Postma ihre Arbeit auf Anzeigen beschränkt, und zwar stammt ihr Korpus hauptsächlich „aus jeweils 6 Ausgaben (September 1972 – Februar 1973) von ‚Das Beste aus Readers Digest‘ in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Niederländisch und Spanisch. Einige Ausgaben in Italienisch und Dänisch wurden zum Vergleich hinzugezogen, ebenso einige Anzeigen aus Magazinen und Wochenzeitungen.“ (Kirsch-Postma 1978:5.) Eine vergleichende Analyse der Werbetexte in verschiedenen Sprachen wurde in der Dissertation nicht realisiert.

antike rhetorische Tradition hin, beschränkt sich aber bei ihrer Analyse eigentlich nur darauf, dass sie an einem Beispiel die Fragen *Wer?*, *Was?*, *Wo?*, *Wodurch?*, *Warum?*, *Auf welche Weise?* und *Wann?* sehr knapp beantwortet (Kirsch-Postma 1978:26, 35, 41). Außerdem erwähnt sie kurz auch die Neue Rhetorik von Perelman und Olbrechts-Tyteca und ihre Aufteilung der Prämissen in die auf das *Wirkliche* bezogenen Thesen (Tatsachen, Wahrheiten und Annahmen) und in die auf das *Wünschenswerte* bezogenen Thesen (Werte, Hierarchien und die Orte bzw. loci des Wünschenswerten).²⁹ Mittels einer Anzeige aus ihrem Korpus versucht sie dann zu zeigen, welche Tatsachen, Wahrheiten, Annahmen, Werte, Hierarchien und Orte in dem betreffenden Werbetext möglicherweise vorkommen. Ohne irgendeine Verbindung zu diesen Prämissen stellt Kirsch-Postma auch die perelmanschen Topoi,³⁰ nämlich den Topos der Quantität, der Qualität, der Ordnung, des Seins, des Wesens und den Topos der Person sehr kurz dar und versucht Beispiele für diese Topoi in ihrem Korpus zu finden (Kirsch-Postma 1978:21ff.). Leider ist diese Beschreibung ebenfalls sehr allgemein und knapp ausgefallen, und es ist ihr damit nicht gelungen, die Rhetorik und die Topoi in der Werbung zu analysieren und überhaupt die Werbesprache mit Hilfe einer rhetorischen Analyse zu beschreiben.

Wenn in den sprachwissenschaftlichen Untersuchungen zur Werbung und zu Werbetexten die Aufmerksamkeit auf die Rhetorik gerichtet wird, dann geht es meistens um die Frage nach den rhetorischen Figuren im sprachlichen Text und in Bildern. In den neueren Arbeiten in den 90er Jahren zeigt sich allerdings deutlich ein Interesse für verschiedene Appelle, Begründungsformen, Persuasionsstrategien usw. in der Werbung. Diese Arbeiten sind aber eher als Untersuchungen mit semantischer, semiotischer, stilistischer, pragmatischer oder psychologischer Perspektive zu bezeichnen denn als explizit rhetorische Untersuchungen. Dies ist vielleicht dadurch zu erklären, dass Rhetorik ein so umfangreiches und vielschichtiges Gebiet ist, das viele Aspekte umfasst, die auch auf anderen Gebieten eine Rolle spielen. Untersuchungen, die sich explizit als pragmatische oder textlinguistische Untersuchungen verstehen, behandeln häufig auch Aspekte der Rhetorik. Allerdings wird die Rhetorik bei sprachwissenschaftlichen Untersuchungen immer noch häufig nur mit Eloquenz und mit den

29 Siehe Perelman/Olbrechts-Tyteca (1971:65ff.) und Perelman (1980:32ff.).

30 Hier sei darauf aufmerksam gemacht, dass Perelman die Topoi eigentlich auf zwei verschiedenen Ebenen betrachtet, nämlich zum einen bei der Betrachtung der Prämissen (d. h. Tatsachen, Wahrheiten, Annahmen, Werte usw.) und dabei vor allem im Zusammenhang mit den Werten; zum anderen sind aber seine argumentativen Techniken bzw. Argumenttypen auch als Topoi zu verstehen, obwohl er selbst diese nicht Topoi nennt (siehe Kap. 4.1.2.3; Perelman 1980:38ff., 55ff.; Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:83ff., 185ff.). Es sind gerade die argumentativen Techniken, die in der vorliegenden Arbeit im Mittelpunkt des Interesses stehen, nicht die Topoi der Quantität, der Qualität usw. Die argumentativen Techniken wurden in der Dissertation von Kirsch-Postma (1978) weder erwähnt noch behandelt.

Figuren verbunden, wobei ihr Charakter als ganzheitliches Textanalyseverfahren leicht verloren geht.

1.5.2 Kontrastive Rhetorik

Im Bereich der kontrastiven Rhetorik hat man gezeigt, dass die Kultur einen Einfluss darauf ausübt, wie Menschen schreiben und überhaupt die Sprache verwenden.

Was ist aber kontrastive Rhetorik? Der Begriff „kontrastive Rhetorik“ (contrastive rhetoric) stammt von Robert Kaplan (1966; siehe auch 1988). Er untersuchte Essays von Studenten aus verschiedenen Ländern und verglich dabei vor allem das Schreiben im Englisch der englischen Muttersprachler mit schriftlichen englischen Texten der Studenten, die Englisch nicht als Muttersprache sprachen.³¹ Die Untersuchung verfolgte praktische didaktische Interessen. Lehrer waren im Unterricht Englisch als Fremdsprache darauf aufmerksam geworden, dass die Studenten Schwierigkeiten bei der Textproduktion hatten, obwohl sie syntaktisch korrekte Sätze produzieren konnten und also das Satzniveau beherrschten. Ihre Texte unterschieden sich vor allem in ihrer Struktur der Themaentwicklung von den Texten der englischen Muttersprachler. Kaplan konzentrierte sich auf die Untersuchung der Absatzstrukturierung in den Texten. Er wollte nicht beim Satzniveau stehen bleiben, sondern größere sprachliche Einheiten im Text analysieren. Kaplan stellte fest, dass das englische Schreiben linear ist, in dem Sinne, dass es nicht viele Digressionen enthält, während z. B. das Schreiben der Studierenden aus dem Orient Zirkularität aufweist (siehe Connor 1996:16).

Seitdem zeigt sich ein großes Interesse an kontrastiver Rhetorik und Textanalyse. Viele weitere Untersuchungen betrachten Studentenessays und ihre Textpatterns und vor allem das Schreiben in der Fremdsprache, häufig in Bezug auf Englisch als Fremdsprache.³² An dieser Stelle sollen neben den Untersuchungen Kaplans (1966, 1972) z. B. die Arbeiten von Clyne (1981; 1983; 1987) erwähnt werden. Sie beide haben kulturbedingte Variablen aufgezeigt, die Abweichungen von der angelsächsischen Linearität des Diskurses verursachen.

In welcher Beziehung steht aber die kontrastive Rhetorik zur aristotelischen und antiken Rhetorik? Kaplans Auffassung von der rhetorischen Tradition ist ziemlich eng, weil er eigentlich nur einen Teil der klassischen Rhetorik be-

31 In diesem Zusammenhang kommen häufig Begriffe wie L1 (first language), L2 (second language) und ESL (English as a second language) vor. Unter L1 wird das Schreiben in der Muttersprache verstanden. L2 weist auf das Schreiben in der Fremdsprache hin, das in den Untersuchungen zur kontrastiven Rhetorik häufig dasselbe wie ESL (Englisch als zweite Sprache) meint.

32 Bei Connor/Kaplan (1987), Connor/Lauer (1988) und Connor (1996) findet sich eine umfassende Bibliographie zum Thema. Siehe auch Golebiowski (1998:67–69).

handelt, nämlich die *Dispositio* (vgl. Kap. 2.2.4). Darüber hinaus greift das Analyseverfahren Kaplans die Frage nach den zwei Überzeugungsmitteln neben dem *Logos*, d. h. nach der Glaubwürdigkeit und dem Bezug auf die Gefühle des Rezipienten (*Ethos* und *Pathos*), gar nicht auf (vgl. Connor 1996:31f.). Dies ist typisch auch für die gegenwärtigen Untersuchungen innerhalb der kontrastiven Rhetorik. Als Ausnahme lassen sich die Untersuchungen von Connor und Lauer (1988) erwähnen. Die kontrastive Rhetorik hat auch dem typischen Analysebereich der Rhetorik, den rhetorischen Figuren, der Eloquenz, nur wenig – wenn nicht eher gar keine – Aufmerksamkeit gewidmet. Allgemein wird Rhetorik in den Untersuchungen zur kontrastiven Rhetorik definiert als

„the choice of linguistic and structural aspects of discourse – chosen to produce an effect on an audience. Rhetoric, therefore, is a matter of choice with respect to the uses of languages as opposed to those used that are determined by lexical and grammatical strictures [sic].“ (Purves 1988:9.)

Die Vergleiche innerhalb der kontrastiven Rhetorik basieren überwiegend auf der Analyse der thematischen Entwicklung, der globalen Struktur, Komposition der Texte, auf Argumentationsstrukturen und auf der Analyse textlinguistischer Aspekte der Texte wie Kohärenz und Kohäsion. Darüber hinaus werden z. B. auch Ausdrücke der Modalität betrachtet wie auch die Explizität vs. Implizität in Texten (siehe z. B. Mauranen 1993:5f.). Die vorliegende Untersuchung unterscheidet sich von den typischen Untersuchungen innerhalb der kontrastiven Rhetorik darin, dass sie nicht nur den sprachlichen Text, sondern den Text als Ganzes, also auch seine nonverbalen Komponenten, in Betracht zieht. Darüber hinaus hat diese Untersuchung eine umfassendere Analyseperspektive als viele andere Untersuchungen, verfolgt dabei allerdings keine expliziten didaktischen Interessen. Die vorliegende Untersuchung stützt sich auch stärker auf die antike Rhetorik.

Gegenwärtige Forschungsarbeiten zur kontrastiven Rhetorik konzentrieren sich häufig immer noch auf den Vergleich des Schreibens in Englisch als Muttersprache (L1 Text) mit dem Schreiben in Englisch als Fremdsprache (L2 Text). Überhaupt spielt Englisch eine sehr bedeutende Rolle in der kontrastiven Rhetorik, und wenn es sich um Vergleiche handelt, die in der Muttersprache geschriebene Texte untersuchen, bilden englischsprachige Texte häufig eine der Vergleichsgrößen. Es liegen nicht viele Untersuchungen vor, die das Deutsche und Finnische miteinander vergleichen (siehe Tiittula 1997:163; Reukauf 2001).³³ An dieser Stelle sei aber das Forschungsprojekt Deutsch-finnische

33 Luise Liefländer-Koistinen (1993) hat deutsche und finnische Kochrezepte hinsichtlich der Art der Aufforderungen und Anredeverhalten wie auch hinsichtlich der Linearität des Textes miteinander verglichen. Sie stellte u. a. fest, dass die deutschen Kochrezepte durch ihren unpersönlichen Aufforderungsstil (Gebrauch des Infinitivs) einen eher formelhaften

Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation (Tiittula 1993; Reuter/Schröder/Tiittula 1991) genannt. In diesem Projekt werden nicht nur geschriebene Texte untersucht, sondern auch gesprochene Sprache, Gespräche, wobei Aspekte wie Argumentationsstrukturen, Organisation des Gesprächs und Explizität der Äußerung berücksichtigt werden (Reuter/Schröder/Tiittula 1991:113; siehe auch Tiittula 1995). Auf der Seite der schriftlichen Wirtschaftskommunikation wird die Rolle der pragmatischen, typo- und topographischen, semantischen, thematischen und stilistisch-rhetorischen Aspekte bei der Vertextung betont (Reuter/Schröder/Tiittula 1991:111). Obwohl also die kontrastive Rhetorik sich überwiegend für den geschriebenen Text, für die schriftliche Kommunikation und ihre textuellen und sprachlichen Merkmale interessiert, richten einige Untersuchungen besonders in den 90er Jahren die Aufmerksamkeit auch auf die gesprochene Kommunikation (z. B. auf die Untersuchung von Telefongesprächen, siehe u. a. Pavlidou 1994).

Man interessiert sich also innerhalb der kontrastiven Rhetorik insbesondere für den Einfluss der muttersprachlichen Vertextungsmuster auf das Schreiben in der Fremdsprache (siehe Schröder 1995:169). Bei dieser Art von Untersuchungen sollte man immer die Frage der Sprachkenntnis im Auge behalten, d. h. wie stark sich die vielleicht nicht ausreichenden Sprachkenntnisse des Schreibers auf die Textproduktion in der Fremdsprache auswirken und dadurch dann die Ursache für die möglichen Unterschiede in den verglichenen Texten darstellen. Aus kontrastiver Perspektive, wenn man die Frage nach Kulturunterschieden aufzugreifen versucht, wäre es deshalb angemessen, dass beim Vergleich u. a. auch Texte, die in der Muttersprache geschrieben sind, untersucht werden (wie bei Clyne 1987, Mauranen 1993).

Erst in den späten 80er und vor allem in den 90er Jahren zeigt sich ein Interesse an Vergleichen des Schreibens in der Muttersprache (z. B. Mauranen 1993). Darüber hinaus vermehren sich die genrespezifischen Textanalysen. Besonders die Analyse des akademischen, wissenschaftlichen Schreibens hat großes Interesse gefunden, und die berichteten Forschungsergebnisse weisen dabei auf eine deutliche Kulturbedingtheit hin (siehe z. B. Duszak 1994; Mauranen 1993; Ventola/Mauranen 1996).³⁴

Hinds (1987) hat in seiner Untersuchung auch die Empfängerseite in Betracht gezogen und festgestellt, dass in verschiedenen Sprachen die Verantwortung für das richtige Verstehen des Textes unterschiedlich getragen wird. Er nennt Japanisch eine *reader-responsible* Sprache und Englisch eine *writer-responsible*

Charakter zeigen, während in den finnischen Texten die Anweisungen eine direkte persönliche Anrede mit dem Imperativ der 2. Person Singular enthalten.

34 Die Untersuchungen des norwegischen Sozialwissenschaftlers Johan Galtung (1979; 1983) sprechen für eine Kulturbedingtheit auch der Argumentation. Er erklärt Unterschiede im Diskurs, indem er verschiedene (kulturbedingte) intellektuelle Stile in den Wissenschaften unterscheidet und diese in den teutonischen, sachsonischen, gallischen und nipponischen Stil gliedert.

Sprache. Wenn es sich um eine mehr reader-responsible Sprache handelt, trägt der Leser die Verantwortung für das Verstehen, d. h. der Leser soll die Aussagen im Text richtig miteinander verbinden und den Text richtig interpretieren. Während also bei einer reader-responsible Sprache der Rezipient hauptsächlich für die effektive Kommunikation verantwortlich ist, trägt bei einer writer-responsible Sprache hauptsächlich der Schreiber die Verantwortung dafür. Der Schreiber soll in diesem Fall den Text so anschaulich gestalten, dass der Leser ihn richtig verstehen kann. Der Text soll explizit und klar die Hauptthesen darstellen und kohärent sein. (Hinds 1987:143.) Auf ähnliche Weise unterscheidet Hall (1976; 1984) die High-Context- und die Low-Context-Kulturen voneinander. Botschaften in einer Low-Context-Kultur setzen eine klare, explizite und genaue Schilderung mit einem hohen Grad von Spezifizierung voraus, während in einer High-Context-Kultur der Gesamtkontext für die Bedeutung der Botschaft eine große Rolle spielt. Clyne (1993:9) weist seinerseits darauf hin, dass bestimmte Kulturen (z. B. die englische) formaler orientiert sind als andere, während andere (z. B. die deutsche Sprachkultur) eher inhaltlich orientiert sind.

Korhonen und Kusch (1989) haben philosophische Texte untersucht und richten dabei ihre Aufmerksamkeit vor allem auf die rhetorische Funktion der ersten Person in Texten. Als Vergleichsgrundlage benutzen sie englische, deutsche und finnische Texte aus verschiedenen Gebieten der Philosophie. Das Material umfasst sowohl Texte, die in der jeweiligen Muttersprache, als auch Texte, die in der Fremdsprache (Deutsch oder Englisch) geschrieben sind. Philosophische Texte stehen auch im Mittelpunkt des Interesses in der Untersuchung von Kusch und Schröder (1989). Sie vergleichen Texte von zwei Philosophen miteinander, von Jürgen Habermas und Donald Davidson. Kusch und Schröder analysieren allgemeine Argumentationsstrukturen in Anlehnung an Galtung (1979; 1983), das Zitieren, rhetorische Mittel und Thema-Rhema-Strukturen in den Texten. Ähnliche Aspekte betrachten auch Punkki und Schröder (1989) in ihrer Fallstudie zu Argumentationsstrukturen in russischsprachigen wissenschaftlichen Artikeln. Sie stützen sich bei der Analyse auf die Untersuchungen von Kaplan (1972), Clyne (1981; 1987) und Galtung (1979; 1983) und stellen fest, dass sie durch ihre Textanalysen nur z. T. die Annahmen von Kaplan und Galtung über die interkulturellen Unterschiede bestätigen könnten, weil bei der Analyse gleichzeitig auch deutliche intrakulturelle Unterschiede herauskamen.³⁵ Anna Mauranen (1993) hat ihrerseits in ihrer Untersuchung auch Unterschiede zwischen englischen und finnischen wissenschaftlichen Artikeln festgestellt. Sie untersuchte textlinguistische Aspekte der Artikel (textuelle Referenz, Themaentwicklung, Metatext (text reflexivity) und Textstrukturen).

35 Dabei ist zu beachten, dass die hier erwähnten intrakulturellen Unterschiede auch Kulturunterschiede sind, insofern es sich dabei um Unterschiede zwischen Subkulturen handelt. Häufig geht es innerhalb der kontrastiven Rhetorik aber um Nationalkulturen.

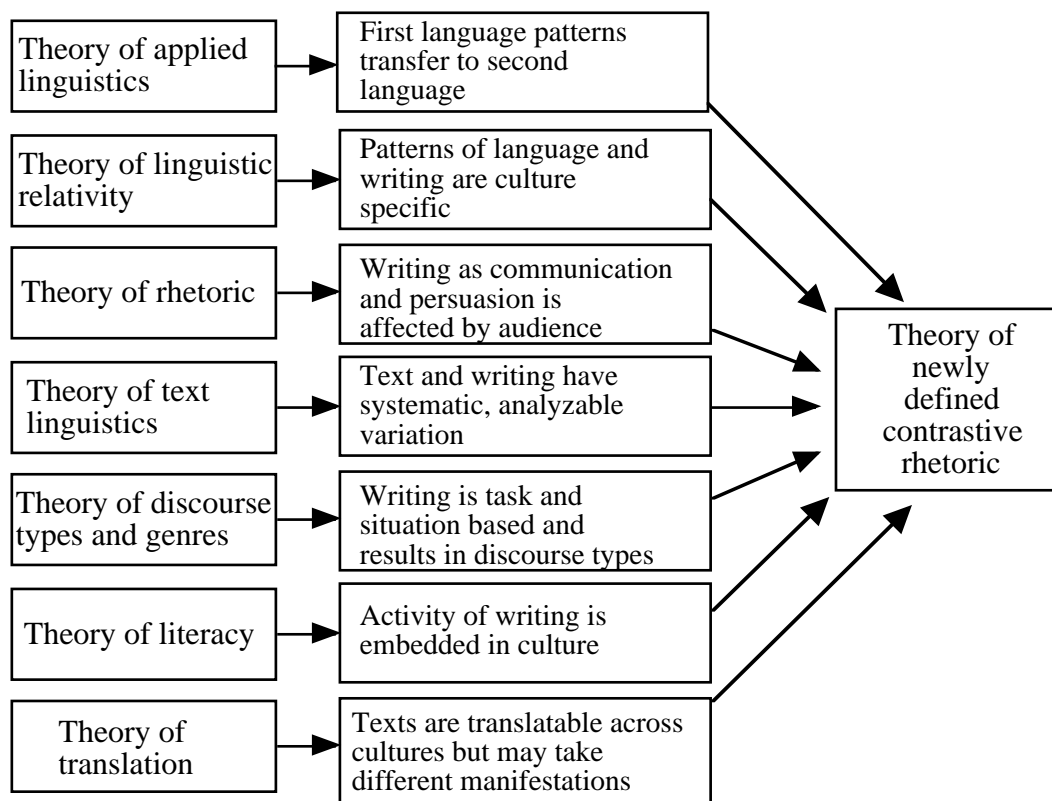
Neben wissenschaftlichen Artikeln sind auch andere genrespezifische Texte untersucht worden (siehe z. B. Tiittula 1995; Reukauf 2001). Sonja Tirkkonen-Condit (1987; 1988) hat Leitartikel in finnischen, englischen, und amerikanischen Zeitungen untersucht und ihre Argumentationsweisen miteinander verglichen. In einer gemeinsam mit Liefländer-Koistinen erarbeiteten Studie analysiert sie neben finnischen und englischen Leitartikeln auch deutsche Leitartikel und ihre Argumentation (Tirkkonen-Condit/Liefländer-Koistinen 1989). Sie richten dabei die Aufmerksamkeit vor allem auf das Vorhandensein und die Platzierung der Hauptthese bzw. des Hauptarguments in den Texten und stellen fest, dass nach den englischen und deutschen Konventionen die Hauptthese in den Leitartikeln explizit und klar dargestellt wird und die Initialplatzierung im Text typisch ist, während in den finnischen Leitartikeln die Hauptthese später im Text erscheint. Überhaupt ist die Hauptthese in den finnischen Leitartikeln nicht so häufig vorhanden wie in den deutschen oder englischen Texten.

Für die Argumentation hat auch Ulla Connor (1987) Interesse gezeigt. Sie hat die argumentativen Patterns in persuasiven Texten von englischen, finnischen, deutschen und amerikanischen Studenten untersucht. Zusammen mit Janice Lauer (Connor/Lauer 1988) hat sie auch Texte von Studenten aus England, Amerika und Neuseeland analysiert, wobei sie vor allem die Frage nach der argumentativen Superstruktur, dem informellen Begründen (in Anlehnung an Toulmin) und den persuasiven Appellen aufgreifen. Sie teilen die persuasiven Appelle in Anlehnung an die aristotelische Rhetorik in drei Gruppen ein: in rationale, glaubwürdige und affektive Appelle (siehe auch Lauer u. a. 1985: 145ff.). Es geht also dabei allgemein um die drei Überzeugungsmittel, Ethos, Pathos und Logos. Allerdings verfolgen sie in ihrer Untersuchung didaktische Interessen und führen die Analyse auf einer allgemeineren Ebene durch.

Im Allgemeinen ist im Bereich der kontrastiven Rhetorik festgestellt worden, dass die Kultur die Schreibgewohnheiten und damit die Rhetorik des Textes beeinflusst. Es lässt sich daher annehmen, dass man im Kontext der deutschen und finnischen Werbetexte auch Unterschiede in Bezug auf die rhetorischen Aspekte finden kann. Doch muss man hier auch im Auge behalten, dass die deutsche und finnische Kultur in dieser Hinsicht einander wohl viel näher stehen als z. B. die englische und japanische Kultur, die häufig in den Untersuchungen zur kontrastiven Rhetorik miteinander verglichen werden.

Im Großen und Ganzen lässt sich sagen, dass auf die neuere Entwicklung der kontrastiven Rhetorik viele verschiedene Gebiete Einfluss gehabt haben. Dies geht aus der folgenden Abbildung von Connor (1996:9) deutlich hervor.

Abb. 1.1: Wirkungen auf die neuere kontrastive Rhetorik (Connor 1996:9)



Aus der Abbildung geht hervor, dass das Gebiet der Rhetorik sich im Rahmen der kontrastiven Rhetorik zum einen erweitert, zum anderen aber gleichzeitig auch eingeschränkt hat. Man hat sich das weite Feld der antiken Rhetorik nicht zu Nutze gemacht. Außerdem würde ich der Abbildung noch die Gebiete der Pragmatik und der Semiotik hinzufügen, die in der letzten Zeit im Bereich der kontrastiven Rhetorik eine immer größere Rolle zu spielen scheinen.

1.6 Zur kulturkontrastiven Forschung

1.6.1 Allgemeines

Das Interesse für die Untersuchung kultureller Unterschiede wuchs erheblich in den 70er Jahren und führte zur Entwicklung der interkulturellen Kommunikation als einem Forschungsschwerpunkt in den 80er Jahren. In letzter Zeit ist auf Kulturunterschiede im Allgemeinen große Aufmerksamkeit gerichtet worden, wobei das Verhältnis zwischen Kultur und Kommunikation eine wichtige Rolle spielt.

Bei kulturkontrastiven Untersuchungen wird Kultur häufig mit Nation oder Sprache gleichgesetzt. Es muss jedoch beachtet werden, dass innerhalb einer Makrokultur verschiedene kleinere Ebenen zu unterscheiden sind. Es gibt auch

eine kulturelle Mikroebene, d. h. in einem jeweiligen Land gibt es jeweils eine Variation innerhalb der einen Kultur. Kulturen unterscheiden sich innerhalb eines Landes u. a. nach Altersgruppen, Arbeitsbereichen, nach Regionen usw. In der vorliegenden Untersuchung wird mit Kultur vor allem auf die nationale Ebene hingewiesen, wobei jedoch gleichzeitig eine kleinere Subkultur, eine Mikroebene betrachtet wird, nämlich die Werbekultur und spezieller noch ein Teil der Werbung. Dies hat zur Folge, dass man hier keine zu weit gehenden Verallgemeinerungen vornehmen darf. Es wird nicht die Frage nach den allgemeinen deutschen und finnischen Schreibgewohnheiten aufgegriffen, sondern es werden rhetorische Konventionen in der Werbung und besonders in Werbeprospekten untersucht. Die Untersuchung zielt insbesondere darauf ab, Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten in den rhetorischen Konventionen der deutschen und finnischen Prospekte zu ermitteln.

Ein den kulturkontrastiven Untersuchungen nahe stehendes Gebiet bilden die Untersuchungen zur interkulturellen Kommunikation,³⁶ und Ergebnisse der kulturkontrastiven Untersuchungen können auch für die interkulturelle Kommunikation relevant sein. Analysen dieser Art entwickeln vor allem unsere Fähigkeit, den Menschen aus der einen Kultur auf effektive und wirksame Weise zu helfen, mit Menschen aus anderen Kulturen zu kommunizieren. Während die kulturkontrastiven Untersuchungen Kommunikation in den einzelnen Kulturen analysieren und die in den einzelnen Kulturen festgestellten Ergebnisse miteinander vergleichen, bilden für interkulturelle Untersuchungen interpersonale Kontaktsituationen den Untersuchungsgegenstand, d. h. sie interessieren sich für die Kommunikation zwischen Angehörigen verschiedener Kulturen, in erster Linie zwischen zwei oder mehreren Menschen aus verschiedenen Ländern oder zwischen Menschen, die nicht die gleiche Sprache sprechen. (Tiittula 1997:158.) Im Allgemeinen geht es dabei vor allem um Probleme, die bei der Interaktion der Menschen im interkulturellen Kontext entstehen können, wobei u. a. Übersetzungsprobleme eine bedeutende Rolle spielen.

Bei kulturkontrastiven Untersuchungen tritt das Problem der Stereotypisierung oder der Stereotypenverfestigung auf. Im Grunde ist dies nicht vermeidbar. Wenn man überhaupt von Kulturunterschieden sprechen will, stellt man zugleich auch Stereotype dar, weil Unterschiede ja mit Stereotypen erklärt werden (siehe Tiittula 1995:204). Neben der Stereotypisierung stößt man bei Kulturvergleichen außerdem oft auf das Problem der Ethnozentrizität. Der Vergleich wird fast immer aus einer Perspektive heraus vorgenommen, d. h. aus der Sicht der eigenen Kultur. Dabei ist dann wichtig, dass man, wenn möglich, Bewer-

36 Zu Untersuchungen zur interkulturellen Kommunikation im Allgemeinen siehe Blommaert/Verschueren (1991) und zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation im Besonderen u. a. Müller (1991) und Reuter (1992). Zu Kulturunterschieden zwischen deutschen und finnischen Kommunikationsstilen im geschäftlichen Bereich vgl. Tiittula (1995).

tungen vermeidet, so dass das Eigene nicht als Norm, als Selbstverständlichkeit betrachtet wird. (Tiittula 1997:162.)

Eine andere Frage ist allerdings, ob man bei den in einer Untersuchung festgestellten Unterschieden überhaupt von Kulturunterschieden sprechen kann. Dies hängt aber jeweils entscheidend davon ab, wie man den Begriff der Kultur definiert, und dafür finden sich sehr viele Möglichkeiten in der Literatur (siehe Oksaar 1984:25f.). In der vorliegenden Untersuchung gehe ich davon aus, dass Texte Manifestationen einer bestimmten Kultur sind. Wenn in den Texten bei den rhetorischen Aspekten bestimmte Tendenzen festzustellen sind, sehe ich diese als typisch für die betreffende Kultur an.

1.6.2 Zum Begriff der Kultur

Mit Kultur wird oft ‚Zivilisation‘³⁷ gemeint oder ‚refinement of the mind‘. In einer weiteren Bedeutung ist Kultur ‚mental software‘, die sich auf die Gedankens-, Fühlens- und Verhaltensmuster der Menschen bezieht. (Hofstede 1991:5.) Kultur bezieht sich auf das ganze Pattern des menschlichen Verhaltens. Sie ist als ein System von Wertorientierungen, Konventionen, Normen und Konzepten zu verstehen, die im Denken, Fühlen, Handeln und auch im Sprechen bzw. Schreiben einer Gruppe von Menschen sichtbar werden. Die Kultur spiegelt sich in der Sprache und manifestiert sich dadurch auch in Texten; sie zeigt sich durch Texte (vgl. Kroeber-Riel 1992:576). Hecht, Andersen und Ribeau (1989:163) legen ebenfalls eine breite Definition von Kultur vor:

„Culture is the manifold ways of perceiving and organizing the world that are held in common by a group of people and passed on interpersonally and intergenerationally. [...] Culture has both material and symbolic manifestations, including a common code or language, heritage, history, social organization, norms, knowledge, attitudes, values, beliefs, objects, and patterns of perceptions that are accepted and expected by an identity group. Further, culture is expressed in verbal and nonverbal interaction styles, proverbs, institutions, ceremonies, stories, religion, and politics.“

Die Kultur soll allerdings nicht als stabil oder ganz homogen angesehen werden (vgl. Tiittula 1997:154; Blommaert 1991:14ff.). An dieser Stelle ist zu betonen, dass die kulturellen Konventionen sich verändern können. Wie schon gesagt, befinden sich innerhalb einer größeren Kultur (Makrokultur) mehrere kleinere Subkulturen, die eigene Konventionen und Charakteristika aufweisen, die sich von den Konventionen der Makrokultur unterscheiden können. Es gibt neben Nationen viele verschiedene Kulturstufen, wie z. B. die regionale, ethnische, religiöse Stufe, soziale Klasse und Gruppe, Kleingruppe, das Alter, Geschlecht usw. (Siehe Hofstede 1991:10ff.)

37 Siehe dazu z. B. Kroeber-Riel (1992:575).

Kultur ist aber in jedem Falle ein kollektives Phänomen. Hofstede (1991:5) betont, dass man sich die Kultur aneignet. Menschen, die in einer gleichen sozialen Umgebung, Gesellschaft wohnen oder gewohnt haben, haben mindestens zum Teil eine gemeinsame Kultur. Hofstede (1991:5) vertritt die Meinung, dass „*It is the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another*“. Darüber hinaus macht Kroeber-Riel (1992:575) noch darauf aufmerksam, dass die Kultur ein Hintergrundphänomen ist, das unser Verhalten prägt, ohne dass wir es selbst bemerken. Erst durch den Blick auf andere Kulturen werden wir uns der kulturell bedingten Unterschiede des Verhaltens bewusst.

Die Manifestationen der Kultur lassen sich nach Hofstede (1991:7) in vier Gruppen einteilen: in Symbole, Helden, Rituale und Werte. Kulturunterschiede manifestieren sich also in diesen vier Stufen. Symbole sind nach Hofstede Wörter, Bilder oder Objekte, die eine spezielle Bedeutung haben, die nur Menschen verstehen, die zur selben Kultur gehören. Dazu zählen z. B. Wörter einer Sprache, aber auch der Jargon oder Statussymbole. Helden sind demgegenüber entweder lebende oder verstorbene, wirkliche oder imaginäre Personen, die Eigenschaften besitzen, die in einer bestimmten Kultur sehr hoch geschätzt werden. Rituale sind kollektive Aktivitäten, die in einer bestimmten Kultur vom sozialen Gesichtspunkt aus für sehr wichtig gehalten werden. Den Kern der Kultur bilden nach Hofstede aber die Werte. Werte bedeuten weite Tendenzen, bestimmte Sachen, Tatbestände den anderen vorzuziehen. Werte können sowohl in Gestalt positiver als auch negativer Präferenzen existieren. (Hofstede 1991:7f.) Unter kulturellen Werten versteht man die führenden Ideen und leitenden Prinzipien für das Denken und Handeln in einer bestimmten Gesellschaft. Die kulturellen Werte bilden eine mächtige Kraft, die die Motivationen, Lebensstile und Kaufentscheidungen der Konsumenten beeinflussen. (Cheng 1994:170.)

Bei der Betrachtung von Unternehmenskulturen spricht Bungarten (1999:61) ebenfalls von verschiedenen Repräsentationsebenen der Kultur, nämlich zum einen von einer materiellen und zum anderen von einer „geistigen“ Ebene. Die „geistige“ Repräsentationsebene umfasst wiederum verschiedene (unternehmensspezifische) Kompetenzen und psychische Dispositionen wie z. B. die moralisch-ethische Kompetenz, die (unternehmensspezifische) Bedürfnis- und Interessensdisposition und die Verhaltens- und Handlungskompetenz, die ihrerseits noch in eine physische bzw. technisch-praktische Handlungskompetenz und in eine soziale Handlungskompetenz eingeteilt werden kann. Die soziale Handlungskompetenz umfasst dann auch die kommunikative und sprachliche Handlungskompetenz, die u. a. auf der Fähigkeit zum Management der verschiedenen Codes wie Kleidung, nonverbale Kommunikation und Sprache basiert.

Die Kultur, zu der man gehört, wirkt also auch auf unser kommunikatives Verhalten. Dies bedeutet, dass die kulturellen Aspekte der Kommunikation

Grundverschiedenheiten im Stil, in den Taktiken, Strategien und Regeln verursachen. Wenn man die Sprache anwendet und sie beherrscht, geht es nicht nur um die korrekte Grammatik, sondern um eine weitergehende Beherrschung von kommunikativen Fähigkeiten und Kenntnissen. Damit ist die kommunikative Kompetenz gemeint.³⁸ Der Begriff bedeutet, dass man die Wechselwirkungsprozesse zwischen Menschen beherrscht und versteht und dass man in solchen Prozessen andere beeinflussen kann.

Bei der kommunikativen Kompetenz wird im Allgemeinen nicht zwischen gesprochener und geschriebener Sprache und Kommunikation unterschieden (Schröder 1992:Anm. 1). Auf eine solche Differenzierung zielt aber Els Oksaar (1988:26), wenn sie den Begriff *interaktionale Kompetenz* definiert als

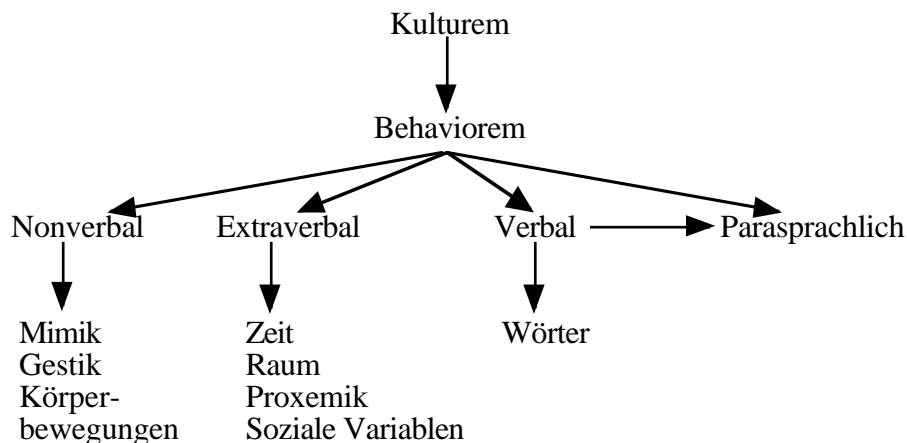
„die Fähigkeit einer Person, in Interaktionssituationen verbale, parasprachliche, non-verbale und extraverbale kommunikative Handlungen zu vollziehen und zu interpretieren, gemäß den soziokulturellen und soziopsychologischen Regeln der Gruppe“.

Oksaar (1988:4f.) macht auch darauf aufmerksam, dass Sprachbeherrschung allein keine erfolgreiche Kommunikation und Verständigung garantiert. Dazu tragen auch andere kulturell bedingte Verhaltensweisen bei. Sie entwickelt deshalb die Kulturemtheorie, um die verschiedenen interaktionalen Verhaltensweisen besser erhellen zu können. Sie nennt zwei wichtige Charakteristika der Kulturemtheorie. Erstens geht sie von einer individuumzentrierten Perspektive aus. Das Individuum wird als dialogisierendes Wesen verstanden. Das Individuum ist eine Einzelperson mit ihrem Idiolekt, aber es ist gleichzeitig auch ein Mitglied einer oder mehrerer Sprach- und Kulturgemeinschaften. Oksaar sieht Sprache als rollen- und situationsspezifisch an und das Individuum als „Medium des Kontaktes und des Einflusses zwischen Idiolekten, Soziolekten, Dialekten, Sprachen und Kulturen, sowohl inter- als auch intrakulturell“ (Oksaar 1988:5). Zweitens geht Oksaar in ihrer Kulturemtheorie davon aus, dass die kommunikativen Komponenten aus der Sicht eines integrierten Modells untersucht werden sollten, wonach also neben den verbalen Aspekten auch parasprachliche, non-verbale und extraverbale Einheiten am kommunikativen Geschehen beteiligt sind. (Oksaar 1988:5f.)

Eine Reihe von Verhaltensweisen werden in der Kulturemtheorie als eine soziokulturelle Kategorie zusammengefasst, deren Einheiten Kultureme genannt werden. Kultureme, die abstrakte Einheiten sind, werden durch Behavioreme realisiert, die nach Oksaar verbal, parasprachlich, nonverbal und extraverbal sein können (siehe Abb. 1.2). (Oksaar 1988:27.)

38 Zur kommunikativen Kompetenz im Allgemeinen siehe Bußmann (1990:393f.).

Abb. 1.2: Behavioreme in der Kulturemtheorie von Oksaar (1988:28)



Obwohl Oksaar in ihrer Kulturemtheorie von der mündlichen Kommunikation ausgeht, können die in der Theorie behandelten Aspekte auch für die schriftliche Kommunikation relevant sein. Schröder (1992:107f.) stellt entsprechend der Kulturemtheorie von Oksaar für schriftliche Kommunikation fünf Einheiten dar, die bei der Vertextung beteiligt sind und miteinander in Wechselwirkung stehen:

- (1) Die sprachlichen Zeichen selbst, d. h. lexikalische, syntaktische und rhetorisch-stilistische Vertextungsmittel.
- (2) Die auf sprachliche Zeichen bezogenen Einheiten, d. h. die parasprachlichen Mittel, die durch „inneres Sprechen“ realisiert werden (z. B. typographische Mittel, verschiedene Hervorhebungstechniken, die Interpunktion und überhaupt der Rhythmus).
- (3) Die auf das Kommunikationsmedium bezogenen Einheiten, d. h. nonverbale Vertextungsmittel wie die Qualität, das Format, die Faltweise und die Farbe des Papiers.
- (4) Die auf andere semiotische Systeme bezogenen Einheiten, d. h. nichtsprachliche Zeichensysteme, Bilder, Symbole, Abbildungen, Zeichnungen, Formeln usw.
- (5) Extra- und pragmlinguistische Einheiten, d. h. Zeit, Raum, soziale Variablen sowie Inhalt und Sachverhalt.

Alle diese Aspekte spielen auch im rhetorischen System eine bedeutende Rolle (vgl. Kap. 2.2.4 und 2.4.2) und sind nicht nur aus der Sicht der interaktionalen Kompetenz und Verständigung wichtig, sondern es sind zugleich die Seiten oder Erscheinungsweisen eines Textes, mit deren Hilfe man andere beeinflussen kann, sofern sie wirkungsvoll eingesetzt werden.

1.6.3 Kulturkontrastive Betrachtungsweise und Werbung

In der Gegenwart ist der Aspekt der internationalen Verbreitung für die Werbung immer wichtiger geworden. Vor allem ein Teil der Fernsehwerbung (nach Einführung des Kabel- und Satellitenfernsehens) oder die Werbung im Internet (globale Reichweite) sind schon Menschen überall in der Welt zugäng-

lich. Unternehmen entwickeln sich immer mehr zu international agierenden Wirtschaftseinheiten. Sie versuchen, entweder im Ausland zu konkurrieren, oder sie müssen im Inland mit ausländischen Unternehmen konkurrieren. In Europa versucht man innerhalb der EU ein einziges großes Marktgebiet zu bilden. Das führt dazu, dass mehr und mehr Unternehmen sich internationalisieren und dass auch die Werbung immer internationaler wird. Zu beachten wäre jedoch, dass gerade Europa keineswegs kulturell homogen ist. Das menschliche Bedürfnis nach kultureller Differenzierung muss demnach auch in der Werbung innerhalb Europas im Auge behalten werden.

Für den Erfolg einer effektiven Werbung ist das Verhältnis von Kultur und Kommunikation sehr wichtig. Die Unterschiede zwischen verschiedenen Kulturen werden durch die Kommunikation deutlich. Jede Kultur spiegelt und zeigt ihre eigenen Ziele, Zwecke, Intentionen und Handlungsweisen durch und in der Kommunikation. Traditionell haben solche Institutionen wie Familie, Religion, Schule und Justiz die kulturellen Werte verbreitet. In unserer Zeit sind aber die Massenmedien eine bedeutende Institution für die Verbreitung der kulturellen Werte geworden, und im Bereich der Massenmedien spielt die Werbung eine sehr bedeutende Rolle bei der Spiegelung und Verbreitung der kulturellen Werte. (Cheng 1994:170.)

Im Diskurs der Werbung haben die kulturellen und sozialen Symbole eine große Bedeutung (siehe z. B. Hennecke 1998). Die Werbung nutzt alte Werte und trägt damit zu ihrer Bekräftigung bei, aber sie ändert auch die in der Gesellschaft und Kultur schon existierenden Werte. Die Werbung stützt also ihren Diskurs hauptsächlich auf existierende kulturelle und soziale Bedeutungen. Allerdings reicht es nicht immer aus, dass man in der Werbung nur alte bzw. bekannte Symbole, Werte und Bedeutungen vorführt. Sie bildet die Realität auch um, prägt neue Trends und schafft neue Leitbilder. Die Werbung assoziiert früher getrennte Elemente als Einheit; sie modernisiert, gestaltet die heutige Gesellschaft, ihre Kultur und ihre sozialen Gewohnheiten um.

Deng, Jivan und Hassan (1994:156) weisen darauf hin, dass „cultural differences are the most significant and troublesome variables for the international advertiser“. Die Kultur beeinflusst die Werbung, und die Wirkungen sind in den einzelnen Werbebotschaften zu erkennen (siehe Hennecke 1998). Kulturelle Werte bilden häufig den Kern der Werbebotschaft, und die kulturellen Unterschiede manifestieren sich besonders deutlich gerade in den Werthaltungen (Kroeber-Riel 1992:581). Man kann die Werte als Vorstellungen über das Wünschenswerte umschreiben. Nach Kroeber-Riel (1992:580) bestimmen sie eine Vielzahl von Motiven und Einstellungen und damit eine Vielzahl von beobachtbaren Verhaltensweisen. Demnach ist es bei der Werbung wichtig zu wissen, was in einer bestimmten Kultur als wünschenswert angesehen wird, so dass in der Werbebotschaft dann eine Verbindung zwischen dem Wünschenswerten und dem Produkt gebildet werden kann.

Wenn eine Botschaft so eng mit der Kultur verbunden ist, dass man sie nicht in eine andere Kultur übertragen kann, ist die internationale, globale Werbung unmöglich oder nicht sinnvoll. Mehrere Forscher³⁹ sind deshalb der Meinung, dass eine universale, standardisierte Werbung wegen der kulturellen Unterschiede zwischen den Ländern schwer zu realisieren sei (siehe Cutler/Javalgi/Erramilli 1992:7). Diese Meinung vertritt auch Kroeber-Riel (1992:578):

„Um zu verhindern, daß Werbung und Public Relations in einer dem Produkt- oder Firmenimage abträglichen Weise verstanden werden, müssen die interkulturellen *Unterschiede* im ‚*Sprachdenken*‘ und ‚*Bilddenken*‘ beachtet werden. Nur wenn diese Unterschiede – bezogen auf die werbliche Argumentation – gering sind, ist eine direkte Übertragung der werblichen Argumentation durch Übersetzung in fremde Sprachen möglich (wirksam).“

Bis in die 80er Jahre dominierte in der Praxis des Geschäftslebens und in der Ausbildung gerade die Philosophie des dezentralisierten internationalen Marketings, wonach vor allem multinationale Unternehmen ihr Marketing, darunter auch die Werbung, den individuellen Märkten anpassen sollten (Shuter 1989: 399). Dies änderte sich aber am Anfang der 80er Jahre vor allem wegen des Artikels von Theodore Levitt⁴⁰ (1983) über das globale Marketing.⁴¹ Das globale Marketing als neue Strategie fand großes Interesse. Dennoch fragten und fragen sich auch heute noch viele,⁴² ob Produkte wirklich nach einer standardisierten Strategie verkauft werden können, weil man der Meinung ist, dass die Geschmäcke, Bedürfnisse und Sitten in der Welt doch nicht so einheitlich sind.⁴³ Dem steht die Auffassung entgegen, das globale Marketing könne nicht die einzelnen nationalen Kulturen berücksichtigen, sondern man vertritt vielmehr eine homogene Auffassung von den Verhaltensweisen und Wertorientie-

39 Bei Cheng (1994:169f.) und Moriarty/Duncan (1991:313ff.) findet man eine Literaturbetrachtung zur Werbung in verschiedenen Kulturen und zur Dichotomie standardisierte vs. spezifizierte bzw. universale vs. dezentralisierte Werbung.

40 Levitt (1983) war der Meinung, dass sich Produktbedürfnisse und Geschmäcke überall in der Welt sehr deutlich annäherten und dass dasselbe Produkt in verschiedenen Ländern auf die gleiche Weise verkauft werden sollte, insbesondere wenn es sich um ein standardisiertes low-cost Produkt handelt.

41 Es wird auch von einer Strategie der „geozentrischen Orientierung“ (weltweit einheitliche Werbung) und der „polyzentrischen Orientierung“ gesprochen (Bungarten 1999:65).

42 Siehe dazu Shuter (1989:399ff.).

43 Das Konsumentenverhalten unterscheidet sich zwischen Kulturen, und dies sollte auch in der Werbung berücksichtigt werden. Zum Konsumentenverhalten tragen nach Wilkie (1994:314ff.) u. a. die Einkünfte der Konsumenten, politische Gesichtspunkte, Lebensstile und andere kulturelle Konventionen, Klima und Geographie, frühere Erfahrungen mit dem Produkt, Produktpräferenzen bei. Jürgen Schultz (1995:151) nennt auch viele ähnliche Aspekte, die Einfluss auf die europäische Werbung haben: Geographie, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sprache (verbale und nonverbale Kommunikation), Religion, Ausbildung, Psychologie, Medien, Produkte.

rungen der Menschen. Man geht dann davon aus, dass die Welt nicht mehr aus voneinander isolierten (nationalen) Kulturen besteht, sondern dass die Kulturen sich ständig einander annähern.

Dibb, Simkin und Yuen (1994:129) stellen die Dichotomie standardisierte vs. dezentralisierte (oder lokalisierte) Werbung zur Beschreibung der europäischen Werbung dar. Die lokalisierte Werbung geht davon aus, dass die Zielgruppe in einem Land sich von der Zielgruppe in einem anderen Land unterscheidet. Das bedeutet, dass der Werbungtreibende die Aspekte seiner Werbungsstrategien von Kultur zu Kultur ändert. Er muss dabei sozioökonomische, kulturelle, legislative und demographische Faktoren der einzelnen Länder berücksichtigen. Die standardisierte Werbestrategie bedeutet dagegen, dass dieselbe Werbestrategie in vielen Ländern angewandt werden kann. Das Unternehmen kann deshalb mit dieser Strategie Kosten sparen. In Wirklichkeit ist es jedoch schwierig, die standardisierte Werbestrategie zu verfolgen, wenn es große Unterschiede bei den kulturellen, sozioökonomischen, politischen und demographischen Faktoren der einzelnen Märkte gibt. Wie gesagt, die Experten streiten sich darüber, ob der europäische Markt als eine Gesamtheit aufgefasst werden kann, die man mit einer einzigen Werbekampagne bedienen kann. Deswegen versucht man, diese zwei Werbungsstrategien miteinander zu verknüpfen. Ein solcher Versuch wird „the localized pan-European method of advertising“ (auch the middle-of-the-road school) genannt. (Dibb/Simkin/Yuen 1994:129f.; vgl. Deng/Jivan/Hassan 1994:155.)

Es lassen sich also grob genommen drei Schulen⁴⁴ voneinander unterscheiden, je nachdem, was für ein Grad der Standardisierung befürwortet wird: (1) die standardisierte Schule, (2) die lokalisierte, dezentralisierte Schule und (3) die middle-of-the-road Schule (Deng/Jivan/Hassan 1994:154). Überhaupt sollte man in diesem Zusammenhang keine strenge Bipolarität annehmen und mehr von einem Kontinuum sprechen. Jürgen Schultz (1995:156) klassifiziert z. B. die europäische Werbung nach vier Kriterien: unverändert (unchanged), adaptiert (adapted), variiert (varied) oder lokal (local). Er betrachtet dabei drei Aspekte der Werbebotschaft: 1) das Konzept, die Idee, die Message, 2) die audiovisuelle Realisation und 3) die verbale Realisation (z. B. keine verbale Realisation, identischer Text – nicht übersetzt, identischer Text – übersetzt, variiert).

Zugleich mit dem Versuch, eine standardisierte Werbestrategie in Europa anzuwenden, wird häufig auch der Begriff „Eurokonsumenten“ erwähnt. Obwohl es Unterschiede zwischen verschiedenen Kulturen gibt, nähern sich die Kulturen jedoch ständig einander an. Dibb, Simkin und Yuen (1994:130) betonen aber trotzdem, dass sich die Konsumenten in Europa trotz mancher wichtiger Gründe für die Annahme eines homogenen „Eurokonsumenten“ noch

44 Literaturangaben zu diesen verschiedenen Gesichtspunkten findet man in Deng/Jivan/Hassan (1994:154f.) und in Moriarty/Duncan (1991:319).

sehr stark voneinander unterscheiden, d. h. dass die kulturellen Konventionen noch keineswegs überall gleich sind. Die Phrase *Plan for Europe but act locally* setzt sich in vielen Werbeagenturen durch (Dibb/Simkin/Yuen 1994:125).

Die Werbung spiegelt den Zeitgeist und die Werte der Gesellschaft wider. Durch die Analyse der Sprache und der Bilder der Werbung ist es dann möglich, Auskunft über Werte, Wünsche, Ideale usw. einer Kultur zu erhalten (siehe z. B. Hennecke 1998).

Im Bereich der Wirtschaft liegen Untersuchungen vor, die zeigen, dass sich Kulturunterschiede auf Komponenten der Werbebotschaft auswirken.⁴⁵ Cutler, Javalgi und Erramilli (1992:8f.) verweisen z. B. in diesem Zusammenhang auf Reinhard und Phillips, die in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis gekommen sind, dass Kulturunterschiede zwischen den USA und Großbritannien Unterschiede bei den Preisangaben in der Werbung verursacht haben. Cutler, Javalgi und Erramilli (1992:8f.) nennen auch Untersuchungen, die bedeutende kulturelle Unterschiede bei der Anwendung von Illustrationen, Bildern und Photos festgestellt haben. Darüber hinaus weisen kontrastive Untersuchungen zur amerikanischen und japanischen Werbung darauf hin, dass die amerikanische Werbung informativer ist als die japanische und dass japanische Konsumenten die emotionalen Appelle den rationalen vorziehen (siehe dazu Lin/Salwen 1995).

Es soll gleichzeitig jedoch betont werden, dass die Werbung in sich auch ein sehr heterogener Bereich ist, bei dem es überhaupt sehr schwierig ist, strenge, typische Muster und Konventionen festzustellen. Jede Anzeige z. B. sollte in dem Sinne unikal und original sein, dass sie genug Aufmerksamkeit erregen kann und dass die Rezipienten sie von anderen unterscheiden können. In dieser Hinsicht bilden Werbeprospekte eine etwas einheitlichere Gruppe, bei der typische Merkmale leichter ermittelt werden können.

45 Aus dem Bereich der Sprachwissenschaft kann hier u. a. die Untersuchung von Hennecke (1998) erwähnt werden, in der sie Werbeanzeigen für Ostprodukte analysiert und zeigt, dass die Kultur auf Werbetexte wirkt.

2. WERBUNG UND RHETORIK

2.1 Werbung

Bevor auf die Untersuchung der Rhetorik in der Werbung näher eingegangen werden kann, sind zunächst vor allem die Variablen „Werbung“ und „Werbekommunikation“ definitorisch abzugrenzen. Es geht hier um den Texttyp Werbung, und es ist wichtig, kurz zu klären, was die Werbung eigentlich darstellt, was sie beabsichtigt und wie sie eingesetzt wird.⁴⁶ Darüber hinaus soll das Werbemittel Werbeprospekt etwas näher betrachtet werden wie auch allgemein die Rolle der Werbung in der Gesellschaft.

2.1.1 Zum Begriff der Werbung und Werbekommunikation

Die Werbung ist ein Teil des Marketings. Das Marketing wie auch die Werbung sind als Strategien dafür anzusehen, wie Konsumenten zu beeinflussen sind und dabei das beworbene Produkt optimal an die Konsumenten zu bringen ist (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:19). Poiesz und Robben (1994:29) definieren die Marketingkommunikation in Anlehnung an Balasubramanian und Kumar wie folgt:

„Marketing communication, broadly defined, includes all the advertising and promotional activities carried out by the firm to the extent that these activities have an influence upon the knowledge, the attitude or the behaviour of the individual members of the target audience.“

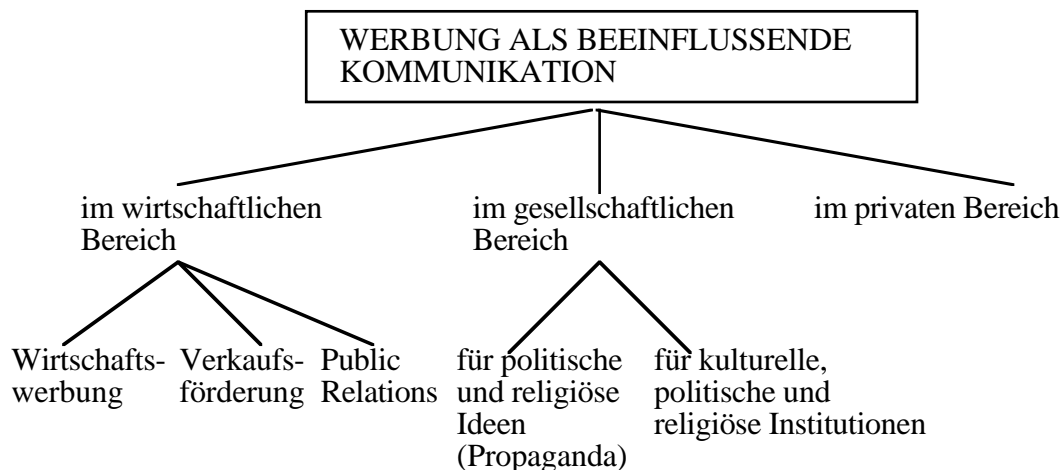
Das Marketing ist „the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably“ (Jefkins 1985:2). Das Marketing ist demnach ein Oberbegriff und umfasst nicht nur Werbung und Promotion, sondern viel mehr. Es beginnt schon mit dem Produkt, seinem Namen, dem Image und seiner Verpackung und erstreckt sich auch auf die Preisbestimmung und Verteilung des Produkts.

Die Werbung ist eine absichtliche Form der Beeinflussung, durch die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlasst werden sollen (Hemmi 1994:23). Dabei ist zu beachten, dass hier immer eine Erfolgsunsicherheit vorliegt. Man weiß vorher nie, ob die angestrebten Werbewirkungen wirklich erreicht werden (Behrens 1996:4). Durch die Werbung kommunizieren Unter-

46 Im Kapitel 1.5.1 wurde schon darauf hingewiesen, was im Bereich der Werbeforschung untersucht worden ist. Die Werbung wird ja von vielen verschiedenen Gesichtspunkten aus betrachtet. Es gibt eine wirtschaftswissenschaftliche, werbepsychologische Werbeforschung, Werbewirkungsforschung und linguistische Werbeforschung (Semiotik, Phrasologie, Pragmatik, Wortschatz und Syntax, Textsorten usw.).

nehmen mit ihren gegenwärtigen und potentiellen Kunden. Werbung ist ein Kommunikationsprozess, der zielgerichtet ist, indem Unternehmen mit ihrer Hilfe einen Kaufanreiz herzustellen versuchen. Deshalb ist der positive Aspekt, den eine Werbebotschaft möglicherweise erzielt, für sie maßgebend. Diese Definition gilt für die Wirtschaftswerbung, die also Werbung für Waren oder Dienstleistungen ist und für die verkaufsfördernde und absatzorientierte Ziele kennzeichnend sind. Dies trifft aber keinesweges auf jede Werbekommunikation zu; d. h. es gibt auch Werbung, die keine kommerziellen Ziele hat (z. B. politische Werbung) (siehe Abb. 2.1). Im Weiteren wird in dieser Arbeit mit dem Terminus *Werbung* ausschließlich Wirtschaftswerbung gemeint, die also Unternehmen und ihre Erzeugnisse den Rezipienten bekannt zu machen versucht und letztthin den Absatz derselben fördert (vgl. Römer 1971:9f.; Bechstein 1987:12). Noch genauer gesagt geht es in dieser Untersuchung vor allem um Produktwerbung.

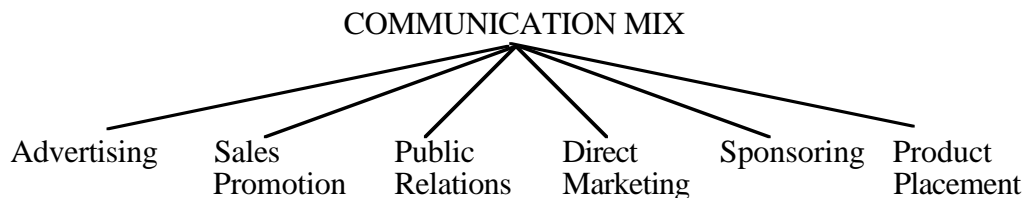
Abb. 2.1: Werbung in verschiedenen Bereichen (Behrens 1996:5)



Die Formen der Werbung haben sich seit der Einteilung der Werbung von Römer (1971:13f.) geändert. Es sind neue Werbeformen und Werbeträger in Erscheinung getreten (gesellschaftliche Werbung, Product Placement, Werbung im Internet). Diese neuen Formen sind nicht so deutlich als Werbung zu erkennen wie die herkömmlichen Werbetypen (z. B. Werbeanzeigen), sondern verknüpfen sich stärker mit der alltäglichen Informationsaufnahme (Behrens 1996:14). Behrens (1996:14) nennt hier als Beispiele das Product Placement (das nicht auf Filme beschränkt ist) wie auch das Sponsoring in verschiedenen Bereichen, etwa im Sport, in der Kunst, im Umweltschutz usw. Diese Formen werden auch im Modell von Krebs (1995:75) erwähnt (Abb. 2.2), bei dem der Begriff *Advertising* allerdings als Werbung im etwas engeren Sinne aufgefasst wird im Vergleich zu dem, was ich hier unter Werbung verstehe, wie auch zum Begriff der ‚Werbung‘ im obigen Modell von Behrens (Abb. 2.1). *Advertising* bezieht sich bei Krebs ausschließlich auf Werbung mittels besonderer Kommu-

nikationsmittel (nichtpersonaler, technischer Medien), wobei natürlich die herkömmlichen Werbeanzeigen eine große Rolle spielen. Davon sind u. a. die Verkaufsförderung und das Sponsoring abgegrenzt worden.

Abb. 2.2: Marketing-Kommunikation nach Krebs (1995:75)



Die Werbung ist eindeutig unter die persuasive (auf Beeinflussung ausgerichtete) Kommunikation zu subsumieren. Ein Unternehmen versucht durch die Werbung den Angesprochenen davon zu überzeugen, dass der Kauf, Konsum, Besitz bestimmter Waren oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen sein Bedürfnis oder seine Interessen befriedigen. Das werbende Unternehmen hat schließlich die Umsatzerhöhung zum Ziel.⁴⁷ Es versucht mittels Werbung auf der Seite der Konsumenten positive Reaktionen und Einstellungen zu dem Produkt und seinem Hersteller zu wecken, indem es zu zeigen bemüht ist, dass das beworbene Produkt auf irgendeine Weise den anderen vorzuziehen ist.

Unternehmen wenden sich mittels Werbung hauptsächlich nicht an einzelne Subjekte, sondern sie zielen vor allem auf ganze Gruppen.⁴⁸ Es wird danach gestrebt, die Einstellung größerer Menschengruppen auf eine solche Weise zu beeinflussen, dass diese in der vorgegebenen Richtung handeln. Es lässt sich also sagen, dass die Werbung eine Kollektivbeeinflussungsmethode ist. (Abromeit 1972:14f.)

Ein wesentliches Merkmal der Werbung ist, dass sie die Umworbenen motivieren soll, ihre Handlungen an den Interessen der Werbenden zu orientieren, ohne den Umworbenen gleichzeitig die Kenntnis der Vorteile und der Mängel des eigenen und der konkurrierenden Angebote vermitteln zu müssen (Abromeit 1972:15). Die Information, die der Werbende den Adressaten übermittelt, ist daher „parteiisch“ in dem Sinne, dass der Werbende selbst entscheidet, welche Art von Informationen er den Adressaten bietet; d. h. er wird nicht unbedingt die ganze Wahrheit sagen.

Das werbende Unternehmen kann bei einer Werbekampagne viele Ziele haben. Es versucht durch die Werbung z. B.:

47 Vgl. zu den verschiedenen möglichen Zielen, die ein Unternehmen mit der Werbung verfolgen kann, Kroeber-Riel (1992:615ff.).

48 Allerdings wird in der Werbebotschaft häufig versucht, den Eindruck zu erwecken, als ob dabei gerade der Kunde persönlich angesprochen würde (siehe dazu Kap. 3.2.2 und 3.2.4).

- das Bewusstsein der Menschen über ein neues Produkt zu formen;
- Kunden über die Besonderheiten und Vorteile des Produkts zu informieren;
- ein gewünschtes Bild von dem Produkt zu erzeugen;
- Gewogenheit und Begeisterung für das Produkt hervorzubringen;
- Kunden zum Kauf des beworbenen Produkts zu bewegen. (Bendixen 1993:19.)

Der Zweck, der jeder Werbung zu Grunde liegt, ist jedoch das letztgenannte Ziel. Jede Produktwerbung versucht also immer Einstellungen der Konsumenten zu beeinflussen und zu ändern und damit Menschen (durch Überredung und/oder Überzeugung) zum Kauf des Produkts A statt des Produkts B (oder allgemein: statt anderer Produkte) zu bewegen. An dieser Stelle soll aber noch darauf aufmerksam gemacht werden, dass es allerdings nicht allein die Werbung ist, die zu einer Kaufentscheidung führt, sondern dies ist vielmehr ein sehr vielseitiger und komplexer Prozess. Neben der Werbung spielen für die Kaufentscheidung und die mögliche Verhaltensänderung u. a. auch die persönliche Verkaufssituation, frühere Erfahrungen mit dem Produkt bzw. mit anderen Produkten des selben Unternehmens eine bedeutende Rolle. Darüber hinaus haben z. B. auch Meinungen des Bekanntenkreises oder die ganze soziale Umwelt Einfluss auf die Konsumenten.⁴⁹

Wie sieht dann der Werbeprozess aus kommunikativer Sicht aus? Ganz allgemein betrachtet entspricht der kommunikativen Dreieckigkeit *Sender – Kommunikationsinhalt – Empfänger* die Trias *Produzent – Werbebotschaft – Konsument*. Nach Bechstein lässt sich der Kommunikationsprozess aus mindestens vier Elementen konstituieren und der Verlauf des Prozesses folgendermaßen skizzieren:

Ein Individuum (Sender) übermittelt Stimuli (Information, Aussagen), um das Verhalten (Informationsstand, Meinung) anderer Individuen (Empfänger, Rezipient, Publikum) zu beeinflussen (Reaktion) (Bechstein 1987:3).

Aus der Sicht der Werbekommunikation lässt sich der gleiche Sachverhalt folgendermaßen formulieren:

Ein Werbender übermittelt eine Werbebotschaft, um die Relation gegenüber einem Produkt oder einer Dienstleistung in den Augen der Konsumenten derart zu beeinflussen, dass ein Kaufanreiz provoziert wird (vgl. Bechstein 1987:3).

Viele Kommunikationsmodelle weisen auf einen monodirektionalen Prozess hin (vom Sprecher zum Hörer). Dies gilt auch für die oben dargestellte Auffassung Bechsteins, mit der eigentlich nur die einfachste Struktur der tatsächlich ablaufenden Prozesse der Kommunikation angedeutet ist. Bei der zwischenmenschlichen Kommunikation handelt es sich aber um ein komplexes Geschehen (siehe

⁴⁹ Siehe hier Anm. 43.

Rusch 1994:67). Im Allgemeinen ist Kommunikation nicht monodirektional, sondern sie ist als ein wechselseitiger Prozess aufzufassen. Weil die Werbung aber eng mit der Massenkommunikation verbunden ist, ist für sie der monodirektionale Prozess kennzeichnend. Die Werbekommunikation ist also in dem Sinne asymmetrisch, dass sie hauptsächlich vom Sender zum Rezipienten verläuft. Es gibt gewöhnlich keinen Kommunikationsfluss zurück vom Rezipienten zum Sender; d. h. der Werbung fehlt normalerweise das unmittelbare, direkte Feedback.⁵⁰

Die werbliche Kommunikation weist also eine besondere Struktur der Kommunikation auf. Für sie ist die Massenkommunikation,⁵¹ die durch Einschaltung von technischen Medien verbreitet wird und einen weitgespannten Empfängerkreis hat, also die Einbahnkommunikation bzw. Ein-Weg-Kommunikation, bei der nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten für ein Feedback bestehen, ebenso kennzeichnend wie die Künstlichkeit der Kommunikation (Schifko 1982:987). Es gibt demnach in der schriftlichen Werbekommunikation wie bei Anzeigen und Werbeprospekten zwischen dem Kommunikator (Sender) und dem Kommunikanten (Rezipient) keine persönlichen Beziehungen (vgl. Kroeber-Riel 1992: 594).

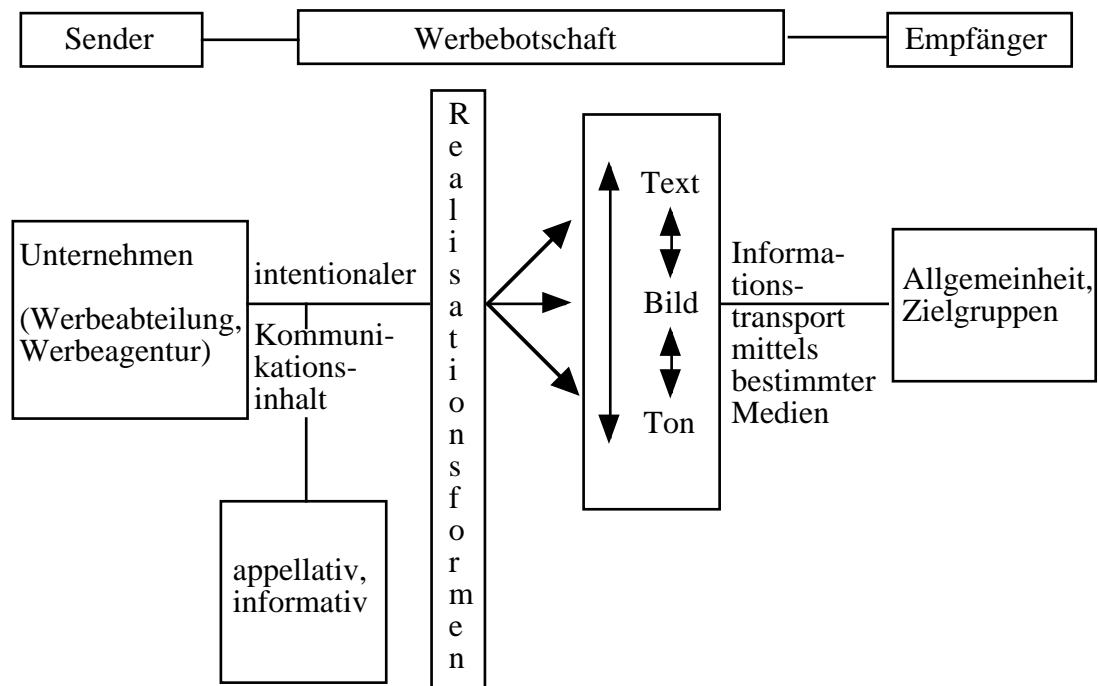
Gelegentlich wird in der Werbebotschaft jedoch explizit nach dem Feedback gefragt. In diesen Fällen empfiehlt der Werbende dem Adressaten, mit ihm Kontakt aufzunehmen, wenn er Fragen hat. Das Feedback kann auch im persönlichen Verkaufsgespräch zwischen Verkäufer und Kunden auftreten. Darüber hinaus wird als Feedback auch die Umsatzerhöhung interpretiert. Dies ist aber problematisch, weil die Werbung ja nicht unbedingt allein für die Umsatzerhöhung verantwortlich ist.

Abschließend möchte ich noch die folgende Abbildung von Bechstein (1987) als Zusammenfassung zur Werbekommunikation anführen.

50 Dies ist aber z. B. bei der Werbung im Internet nicht unbedingt der Fall; d. h. das Internet ermöglicht die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, und dann kann ein Feedback auch im werblichen Kommunikationsprozess vorhanden sein.

51 Krebs (1995:78) nennt folgende Charakteristika für Massenkommunikation: Öffentlichkeit, technische Verbreitungsmittel, räumliche und häufig auch zeitliche Distanz, Einseitigkeit, disperses Publikum, institutioneller Initiator, standardisiert, Autorität des Senders.

Abb. 2.3: Darstellung der Werbekommunikation (siehe Bechstein 1987:316)



Darauf, wie sich der Werbeprospekt zum Schema der Werbekommunikation und zur Massenkommunikation verhält, wird etwas näher im Kap. 2.1.3 eingegangen.

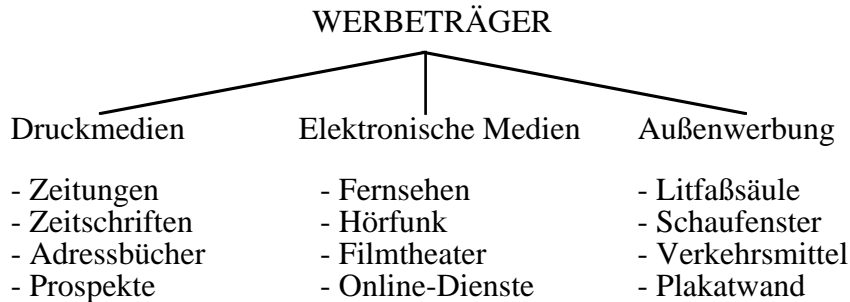
2.1.2 Alte und neue Medien

Im 16. Jahrhundert kam die Werbung meist in der Form von Flugblättern vor, seit dem 17. Jh. kamen Zeitungen, seit dem 18. Jh. Zeitschriften und seit dem 20. Jh. dann Rundfunk und Fernsehen als Werbeträger hinzu (vgl. Sowinski 1979:11). Die heutigen Werbungsarten werden häufig in folgende drei Bereiche eingeteilt:

- 1) Mediawerbung
 - Anzeigenwerbung
 - Fernsehwerbung
 - Rundfunkwerbung
 - Außenwerbung usw.
- 2) Direktwerbung (direkt auf einen möglichen Käufer zielende Werbung)
 - Briefe
 - Prospekte usw.
- 3) sonstige Werbung und Sales Promotion
 - Verkaufsförderung
 - Ausstellungen, Messen usw. (Iltanen 1986:50, 238.)

In der obigen Einteilung wird der Prospekt zur Direktwerbung gezählt, was jedoch überhaupt nicht immer der Fall ist, aber darauf gehe ich im nächsten Kapitel näher ein. Eine andere Möglichkeit ist, dass die Werbung nach den Werbeträgern unterschieden wird:

Abb. 2.4: Werbeträger (Behrens 1996:166)



Die zwei wichtigsten, weil umsatzstärksten und auffälligsten Werbemittel sind die Werbeanzeigen und Werbesendungen im Fernsehen und Rundfunk. Ihr Werbemarkanteil ist in letzter Zeit ziemlich stabil bei 70% geblieben (siehe z. B. Internet-Seiten: Statistik 4 und 5). In den 90er Jahren ist aber ein neuer Werbeträger entstanden, nämlich das Internet, dem immer größere Bedeutung zukommt. Das Internet⁵² ist ein universales Medium, das jederzeit zugänglich ist und darüber hinaus Aktualität wie auch Interaktivität aufweist. Es ermöglicht die Einbeziehung von Bildern, Farben, Musik und sowohl gesprochener als auch geschriebener Sprache in der Werbung.

Abschließend sei noch bemerkt, dass Deutschland zu den werbestärksten Staaten der Welt gehört. Die Vereinigten Staaten stehen hier weit an der Spitze, aber Deutschland ist nach Japan der drittgrößte Werbemarkt. In Europa führt Deutschland aber das Feld; Finnland liegt erst an fünfzehnter Position. (Internet-seiten: Statistik 5 und 6.)

52 Für Untersuchungen zur Marketing-Kommunikation im Internet vgl. z. B. Berthon/Pitt/Watson (1996). Bei einer internationalen Tagung zur Wirtschaftskommunikation zwischen Finnland und den deutschsprachigen Ländern an der Universität Tampere (7.–11.5.2001) berichtete Sabine Ylönen über ein vom Leonardo-Aktionsprogramm der EU gefördertes Projekt an der Universität Jyväskylä zur Werbesprache im WWW. Ziel dieses Projekts ist es, neben der Analyse von Besonderheiten der Werbesprache im WWW auch mögliche interkulturelle Unterschiede finnischer und deutscher Präsentationen herauszufinden. Die Projektergebnisse sollen 2001 im Lang-Verlag erscheinen (Hahn/Ylönen 2001). In ihrem Vortrag hat Ylönen einige Ergebnisse dargestellt, die meinen Ergebnissen entsprechen und damit zeigen können, dass die Unterschiede zwischen den deutschen und finnischen Prospekten auch allgemeiner Art sein können und also nicht nur die Werbeprospekte betreffen.

2.1.3 Das Werbemittel: Werbeprospekt

An dieser Stelle werde ich das Werbemittel Werbeprospekt etwas näher betrachten. Es unterscheidet sich von den anderen Mitteln der Werbung und weist bestimmte Besonderheiten auf. Besonders in linguistischen Untersuchungen zur Werbung bilden sehr häufig die Werbeanzeigen in Zeitschriften und Zeitungen den Untersuchungsgegenstand. Man sollte dabei jedoch immer beachten, dass diese nur eine Form der Werbung darstellen und demnach nicht die ganze Wahrheit über die Werbung als Ganzes sagen können.

Prospekte sind eine Form der Drucksachenwerbung. Neben Prospekten nennt Sowinski (1979:152) noch Kataloge, Broschüren, Preislisten, Flugblätter, Werbekarten, Antwortkarten, Gutscheine und gedruckte Werbebriefe als Drucksachenwerbung. Es kann aber schwierig sein, Prospekte, Broschüren und Kataloge voneinander zu unterscheiden. In der Praxis wird ein Prospekt häufig Broschüre genannt, und auch ich mache hier keinen Unterschied zwischen Prospekten und Broschüren.⁵³ Ein Katalog dagegen ist deutlicher als ein Warenverzeichnis zu verstehen, und dabei ist wichtig, dass die Bestellung per Post (Bestellkupon beigefügt) oder Telefon und neuerdings auch über Internet möglich ist (vgl. Koskensalo 1995:35).

Die Streuungsmöglichkeiten der Prospekte sind vielfacher Art: Grobstreuung als Flugblatt über die Auslage in Verkaufsstätten und auf Messeständen, feingezielter Postversand direkt an potentielle Kunden, Angebotsbeilage u. ä. Obwohl Prospekte häufig der Direktwerbung zugeordnet werden (siehe Kap. 2.1.2), die direkt an einzelne Kunden hauptsächlich per Post verteilt wird, scheint es für Prospekte noch typischer zu sein, dass sie vor allem vor dem Kauf im Einzelhandel und auf Messeständen eingesetzt werden; d. h. sie sind durchaus nicht immer direkt adressiert, sondern liegen öfters zur freien Mitnahme in Geschäften oder auf Messen aus. Dies berücksichtigt auch Eleonore von Planta (1980:87ff.), wenn sie ungebetene Prospekte („ungebetene Gäste“) von willkommenen Prospekten unterscheidet. Mit den ersten weist sie auf solche Prospekte hin, die wir ohne Aufforderung bekommen (z. B. durch Postversand), obwohl wir sie gar nicht brauchen oder wollen. Der Besitz der willkommenen Prospekte ist demgegenüber für uns als potentielle oder künftige Kunden wichtig. Es sind Prospekte, die wir selbst z. B. aus einem Geschäft holen, die wir extra bestellen usw. In diesem Fall besteht bei uns dann schon ein gewisses Interesse für die beworbene Ware oder Dienstleistung.⁵⁴ Dies hat dann auch eine Wirkung auf die Werbebotschaft, weil hier z. B. die Aufmerksamkeitserregung nicht so wichtig ist wie z. B. bei Anzeigen oder Werbebriefen, bei denen es häufig um ein

53 Im Handbuch der Werbung (1969:324f.) werden Broschüren auch als eine Form der Prospekte angesehen (ähnlich den Prospektheften).

54 An dieser Stelle würde man über starkes Involvement sprechen (Kroeber-Riel 1992: 623ff.). Siehe dazu Kap. 2.1.5.

schwaches Involvement geht und die also zuerst die Aufmerksamkeit der Konsumenten erwecken müssen. In Prospekten steht vielmehr die Information im Vordergrund. Schon deshalb enthalten Prospekte im Vergleich zu Werbeanzeigen mehr Text (von Planta 1980:91). Prospekte können also wesentlich länger und damit umfangreicher als Werbeanzeigen sein.

Ein Prospekt soll den Kunden vor allem informieren, aber es gibt auch einen mehr oder weniger expliziten emotional beeinflussenden Aspekt. Von Planta (1980:91) macht darauf aufmerksam, dass

„man [...] vom Prospekt auch etwas ganz anderes als vom Inserat [erwartet], nämlich ausführliche Orientierung. Wer sich die Mühe nimmt, einen Prospekt anzusehen, wird ihn in seltenen Fällen nur durchblättern. Er will ihn gründlich lesen und studieren. Er möchte möglichst viel über das Produkt erfahren. Er wünscht genaue Aufklärung über Anwendung und Wirkung, über die Auswahl an verschiedenen Qualitäten, Größen, Sorten, Farben.“

Von einem Werbebrief unterscheidet sich der Prospekt dagegen vor allem darin, dass der Werbebrief mehr das persönliche Verkaufsgespräch simulieren soll, während der Prospekt das Angebot unpersönlicher präsentiert. Werbeprospekte stellen demnach einen typischen Fall von Massenkommunikation dar. Der Kommunikationsprozess ist dabei linear (siehe Kap. 2.1.1). Obwohl die Möglichkeit zum Feedback nicht ganz ausgeschlossen ist, kann man sagen, dass es sich bei Prospekten vor allem erst im Kauf des Produkts manifestiert. Es findet hier also keine interaktive Kommunikation mit einem direkten Kontakt zwischen dem Verkäufer und dem Kunden statt.

In der Praxis kann der Prospekt manchmal sowohl vor dem Kauf als auch nach dem Kauf eingesetzt werden, indem er zunächst als Werbung für den Kauf des Produkts, aber z. B. auch als Bedienungsanleitung fungieren kann. Das heißt, es ist durchaus möglich, dass derselbe Prospekt im Einzelhandel z. B. einem Kunden übergeben wird, der sich für Mobiltelefone interessiert, aber auch einem Kunden, der schon ein bestimmtes Mobiltelefon gekauft hat und jetzt mehr über den Gebrauch des Produkts wissen möchte, d. h. über die Bedienung dieses Telefons mehr erfahren will.

Im Prospekt, der in der Regel mehrere Seiten umfasst, wird/werden die beworbene(n) Ware(n) bzw. Dienstleistung(en) in Bild und Schrift dargestellt. Mit Hilfe von unterschiedlichen Farben und der Nutzung der vorhandenen Fläche können die Produktvorteile detailliert beschrieben werden. Allerdings bietet der Prospekt große Freiheiten im Hinblick auf die Gestaltung, und demnach gibt es verschiedene Arten und Typen der Prospekte:

- Prospektblatt: In diesen doppelseitig bedruckten Blättern werden im Allgemeinen die wichtigsten Informationen über den Gebrauchswert eines Produkts dargestellt.
- Kleinprospekt: Ihn findet man oft als Beilage in den Packungen, oder er wird auch als Beilage zu neuen Produkten gestreut.

- Faltblatt: Dieser Prospekt kann den potentiellen Kunden eine umfangreiche Werbeaussage übermitteln. Er wird je nach Umfang und Größe ein- bis sechsmal gefalzt. Er kann im Großformat (etwa A3 und A2) erscheinen, wobei eine großflächige farbige Bildwiedergabe möglich ist, aber auch ein schmales Hochformat ist für den Prospekt dieser Art typisch.
- Prospektheft: Zu dieser Gruppe gehören Prospekte, die deutlich umfangreicher sind. Sie enthalten meist detailliert die Beschreibung der Gebrauchswerte von Produkten oder Erzeugnisgruppen und dienen ferner thematischen Abhandlungen. (Handbuch der Werbung 1969:324; vgl. Schefer 1982:1485f.)

Prospektarten können auch danach unterschieden werden, an was für eine Zielgruppe der Prospekt gerichtet ist. Prospekte können an das allgemeine Publikum gerichtet sein, und in diesem Fall handelt es sich um sog. Konsumentenprospekte. Es gibt aber auch Prospekte, die als Adressaten eine ganz bestimmte (Fach-)Gruppe haben (z. B. Ärzte oder Ingenieure auf einem bestimmten Gebiet).

Eine andere Unterscheidung betrifft den Werbegegenstand. Die Warenprospekte werden nämlich manchmal von den Dienstleistungsprospekten unterschieden. In dieser Untersuchung wird aber nur allgemein von Produktprospekten gesprochen, obwohl im Untersuchungsmaterial auch Dienstleistungsprospekte enthalten sind. Ich sehe aber hier die beworbenen Dienstleistungen auch als Produkte eines bestimmten Unternehmens an. Eine andere Sache sind dann die sog. Firmenprospekte, bei denen es hauptsächlich um die Firma geht, um ihr Image, nicht vorrangig um ihre Produkte. Solche Prospekte bezeichnet Koskensalo (1995:38f.) als PR-Texte.

Abschließend möchte ich noch kurz und zusammenfassend erklären, wie sich der Prospekt zu anderen Werbemitteln verhält, was ihn von den anderen Werbemitteln unterscheidet.

Der Werbeprospekt ermöglicht wegen seiner umfangreicheren Größe, dass das Angebot ausführlich dargestellt werden kann. Der Werbungtreibende kann selbst bestimmen, wie viele Seiten der Prospekt umfasst, und dies ermöglicht dann natürlich auch den Einsatz z. T. zahlreicher Abbildungen und Fotos. Die Illustrationsmöglichkeiten sind also auch vielgestaltig. Ebenso variabel sind die Streuungsmöglichkeiten. Sie reichen von genau adressierten Postsendungen bis zur nicht adressierten freien Mitnahme z. B. in Geschäften. Weil der Prospekt gleichzeitig ein Werbemittel und ein Werbeträger ist, liegt es nur in der Hand des werbenden Unternehmens, die Qualität des Prospekts, die Seitenzahl, die Druckausstattung usw. zu bestimmen. Dies ist z. B. bei Inseraten anders, bei denen das Medium als Werbeträger (Zeitung, Zeitschrift) eine entscheidende Rolle spielen kann (vgl. Stöckl 1997:59). Allerdings ist auch die „Lebensdauer“, die Wirksamkeits- und Einsatzfrist der Werbeprospekte im Normalfall wesentlich länger als z. B. die der Zeitungsanzeigen.

2.1.4 Werbung und Gesellschaft

In der Werbung sollen bestimmte internationale Grundregeln, internationale Werberichtlinien beachtet werden.⁵⁵ Nach diesen trägt die Werbung den Kunden und der Gesellschaft gegenüber eine soziale Verantwortung. Die Werbung soll auch das Gesetz respektieren, die guten Sitten achten wie auch ehrlich und wahrhaftig sein. Die in der Werbebotschaft dargestellten Vergleiche sollen nicht irreführend sein. Sie sollen den Regeln eines fairen Wettbewerbs entsprechen. Die Rezipienten sollen der Werbung trauen können. Darüber hinaus soll man die Werbung auch als Werbung erkennen können. Diese Regeln weisen darauf hin, dass die Werbung relevante Fakten darstellen, die Entscheidung des Kunden rational erleichtern und Glaubwürdigkeit erwecken sollte. Es ist aber durchaus bekannt, dass dies in der Praxis überhaupt nicht immer der Fall ist. Schon 1957 schrieb der amerikanische Soziologe Vance Packard das Buch „The Hidden Persuaders“, das ein Protest gegen die tiefenpsychologischen Werbemethoden ist. In den 80er und 90er Jahren hat man die Werbung wegen der Manipulation von Kindern und Jugendlichen heftig kritisiert.

Die Werbung ist jedoch ein Teil unseres täglichen Lebens. Sie lässt sich nicht umgehen; man begegnet ihr überall. Schon seit die Werbung ein bedeutender Teil der nationalen Medien wurde, kritisieren viele ihre Methoden, Ziele, Zwecke und die ganze Werbung selbst. Es wird behauptet, dass die Werbung generell negative Wirkungen hat. Sie solle z. B. Menschen dazu verleiten, die materialistische Orientierung in ihrem Leben überzubewerten. Gegner der Werbung sind auch der Meinung, dass sie über die Kraft verfüge, auf Menschen ohne deren Wissen einwirken zu können. Die Werbung wird auch dafür kritisiert, dass sie nicht schon existierende Bedürfnisse zu befriedigen, sondern eher neue Bedürfnisse zu schaffen versuche und damit dazu führe, dass Menschen wegen der Werbung mehr kaufen, als sie eigentlich brauchen.

55 ICC, International Chamber of Commerce, hat die Grundregeln (Verhaltensregeln) verfasst und dokumentiert (ICC International Code of Advertising Practice, 1997 Edition; Document No. 240/381). Einzelne Länder haben auch eigene Rechtsvorschriften zum Marketing und zur Werbung erlassen. In Deutschland enthält das Wettbewerbsrecht das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) (das auch als das „Grundgesetz der Werbung“ bezeichnet wird), wobei es darum geht, dass unlauteres ökonomisches Handeln und irreführende Werbung verhindert werden sollen (Barth/Theis 1991:830ff.; Behrens 1996:22). Außerdem gibt es neben den staatlichen Regelungen auch eigene Regelungen der Werbewirtschaft, vor allem die Verhaltensregeln und Richtlinien des Deutschen Werberats. Die Vorschriften und Regelungen der einzelnen Länder werden allerdings durch Bestrebungen der Europaratkonventionen und der Europäischen Union (z. B. durch die EU-Richtlinie zur vergleichenden Werbung) immer mehr angeglichen und vereinheitlicht. Auf den WWW-Seiten des ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) findet man einen Überblick über das deutsche Werberecht wie auch über die Entwicklungstendenzen und das europäische Werberecht (siehe Internet-Seiten: ZAW).

Die Fürsprecher der Werbung sind demgegenüber der Meinung, dass die Gegner ihr eine zu große Bedeutung, Macht und Kraft beimessen. Nach ihnen ist es gerade die Werbung, durch die und mit deren Hilfe Menschen überhaupt Produkte und ihre Bedürfnisse verbinden können. Sie vertreten die Meinung, dass die Werbung nicht neue Bedürfnisse schafft, sondern Information über neue Produkte vermittelt, die schon irgendwo existierende Bedürfnisse befriedigen können. (Leiss/Kline/Jahlly 1990:15ff.) Die Werbung spielt ihnen zufolge eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der Effektivität und Freiheit der Marktwirtschaft. Jefkins (1985:191) z. B. vertritt die Meinung, dass die Werbung an sich als Mittel nicht zu kritisieren sei. Es sind nur die Werbetreibenden, die dieses Mittel manchmal missbrauchen.

Im 20. Jahrhundert sind die Einkünfte und die Kaufkraft der Menschen in den westlichen Gesellschaften deutlich gestiegen. Zur selben Zeit ist den Menschen eine riesige und sich ständig verändernde Produktmenge zugänglich geworden. Die technologische Entwicklung hat sich auch auf die Kommunikationsformen (Medien) der Werbung ausgewirkt. Wir leben jetzt in einer Gesellschaft, in der die Individuen von einer ständig wachsenden Warenmenge abhängig sind, um alle ihre Bedürfnisse und Interessen befriedigen zu können. Die Werbung hilft dabei den Menschen zu wissen, was für Produkte vorhanden sind und was für Eigenschaften diese Produkte haben. Dies ist das informative Element der Werbung. Durch das emotive Element versuchen die Werbenden die Beeinflussungskraft der Werbung zu vergrößern. Sie versuchen Menschen durch ihre Gefühle zu beeinflussen, um die Werbebotschaft effektiver zu gestalten und dadurch das bestimmte Produkt oder die bestimmte Dienstleistung besser verkaufen zu können.

2.1.5 Der Wirkungsprozess der Werbung

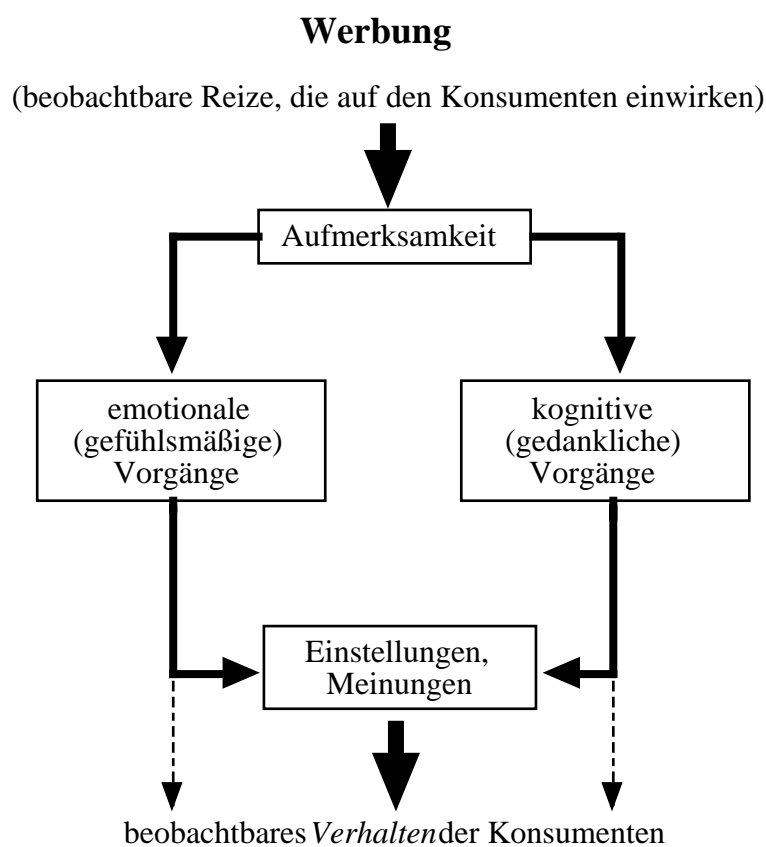
Wie wirkt die Werbung auf das Konsumentenverhalten, oder wie kann die Werbung die Konsumenten zum Kauf veranlassen? Um dies zu erklären, hat man u. a. das AIDA-Modell oder besser die AIDCA-Formel aus der amerikanischen Werbepsychologie entwickelt.⁵⁶ Das Modell ist mehrfach kritisiert worden, vor allem weil dabei davon ausgegangen wird, dass jede einzelne Stufe des Modells erfolgreich realisiert und verwirklicht werden soll, bevor die nächste beginnt (Franzen 1994:3). Das kann sicher mit Recht in Frage gestellt werden. Allgemein gesehen enthält das Modell aber Komponenten, die eine bedeutende Rolle im Wirkungsprozess spielen. Wenn die Werbebotschaft die Adressatengruppe physisch erreicht hat, soll sie auf irgendeine Weise Aufmerk-

⁵⁶ A = Attention (Aufmerksamkeit), I = Interest (Interesse), D = Desire (Wunsch), C = Conviction (Überzeugung) und A = Action (Handlungsauslösung) (siehe Allhoff 1990:107; Jefkins 1985:189f.).

samkeit erregen. Die Rezipienten müssen aktiviert werden, so dass sie sich einem Reiz zuwenden. Die Werbung soll bei den Rezipienten das Verlangen hervorrufen, das beworbene Produkt zu besitzen. Darüber hinaus sollte sie den Rezipienten auch rational davon überzeugen. (Vgl. Hemmi 1994:28; Kroeber-Riel 1992:617.)

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:49ff.) stellen ihrerseits ein Wirkungsmodell dar, das an das klassische Stufenmodell AIDA anknüpft. Bei ihrem Modell geht es ganz allgemein um die inhaltliche Gestaltung der Werbemittel, d. h. darum, wie der Rezipient mit Hilfe von Wörtern und Symbolen beeinflusst werden kann (Abb. 2.5).

Abb. 2.5: Modell der Werbewirkung (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:51)⁵⁷



57 Der Begriff *Verhalten* bedeutet hier eigentlich wohl das Handeln, weil es sich um eine intentionale Aktion handelt. Eine Handlung ist die intentional und/oder funktional deutbare Aktivität eines Individuums (Sager 1981:12). Das menschliche Verhalten wird nach Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:12) als Entscheidungsverhalten angesehen. Dies bedeutet, dass der Konsument zwischen Alternativen wählen muss, dieses oder jenes zu tun oder zu unterlassen. Er muss also Entscheidungen z. B. darüber treffen, welche Informationen er aufnimmt, ob er diese Informationen für glaubhaft hält und schließlich welche Marke er kauft oder ob er überhaupt etwas kauft. (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:12f.)

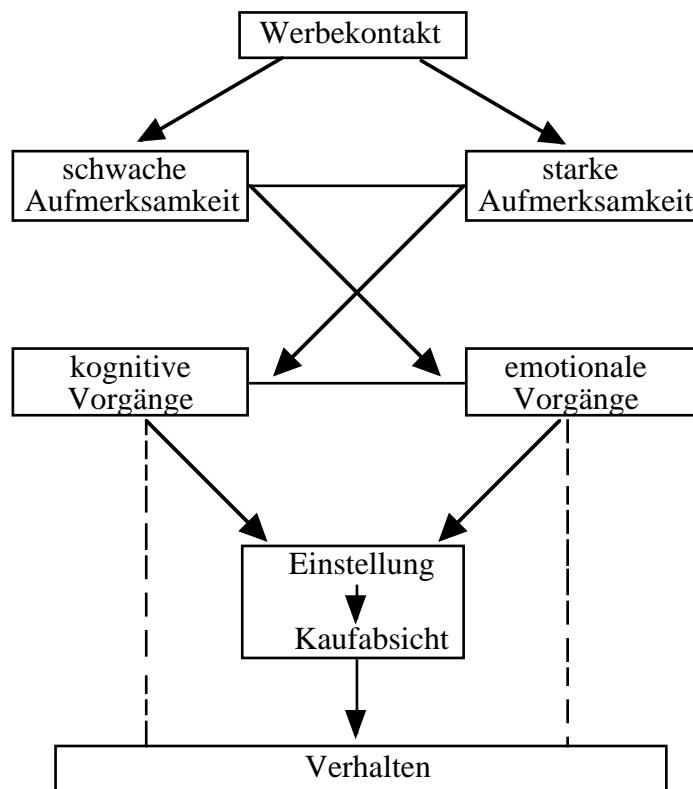
Nach Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:50) spielen sich im Konsumenten innere Vorgänge ab, die sie grob in emotionale und kognitive⁵⁸ Vorgänge unterteilen. Durch die emotionalen und kognitiven Vorgänge werden Einstellungen erzeugt, geändert oder verstärkt, die dann schließlich zu einer Veränderung des Verhaltens (zum Kauf) führen sollen. Die emotionalen Vorgänge beziehen sich auf Motive und Gefühle eines Menschen, und durch sie wird der Mensch aktiviert. Die kognitiven Vorgänge beziehen sich dagegen auf die gedankliche Steuerung des Handelns, wodurch die Aktivitäten des Menschen auf ganz bestimmte Ziele gelenkt werden. An dieser Stelle muss aber betont werden, dass die emotionalen und kognitiven Vorgänge meistens gemeinsam wirken. (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:50.)

Kroeber-Riel (1992) hat dieses Modell ergänzt, indem er noch zwischen schwacher und starker Aufmerksamkeit unterscheidet (Abb. 2.6). Wenn die Werbebotschaft den Konsumenten physisch erreicht hat, spielt nämlich der Intensitätsgrad des Involvements⁵⁹ des Konsumenten für die Werbewirkung eine bedeutende Rolle: Eine Werbung, die sich an involvierte Konsumenten wendet, hat ganz andere Wirkungen als eine Werbung für wenig involvierte und passive Konsumenten (Kroeber-Riel 1992:609). Die schwache Aufmerksamkeit bezieht sich hier auf passive, wenig involvierte Konsumenten, während die starke Aufmerksamkeit auf aktive, involvierte Konsumenten hinweist (Kroeber-Riel 1992:626).

58 Mit den kognitiven Vorgängen wird auf die Informationsverarbeitung im Menschen hingewiesen, und daher werden sie auch als informative Vorgänge bezeichnet (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:50). Kroeber-Riel (1992:372) ist allerdings selbst der Meinung, dass jedes menschliche Verhalten ein gewisses Ausmaß an kognitiver Kontrolle aufweist. Ihm zufolge wäre es deswegen unangebracht, Verhaltensweisen aufzuführen, die ohne kognitive Kontrolle ablaufen. Er teilt die Typen des Entscheidungsverhaltens grob in zwei Gruppen ein: Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle (impulsives Verhalten, Gewohnheitsverhalten) und Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Steuerung (vereinfachte Entscheidungen, extensive Entscheidungen). (Kroeber-Riel 1992:370ff.)

59 Unter Involvement versteht Kroeber-Riel (1992:89) „die innere Beteiligung, das Engagement, mit dem sich die Konsumenten der Kommunikation zuwenden“. Obwohl er zwischen starkem und geringem Involvement unterscheidet, macht er darauf aufmerksam, dass das Involvement als ein graduell ausgeprägter Sachverhalt aufgefasst werden soll. Darüber hinaus betont er, dass der Involvementsgrad nicht nur vom Produktinteresse abhängt, sondern das Involvement eine viel komplexere Größe ist, die sich aus persönlichem Involvement, Produktinvolvement, Situationsinvolvement, Werbemittel- oder Reaktionsinvolvement und Medieninvolvement zusammensetzt. (Kroeber-Riel 1996: 221f.)

Abb. 2.6: Wirkungskomponenten der Werbung (Kroeber-Riel 1992:620)



Ähnlich wie beim Modell von Kroeber-Riel (1992) kommt dem Involvement des Rezipienten auch im *Elaboration Likelihood Model* (ELM)⁶⁰ von John Cacioppo und Richard Petty (1986) eine entscheidende Bedeutung zu. Cacioppo und Petty gehen ihrerseits auch davon aus, dass der Persuasionsprozess deutlich davon abhängig ist, ob der Konsument die Werbebotschaft eingehend betrachtet. Demnach gibt es ihnen zufolge im Großen und Ganzen zwei Routen der Persuasion: die zentrale Route (central route) und die periphere Route (peripheral route) (Cacioppo/Petty 1986:3ff.). Die zentrale Route bezieht sich auf den stark involvierten Prozess (high involvement), wo sich also der Rezipient aktiv mit der Botschaft beschäftigt und dadurch eine hohe Aufmerksamkeit entwickelt. Der involvierte Werbeempfänger ist dazu motiviert, Argumente für das beworbene Produkt und die Firma aufzunehmen und gedanklich zu verarbeiten. Der Involvementsgrad des Rezipienten ist also in diesem Fall hoch. Es ist aber schon bekannt, dass Rezipienten durchaus nicht immer motiviert sind, ihre Aufmerksamkeit auf die Werbung zu richten, d. h. darauf, was über das beworbene Produkt gesagt wird. Ihr Involvement ist dann gering.

60 Unter Elaboration verstehen Cacioppo und Petty (1986:7) „the extent to which a person carefully thinks about the issue-relevant information“. Cacioppo und Petty (1986:viii) sind der Meinung, dass das Modell nicht auf bestimmte Situationen begrenzt ist, sondern sich auf viele verschiedene Situationen anwenden lässt, bei denen es darum geht, dass auf Menschen durch persuasive Kommunikation Einfluss zu nehmen versucht wird.

Nach dem ELM-Modell kann die Werbung aber auch in diesem Fall einen bestimmten Einfluss ausüben. Es handelt sich dann um die periphere Route der Persuasion. Der Rezipient interessiert sich nicht für die Produktargumente, sondern richtet seine Aufmerksamkeit eher auf andere Einflussgrößen der Werbebotschaft, wie z. B. auf Farben, Bilder, Musik. Darüber hinaus kann die Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Kommunikators oder die Zahl der Argumente (nicht ihre Qualität) hier eine Rolle spielen. (Cacioppo/Petty 1986:33ff.) Als Resultat kann die Werbung auch in diesem Fall eine positive Einstellung des Konsumenten zum beworbenen Produkt schaffen, die jedoch häufig nicht so fest, langfristig und stark ist wie in dem Fall, dass es sich um die zentrale Route handelt (Cacioppo/Petty 1986:viii).

An dieser Stelle muss noch hervorgehoben werden, dass die Unterscheidung von Routen in dem Modell besser als ein Kontinuum angesehen werden sollte, weil es schwierig ist, eindeutige Grenzen zwischen den Routen darzustellen. Es wäre jedoch von Bedeutung zu wissen, welche Route bei einer bestimmten Werbung wahrscheinlicher und dominanter ist. Wenn Konsumenten bei einer Werbebotschaft eher wenig involviert sind, sollten in der Botschaft vor allem Charakteristika der peripheren Route der Persuasion betont werden (wie Action, emotionale Appelle, Sexappeal, Farben usw.). Bei Werbeprospekten z. B., bei denen es sich häufig um willkommene Prospekte handelt, sind die Konsumenten aber eher stärker involviert und damit aufmerksam, so dass sie bereit sind, den Text ganz durchzulesen und über die dargestellte Information, über die vorgeführten Argumente nachzudenken (siehe Kap. 2.1.3). Deshalb kann angenommen werden, dass der sachliche Inhalt der Werbebotschaft in diesem Fall eine große Rolle spielt.

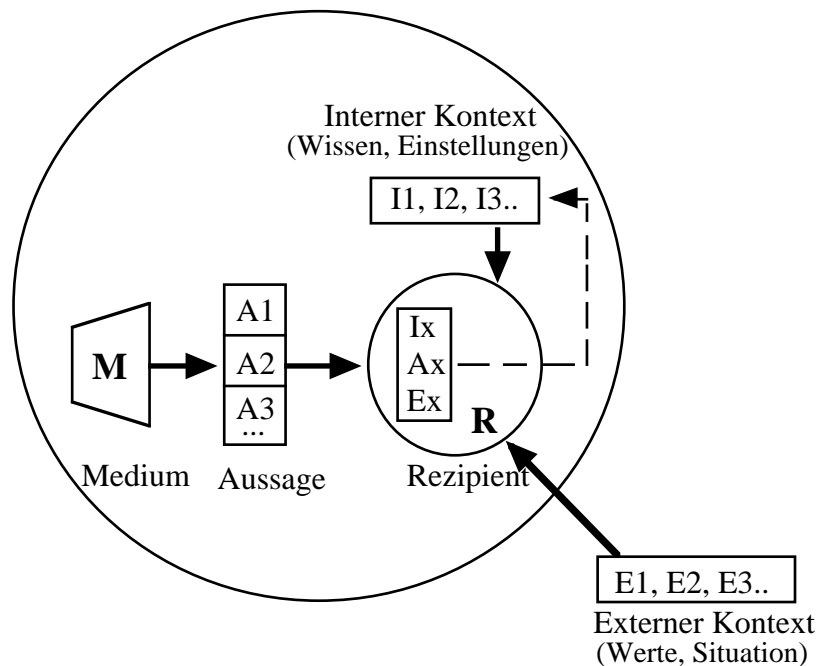
Während Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982) sich in ihrem Wirkungsmodell hauptsächlich mit der Botschaft und mit ihrem Inhalt beschäftigen,⁶¹ macht Kroeber-Riel in seinem erweiterten Modell auf Faktoren aufmerksam, die auch von der Situation der Umworbenen abhängen (vom Involvement der Konsumenten) (Kroeber-Riel 1992:619ff.). Ähnlich (aber noch etwas expliziter) bezieht Merten (1994) auch situative und soziale kontextuelle Faktoren in sein Wirkungsmodell mit ein. Merten (1994:311ff.) stellt nämlich ein allgemeines trimodales Wirkungsmodell dar (siehe Abb. 2.7), wobei er davon ausgeht, dass die Wirkung der Kommunikation nicht nur von der Aussage des Kommunikators abhängt, sondern zusätzlich auch von externen Kontextvariablen⁶² einerseits und vom internen Kontext andererseits, der durch die Person des Rezi-

61 An dieser Stelle ist aber zu erwähnen, dass trotz des Fehlens von Kontextvariablen bei Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel (1982:44, 49) sie doch darauf aufmerksam machen, dass die soziale Umwelt der Verhaltenssteuerung Grenzen setzt, d. h. dass die soziale Umwelt auch Einfluss auf die Entscheidungen der Konsumenten nimmt.

62 Nach Merten (1994:312) ist der externe Kontext vor allem durch situative und soziale Randbedingungen definiert, und als Beispiele nennt er die Anwesenheit anderer Menschen bei der Rezeption, weiterhin Normen, Werte.

pienten, durch seine Erfahrungen, sein Wissen und seine Einstellungen, bestimmt ist. Bei diesem Modell spielt die Selektivität eine wichtige Rolle. Merten (1994:312) betont, dass unterschiedliche Rezipienten unterschiedliche Selektionen aus dem Medienangebot ($A_1, A_2 \dots A_n$) und darüber hinaus auch aus dem internen Kontext (den Beständen des Wissens, der Erfahrung) wie auch aus dem externen Kontext vornehmen.

Abb. 2.7: Ein trimodales Wirkungsmodell von Merten (1994:312)



Ähnlich wie beim Modell von Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel geht es auch in dieser Untersuchung vor allem um die Wirkung der Botschaft und ihrer Komponenten. Allerdings stimme ich auch den Modellen von Kroeber-Riel (1992) und von Merten (1994) völlig zu. Vor allem die von Merten genannten externen Kontextvariablen werden aber innerhalb dieser Untersuchung nicht genauer untersucht, weil eine rhetorische Analyse sich vor allem auf den Text und seine Eigenschaften konzentriert.⁶³ Nachdem ich zuerst allgemein Gesichtspunkte der Rhetorik betrachtet habe, werde ich im Kapitel 2.3 noch einmal auf die Frage der Persuasion in der Werbung und der persuasiven Komponenten der Werbebotschaft, besonders aus rhetorischer Sicht, zurückkommen.

63 Hier ist allerdings Folgendes zu beachten: Obwohl eine rhetorische Analyse sich auf den Text und auf seine persuasiven Mittel konzentriert, soll dabei natürlich auch der größere Kontext, in dem der Text erscheint, mit berücksichtigt werden. Hier ist der Begriff „rhetorische Situation“ entscheidend, der den Redner, Adressaten bzw. das Publikum und das Forum der Rede umfasst (siehe Kakkuri-Knuuttila 1998:234f.).

2.2 Rhetorik

2.2.1 Allgemeines zum Begriff der Rhetorik in dieser Untersuchung

Zunächst soll hier die Frage geklärt werden: Was ist Rhetorik? Unter dem Begriff *Rhetorik* kann nämlich vieles verstanden werden. Es ist daher angebracht, allgemein festzustellen zu versuchen, was sich hinter Rhetorik alles verbergen kann und was darunter in dieser Arbeit verstanden wird.

Der Begriff *Rhetorik* kann Theorie der Rede bedeuten, aber auch Redekunst oder individuelle Redefähigkeit (vgl. Kopperschmidt 1973:13). Die Rhetorik weist auch auf sprachliche Vertextungsmöglichkeiten, auf die Textanalyse wie auch auf die Theorie, Methode und das Medium der Beeinflussung hin (vgl. auch Kap. 1.4). Grob genommen kann die heutige Rezeption der Rhetorik in drei Gruppen eingeteilt werden: Die Rhetorik wird als Technik der Überredung verstanden, in ihr wird auch „das Repertoire und die Wissenschaft der Textherstellung und Textinterpretation“ gesehen und schließlich wird sie „gar als Chance der Herstellung herrschaftsfreier Kommunikationsräume“ betrachtet (Haubrichs 1981:7).

In dieser Untersuchung wird die Rhetorik als allgemeine Theorie überzeugungs- und überredungsinteressierter Rede aufgefasst, zu der als Teiltheorie die Lehre von der überzeugungskräftigen Argumentation gehört. Mit *Rede* wird dabei nicht nur die gesprochene Sprache gemeint, sondern Rede bezieht sich hier auch auf den schriftlichen Text. Allerdings ist dabei noch die Kommunikationssituation, der Kontext, in dem die Rede bzw. der Text erscheint, von Bedeutung. Es wird demnach prinzipiell der Rhetorik-Definition Nidas gefolgt, jedoch wird dieser Untersuchung eine weitere Betrachtungsweise zu Grunde gelegt. Nida (1990:37)⁶⁴ vertritt die Meinung, dass

„Rhetoric consists of the selection and arrangement of the phonological, lexical, and syntactic elements in verbal communication and may be regarded as that level of structure which combines in unlimited and intricate ways both form and content.“

und weiter (1990:38):

64 Eugene A. Nida ist einer der bedeutendsten und vielleicht der bekannteste Übersetzungswissenschaftler. Von ihm stammt die Idee von der dynamischen Äquivalenz, nach der man beim Übersetzen von den Reaktionen der Rezipienten ausgehen soll. Die Reaktionen der Rezipienten, die die Übersetzung lesen oder hören, sollten den Reaktionen entsprechen, die die Rezipienten des Ausgangstextes beim Lesen/Hören haben. Dies hat zur Folge, dass man beim Übersetzen manchmal von der sprachlichen Form, aber auch von der Bedeutung des Ausgangstextes abweichen muss, um den Text der Kultur des Rezipienten näher bringen zu können. Die Übersetzungstheorie Nidas ist die erste kommunikative Übersetzungstheorie. Er sieht das Übersetzen also als eine Form von Kommunikation an. (Vehmas-Lehto 1999:54ff.)

„[...] for it is rhetoric which determines the selection and arrangement of the phonological, lexical and syntactic features which are combined in such a way as to effectively accomplish the goals of discourse.“

Bei der Rhetorik geht es vor allem um die Frage, wie man Sprache effektiv, wirkungsvoll verwendet und wie man Menschen durch die Sprache beeinflusst. Allerdings will ich den Begriff der Rhetorik nicht nur auf Sprache beschränken, sondern ich gehe eher davon aus, dass neben sprachlichen Mitteln auch non-sprachliche Elemente, wie z. B. Bilder, hier berücksichtigt werden müssen. Gerade Bilder spielen vor allem in der Werbung eine große Rolle⁶⁵ und tragen damit ihrerseits entscheidend zur Beeinflussung bei. Nach meiner Auffassung der Rhetorik ist sie also nicht nur auf die sprachliche Kommunikation beschränkt, sondern umfasst alle symbolischen Manifestationen der Bedeutung (Kunstwerke, Bilder usw.). Wenn wir einen persuasiven Text gestalten wollen, geht es demnach um einen komplexen Sinngebungsprozess. Der Adressat soll unsere Mitteilung nicht nur verstehen, sondern auch in einer bestimmten Weise auffassen und entsprechend darauf reagieren. Bei der Rhetorik geht es also nicht darum, dass nur grammatisch wohlgeformte Sätze produziert werden, sondern es geht um den ganzen Text und um seine verschiedenen persuasiven Komponenten, sogar um die Präsentation bzw. den Vortrag und um die äußere Form.

Das Wort *Rhetorik* hat in der Praxis oft eine pejorative Konnotation. Es bezieht sich auf eine Rede oder einen Text, dessen Botschaft von ihrem Inhalt her gering ist. Dem Wort *Rhetorik* werden oft Eigenschaftswörter wie *bloße* oder *leere* beigefügt. Mit *bloße Rhetorik* wird gemeint, dass die Rede oder der Text zwar schön und spannend klingen und aussehen, aber keine Bedeutung haben; sie enthalten nur leere Wörter. Der Widerstand gegen Rhetorik hat auch Gründe. Die antiken Lehrer der Rhetorik betonten den Teil der *elocutio* des rhetorischen Systems. Im Allgemeinen hat der Stil die ganze Geschichte der Rhetorik hindurch eine bedeutende Rolle gespielt. An dieser Stelle lässt sich z. B. das Werk von Dubois u. a. (1974) als Beispiel erwähnen, das „Allgemeine Rhetorik“ heißt, das aber auf die linguistische Untersuchung von Figuren begrenzt ist. Dies ist gleichzeitig auch ein Beispiel dafür, dass die Rhetorik oft nicht als Untersuchung der persuasiven Methoden von Texten in bestimmten kommunikativen Kontexten, sondern als Untersuchung linguistischer Objekte angesehen wird, die getrennt von ihrem gesamten Kontext betrachtet werden.

Die Rhetorik ist aber immer vom Kontext abhängig. Die rhetorische Kommunikation verwirklicht sich nur in einem bestimmten Kontext, wobei die Intention vorhanden sein muss, jemanden beeinflussen zu wollen. Erst dann kann man von einer rhetorischen, persuasiven Kommunikation sprechen. Es muss auch beachtet werden, dass die Beeinflussung auch ohne Zwang durchgeführt werden

65 Zu den Untersuchungen (besonders im Bereich der Wirtschaftswissenschaften) zur Anwendung von Bildern in der Werbung siehe Thorson (1990:213ff.).

soll, also in einer solchen Weise, dass der Rezipient selbst bestimmen kann, ob er sich beeinflussen lässt oder nicht. Weil die Rhetorik vom Kontext abhängig ist, muss man in einer rhetorischen Analyse beachten, was für Komponenten in einer bestimmten Kommunikation existieren. Es sollte untersucht werden, wer was zu wem mit welcher Absicht und in was für einer Situation sagt.⁶⁶

Schon Aristoteles gliederte die relevanten rhetorischen Textsorten in drei Gruppen (siehe Kap. 1.4). Später ist die Rhetorik auf neue Kommunikationsbereiche erweitert worden, und sie beschäftigt sich mit neuen Textsorten,⁶⁷ die z. B. literarischer oder werblicher Natur sind. Diese Textsorten sind Gegenstand rhetorischer Teiltheorien wie z. B. literarischer oder werblicher Rhetorik, die Kopperschmidt (1973:26) „sektorale Rhetoriken“ nennt. Kopperschmidt (1973:26) unterscheidet also die sektorale Rhetorik von der allgemeinen Rhetorik, die sich für die elementaren und invarianten Faktoren jeder persuasiven Kommunikation interessiert. Solche Faktoren jeder persuasiven Kommunikation nennt er „persuasive Universalien“ (Kopperschmidt 1973:26).

Rhetorische Mittel können sowohl richtig als auch falsch angewendet werden; die Rhetorik ist selbst aber moralisch neutral. Als Ideal gilt natürlich, dass rhetorische Mittel zu einem guten Zweck gebraucht werden, dass der Redner seine Fähigkeiten so einsetzt, dass dadurch keine Schäden verursacht werden. Damit kommen wir jetzt zur Frage der Beeinflussung. Wie unterscheidet sich die Beeinflussung von anderen Interessendurchsetzungen?

2.2.2 Interessendurchsetzung und Beeinflussung

Menschen versuchen ihre Absichten/Interessen auf verschiedene Art und Weise durchzusetzen. Sprache dient hier oft als Mittel, mit dem das Ziel erreicht werden kann, aber dies ist natürlich nicht immer der Fall. Menschen bedienen sich auch der Gewalt, um ihre Ziele zu erreichen. Wenn aber die Sprache als Mittel zur Interessendurchsetzung gebraucht wird, kann man grob zwischen zwei unterschiedlichen Situationen unterscheiden. Man kann erstens dem Kommunikationspartner oder dem Publikum befehlen, etwas zu tun. Eine andere Möglichkeit ist die Situation, wo die Freiwilligkeit, ein bestimmtes Handeln

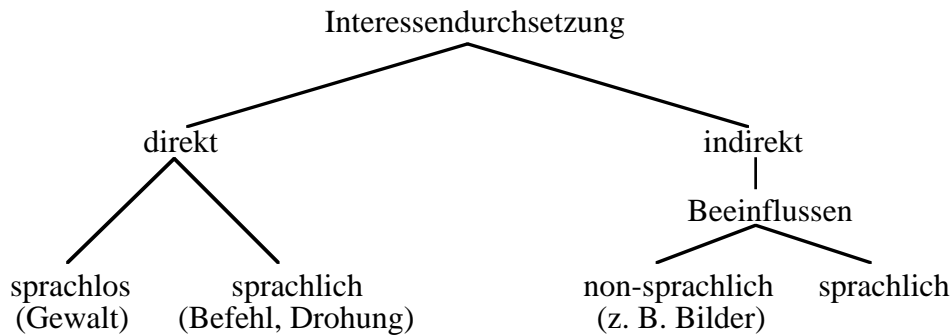
66 Dies entspricht der bekannten Lasswell-Formel (Lasswell 1964:37): Wer (Kommunikator, Sender: das werbende Unternehmen) sagt was (Botschaft: Werbebotschaft) zu wem (Kommunikant, Empfänger: Konsument) über welchen Kommunikationskanal (Medium: z. B. Werbeprospekt) mit welchem Effekt (Kommunikationswirkung: z. B. Sympathie-Erleben) (unter welchen Bedingungen (Kommunikationssituation)) (siehe auch Conen 1985:4; Kroeber-Riel 1992:511).

67 Kopperschmidt (1973:25) versteht unter Textsorten „die für bestimmte Kommunikationsbereiche typischen Persuasiven Sprachorganisationen, die mehrere, jeweils durch gemeinsame Merkmale gekennzeichnete Textexemplare zu Teilmengen der Menge Text zusammenfassen“. Diese Teilmengen sind Gegenstand der sektoralen Rhetoriken.

auszuführen oder nicht besteht. Es hängt dann letztlich vom Adressaten ab, ob es dem Sender gelingt, seine Absichten/Interessen durch die Beeinflussung des Publikums mittels Sprache durchzusetzen.

Die Interessendurchsetzung kann demnach wie folgt in zwei Gruppen unterteilt werden:

Abb. 2.8: Formen der Interessendurchsetzung (siehe Kopperschmidt 1985:153)



Um den Bereich der Rhetorik besser zu verstehen, sollte man sich klar machen, wie diese zwei Interessenrealisierungsweisen sich voneinander unterscheiden. In der Rhetorik geht es nämlich gerade um die indirekte Interessenrealisierung.

Die direkte Interessendurchsetzung bedeutet, dass dem Adressaten keine Wahl gelassen wird. Der Adressat muss das akzeptieren, was von ihm erwartet und gefordert wird, und auch demgemäß handeln. Es ist dann durchaus möglich, dass der Adressat unfreiwillig handeln muss. Die direkte Interessendurchsetzung kann sowohl durch als auch ohne Sprache erfolgen. Beide haben aber eines gemeinsam, nämlich, dass das Publikum bei der Interessendurchsetzung nichts zu sagen hat. Der Sender übt die Macht aus (vgl. Kopperschmidt 1989:115).

Bei der indirekten Interessendurchsetzung dagegen spielen die Rezipienten auch selbst eine bedeutende Rolle. Sie können selbst bestimmen, ob sie akzeptieren, was der Sender ihnen vorstellt. Bei der indirekten Interessenrealisierung erlegt man den Rezipienten also nicht durch Zwang einen Willen auf; sie sollen die Möglichkeit haben, zwischen verschiedenen Alternativen zu wählen.

Wenn es um die indirekte Interessenrealisierung geht, versucht der Sender das Publikum so zu beeinflussen, dass dieses seine Absichten akzeptiert; der Sender strebt danach, dass der Adressat seine Absichten oder Interessen aktiv unterstützt oder zumindest toleriert. Bei Gelingen einer Beeinflussung geht es demnach darum, dass ein Subjekt seine Interessen durchsetzt und ein anderes Subjekt zugleich seinen Widerstand gegen diese Interessen aufgibt bzw. seine Zustimmung erteilt. Die Zustimmung als Ziel der Handlung und die Gewaltfreiheit unterscheiden gerade die indirekte Interessenrealisierung von der direkten Interessenrealisierung. Mit der Beeinflussung bzw. der indirekten Interessendurchsetzung sind also alle gewaltfreien Versuche eines Subjekts (A)

gemeint, Zustimmung von einem anderen Subjekt (B) für X zu gewinnen (Kopperschmidt 1985:153).

2.2.3 Überzeugen und Überreden

Persuasion ist der Zentralbegriff der Rhetorik. Im Deutschen unterscheidet man innerhalb der Persuasion noch zwischen *Überzeugen* und *Überreden*. In der obigen Abbildung (2.8) lässt sich das Beeinflussen noch in Überreden und Überzeugen weiter untergliedern (siehe Kopperschmidt 1985:166).

Die Zweiteilung der Beeinflussung in Überredung und Überzeugung ist keineswegs neu.⁶⁸ Die Grenze zwischen ihnen ist und bleibt aber fließend (siehe Pelster 1975:10).⁶⁹ Schon Platon unterschied zwischen einer Rhetorik, die nur zum Glauben ohne Wissen führe, und einer anderen Rhetorik, die Wissen bzw. Erkenntnis bewirke (Fey 1979:18ff.).

Wer jemanden beeinflussen will, wendet sich nicht nur an einzelne Fähigkeiten des Menschen wie die Vernunft, die Gefühle oder den Willen. Der Redner wendet sich an den ganzen Menschen. Die Beeinflussung, die Persuasion wird aber je nach der gegebenen Sachlage verschiedene Wirkungen zu erreichen suchen und je nach dem Gegenstand der Rede und der Art der Zuhörerschaft, auf die man einwirken will, jeweils angemessene Methoden einsetzen.

Perelman und Olbrechts-Tyteca unterscheiden zwischen Überreden und Überzeugen mit Hilfe der Unterscheidung zwischen der an besondere Zuhörerschaft/Leserschaft und der an universale Öffentlichkeit gerichteten Rede. Die Unterscheidung hängt also davon ab, ob der Redner/Schreiber die Zustimmung einiger Individuen oder die eines jeden Vernunftwesens anstrebt:

„We are going to apply the term *persuasive* to argumentation that only claims validity for a particular audience, and the term *convincing* to argumentation that presumes to gain the adherence of every rational being.“ (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:28.)

An dieser Stelle soll noch darauf hingewiesen werden, dass man hier unter Persuasion im Allgemeinen den Vorgang gewaltloser Beeinflussung versteht. Wie man sieht, wird die Unterscheidung Überzeugen vs. Überreden aber im Englischen durch *persuasion* vs. *convincing* realisiert, wobei der Begriff *persuasion* dann viel enger und damit nur mit *Überredung* gleichzusetzen ist.

Perelman (1979:90) definiert den Begriff der Zuhörerschaft bzw. Leserschaft als „die Menge derer, die ein Redner beeinflussen will, und zwar auf dem Wege

68 Siehe dazu näher bei Fey (1979:27ff.).

69 Nach Kopperschmidt (1989:117) ist die Differenzierung theoretisch möglich, aber beim konkreten Einzelfall ist eine trennscharfe Unterscheidung nach ihm schwerlich praktikabel.

seiner Argumentation“. Allerdings ist auch er der Meinung, dass die Unterscheidung zwischen Überreden und Überzeugen immer ungenau ist (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:29). Weil Perelman die Unterscheidung dieser beiden Begriffe auf eine fiktionale Messgröße, nämlich auf das universale Publikum, gründet, ist die Unterscheidung meiner Meinung nach in der Praxis nicht durchführbar. Diese Unterscheidung geht von den Absichten des Redners aus. Es geht um die Frage, die Zustimmung wie vieler Vernunftwesen er anstrebt. Bei einer überzeugenden Rede bzw. einem überzeugenden Text sollen Prämissen und Argumente verallgemeinerungsfähig sein, d. h. grundsätzlich für alle Mitglieder der universalen Öffentlichkeit übernehmbar:

„Persuasion aims at a specific audience, hoping to bring about some particular action. Convincing involves the universal audience and is more concerned with the rational character of adherence to an argument.“ (Tindale/Groarke 1987:276f.)

Auch morphosyntaktisch sind *überzeugen* und *überreden* nicht gleich. Es wird unterschieden zwischen: jemanden überzeugen von etwas vs. jemanden überreden zu etwas. In der Umgangssprache kommt aber manchmal Ambivalenz vor. Man sagt z. B.: „Er hat mich überredet/überzeugt“. Meistens wird aber strikt geschieden: „Er ist überzeugt davon, dass ...“ (nicht: „Er ist überredet dazu, dass ...“); oder: „seiner Überzeugung nach“ (nicht Überredung); schließlich: „Obwohl er nicht davon überzeugt ist, hat er sich doch (dazu) überreden lassen ...“ oder: „Obwohl sie ihn erst überredet hat, hat er sich dann davon überzeugt, dass nicht ... und ist jetzt der Überzeugung, dass ...“. (Geißner 1977:234.)

Überzeugen und Überreden referieren auf verschiedene Intentionen und drücken z. T. auch verschiedene Wertungen aus. Wenn es sich um eher positive Konnotationen handelt, wird Überzeugen gebraucht, Überreden dagegen dann, wenn von eher negativen Konnotationen die Rede ist. Denn beim Überzeugen soll das Publikum urteilsfähig bleiben können, beim Überreden dagegen nicht (Fey 1979:27; Geißner 1977:234f.; vgl. Allhoff 1990:155f.).

An dieser Stelle muss noch beachtet werden, dass Überreden und Überzeugen auch häufig als synonyme Begriffe verwendet werden, so dass ihre Konnotationen unberücksichtigt bleiben.⁷⁰ Hier könnte man z. B. die Definition von Sornig (1986:250) erwähnen, in der er die Überredung von der Verführung unterscheidet:

„Man kann, wenn man will, Überredung, deren Ziel die Überzeugtheit des Partners ist, von *Verführung* unterscheiden. Der Unterschied würde darin liegen, daß Überredung sich entlang von rationaler, kognitiver Argumentation bewegt, die der Rezipient plausibel finden soll – während verführend-persuasive Manöver eher durch die äußeren Formen dessen, was der Überredende tut, zu bestechen versuchen und damit Handlungsänderungen

70 Nach Fey (1979:28) wird in Deutschland bis zur Aufklärung überwiegend nur der Begriff *überreden* gebraucht.

anstreben, die ihren Ausgang in der Veränderung der Beziehungsstruktur zwischen Sprecher und Hörer haben.“

Wenn man dann die obige Definition noch mit der bekannten Unterscheidung von Überreden und Überzeugen Kants (1990:687)⁷¹ vergleicht, sieht man, dass die Überredung bei Sornig der Überzeugung bei Kant entspricht, während die Überredung bei Kant im Vergleich zur Definition von Sornig eher als Verführung zu interpretieren ist.

Die Begriffe *Überreden* und *Überzeugen* sind also problematisch. In dieser Untersuchung werden sie als eine zustimmungsabhängige Form der Interessenrealisierung verstanden, wobei *Überzeugen* jedoch mehr auf verständigungsbezogene Übereinstimmung zielt. Eine strikte Unterscheidung zwischen diesen Begriffen ist aber auch meiner Meinung nach nicht möglich.

2.2.4 Das rhetorische System

Rhetorik ist immer eine systemfreudige Disziplin gewesen. Die präaristotelische Rhetorik gründete sich auf die Behandlung der einzelnen Teile der Rede. Die Rede wurde häufig in vier Teile untergliedert, in Einleitung, Narration, Argumentation und Schluss. Diese Teile bildeten die ganze Bearbeitungsbasis der Rhetorik.

Aristoteles ging an die Frage der Rhetorik etwas anders heran. Für ihn war das rhetorische System auf einem Schema der rhetorischen Arbeitsphasen von der Stoffsuche (*inventio*) über die sprachliche Stilisierung (*elocutio*) bis zur Gliederung der Gedanken (*dispositio*) aufgebaut (Aristoteles IX 1403b5ff.). Dieses triadische Schema wurde dann später von seinem Schüler Theophrast um den Vortrag (*actio, pronuntiatio*) und von einem unbekanntem Rhetor um die Gedächtnisleistung oder das Memorieren der Rede (*memoria*) ergänzt (Wisse 1989:77; Solmsen 1968:314ff.).⁷² An dieser Stelle sei noch angemerkt, dass

71 „Das Fürwahrhalten ist eine Begebenheit in unserem Verstande, die auf objektiven Gründen beruhen mag, aber auch subjektive Ursachen im Gemüte dessen, der da urteilt, erfordert. Wenn es für jedermann gültig ist, so fern er nur Vernunft hat, so ist der Grund desselben objektiv hinreichend, und das Fürwahrhalten heißt alsdenn *Überzeugung*. Hat es nur in der besonderen Beschaffenheit des Subjekts seinen Grund, so wird es *Überredung* genannt.“ (Kant 1990:687.)

72 Es ist bekannt, dass es Theophrast war, der das Schema um die *pronuntiatio/actio* ergänzte, aber von wem stammt der Teil der *memoria*? Das ist unklar. Solmsen (1968:324) ist der Meinung, dass diese Ergänzung irgendwo zwischen Theophrast und den Autoren entstand, von denen Cicero und der unbekannt *Auctor ad Herennium* (ca. 84 v. Chr.) die Struktur übernahmen.

auch Aristoteles in *Rhetorik* den Vortrag (*pronuntiatio/actio*) nennt, ihn aber nicht gründlicher behandelt (Aristoteles IX 1403b21ff.).⁷³

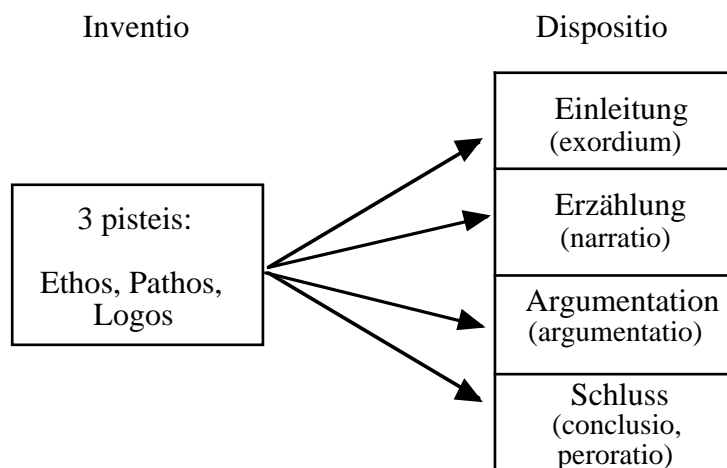
Die Ordnung der Phasen des rhetorischen Systems wurde später geändert, so dass zur Zeit von Cicero (*De oratore*) das Quintett der *officia* Folgendes umfasste: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Memoria* und *Pronuntiatio/Actio* (Abb. 2.9). (Siehe z. B. Billig 1987:55; Wisse 1989:14.)

Abb. 2.9: Das fünfteilige rhetorische System

Die fünf <i>officia oratoris</i>				
<i>inventio</i>	<i>dispositio</i>	<i>elocutio</i>	<i>memoria</i>	<i>pronuntiatio/actio</i>
Erfindung der Gedanken	Gliederung der Gedanken	Sprachlich-stilistische Darstellung der Gedanken	Memorieren der Rede	Vortrag der Rede

Aristoteles war es also, der das Konzept *officia* darstellte und die erste von diesen (*inventio*) in drei Kategorien differenzierte, in sachliche bzw. rationale Argumentation (Logos), Ethos und Pathos. Dabei ist zu betonen, dass die drei Überzeugungsmittel Ethos, Pathos und Logos im aristotelischen System nicht auf bestimmte Redeteile beschränkt sind, sondern sich an jeder Stelle im Text beobachten lassen (Abb. 2.10).

Abb. 2.10: Das aristotelische Konzept von *Inventio* und *Dispositio* (siehe Wisse 1989:86)

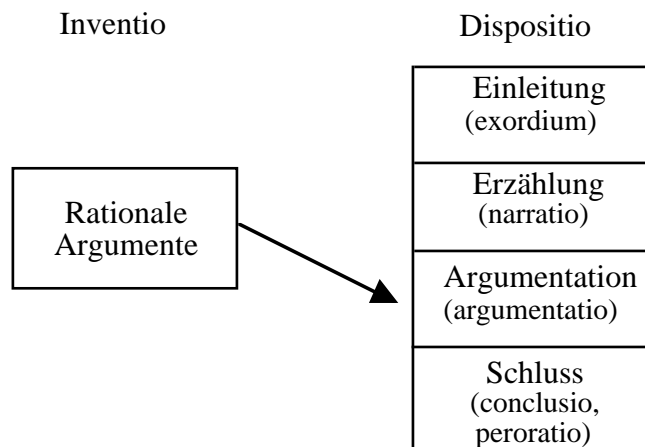


Es gibt aber auch eine andere Betrachtungsweise der *Inventio*. Viele spätere Rhetoriker machten sich das organisierende Prinzip *officia* zu Eigen, unter-

⁷³ Die Bücher 1 und 2 behandeln den Inhalt der Rede (später als *Inventio* bekannt). Im Buch 3 bemerkt Aristoteles zuerst etwas zum Vortrag der Rede (*Pronuntiatio/Actio*) und behandelt danach den Stil (*Elocutio*) und die Gliederung der Gedanken (*Dispositio*).

schieden sich jedoch vom aristotelischen Prinzip darin, dass sie die Konzepte von Ethos und Pathos nicht als eigene, selbstständige und mit Logos gleichrangige Überzeugungsmittel behandelten, sondern auf gleiche Weise wie in voraristotelischen Handbüchern bei den Regeln für den Prolog (Ethos) und den Epilog (wo das Erwecken von Gefühlen für besonders wichtig gehalten wurde). Bei der Inventio behandelte man dann nur die sachlichen Argumente (Abb. 2.11).

Abb. 2.11: Das Konzept, in dem Ethos und Pathos nicht explizit vorhanden sind (siehe Wisse 1989:86)



Eine andere Verfahrensweise war, dass man bei der Inventio die einzelnen Redeteile und ihre Eigenschaften und Merkmale behandelte (Abb. 2.12), die im aristotelischen System, wie gesagt, bei der Dispositio erläutert werden (Abb. 2.10).⁷⁴ Weil die Aufstellung der Teile der Rede und ihrer Abfolge im kontaminierten Modell also bereits der Inventio zu Grunde gelegt wurde, hatte dies dann zur Folge, dass der eigentliche Dispositio-Teil dann nur sehr kurz ausfiel.

74 Mehr davon in Wisse (1989:78ff.). Siehe auch Kennedy (1994:144). Wisse (1989:83ff.) nennt das Modell, bei dem sich Auffassungen vom präaristotelischen und aristotelischen System verknüpfen, eine kontaminierte Version.

Abb. 2.12: Das kontaminierte Konzept, in dem die präaristotelische und aristotelische Auffassung sich verknüpfen (siehe Wisse 1989:87)

Inventio	Dispositio
Einleitung (exordium)	
Erzählung (narratio)	
Argumentation (argumentatio)	
Schluss (conclusio, peroratio)	

Im kontaminierten Modell zerlegt man also den Bereich der Erfindung in (häufig vier) Schritte, in die Einleitung, in die Schilderung des Sachverhalts, in die Begründung und in den Schluss der Rede, wobei man jeweils vor allem „Orte“ (topoi, loci) angibt, die für diese Teile passende Gedanken bereithalten (Götttert 1994:27; Lausberg 1990:146f.). An dieser Stelle sei jedoch noch betont, dass Ethos und Pathos auch im kontaminierten Modell nicht als gleichrangig mit Logos angesehen, sondern nur im Rahmen der Einleitung und des Redeschlusses in Betracht gezogen werden.

Die antike Rhetorik war also gar nicht so einheitlich, wie man sie oft darstellt.⁷⁵ In der vorliegenden Untersuchung wird vom aristotelischen Modell ausgegangen. Ethos und Pathos werden hier als mit dem Logos gleichrangige Überzeugungsmittel angesehen.

Unter den einzelnen Stufen des rhetorischen Systems hat die Elocutio lange eine herausragende Rolle gespielt. Neben dem richtigen, zweckmäßigen und angemessenen Sprachgebrauch und der Klarheit behandelte man bei der Elocutio vor allem auch die Figuren. Es sind gerade die rhetorischen Figuren, die für viele den Kernpunkt der Rhetorik bildeten.⁷⁶ Dank der Untersuchungen von Chaïm Perelman und Stephen Toulmin interessiert man sich heute auch wieder für

⁷⁵ Dass das klassische System nicht einheitlich war, sieht man auch heute: Während Ueding (1995) die Produktionsstadien bzw. Bearbeitungsphasen der Rede nach der peripatetischen (aristotelischen) Tradition mit Inventio, Dispositio, Elocutio und Pronuntiatio/Actio beschreibt, bezieht Götttert (1994) sich auf eine modifizierte (kontaminierte: präaristotelische + aristotelische) Version, wo diese fünf Phasen zwar vorkommen, wo es aber bei der Inventio um die Redeteile und ihre Charakteristika geht.

⁷⁶ Theophrast stellte die vier Stilqualitäten dar, die der Redner anzustreben habe: sprachliche Korrektheit, Klarheit, Angemessenheit und Schönheit. Darüber hinaus entwickelte sich die Unterscheidung der drei Stilarten, des hohen, mittleren und schlichten Stils wohl im Rahmen der peripatetischen Stillehre. (Merklin 1976:9f.)

Fragen der Argumentation, die in der klassischen Rhetorik von Aristoteles im Beeinflussungsprozess eine zentrale Rolle spielten.

Bei der Stufe der *Pronuntiatio/Actio* geht es um die Frage nach dem Einsatz von Mitteln der Ausführung, wie Gestik und Mimik, Artikulation, Intonation und Rhythmus als Beeinflussungsmittel. Diese kommen im Bereich der gesprochenen Sprache, in der Rede vor. Allgemein gesehen geht es dabei aber um die Verbindung von Akustik und Optik. Bei gedruckten, geschriebenen Texten kann man allerdings in gewisser Weise auch über *Pronuntiatio/Actio* sprechen – wenn nämlich darunter wie nach Schröder (1994:5) „the physical-semiotic“ verstanden wird. Dann kommen allgemein die äußere Form des Texts in Betracht und solche Faktoren wie Papierqualität, Farben, Typo- und Topographie, Verbindung von Sprache und Bild usw.

Man vergisst allerdings heute oft, dass die Rhetorik die Rede oder den Text als Ganzes mit ihrem bzw. seinem Kontext behandelt. Man beschränkt sich häufig auf nur einen einzigen kleinen Teilbereich der Rhetorik, wobei sich natürlich die Auffassung vom ganzen Text und von seinen persuasiven Eigenschaften in einer Kommunikationssituation verwischt.

Meiner Meinung nach bietet das klassische System einen guten Ausgangspunkt auch für die Analyse von heutigen Werbetexten. Dabei kommen die inhaltlichen Gesichtspunkte, der zutreffende Sprachgebrauch, die Disposition, möglicherweise das Erinnerungsvermögen des Rezipienten und die äußerliche Form der Botschaft in Betracht.

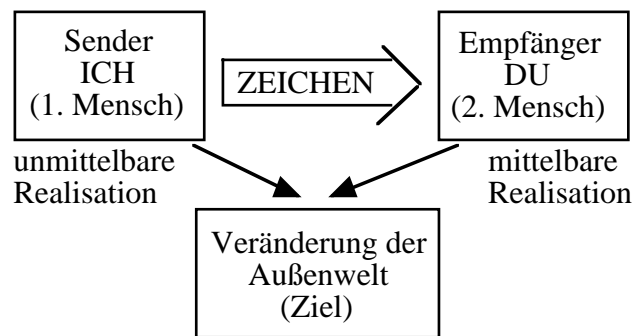
2.3 Werbung, Rhetorik und persuasive Kommunikation

Es gibt in einer Situation, die mit Persuasion zu tun hat, Erwartungen und Möglichkeiten für eine solche Kommunikation zwischen den Parteien, die zur Neubestimmung der Situation und zu die Situation verändernden Aktionen führt. Die Rhetorizität (als Eigenschaft eines Textes) ist dann handlungsauslösend oder auf das Hervorrufen einer Handlungsbereitschaft gerichtet. Eine rhetorische Analyse geht davon aus, dass ein sprachliches Produkt Einfluss hat auf das Verhältnis zwischen dem „Redner“ und „Hörer“.

Das Charakteristikum der Rhetorik ist die Wirkungsorientiertheit, die Intentionalität. Die Rhetorik tritt in einer solchen Kommunikation auf, in der man eine Handlungswahl oder ein praktisches Urteil (Norm, Wertung oder Aufforderung) zu bekräftigen versucht. Der Empfänger wird durch die Sprache oder mit Hilfe anderer Mittel (z. B. Bilder) beeinflusst, so dass er einen bestimmten Entschluss fasst, etwas akzeptiert, eine Handlung ausführt. Als rhetorisch können dann vor allem alle Arten persuasiven Sprachgebrauchs verstanden werden. Es handelt sich also um persuasive Kommunikation, worunter absichtliches kommunikatives Handeln verstanden wird, das sich darauf richtet, jemandes Handeln oder

Meinung zu beeinflussen. Die Adressatenseite spielt demnach hier eine bedeutende Rolle (siehe Mason 1989:73ff.). Es geht ja darum, dass man versucht, Denkmodelle eines anderen zu verändern oder jemanden zum Handeln zu führen. (Geißner 1974:59; 1987:111f.; Plett 1989:4.) Geißner (1974:59) spricht hier über rhetorische Kommunikation und beschreibt sie (in Anlehnung an Frank-Böhringer 1963:14) in folgender Skizze (Abb. 2.13).

Abb. 2.13: Zielrealisation (Geißner 1974:59)



Diese Skizze ist sehr allgemein und einfach. Der untere Teil bezeichnet das Ziel der rhetorischen Kommunikation und die Wege, auf denen das Ziel erreicht werden kann. Wenn es sich um rhetorische Kommunikation handelt, gewinnt der Sender, der nach einem bestimmten Ziel strebt, den Empfänger dafür durch Kommunikation. Allerdings wirken auf die Zielrealisation noch der gesamte Kontext, das Vorwissen und die Vorurteile, Erfahrungen und das Wertsystem der Kommunikationsteilnehmer. (Geißner 1974:59ff.) Die rhetorische Kommunikation ist Geißner (1981:77) zufolge

„bestimmt durch die intentionale Finalität kommunikativen Handelns, dessen Ziel nicht lediglich im Auslösen von Sprechhandlungen liegt, sondern in der Veränderung sozialer Gegebenheit durch gemeinsames Handeln. Wenn in diesem Sinn final handlungsauslösende Prozesse rhetorischer Kommunikation als ‚Sprechen‘ *mit* anderen‘ [sic!], also aktuell dialogisch vollzogen werden, dann handelt es sich um rhetorische Gespräche, nach denen hier als Gegenstand von Gesprächsrhetorik gefragt wird.“

Hier wird die rhetorische Kommunikation eng mit gesprochener Kommunikation, mit Dialog, verbunden. Wie schon gesagt wurde (Kap. 2.1.1), ist die Werbekommunikation meistens aber eher als Einbahnkommunikation anzusehen, die nicht dialogisch vollzogen wird. Allerdings lässt sie sich als persuasive Kommunikation kennzeichnen, weil sie absichtlich durchgeführt wird, um letztlich das Handeln der Konsumenten zu beeinflussen.

Wir stoßen nun auf die Frage, ob jede Art der Kommunikation als rhetorisch angesehen werden kann. In der Tat könnte man auf den ersten Blick jede Kommunikation als rhetorisch definieren. Dieser Meinung sind beispielsweise

Burke, Winterowd und Sornig.⁷⁷ Wenzel stimmt ebenfalls der Auffassung von Burke zu, wenn er den Bereich der Rhetorik wie folgt definiert:

„Rhetoric, I want to say, eschewing restrictive definitions, is a perspective we take to examine all the ways by which meaning is created symbolically among people. In taking that perspective, we focus on the totality of relations among speakers, speeches, audiences, occasions, change, society and time, for it is in that conjunction of relationship that human understanding is forged.“ (Wenzel 1987:106.)

In der vorliegenden Untersuchung wird dagegen davon ausgegangen, dass die Rhetorizität nicht mit jeglichem sprachlichen Handeln zu identifizieren ist.⁷⁸ Bei der rhetorischen Kommunikation muss eine Wirkungsintention vorhanden sein. Diese Intentionalität ist aber nicht das einzige Kriterium für Rhetorizität, sondern die Kommunikation soll auch ohne Zwang auskommen; d. h. der Handelnde soll sein Ziel ohne Zwang (Gewalt, Befehl) zu erreichen versuchen. Die bestrebten Ziele sollen auch nicht schon im Voraus völlig sicher sein, d. h. sie müssen als Wirkung einer kommunikativen Handlung realisiert werden und dürfen sich nicht von selbst ergeben. Damit sind, wie gesagt, z. B. Befehle, aber auch folgende, in natürlichen Kontexten situierte Äußerungen: „Einmal Currywurst mit Pommes frites!“, „Möchtest du noch etwas Tee?“ als nicht-rhetorisch zu beschreiben (Rehbock 1980:298). An dieser Stelle soll noch erwähnt werden, dass hier nur von sprachlichen Handlungen gesprochen wurde, aber in die rhetorische Kommunikation werden hier auch sprachanaloge kommunikative Handlungen mit einbezogen.

Rhetorische Kommunikation zielt also auf eine gewaltfreie zustimmungsabhängige Interessenrealisierung (siehe Kap. 2.2.1 und 2.2.2) und stellt somit eine besondere Form kommunikativen (semiotischen) Handelns dar.

Unter Persuasion verstehe ich den Vorgang (physisch) gewaltloser, zwangsfreier Beeinflussung. Einem persuasiven Text liegt demnach eine persuasive Intention zu Grunde. Wehner (1996:13) bezeichnet Persuasion als „zielgerichtetes Handeln mit der erklärten Absicht einer Beeinflussung grundsätzlich eigenständig entscheidender Personen“. Nach Bußmann (1990:573) reicht das Spektrum der

77 Burke (1950:172): „Wherever there is persuasion, there is rhetoric. And wherever there is ‘meaning’, there is ‘persuasion’.“ Winterowd (1968:2,4): „all language is persuasive“, „whenever we use language, we are using persuasion“. Sornig (1986:249): „Die Verwendung von Sprache zu rhetorischen Zwecken ist eine sowohl natürliche, alltäglich-gewöhnliche und gewohnte als auch legitime Implementation sprachlich-semiotischer Möglichkeiten. Weiters: es gibt die ‚reine Mitteilung‘ nicht. Jede Äußerung ist bestimmt durch ihre Absicht, ihren Zweck, und das beeinflusst auch die Oberflächenstrukturen.“

78 Die Auffassungen von Burke (1950) und Wenzel (1987) beschränken sich allerdings nicht nur auf das sprachliche Handeln, sondern umfassen das weite Feld der symbolischen Manifestationen von Bedeutung.

persuasiven Rede „vom argumentativen Diskurs und juristischen Plädoyer bis zur Wirtschaftswerbung und politischen Propaganda“.

Persuasion liegt demnach auch der Werbung⁷⁹ zu Grunde. In der Werbung wird durch den Einsatz von Informationsträgern ein Kontakt zwischen dem Anbieter/Verkäufer und dem Werbeempfänger bzw. dem (potentiellen) Konsumenten hergestellt und versucht, durch Sprache, Bild, Ton usw. Meinungen und schließlich Kaufhandlungen der Konsumenten zu beeinflussen. Beim Werbeprozess ist die Freiwilligkeit, sich beeinflussen zu lassen, vorhanden; die Werbung ist Beeinflussung, wobei man ohne Zwang auskommt.⁸⁰ Es ist also die Aufgabe des Werbetextes, das Denken und Handeln der Konsumenten zu bestimmen und dadurch, wenn möglich, zu kontrollieren. Die Beeinflussung der Angesprochenen ist das Grundprinzip der Werbung.

Wenn man die Werbung aus der Sicht der aristotelischen Gattungstheorie betrachtet, gehört sie am ehesten in die rhetorische Gattung der Beratungsrede, des *genus deliberativum*: Es soll ja zum Kauf des beworbenen Produkts geraten, überredet und davon überzeugt werden. Die Werbung ähnelt aber auch dem *genus demonstrativum*, weil die Sache in der Werbebotschaft als sichere Sache dargestellt und das beworbene Produkt hoch gelobt wird, ohne Auseinandersetzung mit einer Alternative. (Vgl. Kap. 1.4.)

Die Werbung ist also zielgerichtete Aktivität, wodurch der Werbungtreibende mit Hilfe der Sprache und anderer Vertextungsmittel auf die Beeinflussung der Adressatengruppe(n) zielt, d. h. auf die Änderungen in Bewusstsein, Wissen, Einstellungen und Wille, sein Angebot zu akzeptieren, und dadurch schließlich auf die Kaufhandlung der Konsumenten. Die Werbekommunikation ist somit eindeutig unter die persuasive Kommunikation zu subsumieren (vgl. Stöckl 1997:79ff.).

An dieser Stelle soll noch darauf aufmerksam gemacht werden, dass die oft gemachte Unterscheidung (vor allem im Bereich der Wirtschaftswissenschaften) zwischen informativer und persuasiver Werbung hier fehl am Platze ist. Chan (1995:367) z. B. bezieht sich in ihrem Aufsatz auf die Unterscheidung der Funktionen von Werbung, d. h. ob sie also von ihrer Funktion her eher informativ oder persuasiv sei. Meines Erachtens gibt es aber keine Werbung ohne Persuasion. Auch wenn die Werbung, die Werbebotschaft als sehr informativ ange-

79 Nach Hess-Lüttich (1991:37f.) hat die sog. Wirtschafts- oder Management-Rhetorik seit den 50er Jahren ein stetig wachsendes Interesse gefunden, liegt aber noch deutlich hinter der theologischen und juristischen Tradition zurück.

80 Allerdings kann hier keine Rede von einer vollständigen Entscheidungsfreiheit des Konsumenten sein. Obwohl in diesem Kontext kein physischer Zwang vorhanden ist, kann der Text dennoch eine Macht auf Konsumenten ausüben. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:14) sprechen in diesem Zusammenhang über reaktives Verhalten. Der Mensch und sein Verhalten können nämlich in gewissem Maße von den dargebotenen Reizen kontrolliert werden. Er reagiert auf bestimmte dargebotene Reize weitgehend automatisch und ohne nachzudenken.

sehen werden kann, liegt ihr zugleich immer eine persuasive Intention zu Grunde, nämlich die konsumstimulierende Beeinflussung der Konsumenten, und die Informationsvermittlung dient auch in diesem Fall dem persuasiven Zweck. Information und Persuasion gehen also hier Hand in Hand. Bei der Werbung gibt es keinen informierenden Text ohne persuasive Absicht und umgekehrt auch keinen persuasiven Text ohne informierende Anteile. Es muss dabei jedoch beachtet werden, dass die vorgebrachten Informationen in der Werbung keineswegs ein ausschließlich objektives Bild darstellen, denn sie sind eindeutig parteiisch, einseitig. Der Werbetreibende erwähnt in der Werbebotschaft normalerweise keine negativen Informationen, sondern bringt nur Vorteile seines Produkts (nicht aber der konkurrierenden Produkte) ins Rampenlicht. Die in der Werbebotschaft dargestellten Informationen sind vom Werbenden selektiert. Informatives und Persuasives lassen sich also in Werbebotschaften schwer isolieren (vgl. Stöckel 1997:96f.).

Der Werbende muss ein Rhetor sein. Er muss überzeugend für das Produkt sprechen. Es geht ja in der Werbung um effektiven, d. h. konsumstimulierenden Transfer persuasiver Aussageinhalte (vgl. Bechstein 1987:311). Für eine effektive Werbung muss der Werbende gewisse Entscheidungen treffen, wie z. B. das Medium wählen und den Inhalt und das Format der Botschaft festlegen. Die die Werbebotschaft betreffenden Entscheidungen sind von großer Bedeutung, weil gerade die Botschaft das angebotene Produkt oder die angebotene Dienstleistung symbolisiert (Grønhaug/Heide 1992:57f). Der Rhetor, der Werbende muss den Inhalt und die Disposition der Botschaft bestimmen wie auch die einzelnen sprachlichen Mittel wählen, wenn er sein Publikum, die Rezipienten zu beeinflussen versucht. Die Entscheidungen, die der Werbende trifft, decken die der Werbebotschaft zu Grunde liegende rhetorische Strategie auf.

Es geht dabei vor allem darum, wie der Werbende etwas auf eine solche Weise sagt und darstellt, dass Konsumenten auf das Gesagte und Dargestellte aufmerksam werden und es auch im Sinne des Werbenden verstehen und dann schließlich in der gewünschten Richtung handeln. Nach dem im Kapitel 2.1.5 besprochenen Modell der Werbewirkung von Kroeber-Riel (1992:626) ist die Wirkung durch emotionale und kognitive Vorgänge im Kopf des Konsumenten bedingt. Wenn man dieses Modell wie auch das Modell von Merten (1994:312; siehe Kap. 2.1.5) und das Modell der rhetorischen Kommunikation, das am Anfang dieses Kapitels dargestellt wurde (Geißner 1974:59; Frank-Böhringer 1963:14), zusammen betrachtet, sind damit die elementaren Faktoren der persuasiven Kommunikation erfasst, die auch bei der Analyse in dieser Untersuchung berücksichtigt werden. Hier wird die persuasive Sprachleistung zusammen mit den linguistischen Grundfunktionen betrachtet, wie sie etwa von K. Bühler beschrieben worden sind. Diese werden mit der aristotelischen Vorstellung von den drei Überzeugungsmitteln verknüpft: Bezug auf die Sache/Argu-

mente, Bezug auf die Gefühle des Publikums und Bezug auf den (glaubwürdigen) Charakter des Senders. Mit diesen drei Mitteln ist ein Problem angesprochen, das eigentlich die Anlage der Werbebotschaft insgesamt betrifft. Es handelt sich um das Ziel des Ganzen, um die Zustimmung des Konsumenten. Dabei sollen sowohl die intellektuellen wie die affektiven Kräfte des Rezipienten, des Konsumenten angesprochen werden. Logos, der Appell an die Einsicht, erscheint als argumentatives Beweisen (vgl. die bühlersche darstellende Funktion); Ethos, die Besänftigung, kommt vor als Gewinnen (vgl. die bühlersche ausdrückende Funktion); Pathos, die Erregung, schließlich als Bewegen der Leidenschaften (vgl. die bühlersche appellierende Funktion). (Vgl. Kap. 2.4.2; Göttert 1994:22.)

2.4 Rhetorische Komponenten der Kommunikation

Bei der ersten Phase des rhetorischen Systems, bei der *Inventio*, geht es um das Auffinden und Erfinden des beeinflussenden Stoffes (Kap. 2.2.4). Es geht darum, was für Gedanken und Argumente den vertretenen Standpunkt glaubhaft zu machen erlauben und wie sie gefunden werden können. Beim Auffinden der Stoffmomente stehen uns traditionell z. B. Fragen zur Verfügung, mittels deren die Texthintergründe durchleuchtet werden können. Man beantwortet dabei die Fragen: Wer, was, wem, wo und womit, wie, wann.⁸¹ Aristoteles behandelte aber in dieser Phase die drei *pisteis* Ethos, Pathos und Logos (Aristoteles IX 1356a1ff.). Es handelt sich dabei um drei im Prinzip gleichrangige Ansatzpunkte, von denen aus Überzeugung herzustellen ist. Die Bedeutung von *pisteis* wird hier demnach verstanden als grundlegende Überzeugungsmittel oder allgemeiner als etwas, was beeinflusst oder beeinflussen kann.

2.4.1 Die drei *pisteis*

Laut Aristoteles gibt es bei den Überzeugungsmitteln, die durch die Rede zu Stande gebracht werden, drei Arten: Sie sind entweder im Charakter des Redners begründet (Ethos) oder darin, den Hörer in eine gewisse Stimmung zu versetzen (Pathos), oder drittens in der Rede selbst, d. h. durch Beweisen oder scheinbares Beweisen (Logos). Allerdings hält Aristoteles die Anwendung der sachfremden Überzeugungsmittel für moralisch fragwürdig. Nach seiner Auffassung hat die ideale Rhetorik den Zuhörer ausschließlich von der Sache, um die

81 Diese Fragen stehen vor allem vor einem pragmatischen Hintergrund. Es gibt aber auch den mehr epistemologischen Hintergrund, wo psychologisches Wissen über das menschliche Verhalten die entscheidende Rolle spielt.

es geht, zu überzeugen. Da wären sachfremde Überzeugungsmittel fehl am Platz.⁸² (Wisse 1989:18.)

2.4.1.1 Ethos

Für Aristoteles ist das Ethos ein rationales Ethos, wobei es sich um die Glaubwürdigkeit des Senders handelt.⁸³ Als Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit des Sprechers sieht er insbesondere drei Faktoren an. Es sind dies Einsicht, Tugend und Wohlwollen:

„There are three things which inspire confidence in the orator’s own character – the three, namely, that induce us to believe a thing apart from any proof of it: good sense, excellence, and goodwill.“ (Aristotle 1378a7–9.)

Das Ethos bedeutet bei Aristoteles das Element der Rede, das den Sender als glaubwürdig erscheinen lässt. Wenn es dem Redner gelingt, während seiner Rede den Anschein dieser Eigenschaften beim Rezipienten zu erwecken, wirkt er überzeugend auf den Hörer. (Wisse 1989:30ff.; Fey 1990:77.) Deswegen umfasst das aristotelische Ethos nur solche Qualitäten des Charakters, die zur Glaubwürdigkeit des Senders beitragen. Wisse (1989:234) beschreibt das aristotelische Ethos als „rationales Ethos“, das auf die Zuverlässigkeit des Sprechers zielt und demnach auf die Charakteristika des Sprechers beschränkt ist, die sich darauf beziehen, dass der Sprecher die Wahrheit sagt, wenn er spricht.

Für Cicero ist Ethos dagegen ein etwas weiteres Konzept. Es umfasst alle positiven Charakteraspekte des Sprechers (wie auch der Person, die der Sprecher möglicherweise verteidigt). Wichtig ist dabei allerdings, dass der Sender sich den Rezipienten so präsentieren soll, dass sie ihm gegenüber Sympathie empfinden werden. Ethos bedeutet für Cicero also die positive Charakterdarstellung des Sprechers, die auf Sympathie des Publikums gerichtet ist. „Das Ethos der Sympathie“ schließt demnach deutlich eine emotive Komponente ein (Wisse 1989:236). Es bezieht sich auch (wie das Pathos) auf die Gefühle des Rezipienten. Allerdings bezieht sich das Ethos von Cicero nur auf die sanften Gefühle, die durch die Charakterdarstellung des Sprechers angesprochen werden und die auf der Sympathie basieren. Pathos dagegen ist für Cicero der Bezug auf stärkere Gefühle.⁸⁴ (Wisse 1989:240ff.)

82 Siehe Aristoteles IX 1354a13ff., 1356a, 1404a und Historisches Wörterbuch der Rhetorik (1994).

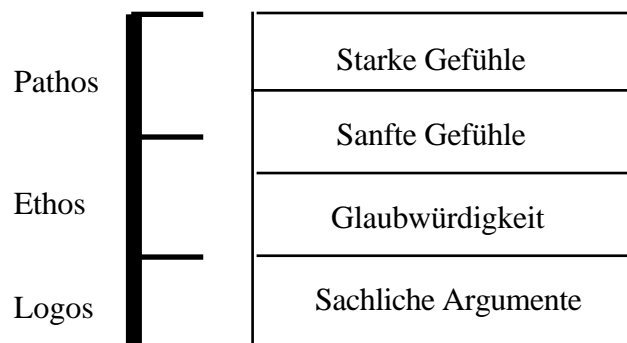
83 Siehe zu Ethos Historisches Wörterbuch der Rhetorik (1994:1516ff.).

84 Es ist hier noch zu beachten, dass Cicero gar nicht jene sanften Gefühle behandelt, die nichts mit der Charakterdarstellung des Sprechers (oder des Angeklagten) zu tun haben. Er verbindet diese Gefühle auch nicht mit Pathos, sondern behandelt bei Pathos nur die starken Gefühle. (Wisse 1989:240ff.)

Bei Aristoteles gehört das Hervorrufen des Sympathie-Gefühls (wie auch der anderen Gefühle) beim Publikum zum Pathos. Wisse (1989:246f.) betont aber in diesem Zusammenhang, dass dies Schwierigkeiten klassifikatorischer Art mit sich bringen kann. In einer Rede geht es nämlich um das aristotelische Ethos, wenn gezeigt wird, dass der Sprecher tugendhaft und intelligent ist und dem Publikum wohlwollend gegenübersteht. Dies ruft aber häufig gleichzeitig auf der Seite des Rezipienten Sympathie hervor, was vom aristotelischen Gesichtspunkt aus betrachtet nicht zum Ethos, sondern zum Pathos gehört. Es wird daher hier Wisse (1989:247) zugestimmt, wenn er sagt, dass das Konzept von Cicero praktischer ist als das von Aristoteles. Obwohl bei Cicero die beiden Konzepte, Ethos und Pathos, mit Gefühlen zu tun haben, sind sie doch voneinander getrennt (siehe dazu näher bei Wisse 1989:247f.).⁸⁵

Nachdem wir nun allgemein die Konzepte Ethos und Pathos bei Aristoteles und Cicero betrachtet haben, wollen wir die Aufmerksamkeit darauf richten, was in der vorliegenden Untersuchung unter Ethos und Pathos verstanden wird. Um dies erklären zu können, stelle ich in Anlehnung an Wisse (1989) folgendes Schema dar:

Abb. 2.14: Das Schema von Ethos, Pathos und Logos (vgl. Wisse 1989:242)



An erster Stelle muss allerdings darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Grenzen beim obigen Schema fließend sind (siehe Kap. 2.4.1.3). Hier wird unter Ethos die Selbstdarstellung verstanden. Die Selbstdarstellung besteht also vor allem in der Erzeugung eines günstigen Eindrucks vom Charakter des Senders (des Werbenden bzw. werbenden Unternehmens) bei den Rezipienten (Konsu-

85 Cicero nennt beim Ethos nicht explizit den Faktor der Einsicht, die Glaubwürdigkeit hervorbringen soll. Man könnte jedoch annehmen, dass sie auch zum ciceronischen Ethos gehört. Mangel an Glaubwürdigkeit würde ja die Sympathie verderben. (Wisse 1989:235, 242.) Gerade dieser Faktor (Glaubwürdigkeit) ist ja sehr wichtig bei der Beeinflussung mit Hilfe von Charakterdarstellung. Besonders im Bereich der Werbung wird der Sender oft als Experte auf irgendeinem Gebiet bezeichnet, und dadurch wird versucht, dem Konsumenten ein glaubwürdiges Bild zu vermitteln, so dass er dann den Worten des Werbenden trauen kann.

menten).⁸⁶ Dabei werden die Gefühle des Rezipienten angesprochen, aber die Sympathie des Rezipienten richtet sich direkt auf den Sender. Das bedeutet nun, dass sich diese Gefühle in erster Linie auf den Sender, nicht auf den Rezipienten oder auf die behandelte Sache beziehen, obwohl Ethos (wie Pathos) auch mit Gefühlen des Rezipienten zu tun hat.

Seit den fünfziger und sechziger Jahren gibt es viele Untersuchungen zu den psychologischen und soziokulturellen Faktoren der Wirksamkeit von Texten (siehe dazu Teigeler 1968:83ff.). Im Bereich der Persuasionsforschung bzw. Wirkungsforschung sind z. B. Hovland und seine Mitarbeiter in ihren Untersuchungen zu dem Ergebnis gekommen, dass die Glaubwürdigkeit des Sprechers bzw. Senders für die persuasive Wirksamkeit der Aussage allgemein relevant ist (Hovland/Janis/Kelley 1982:19ff.).⁸⁷ Darüber hinaus macht auch Kroeber-Riel (1992:517) darauf aufmerksam, dass die Wahrscheinlichkeit, dass eine Kommunikation wirksam wird, mit zunehmender Glaubwürdigkeit des Kommunikators steigt. Die Glaubwürdigkeit des Senders soll demnach wesentlich das Ergebnis einer Kommunikation beeinflussen. Susan und Robert Cockcroft (1992:21) sind ihrerseits ebenfalls der Meinung, dass die Effektivität bzw. der Erfolg vor allem bei funktionaler Persuasion⁸⁸ (wie bei der Werbung oder bei politischer Argumentation) häufig davon abhängt, wie der Sender seine Persönlichkeit darstellt.

Wie kann es der Sender dann bewerkstelligen, im Text bzw. in der Rede den Eindruck von solchen für einen positiven Charakter wichtigen Eigenschaften zu erzeugen? Er kann explizit im Text über sich erzählen (explizite Selbstpräsentation), aber Ethos kann auch ein Merkmal des sprachlichen Ausdrucks sein. Die Art und Weise der sprachlichen Formulierung wirkt nämlich auch darauf, was für ein Bild sich der Rezipient vom Sender macht. Allerdings beschränkt sich die Selbstdarstellung nicht bloß auf die sprachliche Gestalt eines Textes, sondern bezieht (vor allem in der Rede, in der gesprochenen Kommunikation) die gesamte Präsentation des Senders, sein gesamtes Gepräge mit ein (Ueding

86 In verschiedenen Gesellschaften können unterschiedliche Vorstellungen z. B. darüber bestehen, was die Rechtschaffenheit eines Menschen ausmacht, und deswegen muss auch die Selbstdarstellung, die Charakterdarstellung des Senders, je nach Publikum verschieden ausfallen.

87 Kopperschmidt (1973:154f.) erwähnt in diesem Zusammenhang, dass auch in der Werbung dem potentiellen Kunden die Qualität des Produkts durch die Glaubwürdigkeit (Prestige, Image) des Werbetreibenden verbürgt wird. Hier dienen dann z. B. oft Sportler als Sprecher für das beworbene Produkt; sie repräsentieren das Unternehmen und geben ihm damit einen gewissen Charakter.

88 Susan und Robert Cockcroft (1992:4) unterscheiden zwischen funktionaler Persuasion und literarischer Persuasion. Mit funktionaler Persuasion bezeichnen sie jenen persuasiven Diskurs, der sich auf das alltägliche Leben bezieht, wo reale Menschen im Hinblick auf ein wirkliches Ziel beeinflusst werden. Literarische Persuasion bezieht sich dagegen auf Techniken, mit denen Prosaisten, Dramatiker und Dichter uns von der imaginären Wahrheit und emotionalen Relevanz ihres Diskurses zu überzeugen versuchen.

1995:76). Implizit zeigen in der schriftlichen Kommunikation demnach auch der gesamte Text, das Layout, die Wortwahl, der Stil, die Bilder usw. den Charakter des Senders.

2.4.1.2 Pathos

Die Rhetorik ist schon in der Antike dafür kritisiert worden, dass sie ein zu großes Gewicht auf die emotionale Persuasion legt. Man kann jedoch die Tatsache nicht leugnen, dass in der Praxis Sprecher und Schreiber sehr oft mehr oder weniger intensiv die Gefühle der Rezipienten ansprechen. Es ist auch zu beachten, dass der Mensch im Allgemeinen als fühlendes Wesen anzusehen ist, das seine Entscheidungen nicht nur rational trifft; vielmehr spielen dabei oft auch seine Gefühle eine entscheidende Rolle.⁸⁹ Neben der Charakterdarstellung auf der Seite des Senders ist es demnach genauso wichtig zu berücksichtigen, was für Charakteristika sich dem Empfänger zuschreiben lassen. Eine rhetorische Untersuchung geht ja davon aus, dass das untersuchte sprachliche Produkt (Rede oder geschriebener Text) eine an jemanden adressierte Kommunikation ist. Der Text realisiert sich als Wechselwirkung zwischen einem bestimmten Sender und einem entweder hypothetischen oder realen Publikum. Adressierung und Wechselwirkung sind bedeutende Charakteristika eines persuasiven Textes.

Die Rolle und Präsenz des Publikums existieren in einem geschriebenen Text auf vielen Ebenen. Das Publikum fungiert erstens als Empfänger der Botschaft und zweitens als Ausleger der Botschaft. Das Publikum wirkt aber auch innerhalb des Textes im Verhältnis zwischen dem Sender und dem Publikum. Wenn der Sender einen Text schreibt, schreibt er ihn immer für jemanden. Dieser Jemand ist entweder der Sender selbst oder eine größere oder kleinere Gruppe von anderen Menschen. Der Sender bedenkt dabei (oder sollte bedenken), was für Gefühle, Werte, Fakten, Eigenschaften usw. für das Publikum möglicherweise wichtig sind. Erst dann stehen seine Chancen gut, sein Publikum für seine Sache zu gewinnen.⁹⁰

Das Pathos bedeutet allgemein die Motivierung des Rezipienten und vor allem die Persuasion durch das Erwecken von Gefühlen beim Rezipienten.

89 An dieser Stelle muss beachtet werden, dass Gefühle keine argumentative Kraft haben, wenn man Tatsachenbehauptungen zu begründen versucht; d. h. Gefühle sind kein genügender und akzeptabler Grund, einer Tatsachenbehauptung zuzustimmen. Wenn es dagegen um die Begründung von Handlungsmaximen (eine Handlung soll/soll nicht gemacht werden) geht, spielen Gefühle eine bedeutende Rolle. Mit Hilfe von Gefühlen kann der Argumentierende auf jeden Fall sein Publikum bzw. die Rezipienten motivieren, an der argumentativen Situation teilzunehmen. (Kakkuri-Knuutila 1998:161f.)

90 Billig (1987:196) betont, dass es in einem Beeinflussungsprozess wichtig ist, dass die Parteien ein „common content“ haben, d. h. es sollen gemeinsame Werte und Vorstellungen zwischen dem Redner und seinem Publikum bestehen.

Durch Pathos wird versucht zu sichern, dass das Publikum für die Argumentation empfänglich wird. Das Pathos ist ein konstitutiver Faktor im Überzeugungsprozess. Der Rezipient ist für den Sender (Redner oder Schreiber) richtungweisend, und demnach muss die Rede bzw. der Text auf den Rezipienten zielen, und dieser wird nun einmal in seinem Urteil von Stimmungen beeinflusst (Fey 1990:76f.). Der Rezipient ist häufig empfänglich für einen emotionalen Appell, und besonders für einen solchen Appell, der sich an die ichbedingten⁹¹ Gefühle richtet.

Die Grenze zwischen Ethos und Pathos ist, wie gesagt, in der Praxis manchmal nur schwer klar zu bestimmen. Wenn der Sender sein Publikum durch Hervorrufen von Gefühlen für seine Botschaft zu beeinflussen versucht, spricht man vom Pathos. Beim Ethos geht es dagegen darum, dass der Sender positive Gefühle beim Publikum für sich auszulösen versucht. Der Unterschied zwischen Ethos und Pathos liegt also darin, dass es sich beim Pathos darum handelt, dass man direkter die Gefühle für die Botschaft oder behandelte Sache hervorzurufen versucht, beim Ethos dagegen eher für den Sender selbst. (Kakkuri-Knuuttila 1991:14.)

Aristoteles definiert Gefühle und damit Pathos wie folgt:

„The emotions are all those feelings that so change men as to affect their judgements, and that are also attended by pain or pleasure. Such are anger, pity, fear and the like, with their opposites.“ (Aristotle 1378a21–23.)

Diese Definition macht aber eigentlich keinen Unterschied zwischen körperlichen Empfindungen (wie z. B. Schmerz) und psychischen Gefühlen und Stimmungen. Lumer (1990b:337) hat seinerseits Empfindungen oder Gefühle in drei Gruppen eingeteilt. Zur ersten Gruppe gehören die körperlichen Empfindungen. Diese sind „Sinneserlebnisse, die durch Reizung eines Sinnesorgans zustande kommen, eine (reizabhängige) Stärke und eine bestimmte Qualität besitzen“ (z. B. Gesichts- und Gehörsempfindungen, Schmerzempfindungen) (Lumer 1990b:337). Die zweite Gruppe umfasst Affekte, die auf einen propositionalen Gegenstand gerichtete Gefühle sind und damit eine Meinung über eine bestimmte Tatsache implizieren, die auf bestimmte Weise bewertet wird (*fürchten, dass...*, *sich freuen, dass...*) (Lumer 1990b:337). Stimmungen bilden schließlich die dritte Gruppe. Lumer (1990b:337) definiert sie als

„vorwiegende Grundfärbungen der psychischen Gefühlslage – Heiterkeit, Traurigkeit, Verzweiflung, Angst, Depression, Freude, Glück usw. –; sie sind, anders als Affekte, *nicht* gerichtet.“

91 Siehe Bremerich-Vos (1991:67).

Stimmungen sind zum einen teilweise abhängig von körperlichen Empfindungen, zum anderen aber teilweise abhängig von den Affekten, ohne allerdings die Summe der Affekte zu sein. Lumer betont, dass sie sich zu Stimmungen verdichten können. Viele Ausdrücke bezeichnen deshalb sowohl Stimmungen als auch Affekte: *traurig sein – traurig sein darüber*. (Lumer 1990b:337f.) Drittens sind Stimmungen noch abhängig von einer Beurteilung der Lebensaussichten insgesamt: „Sie erschließen das In-der-Welt-Sein emotional als gut oder schlecht“ (Lumer 1990b:338).

Nach Kroeber-Riel (1992:97) werden Affekte als grundlegende, kurzfristig auftretende Gefühle der Akzeptanz oder der Ablehnung eines Sachverhalts angesehen, während Stimmungen lang anhaltende, diffuse Emotionen sind, „die als Dauertönungen des Erlebens, als Hintergrunderlebnisse, umschrieben werden“ (Kroeber-Riel 1992:98). Fiehler (1990:37) setzt seinerseits Emotionen und Bewertungen einander in dem Sinne gleich, dass sie primär die Funktion einer bewertenden Stellungnahme erfüllen:

„Emotionen, oder genereller: Bewertungen. Sie haben die Funktion bewertender Stellungnahmen zum Thema, aber auch zu weiteren Aspekten der Situation: zu anderen Personen, ihren Handlungen, zu uns selbst etc. Dies ist die Grundstruktur des *Ausdrucks von Emotionen und Erleben*.“

Was den Begriff *Gefühl* angeht, so wird er im Rahmen dieser Untersuchung nicht in einer streng definierten Weise gebraucht. In der vorliegenden Untersuchung werde ich den Begriff *Gefühl* synonym mit Emotion gebrauchen. Ich spreche allgemein über Gefühle und werde dabei nicht zwischen Gefühlen, Affekten und Stimmungen unterscheiden. Man kann den Begriff *Gefühl* hier als eine Art Sammelbecken betrachten, das mehrere Aspekte in sich einschließt. So werden in der Diskussion über Pathos nicht nur heftige Gefühle/Emotionen (emotions) angesprochen, sondern auch milde Gemütsbewegungen/Stimmungen (feelings) und Einstellungen (emotionale und andere: Wunsch, Billigung usw.). (Vgl. Konstantinidou 1997:78.)

In der Persuasionsforschung haben die Untersuchungen der Variable „emotionale Appelle“ einen weiten Raum eingenommen. Besonders die Wirkung verschiedener Grade von Beunruhigung und Angst ist schon in den 50er und 60er Jahren vielfach untersucht worden (siehe dazu Teigeler 1968:93ff.). Das Thema Emotionen und sprachlich-kommunikative Phänomene sind aber im Rahmen der Sprachwissenschaft noch nicht ausreichend systematisiert worden (vgl. Fiehler 1990:14).⁹² Allerdings macht Konstantinidou (1997:15) darauf auf-

92 Zum Stand der Emotionsforschung siehe Fiehler (1990:12ff.). Dass man die Emotionen als einen für die Wissenschaft wenig interessanten Faktor angesehen hat, kann damit zusammenhängen, dass es sich bei Emotionen um eine persönliche, subjektive Dimension des Menschen handelt, die sich mit den objektiven Interessen der Wissenschaft nicht vereinbaren lasse (vgl. Konstantinidou 1997:14).

merksam, dass der Aufschwung in der Emotionsforschung in den letzten zwei Jahrzehnten auch Auswirkung auf die Linguistik hat, und nennt dabei den Bereich der Diskursanalyse, wobei Emotion erneut Eingang in die Forschung fand.

2.4.1.3 Logos

Das dritte Überzeugungsmittel, Logos, bezieht sich auf die sachlichen Beweise, Argumente für die These, für die man argumentieren will (Kakkuri-Knuutila 1991:13; 1998:233). Logos bildet den rationalen, sachlichen oder logischen Aspekt der Beeinflussung.⁹³

Seit Aristoteles werden *topoi* (lat. *loci*) als Bausteine der Argumentation angesehen und im Zusammenhang mit der *Inventio* behandelt. Allerdings fehlt bei Aristoteles eine eindeutige Definition von *Topos*. Unter *Topos* werden aber allgemein Fundorte für Argumente, Suchkategorien verstanden. Sie sind Standorte, an denen sich Argumente befinden oder aufhalten (Götttert 1994:34).

Während der *Topos*-Katalog in der Rhetorik von Aristoteles ausgesprochen heterogen erscheint, unterscheidet Quintilian zwei Klassen von *loci*. Nach Quintilian betreffen die sachlichen Argumente entweder Sachen oder Personen: Dementsprechend können die sachlichen Beweise nur bei den Sachen (*loci a re*) oder den Personen (*loci a persona*) gefunden werden. Die Beweisgründe, die sich aus den Sachen ergeben (*loci a re*), unterteilt Quintilian in zehn Klassen: Ursache, Ort, Zeit, Modus (Art und Weise des Geschehens), Möglichkeit, Definition oder Abgrenzung, Ähnlichkeit, Vergleich, Unterstellung und Umstände (Bremerich-Vos 1991:78; Ueding 1995:62ff.). Bei den *loci a re* dreht es sich demnach um die Fragen *Warum?*, *Wo?*, *Wann?*, *Wie?* und *Mit welchen Mitteln?*, denn diese Fragen seien für alle Handlungen zentral. Quintilian unterteilt die *loci a persona* in Klassen, bei denen es um Abstammung, Nationalität, Geschlecht, Alter, Erziehung und Ausbildung, Körperbeschaffenheit, Schicksal, soziale Position, Wesensart, Beruf, Neigungen, Vorgeschichte und Name geht. (Bremerich-Vos 1991:78; Lausberg 1990:193ff.; Ueding 1995:57ff.)

93 Das Wort Logos hatte in der klassischen griechischen Sprache sehr viele Bedeutungen. Logos ist einerseits alles, was gesagt worden ist. Dies kann nur ein Wort sein, aber auch ein Satz, ein Teil der Rede oder des geschriebenen Textes oder sogar die ganze Rede. Logos bezieht sich eher auf den Inhalt als auf den Stil und impliziert häufig eine logische Beweisführung. Demnach kann Logos auch Argument bedeuten. (Kennedy 1994:11f.)

Laut Aristoteles kann das rationale, sachliche Argument zwei Formen haben: Enthymem⁹⁴ und Beispiel⁹⁵ (Wisse 1989:15; Aristoteles IX 1356b1ff.). Aristoteles sagt aber explizit nichts über die Form der anderen zwei *pisteis*. Traditionell ist man der Meinung gewesen, dass das Enthymem nur zum Bereich der rationalen Argumente gehört und dass Ethos und Pathos nicht in der Form von Enthymemen vorkommen können. Grimaldi z. B. ist aber entgegengesetzter Meinung. Seiner Auffassung nach sollen alle drei *pisteis* in der Enthymem-Form ausgedrückt werden, und zwar so, dass ein Enthymem alle drei *pisteis* umfasst (Wisse 1989:26f.; vgl. auch Kakkuri-Knuutila 1991:47f., 74ff.). Wisse (1989: 24) dagegen ist der Meinung, dass Ethos und Pathos die Form von Enthymemen haben können, aber nicht haben müssen: „it is nowhere stated that ethos and pathos cannot take this form [Enthymem], Aristotle only asserts that the rational *pistis* necessarily always does.“⁹⁶

Die Ansichten über die Beziehungen dieser drei Überzeugungsmittel gehen also auseinander. Man ist sich uneinig darüber, ob Ethos und Pathos Beeinflussungsmittel sind, die außerhalb der sachlichen Argumente (Logos) operieren, oder ob sie Teile der Argumentation sind oder ob sie irgendwie in einer direkten Verbindung mit den sachlichen Argumenten stehen.⁹⁷

Weil ich mich bei der Behandlung des Logos auf die Neue Rhetorik von Perelman und Olbrechts-Tyteca stütze und also ihrer Auffassung von Rhetorik und Argumentation folge, bedeutet dies, dass ich mich mit dem Begriff *Logos* nicht auf eine rein logische und rationale Argumentation beziehe. In meiner Auffassung von Ethos, Pathos und Logos sind diese drei sehr eng miteinander verknüpft und ergänzen einander, d. h. die verschiedenen Argumenttypen sind Beispiele für Logos, können aber dabei gleichzeitig auch Ethos und/oder Pathos darstellen. Es kommt nur darauf an, ob in einem bestimmten Argument auch auf der inhaltlich-materialen Ebene mit dem Charakter des Senders operiert wird (Ethos) oder ob vielleicht die Gefühle des Rezipienten angesprochen werden (Pathos). Ethos und Pathos stehen also meiner Meinung nach nicht unbedingt außerhalb der Argumentation. Allerdings ist die Wirkung eines rationalen Vorgehens im Text bzw. in der Rede niemals ganz emotionsfrei und ausschließlich

94 Der Syllogismus ist die logisch vollkommene Form des Schlusses, bestehend aus allen logisch notwendigen Teilgedanken, und das Enthymem ist eine logisch unvollkommene Form des Syllogismus, ein Wahrscheinlichkeitsschluss (vgl. Lausberg 1990:199).

95 Wisse (1989:15f., 28) sieht jedoch das Beispiel als einen Subtyp des Enthymems an.

96 Siehe auch Wisse (1989:28).

97 Van Eemeren und Grootendorst (1994a:24) nehmen ebenfalls Stellung zum Verhältnis von Ethos, Pathos und Logos, wenn sie ihre 10 Regeln für die pragma-dialektische (pragma-dialectical) Perspektive behandeln: „Rule 4 is also meant to ensure that the defence of viewpoints takes place only by means of argumentation. A dispute cannot be truly resolved if the protagonist resorts to rhetorical devices in which *pathos* or *ethos* take the place of *logos*. Argumentation is the only means of persuasion which can guarantee the reasonableness of a discussion.“

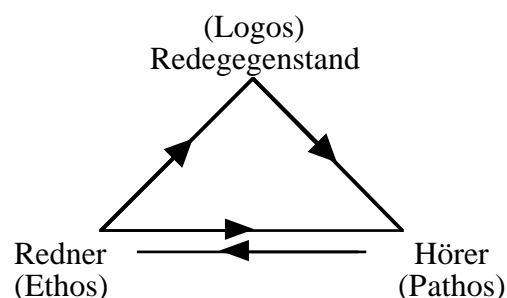
auf den Verstand beschränkt. Dies erweckt vielmehr Vertrauen und Beifall, also Gefühle, die dann häufig über die Person des Senders vermittelt werden und damit zu einem Wirkungsbestandteil seines Charakters werden (Ethos). (Ueding 1995:76.) In der vorliegenden Untersuchung wird demnach davon ausgegangen, dass Persuasion ein simultaner Prozess ist, in dem Ethos, Pathos und Logos zusammenwirken. Der Sender kann gleichzeitig die Gefühle des Rezipienten ansprechen, ein Argument entwickeln und darüber hinaus auch seinen eigenen Charakter darstellen (vgl. Cockcroft/Cockcroft 1992:58).

2.4.2 Die drei *pisteis*, das bühlersche Organonmodell und das Nachrichtenmodell von Schulz von Thun

Die Mittel Ethos, Pathos und Logos lassen sich als die drei Ebenen bezeichnen, die ich hier auch „Sender- oder Selbstdarstellungsebene“, „Adressatenebene“ und „Sachinhaltsebene“ nenne. Die Wirkung der Beeinflussung, das Gelingen oder Misslingen der Beeinflussung hängt davon ab, wie man diese Ebenen betont und wie man sie in einem persuasiven Kommunikationsprozess verwendet. An dieser Stelle ist aber noch zu beachten, dass diese drei Ebenen in einer engen Wechselwirkung zueinander stehen. Dasselbe Textstück kann sowohl aus der Sicht des Logos betrachtet werden als auch aus der Sicht von Ethos und Pathos, d. h. das Textstück kann im bühlerschen Sinne z. B. neben der Ausdrucksfunktion ebenso sehr auch die Darstellungsfunktion und die Appellfunktion haben.

Beim Ethos, Pathos und Logos geht es allgemein um die drei Faktoren, aus denen jede Rede oder jeder Text besteht, nämlich um den Redner, Rezipienten und um die behandelte Sache selbst (siehe Abb. 2.15). Diese drei rhetorischen Mittel sind in allen persuasiven Texten bzw. Reden enthalten. Sie werden in verschiedenen Persuasionsprozessen nur auf verschiedene Art und Weise betont. Aus dem folgenden Modell gehen diese drei Mittel hervor wie auch die Tatsache, dass sie miteinander in Beziehung stehen und sich gegenseitig beeinflussen (Fey 1990:69).

Abb. 2.15: Das Dreieckmodell mit Ethos, Pathos und Logos (vgl. Fey 1990:69)



Das Modell berücksichtigt den Fakt, dass der Sender auf den Rezipienten in zweifacher Weise einwirkt. Er wirkt erstens inhaltlich durch das, was er sagt, und zweitens durch seine Person. Darüber hinaus hat der Rezipient selbst auch Einfluss auf den Sender. (Fey 1990:69.)

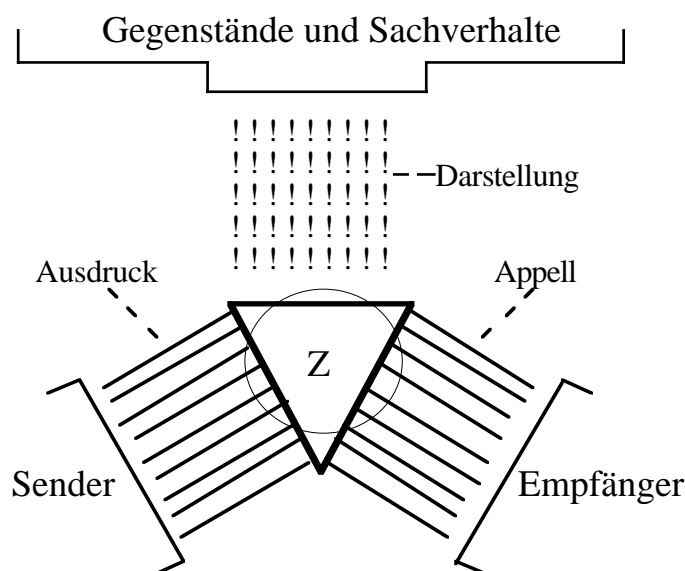
Es ist deutlich, dass die aristotelischen Ausführungen darüber, wie man jemanden beeinflussen kann, auch heute gültig sind. Es kommen nämlich auch in heutigen Modellen, die sich mit Kommunikation oder mit persuasiven Reden, Texten, Nachrichten befassen, dieselben Komponenten vor, die Aristoteles für wichtig hielt.

Das Organonmodell der Sprache von Bühler (1934:28), das seinerseits vielen neueren Kommunikationsmodellen zu Grunde liegt, unterscheidet drei Hauptfunktionen der Sprache. Bühler unterscheidet zwischen drei Modi des Zeichen-Seins. Das Zeichen ist

„*Symbol* kraft seiner Zuordnung zu Gegenständen und Sachverhalten, *Symptom* (Anzeichen, Indicium) kraft seiner Abhängigkeit vom Sender, dessen Innerlichkeit es ausdrückt, und *Signal* kraft seines Appells an den Hörer, dessen äußeres oder inneres Verhalten es steuert wie andere Verkehrszeichen“ (Bühler 1934:28).

Aus diesen drei Modi entspringen die drei Grundfunktionen sprachlicher Kommunikation, die Bühler in seinem Modell charakterisiert: die (gegenstandsbezogene) Darstellungsfunktion, die (sprecherbezogene) Ausdrucksfunktion und die (hörerbezogene) Appellfunktion (Bühler 1934:28).⁹⁸ Dem Modell liegt demnach folgendes Schema zu Grunde:

Abb. 2.16: Das Organonmodell der Sprache von Bühler (1934:28)



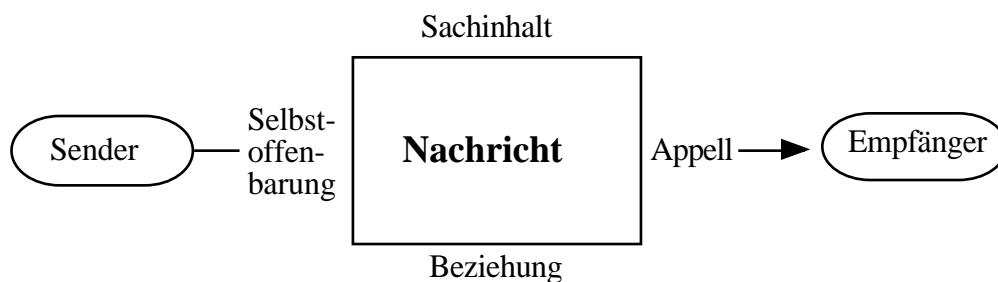
98 An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass dieses triadische Konzept u. a. von Roman Jakobson (1960:353ff.) um die phatische (Kontakt), poetische (die Mitteilung als solche) und metasprachliche (der Kode) Funktion erweitert wurde.

Bühler (1934:28) erklärt das Modell wie folgt:

„Der Kreis in der Mitte symbolisiert das konkrete Schallphänomen. Drei variable Momente an ihm sind berufen, es dreimal verschieden zum Rang eines Zeichens zu erheben. Die Seiten des eingezeichneten Dreiecks symbolisieren diese drei Momente. [...] Die Linienzeichen symbolisieren die semantischen Funktionen des (komplexen) Sprachzeichens.“

Das kommunikationspsychologische Modell einer Nachricht von Friedemann Schulz von Thun (1981/1989) basiert auf dem Organonmodell von Bühler. Schulz von Thun erweitert das bühlersche Modell und stellt ein vierseitiges Modell auf, d. h. er stellt in seinem Modell für eine Nachricht vier Seiten (Aspekte) dar, die seiner Auffassung nach immer gleichzeitig im Spiel und wirksam sind (Abb. 2.17). Im Unterschied zum Organonmodell hat Schulz von Thun seinem Modell die Beziehungsseite hinzugefügt.⁹⁹

Abb. 2.17: Die vier Seiten (Aspekte) einer Nachricht – ein psychologisches Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation von Schulz von Thun (1981:30)



Jede Nachricht ist diesem Modell zufolge ein ganzes Paket mit vielen Botschaften. Eine Nachricht enthält zunächst den Sachinhalt. In jeder Nachricht steckt auch ein Stück Selbstoffenbarung des Senders wie auch eine Beziehungsbotschaft, d. h. das, was der Sender vom Publikum hält, wie das Publikum behandelt wird. Bei der Beziehungsseite einer Nachricht geht es also einerseits darum, was der Sender vom Empfänger hält, wie er ihn sieht, andererseits aber darum, wie der Sender die Beziehung zwischen sich und dem Empfänger sieht („so stehen wir zueinander“): „Wenn also die Selbstoffenbarungsseite (vom Sender aus betrachtet) *Ich-Botschaften* enthält, enthält die Beziehungsseite einerseits *Du-Botschaften* und andererseits *Wir-Botschaften*.“ (Schulz von Thun 1981:28.)

⁹⁹ Hier muss noch erwähnt werden, dass Heinemann und Viehweger (1991:149ff.) vier Grundfunktionen des Kommunizierens unterscheiden, nämlich sich ausdrücken, informieren, kontaktieren und steuern. Diese Primärfunktionen stehen untereinander in einem Inklusionsverhältnis, aber sie dienen bei Heinemann und Viehweger vor allem zur Textklassifikation (steuernde, informierende usw. Texte).

Wenn man nun zu Aristoteles und zu den Komponenten Ethos, Pathos und Logos zurückkehrt, merkt man, dass Ethos, Pathos und Logos wie auch die Komponenten der obigen Modelle allgemein auf den gleichen drei Faktoren basieren: Alle weisen auf den Bezug auf den Sender, auf den Bezug auf den Hörer und auf den Bezug auf den Redegegenstand, auf die Sache hin. Im aristotelischen Sinne werden diese drei Aspekte aber als Mittel angesehen, mit deren Hilfe das Publikum beeinflusst werden kann. Bühler und Schulz von Thun sprechen dagegen hier nicht von persuasiven Mitteln, sondern von semantischen Funktionen, d. h. von Funktionen der Sprache oder von Aspekten jeder Nachricht. Schulz von Thun macht aber auch darauf aufmerksam, dass die Betonung, Hervorhebung und Darstellung dieser Aspekte in der Rede bzw. im Text sich darauf auswirkt, wie die Nachricht ankommt, und es kann in der zwischenmenschlichen Kommunikation Schwierigkeiten verursachen, wenn der Sender nicht in der Lage ist, die verschiedenen Aspekte „richtig“ zu gebrauchen.¹⁰⁰

In der vorliegenden Arbeit will ich nun Logos allgemein mit Sachinhalt (im Modell von Schulz von Thun) und mit Darstellungsfunktion (von Bühler) verbinden. Ethos kann dann mit dem Aspekt Selbstoffenbarung bzw. Selbstkundgabe und sprecherbezogene Ausdrucksfunktion gleichgesetzt werden. Es geht ja dabei darum, dass der Sender dem Kunden etwas über sich selbst, über seine Persönlichkeit mitteilt. (Schulz von Thun 1989:19ff.) Pathos dagegen entspricht mehr oder weniger den Beziehungs- und Appellseiten. Hier steht der Empfänger im Vordergrund und die Frage, wie er berücksichtigt wird.¹⁰¹ Der Empfänger muss motiviert werden. Beim Pathos handelt es sich demnach nicht nur um die Beziehung zwischen dem Sender und dem Empfänger, sondern dahinter steht eine größere Palette, nämlich der Empfänger als Ganzes und vor allem seine Gefühle.¹⁰² Schulz von Thun (1989:21) sagt aber auch: „Die Gefühle des Empfängers nähren sich meist zu einem guten Teil aus den er-

100 Hier hat man die Nachricht aus der Perspektive des Senders betrachtet. Schulz von Thun (1989:21; 1981:45) stellt aber auch auf der Seite des Empfängers das vierseitige Modell („das vierohrige Empfänger-Modell“) dar. Ihm zufolge verfügt der Empfänger entsprechend den vier Seiten einer Äußerung über „vier Ohren“ (Sach-Ohr, Selbstkundgabe-Ohr, Beziehungs-Ohr, Appell-Ohr), die auch eine bedeutende Rolle dabei spielen, wie das Gesagte ankommt, wie es verstanden wird und wie der Empfänger dem Gesagten gegenübersteht. Der Empfänger kann seine vier Ohren in unterschiedlich starkem Maße auf Empfang schalten. Die Erwartungen, Vorurteile, die ganze Person des Empfängers wirken auf die Dekodierung der Nachricht. So ist es möglich, dass die empfangene Nachricht nicht unbedingt ganz den abgesandten Botschaften entspricht. Weil in dieser Untersuchung nicht die tatsächlichen Wirkungen der Werbebotschaften betrachtet werden, werde ich hier nicht näher auf die Empfänger-Seite dieses Modells eingehen.

101 Im Organonmodell von Bühler ist der Aspekt der Beziehung nicht explizit präsent.

102 Hier sei noch darauf hingewiesen, dass sowohl bei Bühler als auch bei Jakobson die emotive Funktion senderbezogen angesehen wird, d. h. es geht dabei um die Haltung, um die Emotionen des Senders gegenüber dem Gesprochenen (vgl. Konstantinidou 1997: 37).

haltenen Beziehungsbotschaften, das Selbstwertgefühl eines Menschen resultiert wesentlich aus ihnen.“

Durch die Sprache ist es möglich, ein Gemeinschaftsgefühl oder eine besondere personale Beziehung zum Rezipienten zu erzeugen. Dies bildet eine Komponente der Funktionen sprachlicher Interaktion. Die Beziehungsgestaltung wird hier verstanden als ein Aspekt jeder Interaktion (vgl. Adamzik 1984:17f.). Dabei muss aber angemerkt werden, dass dem Beziehungsaspekt jedoch nicht immer, nicht in allen Interaktionen eine gleich große Bedeutung zukommt.¹⁰³

Beim Appell geht es demnach einerseits um den Adressatenbezug, andererseits aber auch um die Beeinflussungsabsicht des Senders, darum also, was man mit dem Text, mit dem Ausdruck erreichen will. Versucht man in eine bestimmte Richtung Einfluss zu nehmen, also das Publikum aufzufordern, in bestimmter Weise zu denken oder zu handeln? Dieser Aspekt entspricht dem Ziel, das mit den aristotelischen Mitteln Ethos, Pathos und Logos zu erreichen versucht wird.

An dieser Stelle muss allerdings noch darauf hingewiesen werden, dass ich mich hier mit Ethos, Pathos und Logos nicht nur auf den Sprachgebrauch beschränken will, sondern ich ziehe dabei den ganzen Text in Betracht. Darüber hinaus will ich auch darauf aufmerksam machen, dass im ganzen rhetorischen System unter Elocutio, Dispositio und Pronuntiatio/Actio auch Aspekte behandelt werden, die sowohl im Organonmodell als auch im Modell von Schulz von Thun nicht explizit berücksichtigt werden.¹⁰⁴ Es handelt sich dabei um sprachlich-stilistische und textorganisatorische Aspekte, die ihrerseits eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussungskraft eines Textes spielen. Die drei Komponenten Ethos, Pathos und Logos hängen ihrerseits eng mit der sprachlich-stilistischen Darstellung und der äußeren Form des Textes zusammen, obwohl auch sie ursprünglich nur mit dem *Was* verbunden und damit vom *Wie* unterschieden wurden. Diese drei Komponenten sind also mit der sprachlichen Darstellung untrennbar verwoben.

103 Adamzik (1984:25) spricht hier über die Beziehungsintention der Interaktanten, womit sie die Intention/das Interesse mindestens eines der Partner meint, im Laufe des Gesprächs zu einer Veränderung der bestehenden Beziehung zu gelangen.

104 Im Modell von Jakobson (1960) werden diese vor allem unter der poetischen Funktion behandelt.

3. ETHOS UND PATHOS

3.1 Allgemeines zu Ethos und Pathos in den deutschen und finnischen Prospekten

In unserer Gesellschaft unterscheiden sich Produkte nicht unbedingt mehr sehr stark voneinander; d. h. Produkte weisen oft nur noch wenige sachliche Qualitätsunterschiede auf. Nach Kroeber-Riel (1992:120) nehmen Konsumenten in Europa objektive Qualitätsunterschiede beispielsweise bei elektrischen Haushaltsgeräten wie Staubsaugern oder Elektroherden kaum noch wahr. Dies bedeutet, dass es immer schwieriger ist, die Konsumenten in der Werbung davon zu überzeugen, dass ein bestimmtes Produkt den anderen vorzuziehen ist, dass es anders ist als seine Konkurrenten. Es lässt sich demnach annehmen, dass rein produktbezogene, sachliche Argumente allein nicht in der Lage sind, den Kunden zum Kauf zu veranlassen, sondern die Gefühle des Kunden sind dabei ebenso wichtig und müssen daher berücksichtigt werden. Der Kunde muss angesprochen werden und es muss erklärt werden, was für Nutzen das Produkt ihm bringt. Dem Kunden müssen emotionale Erlebnisse geboten werden. Er muss motiviert werden. Darüber hinaus spielt die Person des Verkäufers bzw. das Bild des Werbetreibenden in der Werbebotschaft eine wichtige Rolle. Das Image des Kommunikators, hier des werbenden Unternehmens, trägt ebenfalls wesentlich zur Kommunikationswirkung bei. Der Werbende soll demnach dem Kunden im und durch den Text ein positives Bild von sich vermitteln und sich damit ins rechte Licht zu setzen versuchen. Die Aufmerksamkeit sollte deshalb im Text nicht nur beim Produkt liegen, sondern man sollte sie mehr oder weniger explizit auch auf den Adressaten sowie auch auf den Werbenden richten.¹⁰⁵

Ethos spielt eine sehr bedeutende Rolle vor allem in der Werbung, bei der es sich um die sog. „corporate advertising“ handelt. Dabei geht es ja explizit vorwiegend um die positive Selbstdarstellung, Charakterdarstellung des Unternehmens, um sein positives Image, das z. B. auf den Kenntnissen, Wissen des Unternehmens basiert oder darauf, dass das Unternehmen auf die Wahrnehmung der Interessen des Konsumenten bedacht ist. Außerdem ist jede Produktwerbung auch immer gleichzeitig Werbung für das Unternehmen, den Hersteller.

In der Werbung bezieht sich der Werbetreibende bei der Selbstpräsentation auf Merkmale wie Glaubwürdigkeit, Prestige, Zuverlässigkeit usw. Hantsch (1975:139) zufolge werden diese Merkmale aber in der Werbebotschaft nur selten explizit vorgebracht; d. h. nur selten stelle die Firma sich selbst vor und

105 Laut Christiane Adam-Wintjen (1998:144) ist in der Konsumgüterwerbung ein Trend zu erkennen, dass in der Werbung die Verschiebung vom Produkt zur Person des Verbrauchers dominiert. Sie spricht in diesem Zusammenhang von Werbestory und betont, dass deren Unterhaltungswert und Originalität von entscheidender Bedeutung ist.

gebe direkte Informationen über sich selbst.¹⁰⁶ Dagegen werden laut Hantsch indirekte Mittel häufiger gebraucht, wie z. B. das Vorstellen des Personals als besonders zuverlässig, kompetent oder liebenswürdig. Gerade auf diese Weise kann dann die Anonymität des Werbenden behoben bzw. verringert werden. Darüber hinaus demonstriert die Vorstellung des kompetenten Personals den Expertencharakter und damit die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Hier ist allerdings zu beachten, dass Werbeprospekte sich an dieser Stelle z. B. von Werbeanzeigen unterscheiden. In Werbeprospekten stellt nämlich die Firma neben dem Produkt auch häufig sich selbst explizit vor. Dafür gibt es in Prospekten auch genug Platz. Sie sind ja im Vergleich zu Anzeigen viel umfangreicher.

Im Fall der Werbung ist den Empfängern, den Kunden schon im Voraus klar, dass der Werbende sie zu einer möglichst positiven Haltung gegenüber dem angebotenen Werbeobjekt bringen will. Die Beeinflussungsabsicht des werbenden Unternehmens ist den Kunden also bekannt. Dies kann dann von vornherein eine negative Wirkung auf das Image des Werbenden haben, denn es kann den Versuch des Werbenden erschweren, sich als vertrauenswürdig und damit als neutraler Kommunikator darzustellen. Aus der Sicht des Ethos ist es demnach in der Werbung wichtig, dass darin jeder Hinweis darauf vermieden wird, dass der Werbende davon profitiert bzw. Nutzen daraus zieht, wenn der Kunde das beworbene Produkt kauft. Im Gegenteil sollte die Werbebotschaft etwas offerieren, was dem Konsumenten nützt, und in diesem Zusammenhang kann das werbende Unternehmen dann z. B. als gesellschaftlicher Rollenträger (Firma im Dienste des Konsumenten) typisiert werden (Stöckl 1997:55).

Wenn in der Werbebotschaft gezeigt wird, dass die Wünsche, überhaupt die Interessen des Konsumenten berücksichtigt werden, geht man schon in Richtung des Pathos. Je nachdem, wie der Werbende sein Publikum anspricht, bringt er zum Ausdruck, was er von ihm hält. Entsprechend fühlt sich der Rezipient entweder akzeptiert und vollwertig behandelt oder aber herabgesetzt, nicht ernst genommen (vgl. Schulz von Thun 1981:13). Hinsichtlich der Werbewirkung ist es wichtig, dass man etwas dafür tut, dass der Kunde für die Einflussnahme und für die Argumentation empfänglich gemacht wird. Es geht also um die Motivierung des Kunden. Dabei muss der Werbende möglichst viele Kommunikationshindernisse aus dem Weg räumen und einen gemeinsamen Ausgangspunkt mit dem Rezipienten schaffen. Um dies zu ermöglichen, muss vor allem die Frage der Höflichkeit berücksichtigt werden. Höflichkeit bringt nämlich Menschen einander näher, so dass sie leichter interagieren können (siehe Tenhonen-Lightfoot 1992:59).

106 Adam-Wintjen (1998:95) stellt in ihrer Untersuchung zur Werbung im Jahre 1947 dagegen fest, dass die explizite Selbstdarstellung die Textgestaltung der damaligen Werbeanzeigen wesentlich prägte.

Unter Höflichkeit verstehe ich hier nicht nur die verschiedenen Höflichkeits- bzw. Komplimentphrasen und Etiketteregeln, sondern allgemein den Willen bzw. die Neigung der Menschen überhaupt, Konflikte zu vermeiden und einen reibungslosen Kontakt mit anderen herzustellen. (Vgl. Leiwo/Luukka/Nikula 1992:41.) Das Höflichkeitsbedürfnis wirkt aber in den zwischenmenschlichen Kontakten auch auf die sprachlichen Entscheidungen. Höflichkeit ist demnach auch eine sprachliche Angelegenheit. Bei der Behandlung der Höflichkeit hat man sich u. a. für die pragmatische Motivierung von Personalpronomina, Passivkonstruktionen, generischen Formen u. Ä. interessiert, die auch für uns hier von Interesse sind (siehe Brown/Levinson 1987:253ff.).

Im Zusammenhang mit der Frage der Höflichkeit spielt der Begriff *Gesicht* (face) eine Rolle, den vor allem Brown und Levinson (1978; 1987) in ihrer „Politeness und Face-Theorie“ entwickelt haben.¹⁰⁷ In einer kommunikativen Situation kann die Gefahr bestehen, dass das Gesicht des Sprechers¹⁰⁸ oder des Rezipienten bedroht wird, und demnach sind in solchen Situationen bzw. Kontexten bestimmte Höflichkeitsstrategien von Bedeutung. Brown und Levinson unterscheiden positive und negative Gesichter voneinander. Zum einen wollen Menschen sich akzeptiert fühlen; sie wollen Anklang finden. Zum anderen brauchen Menschen aber ihre Privatsphäre. Mit positiver Höflichkeit berücksichtigt und schützt man das positive Gesicht des Adressaten, spendet ihm Beifall. Der Sprecher wendet sprachliche Taktiken an, um zu zeigen, dass er dasselbe will bzw. wünscht wie der Adressat, dass er mit ihm kooperiert. Bei der negativen Höflichkeit geht es dagegen darum, dass das negative Gesicht des Adressaten befriedigt wird. Dem Adressaten wird Respekt erwiesen und mehr Spielraum gegeben. Der Sprecher greift dann nicht in das Gebiet des Adressaten ein, sondern respektiert eher seine Intimität. Er versucht also möglichst unaufdringlich zu sein. (Brown/Levinson 1987:70; siehe Hakulinen 1983:175; Tenhonen-Lightfoot 1992:64).

In diesem Zusammenhang muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass sich in verschiedenen Kulturen die Charakteristika der Höflichkeit voneinander unterscheiden können: Was in einer Kultur als höflich angesehen wird, gilt nicht unbedingt auch in anderen Kulturen als höflich. Dieselbe Situation kann in einer Kultur die Strategie der negativen Höflichkeit erfordern, in einer anderen aber Mittel, die auf dem positiven Gesicht basieren. (Leiwo/Luukka/Nikula 1992:54.) In einer Kultur wird z. B. Direktheit hoch bewertet, Indirektheit aber in der anderen. Von den kulturgebundenen Höflichkeitsmitteln kann hier vor allem die Anrede (das Duzen und Siezen des Adressaten und überhaupt die Frage, mit

107 Siehe zur Kritik über die Politeness und Face-Theorie z. B. Piirainen-Marsh (1996:96f.). Die Theorie ist beispielsweise wegen ihrer Ethnozentrizität und einer zu großen Betonung eines potentiellen Konflikts kritisiert worden.

108 Mit *Sprecher* wird hier nicht nur auf mündliche Kommunikation hingewiesen, sondern auch die schriftliche Kommunikation einbezogen.

welchen Anredeformen man sich im Text auf den Sender und den Adressaten bezieht) erwähnt werden (siehe Leiwo/Luukka/Nikula 1992:56, vgl. Lüger 2001 und fi.–dt. u. a. Tiittula 2001).

Brown und Levinson (1987:101ff.) stellen in ihrer Politeness und Face-Theorie drei Grundregeln der positiven Höflichkeitsstrategien dar.¹⁰⁹ Die erste Grundregel besteht in der Maxime *Gestalte einen gemeinsamen Bezugsrahmen* (claim common ground), wobei es vor allem darum geht, dass auf den Adressaten Rücksicht genommen wird (z. B. bezüglich seiner Wünsche, Interessen; überhaupt sollte man den Adressaten anpreisend ansprechen) und gemeinsame Gruppenmerkmale (mit Hilfe der Hörerinkluisiven *Wir*-Form usw.) hervorgebracht werden. Die zweite Maxime lautet *Zeige, dass du mit dem Adressaten kooperierst* und die dritte *Decke den Bedarf bzw. erfülle die Wünsche des Adressaten*. Um im Text eine größere soziale Nähe bilden zu können, soll im Text auf Gemeinsamkeiten Bezug genommen werden, d. h. auf übereinstimmende Interessen, Einschätzungen, Kenntnisse, Wertungen usw. Es geht dabei darum, dass der Eindruck vermittelt wird, dass der Sender und Rezipient die Welt auf die gleiche Weise sehen. Dazu stehen uns neben dem schon genannten Hörerinkluisiven *wir* viele andere sprachliche Mittel zur Verfügung wie z. B. Sprichwörter, Idiome, generalisierende Pronomina wie *man*, *jeder* und Adverbien wie *immer*, *nie* usw.

Die oben erwähnten Maximen bzw. Regeln der positiven Höflichkeit entsprechen den Mitteln, die auch in der Werbung allgemein gebraucht werden, nämlich dass die Kunden gelobt und ihre Wünsche in den Vordergrund gerückt werden und überhaupt eine Atmosphäre der Gemeinsamkeit bzw. Gemeinschaftlichkeit vermittelt wird. Es ist wichtig, dass der Adressat das Gefühl hat, akzeptiert zu werden.

Es können in der Werbung aber je nach der betreffenden Kultur auch die Strategien der negativen Höflichkeit in Erscheinung treten. Die erste Grundregel der negativen Höflichkeit lautet *Sei direkt* (be direct) und damit eng verbunden *Sei konventionell indirekt* (be conventionally indirect). Bei der zweiten Grundregel geht es darum, dass man *nichts beim Hörer voraussetzen oder von ihm vermuten darf* (don't presume/assume). Hier spielen verschiedene Umschreibungsstrategien (hedging) eine Rolle. Darüber hinaus kommen bei der negativen Höflichkeit noch die Maximen *Zwingen den Hörer nicht* (don't coerce the hearer) und *Beleidigen den Hörer nicht* (communicate speaker's want to not to impinge on hearer) in Frage. Diese werden z. B. dadurch realisiert, dass man pessimistisch ist, nominalisiert, sich selbst oder den Hörer impersonalisiert und sich entschuldigt. (Brown/Levinson 1987:130ff.)

109 Siehe zur Politeness und Face-Theorie und zu den positiven und negativen Höflichkeitsstrategien Kap. 3.2.3.

Allgemein gesehen gilt, dass Konsumenten dann besser reagieren, wenn sie durch emotionale Reize aktiviert werden können. Sie sollen mehr Informationen aufnehmen, diese Informationen schneller verarbeiten und besser speichern (Kroeber-Riel 1992:111; vgl. auch Franzen 1994:84ff.). Die Aktivierung von Konsumenten hat also leistungssteigernde Folgen. Darüber hinaus macht Kroeber-Riel (1992:111f.) darauf aufmerksam, dass im Konsum noch nach allgemeiner Erregung und Stimulierung gesucht wird. Der Konsument konsumiert häufig nicht nur wegen der Befriedigung von Bedürfnissen, sondern auch um der Aktivierungserlebnisse willen, die ihm diese Tätigkeit vermitteln. Er erzielt durch den Konsum demnach auch zusätzliche Erlebnisse.

Auf diese emotionalen Zusatzerlebnisse beim Konsum wird in der Werbung auch häufig hingewiesen. Diese haben allerdings mit der Befriedigung der grundlegenden Bedürfnisse wenig oder nichts mehr zu tun. Kroeber-Riel (1992:112) ist nämlich der Meinung, dass bei vielen Gütern die mitgelieferten emotionalen Zusatzreize (Mercedes fahren ist verknüpft mit Prestige erleben usw.) sogar zum vorrangigen Grund für den Kauf einer bestimmten Marke werden. Er weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass in Wohlstandsgesellschaften ein Trend zum erlebnisbetonten Konsumenten festzustellen ist, wobei höhere Bedürfnisse (im Sinne von Maslow) zum Zuge kommen (wie z. B. Bedürfnisse nach sensueller Anregung und Selbstverwirklichung) (Kroeber-Riel 1992:119).

Erlebnisse können in erster Linie durch Bilder vermittelt werden. Bilder sind Kroeber-Riel (1996:14) zufolge besser als die Sprache dazu geeignet, Emotionen und emotionale Erlebnisse auszulösen. Bilder sind in der Lage, eine fiktive Wirklichkeit zu erzeugen und können dadurch die Adressaten in fiktive emotionale Erlebniswelten entführen.

3.2 Sender–Empfänger-Dyade

3.2.1 Der Sender: Wer spricht im Text?

Nach diesen allgemeineren Bemerkungen widmen wir uns in diesem Kapitel zuerst der Behandlung der Sender–Adressat-Dyade in den Prospekten. In diesem Teil wird also die Kommunikationsebene Sender–Empfänger berücksichtigt. Diese Beziehung ist in einer persuasiven Kommunikation von großer Bedeutung. Die Beeinflussung durch einen Text gründet sich ja darauf, dass der Sender beim Adressaten einen bestimmten Eindruck macht. Die Persuasion verwirklicht sich dann erst im Leser und durch ihn. (Vgl. Summa 1989:88.) Die Selbstdarstellung und die Adressatenberücksichtigung stehen damit in einem engen Bezug zur Beziehung zwischen Werbenden und Adressaten, und die Beziehungsgestaltung wird von der Art der Selbstdarstellung und der Adressatenberücksichtigung determiniert. Überhaupt konstituiert sich die Beziehung aus

und in den verbalen (und/oder nonverbalen) (partnerorientierten) Handlungen, die Menschen im Umgang miteinander vollziehen (Sager 1981:179ff.).¹¹⁰

Vor allem im Bereich der Literaturwissenschaft hat man die Frage der Sender–Publikum-Beziehung behandelt. Hier kommen Begriffe vor wie der reale Autor und der reale Leser, der Autor und das Publikum, die in den Erwartungen des Adressaten existieren, der im Text gefundene implizite Autor und das implizite Publikum, der Erzähler und der fiktive Hörer wie auch die „Stimme“ des Textes.¹¹¹ (Summa 1989:88.) Darüber hinaus spielt die Beziehung zwischen den Interaktanten, die Rolle des Senders und Empfängers auch im Bereich der Diskursanalyse eine wichtige Rolle.¹¹²

Wer sind dann im Kontext der Werbeprospekte die an der „Sprechhandlung“ beteiligten Personen oder Parteien und was für eine Rolle spielen sie hier? Im mündlichen Diskurs sind Sprecher und Hörer kopräsent. Darin unterscheiden sich schriftliche Texte oft von ihm, weil für die schriftliche Kommunikation meistens die räumliche und zeitliche Distanz der Kommunikationspartner typisch ist. Demzufolge weist auch die Personenidentifikation, die Personendeixis (ich, du, er/sie, wir usw.) in diesen zwei Kommunikationsbereichen unterschiedliche Eigenschaften auf.

An erster Stelle soll hier der Frage nachgegangen werden, wer überhaupt das sprechende Subjekt in Werbeprospekten ist. Wer ist das „Ich“ im Text? Wer ist der Sender in Werbeprospekten, also der Sender, der im Text zu lesen ist? Wenn man den Kontext berücksichtigt, in dem die Werbebotschaft erscheint, redet das werbende Unternehmen. Das Unternehmen als Sender ist in der Regel nicht ein Individuum, sondern eine Gruppe von Menschen, ein Kollektiv. Komplizierter wird es jedoch, wenn beachtet wird, dass das Unternehmen die Werbung nicht unbedingt selbst abgefasst hat, sondern dass es dafür die Werbeabteilung oder eine Werbeagentur beauftragt hat, die dann die Werbebotschaft konzipiert und realisiert hat. Für die eigentliche Textentstehung können demnach einerseits betriebsinterne Fachkräfte und andererseits Fachleute in Werbeagenturen zuständig gewesen sein. Zu den Textproduzenten gehören damit mehrere Leute. (Siehe Tenhonen-Lightfoot 1992:76f.) Die realen Textproduzenten und der Sender des Werbeprospektes sind also nicht die gleichen „Personen“. Die Textproduzenten haben sich mit dem werbenden Unternehmen, mit dem Firmenkollektiv identifizieren müssen und schreiben den Text im Namen des Unternehmens.

Für die Werbung ist damit eine gewisse Anonymität des Senders typisch. Mit Anonymität meine ich hier, dass der Sender keine bestimmte, genannte Person

110 Sager (1981:111) geht davon aus, dass die sprachliche Kommunikation selbst bei der Entwicklung, Modifikation und Beendigung von Beziehungen eine bedeutende Rolle spielt.

111 Zur Frage des Subjekts, des Erzählers, des Ich im Text siehe z. B. Anttila (1986), Benveniste (1971), Lyytikäinen (1995) und Tammi (1992).

112 Siehe hier z. B. van Dijk (1985a+b, 1997a+b), Fairclough (1997), Halliday (1979) und Kuronen/Tienari/Vaara (2000).

oder bestimmte konkrete Personen sind, sondern das ganze Unternehmen, das Kollektiv, die Gruppe von Menschen, die zusammen im Unternehmen arbeiten. Das Kollektiv spricht in der Werbebotschaft für das beworbene Produkt bzw. für die beworbenen Produkte und bietet es/sie den Kunden an.

Während z. B. der Werbebrief mehr das persönliche Verkaufsgespräch simulieren soll, hat der Werbeprospekt die Aufgabe der etwas unpersönlicheren Angebotspräsentation. In Prospekten werden jedoch auch Mittel gebraucht, die den Eindruck erwecken, als ob der Werbende persönlich gerade mich oder Sie ansprache. Die Werbebriefe haben es allerdings in dieser Hinsicht viel weiter gebracht. Darin steht nämlich oft sogar der Name des Adressaten in der ersten Zeile, und auch der Sender ist in Werbebriefen oft ein genanntes Individuum, eine bestimmte Person, z. B. irgendein Chef der Firma, dessen Name häufig am Ende des Werbebriefes als Unterschrift steht. Die Firma wird auf diese Weise personifiziert. In Werbeprospekten ist dies aber nur sehr selten der Fall. Im deutschen Material gibt es dafür jedoch zwei Belege (D2-Info Box:2 und Telekom:2), von denen hier einer auszugsweise wiedergegeben werden soll:

Beisp. (3.1):

Liebe Mobilfunk-Interessentin, lieber Mobilfunk-Interessent,

mit dem neuen Freizeit-Tarif D2-Fun24 ist mobiles Telefonieren auch für private Nutzer ein beliebtes und jetzt noch preiswerteres Vergnügen geworden.

In dieser Broschüre finden Sie wirklich alles, was Ihnen bei der Entscheidungsfindung helfen kann.

Meine Kollegen haben mit viel Spaß und sehr akribisch alles an Informationen zusammengetragen, was Mobilfunk-Einsteiger aber auch alte Hasen interessieren könnte: Wie das mit dem Telefonieren so funktioniert, wo's schon überall auf der Welt geht, was man außerdem noch alles mit D2 privat machen kann und welche Technik dahintersteckt.

Natürlich widmen wir uns auch dem Thema Mobilfunk und Umwelt. Es ist doch zum Beispiel interessant, daß digitaler Mobilfunk die gleichen Funkwellen einsetzt wie das Fernsehen. Nur eben viel schwächer.

Am besten, Sie lehnen sich gemütlich zurück und machen sich ein bißchen schlauer über das mobile Telefonieren mit D2 privat.

Viel Vergnügen! Ihre

[Unterschrift]

Sabine Wagner

D2-Kundenbetreuung. (D2-Info Box:2.)

Dieses Beispiel zeigt, wie sich in Werbeprospekten verschiedene Formen der Werbung mischen können. Der Prospekt fängt wie ein Werbebrief an. Der Kunde wird direkt (aber anonym) und explizit als solcher angesprochen, und am Ende findet sich noch die Unterschrift des Senders. Der Text ist sogar in der *Ich*-Form geschrieben. Allerdings wird auch die (hörerexklusive) *Wir*-Form verwendet, womit auf das Unternehmen als Ganzes referiert wird.

Besonders in Werbeanzeigen, Werbebriefen und in der Fernsehwerbung kommt es vor, dass Scheinsender wie z. B. Firmenangehörige, Fachleute oder bekannte Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben wie Schauspieler, Sportler und Politiker den eigentlichen Sender ersetzen, der dann anonym bleibt. Durch den Scheinsender bzw. Sekundärsender soll eine positive Werbewirkung erreicht werden, indem mit ihm ein Bild von Erfolg, Schönheit, Jugend usw. assoziiert wird oder Glaubwürdigkeit dadurch erweckt wird, dass man ihn beispielsweise als einen Durchschnittskonsumenten darstellt. In den untersuchten finnischen und deutschen Prospekten werden Scheinsender aber in der Regel nicht angewendet (außer in den bereits erwähnten zwei deutschen Belegen D2-Info Box:2 und Telekom:2). Man stellt in Prospekten jedoch auch bekannte Persönlichkeiten (wie den finnischen Eishockeyspieler Jari Kurri) und „normale“ Konsumenten vor, die dann über ihre Erfahrungen mit dem Produkt berichten, aber ihre Rolle in der Werbebotschaft ist nicht die des Senders, sondern sie werden eher als Beispiele dargestellt und als Autoritäten mit einbezogen; d. h. sie ersetzen nicht das Unternehmen als Sender:

Beisp. (3.2):

Tosi mahtavaa, että näkee kuka soittaa

[In einer Sprechblase kombiniert mit einem Bild, wo eine junge Frau in einer Trainingshalle trainiert]

Sari, 20, opiskelee kauppaopistossa toista vuotta. Hän osti Europuhelimen kesätyörahoillaan – niin kuin monet kaverinsakin.

– Mä en siis oo ikinä kotona. Mä oon joko koulussa, aerobicissä, kavereitten luona tai ties missä. Mun oli pakko ostaa tää puhelin, että mut ylipäättään saadaan kiinni. Mä en nimitäin halua istua sisällä odottamassa että joku soittaa.

Europuhelin on Sarin mielestä kätevä myös siksi, että siitä näkee, kuka soittaa.

– Voi vähän valmistautua, miten vastaa – vai vastaako ollenkaan... Tää on mulle ihan välttämätön juttu. Mä en kaikkien ihailijoiden puheluihin voi vastata, paikka ja aika voi olla niinku väärä. Tää on pelastanut mut parilta älyttömän tupalalta tilanteelta... (Europuhelin:7.)¹¹³

Im obigen Text werden zuerst (nach dem Bild) in der dritten Person Hintergründe beleuchtet. Hier spricht der Sender, der Werbende. Danach wechselt die Perspektive, und die bezeichnete Person, Sari, berichtet in Zitatform und in der ersten Person über ihre Erfahrungen mit dem Produkt. Die neue Perspektive mit dem Gebrauch des Pronomens in der ersten Person ruft hier den Eindruck von Präsenz und personaler Erfahrung und Meinung hervor. Die dargestellte Person, Sari, dient hier aber nicht als Scheinsender, sondern der Sender ist der Wer-

113 Der ganze Prospekt besteht aus 10 Beispielen dieser Art, wo andere Kunden, „Durchschnittskonsumenten“, ihre Erfahrungen dem Leser mitteilen. Nebenbei stellt der Werbende auch Eigenschaften des beworbenen Produktes dar.

bende, der die Frau und ihre Erfahrungen als Beispiel und als eine Art Autorität darstellt.

Es lässt sich nun sagen, dass der Sender in den Werbeprospekten das werbende Unternehmen als Kollektiv ist. Auf der ersten Seite des Prospekts findet sich immer der Name und/oder das Logo des Unternehmens, womit deutlich wird, wer den Adressaten hier etwas anbieten will. Daneben erwähnt das Unternehmen sich auch immer am Ende des Prospekts, wo es z. B. auf seine Kundenberatung hinweist oder seine Adresse angibt. Wie der Sender aber auf sich im Text hinweist und sich als sprechendes Subjekt präsentiert, d. h. wie anonym bzw. präsent und unpersönlich bzw. persönlich er sich darstellt, wird im Kapitel 3.2.3 näher betrachtet, wo es um Sprecherreferenz und Sprecherdeixis geht. Zuvor wird aber noch der Frage nach der zweiten Komponente der Sender-Empfänger-Dyade, den Adressaten, nachgegangen.

3.2.2 Die Adressaten

Werbung ist immer an jemanden gerichtet. Die Rezipientenschaft ist aber sehr heterogen und deswegen auch anonym. Die potentiellen Kunden des Unternehmens unterscheiden sich in Bezug auf ihre Bedürfnisse, Präferenzen, finanziellen Möglichkeiten etc. Sie können also nicht als eine homogene Einheit angesehen werden. Diese Heterogenität des Marktes führt zur Marktsegmentierung, unter der die Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte (Segmente, Zielgruppen) verstanden wird. Diese Teilmärkte (Zielgruppen) können dann hinsichtlich absatzpolitisch relevanter Kriterien als überwiegend homogen angesehen werden. (Barth/Theis 1991:148; siehe Jefkins 1985:156.) Es wird versucht, Charakteristika der Zielgruppen herauszufinden, um so die Aussageinhalte und Aussageformen in dem Sinne modifizieren zu können, dass eine möglichst große Wirkung erreicht wird (Schifko 1982:987; Bechstein 1987:5). Auf diese Weise können die Zielgruppen der Werbung vorher ermittelt und mehr oder weniger definiert werden. Der Sender der Werbebotschaft darf nicht vergessen, wen er mit seiner Botschaft erreichen will.

Die Zielgruppen können z. B. durch ihre sozioökonomischen Faktoren definiert werden:

- Einkommen, Vermögen,
- Ausbildung, Beruf,
- Alter, Geschlecht,

oder durch Faktoren, die sich auf das Kaufverhalten beziehen (wie z. B. Kaufmotive) wie auch durch Bewertungsfaktoren der Produkte und des Unternehmens:

- die Vorstellung des Kunden von den Produkten und ihren Eigenschaften,
- Meinung vom Preis,

- Meinung von der Qualität der Produkte usw.,

oder durch Persönlichkeitsfaktoren:

- Selbstständigkeit,
- Konservatismus, Radikalismus usw.

oder durch Bedarfs-¹¹⁴ und Vorteilfaktoren:

- Sparsamkeit,
- Identifizierung,
- Prestige usw. (Iltanen 1986:109ff.)

Darüber hinaus sind bei der Zielgruppendefinition häufig demographische Merkmale von Bedeutung. Was hier aber auch nicht vergessen werden soll, ist der Begriff *Lifestyle*, der heute in diesem Zusammenhang eine immer größere Rolle zu spielen scheint.

Wer sind dann die Adressaten der Werbung? Seyffert (1966:87ff.) verwendet für den Begriff *Zielgruppe der Werbung* den Terminus „Werbegemeinte“. Unter ihnen versteht er jene Personen, für die die Werbeaktivitäten geplant werden. In der Praxis trifft die Werbebotschaft aber oft nicht direkt auf die Zielperson, sondern auf eine „Mittelperson“; Empfänger und Zielperson sind nicht unbedingt identisch. Wenn z. B. Kinder die Zielpersonen wären, können die Eltern dagegen die eigentlichen Empfänger (die „Mittelpersonen“) sein oder umgekehrt. Wenn der Empfänger eine wichtige Stellung im sozialen Umfeld der Zielpersonen einnimmt, kann er die Meinungen und Handlungen der Zielpersonen viel stärker beeinflussen als der Kommunikator. In dem Fall kann der Kommunikationsprozess als zweistufig bezeichnet werden. (Barth/Theis 1991:29.)

Im Folgenden geht es ausschließlich um die im Werbetext angesprochenen Adressaten, d. h. um die Zielgruppe und nicht darum, wer vielleicht die eigentlichen Empfänger des Werbetextes in der Praxis sind. Es geht demnach vor allem darum, was für ein Bild der Werbende von den Adressaten hat und wie dies im Text zu sehen ist.

Es wurde hier oft die Pluralform gebraucht, wenn von Adressaten die Rede war. In der Tat adressiert der Werbende seinen Text an größere Gruppen von Menschen. Es wird ja auch meist von einer Zielgruppe gesprochen und im Zusammenhang mit Werbung eher selten von Zielperson. Es wurde allerdings

114 Die Bedürfnisse der Konsumenten können in drei Hauptgruppen aufgeteilt werden: 1) biologisch/physiologische: Selbsterhaltungstrieb (Gesundheit, Nahrung, Unterkunft), Genusstrieb, Bewegungstrieb usw. 2) geistig/psychologische: das Streben nach Zufriedenheit, Liebe, Sicherheit, Besitztrieb, Kulturtrieb usw. 3) soziologische: das Streben nach Prestige und Geltung. Dabei kann man zwei Richtungen unterscheiden: der konformistische Herden- und Nachahmungstrieb (Mode) und der Wunsch, etwas Besonderes darzustellen (zu irgendeiner Elite zu gehören, Snobismus, Exklusivitätsanspruch usw.). Zu dieser Gruppe gehört auch der Wille, sich mit bestimmten Leitwunschk Bildern, gruppenspezifischen Normen und Rollen zu identifizieren. (Schifko 1982:985.)

schon im vorigen Kapitel erwähnt, dass der Werbende im Text jedoch häufig den Eindruck erwecken will, dass er nur eine Person, mich/Sie, anspricht. Darauf und auf die damit zusammenhängenden Fragen der Adressatenanrede wird im Kapitel 3.2.4 eingegangen.

Was für Zielgruppen sprechen die untersuchten Werbefrospekte nun an? Bei der Antwort auf diese Frage ist erstens zu berücksichtigen, für welche Produkte in den Werbefrospekten geworben wird. Bei den beworbenen Produkten handelt es sich in den in dieser Arbeit untersuchten Prospekten um Produkte, die ein Teil unseres täglichen Lebens sind. Diese Produkte können als jedermann bekannte, langlebige elektronische Konsumgüter und als weit verbreitete, leistungsstarke Telekommunikationsdienstleistungen bezeichnet werden, denn auch Mobiltelefone und Handys haben in Finnland und Deutschland schon alle Lebensbereiche erobert. Jeder Mensch, jede Familie, jeder Fachmann usw. kann ein eigenes Mobiltelefon oder einen ISDN-Anschluss haben; diese sind also keine Eliteprodukte mehr (siehe dazu Kap. 1.2). Die Rezipientengruppen werden jedoch in den Werbefrospekten gewissermaßen kategorisiert, und es wird gezeigt, dass ihre Wünsche und Bedürfnisse den Werbenden bekannt sind. Im Text wird beispielsweise eine Lebenssituation dargestellt, mit der sich bestimmte Rezipienten identifizieren können:

Beisp. (3.3):

Ihre Familie wird größer. Jetzt brauchen Sie mehr Telefon.

Ihre Tochter telefoniert halbe Nachmittage mit den Freundinnen? Und Sie müssen immer häufiger warten, wenn Sie selbst telefonieren wollen? Lösen Sie Ihre Kommunikationsprobleme mit dem HomeSet – Ihrem Starterpaket für T-Net-ISDN.

[...]

Sie arbeiten öfter zu Hause? Dann sollten Sie dort auch telefonieren wie ein Profi. Das HomeSet macht es möglich. (HomeSet:4–5.)

Darüber hinaus wird das beworbene Produkt auch (scheinbar) auf einen Kundentyp ausgerichtet. Das Produkt ist z. B. für Menschen wichtig, die viel unterwegs sind, oder es ist für alle geeignet, die einfachsten Bedienkomfort wünschen. Diese Gruppierungen sind aber oft gerade solche, mit denen sich sehr viele Menschen identifizieren können. Dies zeigt sich anschaulich auch im folgenden Beispiel:

Beisp. (3.4):

Sie haben es in der Hand.

Sie kennen das: Man ist unterwegs. Nicht lange, aber doch. Und das öfter am Tag. Mal eben schnell was besorgen, mit den Kindern ins Schwimmbad, mit dem Auto zum Einkaufen, abends mit Freunden was essen. Oder als Freiberufler: All die kleinen Gänge, die man nebenbei erledigt. Anders und doch vergleichbar: Handwerker, Monteure oder andere Dienstleister, die täglich auf Tour und in der Stadt ihren Job erledigen. Da ist das C4

compact genau der richtige Begleiter: 600 Gramm leicht und immer zur Hand. Damit ist man bei aller Mobilität erreichbar und auch unterwegs präsent. (C4:5.)

Der angesprochene Kunde wird in den Prospekten auch als Profi dargestellt (Beisp. 3.5). Das beworbene Produkt sei für einen anspruchsvollen Kunden gedacht. Damit meint man jedoch in der Regel nicht, dass das Produkt wirklich nur für Profis gemacht und gedacht ist,¹¹⁵ sondern man weist darauf hin, dass das Produkt so gut ist, dass es auch/sogar für Profis geeignet ist. Wenn das Werbeobjekt irgendeiner Zielgruppe zugeschrieben wird, wird damit vor allem auf Produkteigenschaften hingewiesen und keine strikte Rezipientengruppeneingrenzung vorgenommen.

Beisp. (3.5):

Maßgeschneiderte Tarife für Profis je nach Nutzungsintensität:

- Nur 44,- DM monatlicher Grundpreis bei ProTel-D1 Basis
 - ideal für Wenigtelefonierer und Neueinsteiger
- 0,99 DM/Min. in der Sunshine-Zeit bei ProTel-D1 Eco
 - ideal für alle mit hohem Gesprächsaufkommen. (Mobiltelefone Herbst:7.)

Zu beachten ist, dass ältere Menschen in den Werbeprospekten überraschend selten als Hauptadressaten in Erscheinung treten, obwohl diese Gruppe einen immer größeren Bevölkerungsanteil ausmacht und auch über eine hohe Kaufkraft verfügt.¹¹⁶ In der heutigen Werbung dominieren junge Leute und junge Erwachsene, junge Familien, aber es ist durchaus möglich, dass sich dies in Zukunft ändert, so dass auch die älteren Generationen in der Werbung mehr berücksichtigt werden.

Hinsichtlich der Werbeprospekte ist allerdings zu beachten, dass in ihnen die Aufmerksamkeit meistens nicht nur auf eine Menschengruppe gerichtet wird, sondern in ein und demselben Prospekt verschiedene Gruppen angesprochen werden, die verschiedene Bedürfnisse haben. Wenn man die untersuchten Prospekte als Ganzes betrachtet, lässt sich sagen, dass sie meistens an die große Allgemeinheit gerichtet sind. Der Werbende will durch den Werbeprospekt möglichst viele Menschen ansprechen.¹¹⁷ Dabei versucht er, ein solches Bild

115 Es gibt natürlich auch Ausnahmen. In unserem Material lässt sich z. B. der Prospekt „PT-11“ erwähnen, in dem die Zielgruppe vor allem Geschäftsleute sind: *Spitzenleistung für Profis – Ihr neues E-Plus Handy PT-11. So bleibt man im Geschäft. Wenn Sie geschäftlich viel unterwegs sind, ist ein Handy für Sie unverzichtbar. Dann sollte Ihnen eines der Besten gerade gut genug sein. Unser Spitzengerät heißt PT-11. Ein Profi, mit dem Sie alle Dienste von E-Plus einfach und schnell in Anspruch nehmen.* Dies wird auch durch Bilder gestützt, denn sie stellen alle gut gekleidete Karriere-Männer bzw. -Frauen dar.

116 Siehe dazu auch Kap. 3.5.2.

117 Nokia hat seine neue Ideologie bzw. sein neues Ziel präsentiert, wonach das Unternehmen in Zukunft nach einer größeren Berücksichtigung der Kunden und ihrer unterschiedlichen Bedürfnisse strebt. Dies wird sich wahrscheinlich dann auch in der Werbung in

von den angesprochenen Konsumenten zu geben, mit dem sich möglichst viele identifizieren können. Das werbende Produkt ist *die kompakte Komplettlösung für jedermann* (Heim- und Bürokommunikation:12). Genauer gesagt sollte man hier von Bildern (im Plural) sprechen, da vor allem die umfangreichen Prospekte verschiedene kleinere Zielgruppen ansprechen und damit verschiedene Bilder von Rezipienten darstellen.

3.2.3 Selbstbezeichnung und Sprecherdeixis

Da es in Werbetexten für das Gelingen der Beeinflussung von Bedeutung ist, was für ein Bild der Werbende den Konsumenten nicht nur vom Produkt, sondern auch von sich selbst gibt, spielt die Sprecherdeixis und allgemein die Personenreferenz hier eine bedeutende Rolle.¹¹⁸ Sie ist außerdem wegen der Beziehungsgestaltung im Text von Bedeutung. In seiner Untersuchung zur Deixis in Mayan betont Hanks (1990:137ff.) die Rolle der Pronomina in der Kommunikation. Sie sind wichtige sprachliche Mittel, mit denen die Teilnahmebezugsrahmen in der Kommunikation gebildet und erhalten werden können.¹¹⁹ Die Personendeixis umfasst u. a. die sprecher- und hörerdeiktischen Ausdrücke und deutet also auf die unmittelbar an der Sprechhandlung beteiligten Personen in ihrer aktuellen diskursiven Rolle hin (Graefen 1997:200).

Wie alle Textelemente, so erfüllt auch die Personendeixis in Werbetexten einen funktionalen Zweck. Auf der Seite des Sprechers bedeutet dies z. B., dass der Werbende sich dadurch den Kunden gegenüber persönlich darstellen kann. Der Gebrauch von Personalpronomina ruft nämlich den Eindruck von Präsenz und Dialog hervor. Darüber hinaus deutet dies, wenn im Text der Leser durch direkte Anrede in der *Du-* oder *Sie-*Form angesprochen wird, auch gleichzeitig jemanden außerhalb des Angesprochenen an, der Du/Sie zu sagen vermag und sich dem Angesprochenen als Mitmensch verwandt fühlt (vgl. Spitzer 1975: 190). Die Anrede dient damit auch der Kennzeichnung des Senders (Tenhonen-Lightfoot 1992:57).

Die Personendeixis ist bei anderen Genres bereits untersucht worden. Es liegen z. B. Analysen vor, die wissenschaftliche Texte wie auch die Amts-

Gestalt einer individualisierteren Segmentierung der Zielgruppen zeigen. Ob das auch für Werbeprospekte gilt, kann man erst später sagen. Es ist durchaus möglich, dass Prospekte auch hier Unterschiede zu den anderen Werbeformen aufzeigen werden und also auch in Zukunft möglichst viele Menschen ansprechen sollen.

118 Dabei muss allerdings beachtet werden, dass in Werbeprospekten das Hauptgewicht auf dem beworbenen Produkt liegt, dem dann häufig eine aktive Rolle gegeben und zugeschrieben wird. Das zentrale Thema ist also das beworbene Produkt. Darüber hinaus wird auch der Adressat explizit berücksichtigt und angesprochen. Der Sender selbst bleibt häufiger mehr im Hintergrund.

119 Siehe dazu auch Seppänen (1996:136).

sprache¹²⁰ aus der Sicht der personaldeiktischen Mittel behandeln. Bei diesen Untersuchungen ist man zu dem Ergebnis gekommen, dass der Autor die erste Person Singular vermeidet, um möglichst den Eindruck von Objektivität zu vermitteln (Graefen 1997:201ff.; Kretzenbacher 1995:27, 32f.; Korhonen/Kusch 1989:61ff.). Es wird darüber hinaus behauptet, dass der Gebrauch der ersten Person Singular ein Zeichen für Egozentrik sei, und um dies zu vermeiden, gebraucht man in wissenschaftlichen Texten statt *ich* lieber die *Wir*-Form im Sinne des Autorenplurals, das Passiv oder die generischen Formen.¹²¹

Gabriele Graefen (1997) hat z. B. die Textorganisation mittels deiktischer Mittel betrachtet und sich dabei auch mit der Personendeixis beschäftigt und die geringe Häufigkeit der Verwendung der *Ich*-Form in wissenschaftlichen Texten ebenfalls bestätigt.¹²² Sie sieht jedoch das geringe Auftreten der Sprecherdeixis nicht als Defizit wissenschaftlicher Texte. Dagegen ist sie der Meinung, dass es in wissenschaftlichen Texten bei den Autoren nicht unbedingt ein Bedürfnis oder die Notwendigkeit gäbe, über sich zu reden oder, wie sie sagt: „den Sprecher und den Hörer verbal ‚ins Spiel zu bringen““. Sie betont, dass für die Textart der wissenschaftlichen Texte Folgendes charakteristisch sei:

„So sehr auch der Prozeß der Erarbeitung von Forschungsergebnissen an individuelle Leistungen, vielleicht auch an Ideen eines Forschers gebunden sein mag, in der Veröffentlichung ist – zumindest idealiter – unterstellt, daß ein allgemein gültiges und wichtiges Ergebnis erzielt wurde, das von der Individualität des Forschers unabhängig ist.“ (Graefen 1997:201.)

Graefen macht in diesem Zusammenhang noch auf die Kehrseite dieser Textgestaltungsmaxime aufmerksam:

„Autoren, die häufig oder sogar regelmäßig Sprecherdeixis innerhalb der wissenschaftlichen Propositionen verwenden, gehen das Risiko ein, daß die Bedeutung, die intendierte Allgemeinheit ihrer Resultate, nicht erfaßt oder nicht ernstgenommen wird.“ (Graefen 1997:202.)

120 Siehe zur Personendeixis in der finnischen Amtssprache z. B. Tiililä (1993).

121 Das *ich* sei Kretzenbacher (1991:43; 1995:27) zufolge in wissenschaftlichen Fachtexten mehr oder weniger tabuisiert und wird häufig durch den Autorenplural ersetzt. Der Autorenplural liegt vor, wenn ein einzelner Autor statt der *Ich*-Form den Ausdruck *wir* gebraucht. Graefen (1997:208) macht ihrerseits in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass der Autorenplural unterschiedlich gewertet wird: „von einigen als ‚pluralis modestiae‘, von anderen offenbar als das Gegenteil, als ‚autoritativer Gebrauch des *wir*“ (Bungarten 1986, 34). Gemäß Duden ist der ‚Pluralis Majestatis‘ ein Plural, mit dem eine einzelne Person, früher gewöhnlich ein Herrscher, bezeichnet wird und sich auch selbst bezeichnet.“

122 Bungarten und von Polenz bringen als Jargonisierung der Wissenschaftssprache auch die „Unterdrückung des personalen *ich*“ vor (Bungarten 1986:34), die ihnen zufolge „der Stabilisierung des Gruppenprestiges“ diene (von Polenz 1981:92).

Auch Korhonen und Kusch (1989:61ff.) kommen zu dem Ergebnis, dass die *Ich*-Form, die erste Person Singular in wissenschaftlichen Texten nicht die häufigste Sprecherdeixis-Form ist. Sie machen auch darauf aufmerksam, dass die erste Person Singular im Text den Eindruck vermitteln kann, dass es sich um eine subjektive Meinung des Autors handelt, was dann gleichzeitig die Objektivitätsforderung wissenschaftlicher Texte in Frage stellen würde:

„LSP-linguists frequently have explained this by arguing that sciences strive for intersubjectively accepted objective knowledge and that this striving does not fit together with a relativization of an utterance to a speaker. Thus, e.g., Panther claims that an utterance like ‘I claim that,...’ has the status of “a purely personal comment” and that here the “claim to intersubjective validity has been decisively reduced”.“ (Korhonen/Kusch 1989: 62.)

Wenn es bei wissenschaftlichen Texten nicht unbedingt ein Bedürfnis gibt, den Sprecher ins Spiel zu bringen, liegt dieses Bedürfnis dagegen bei Werbetexten deutlich vor. Zur Werbewirkung trägt u. a. das Sprecherbild bei, und es ist demnach wichtig, dass der Werbetreibende auch sich selbst in der Botschaft ins Blickfeld rückt.

Geprüft wurde daher zuerst, ob und wie sich der Sender, also das werbende Unternehmen in den Werbeprospekten auf sich selbst bezieht.¹²³ Dabei interessierte ich mich für die Verwendung der Formen *ich*, *wir* (neben Pronomina auch entsprechende Verbkonjugationen wie auch die jeweiligen Possessiva) im Unterschied zum Gebrauch des Firmennamens, des Passivs und der generischen Formen.¹²⁴ Es geht also hier vor allem um die Sprecherdeixis, d. h. darum, wie der Werbende, das sprechende Subjekt im Text auf sich selbst hinweist. Was für Pronomina gebraucht es für sich? Verweist es auf sich mit der *Wir*-Form, was den menschlichen und mehr persönlichen Charakter des Unternehmens in den Vordergrund rückt (also die Menschen im Unternehmen) und damit auch gleichzeitig auf die Zusammengehörigkeit der Mitglieder, auf die Familienideologie hinweist? Dadurch könnte auch die grundsätzliche Anonymität des Senders in Werbeprospekten scheinbar verringert werden. Oder wird das Unternehmen irgendwie von außen aus, eher unpersönlich betrachtet? Durch die Vermeidung des persönlichen Subjekts kann nämlich eine distanzierte, emotionslose und damit sachlich-rationale Haltung des Senders gegenüber dem zu vermittelnden Tatbestand ausgedrückt werden (vgl. Adam-Wintjen 1998:168).

123 Siehe zur Anwendung der Pronomina und generischen Formen und zu ihrer Wirkung auch Perelman/Olbrechts-Tyteca (1971:161f.).

124 Das Passiv und die generischen Konstruktionen dienen zur Anredevermeidung und zum Vermeiden der personalen Senderreferenz. Unter den generischen Ausdrücken werden hier ausschließlich die deutsche *man*-Konstruktion und beim Finnischen nur die subjektlose 3. Pers. Sg. behandelt. An dieser Stelle sei noch betont, dass in der Analyse die im selben Satz vorkommenden Selbstbezeichnungen als Ausdruck der Sprecherdeixis prinzipiell nur einmal gezählt wurden.

Zu erwarten war, dass die Form *ich* in den Werbeprospekten nicht häufig vorkommt, weil der Sender ja kein Individuum, sondern eine Gruppe von Individuen, ein Kollektiv ist. Die Form *ich* war nur dann zu erwarten, wenn ein Scheinsender die Firma vertritt oder vor allem bei der Darstellung von Beispielen, in denen das Wort *ich* in zitierter Rede auftritt. Es sind Textstücke, in denen als Beispiel Menschen (oft ein Durchschnittskonsument, andere Konsumenten) dargestellt werden, die über ihre Erfahrungen und/oder Bedürfnisse erzählen (siehe Kap. 3.2.1, Beisp. 3.2).

Diese Annahme hat sich auch im Verlauf der Analyse bestätigt. Bei den deutschen Prospekten kommt die *Ich*-Form 26 Mal vor und bei den finnischen 50 Mal. Bei den meisten Fällen handelt es sich jedoch nicht darum, dass das werbende Unternehmen sich mit der *Ich*-Form auf sich selbst bezieht. Nur bei einem deutschen Prospekt (D2-Info Box) kommt eine *Ich*-Form im Kontext vor, wo ein Scheinsender (Firmenangehöriger) das Unternehmen vertritt (siehe Kap. 3.2.1 Beisp. 3.1). Bei allen anderen Fällen geht es dagegen wie vermutet um Beispiele und Zitate. Die *Ich*-Form kommt häufig in Verbindung mit einem Bild (Foto) des Erzählers vor. Die erste Person erweckt dann den Eindruck von Präsenz und sie dient zusammen mit dem Bild als fotografischer Beweis. Dadurch versucht man zu zeigen, dass es wirklich jemanden gibt, der der dargestellten Meinung ist oder der die dargestellten Erfahrungen hat (siehe hier auch Kap. 3.5.1.2).

Das Pronomen *wir* bietet im Vergleich zu der *Ich*-Form dagegen viele Anwendungsmöglichkeiten und es wird auch in der Werbung häufig und in geschickter Weise verwendet. Manchmal bedeutet das *wir* so etwas wie ‚wir Konsumenten‘, manchmal ‚wir beim Unternehmen‘, manchmal ‚wir Deutsche oder Finnen‘ oder ‚wir zwei‘ (d. h. der Werbende und der Adressat). Das Wort *wir* (und seine Possessiv- und Verbformen) ist also mehrdeutig. Es kann sowohl als Hörerinklusiv als auch als Hörerexklusiv verstanden werden: Ich und der Adressat bzw. das Publikum oder auch nur ich, also nicht das Publikum. Das *wir* ist demnach wegen seiner semantischen Ambiguität vom rhetorischen Gesichtspunkt aus interessant:

- *wir*: nur der Autor selbst (Autorenplural)
- *wir*: ein Kollektiv, zwei oder mehrere Autoren zusammen
- *wir*: Autor und das Publikum bzw. der Adressat
- *wir*: Autor und die Gruppe, die dieselbe Ideologie vertritt
- *wir*: Autor und seine professionelle Gesellschaft
usw.

Außerdem kann durch den Gebrauch von *wir* allgemein auf alle Menschen angespielt werden: mehrere andere Personen und ich wie auch der Adressat. Überhaupt lässt sich sagen, dass das *wir* eine Gruppenbildung suggeriert; d. h. durch die Anwendung von *wir* kann man sich auf allerlei (Klein-)Gruppen beziehen, die für den betreffenden Kontext relevant sind. Mit diesem einfachen Mittel

kann der Werbende demnach in der Werbebotschaft auch ein Gefühl von Zusammengehörigkeit hervorrufen. Darüber hinaus kann die Meinung des Senders wirkungsvoller werden, wenn der Sender seine Meinung den Adressaten in einer solchen Weise darstellt, dass sie mit der Meinung einer größeren Menschengruppe, z. B. der professionellen Gesellschaft, identisch ist. Wenn der Adressat dann diese Meinung in Frage stellte, würde ihn dies aus dem erlauchten Kreise ausgrenzen.

Das werbende Unternehmen ist im Text persönlich anwesend, wenn es mit der ersten Person,¹²⁵ mit *wir* (im Sinne von ‚wir von Siemens‘) auf sich selbst hinweist:

Beisp. (3.6):

Nur 600 Gramm für mehr Mobilität.

Unser ideales Telefon für unterwegs und alle, die immer erreichbar sein wollen, wiegt ganze 600 Gramm. Was Sie sonst noch brauchen? Die Telekarte der Deutschen Bundespost TELEKOM und einen der über 140 Siemens-Vertragshändler in Ihrer Nähe, der Sie fachmännisch beraten wird. Denn wir wollen, daß Sie von Anfang an und auch in Zukunft ohne Probleme telefonieren. (C4:3.)¹²⁶

Allerdings ist in diesem Zusammenhang zu beachten, dass gerade bei der Werbung das Streben nach Glaubwürdigkeit wichtig ist. Dies hat wiederum zur Folge, dass häufig danach gestrebt wird, das Gesagte als allgemeingültig, als eine allgemeingültige Wahrheit darzustellen. Ein häufiger Gebrauch der *Wir*-Form würde dann zu diesem Streben in Widerspruch geraten, wenn es, wie oben gesagt wurde, den Anschein hinterlässt, dass es sich eher um eine subjektive Meinung handelt. Wenn die *Wir*-Form in den Prospekten gebraucht wird, handelt es sich häufig um die eigene Meinung des werbenden Unternehmens. Die *Wir*-Form kommt demnach besonders in Situationen vor, wo es um Vorhaben und Tätigkeiten oder Ansichten des werbenden Unternehmens geht. Wenn dagegen z. B. Argumente dargestellt werden, in denen Eigenschaften des beworbenen Produkts betont werden, gibt man entweder dem Produkt eine aktive Rolle und verwendet die dritte Person Singular (*das Produkt ermöglicht, gibt Ihnen, bietet ...*) oder verwendet das Passiv.

Bevor das Vorkommen der *Wir*-Form in den Werbeprospekten näher betrachtet wird, soll an dieser Stelle noch die Frage der Höflichkeit behandelt werden. Der Politeness und Face -Theorie von Brown und Levinson (1987) liegt die Annahme zu Grunde, dass wir alle wollen, dass andere unser Selbstimage oder Gesicht akzeptieren und respektieren. Der Gesichtsverlust ist für uns immer

125 Es wurde schon öfters darauf hingewiesen, dass im Kontext der Werbeprospekte der Sender nicht eine einzelne Person ist, sondern ein Kollektiv, eine Gruppe von Menschen.

Wenn der Sender auf sich selbst hinweist, gebraucht er demnach die Pluralform.

126 Unterstreichungen von mir.

ungünstig, weil er unser öffentliches Selbstbild negativ färbt (Muikku-Werner 1993:44f.).¹²⁷ In Kontexten, in denen argumentiert wird, wo also die Meinungen geteilt sind, wo kritisiert, nicht akzeptiert, überredet, empfohlen und offeriert wird, ist die Gefahr der Gesichtsbetrohung vorhanden.¹²⁸ (Siehe Kline 1987: 241.) Dies ist auch in der Werbung der Fall. Werbende und potentielle Kunden können geteilter Meinung sein. In der Werbung wird versucht, die Rezipienten zum Kauf zu bewegen. In der Werbung wird etwas empfohlen und offeriert. Der Werbende kann (oft zu Recht)¹²⁹ den Verdacht haben, dass die Rezipienten ihn nicht ausreichend respektieren und berücksichtigen.

Im Kontext der Werbung will man sowohl das Gesicht des Senders als auch des Adressaten schützen, und mit einer angemessenen Höflichkeitsstrategie soll die Gesichtsbetrohung vermieden werden. Der Werbetreibende strebt danach, dass „die Diskussion“ mit dem Kunden möglichst unkompliziert verläuft. Die Strategie der positiven Höflichkeit, Rücksicht auf den Adressaten zu nehmen, indem der Adressat gelobt wird, ist hier nur eine Seite der Medaille. Bei der Strategie der negativen Höflichkeit sprechen Brown und Levinson (1987:178f., 190ff.) in diesem Zusammenhang auch über Mittel der Vermeidung der direkten Personenreferenz oder über eine Strategie der indirekten Bezugnahme auf sich selbst. Wenn der Sprecher sein Gesicht oder das Gesicht des Hörers schützen will, vermeidet er die erste und zweite Person. Das Vermeiden der ersten und zweiten Person wird also dadurch erklärt, dass der Sprecher damit sich selbst oder den Hörer im Text unsichtbar macht, impersonalisiert (Brown/Levinson 1987:196).¹³⁰ Dies hat man in einigen Untersuchungen als ein gerade für die finnische Sprachkultur typisches Merkmal herausgestellt.¹³¹

127 Hier ist aber zu beachten, dass man nicht nur sein eigenes Gesicht schützen muss, sondern genauso wichtig ist auch die Gesichtswahrung des Rezipienten.

128 An dieser Stelle soll auf die Untersuchung von Pirkko Muikku-Werner (1993) hingewiesen werden. Sie spricht von Impositivität, wenn der Sprecher den Angesprochenen, seine Handlungen auf irgendeine Weise steuert, wenn etwas vom Hörer verlangt wird, wenn die Handlungsfreiheit des Hörers beschränkt wird oder durch zu starke Annäherung seine (des Hörers) Privatsphäre bedroht wird. Die Selbstbestimmung des Angesprochenen wird also eingeschränkt, und dann ist immer die Gefahr des Gesichtsverlusts auf Seiten des Hörers vorhanden. Muikku-Werner konzentriert sich selbst in ihrer Untersuchung auf Aufforderungen und Fragen in öffentlichen Diskussionen (finnische und deutsche Rundfunk- und Fernsehdiskussionen). (Muikku-Werner 1993:13, 311, 365.)

129 Im Kapitel 3.1 wurde schon darauf aufmerksam gemacht, dass die Beeinflussungsabsicht des Werbenden den Rezipienten schon im Voraus bekannt ist und dies den Werbenden es erschweren kann, sich als vertrauenswürdig und als neutraler Kommunikator darzustellen.

130 Auf Grund dieser Politeness und Face-Theorie könnte man bei den oben genannten Charakteristika wissenschaftlicher Texte also auch von einer negativen Höflichkeitsstrategie sprechen.

131 Als Mittel des Vermeidens der direkten Anrede werden die generische Form und das Passiv als typisch für die finnische Sprachkultur angesehen. Siehe dazu Laitinen (1995:

Wenn man nun die deutschen und finnischen Werbeprospekte miteinander vergleicht, lassen sich durchaus Unterschiede bei den Höflichkeitsstrategien feststellen. Es handelt sich dabei um unterschiedliche Verfahrensweisen bei der Sprecherdeixis.¹³²

In deutschen Werbeprospekten ist das werbende Unternehmen im Text stärker persönlich anwesend. Das Unternehmen verweist auf sich häufiger mit der *Wir*-Form, mit dem Unternehmens-*Wir* („wir bei der Firma“) und weist damit explizit auf die Familienideologie hin, d. h. auf eine imaginäre Betriebsfamilie, auf die Zusammengehörigkeit der Mitarbeiter.

Beisp. (3.7):

Eine Entscheidung, zu der es wenig Alternativen gibt.

Mit dem neuen D-Netz eröffnet sich für immer mehr Menschen die Möglichkeit, die Vorteile eines Mobiltelefons geschäftlich oder auch privat zu nutzen. Denn im Gegensatz zu früheren Netzen ist hier die Teilnehmerzahl nahezu unbegrenzt. Und, wir haben das bereits erwähnt, in der Bundesrepublik sorgen in Zukunft gleich zwei Netzbetreiber für Ihre Unabhängigkeit beim Telefonieren.

Mit der Entscheidung für die Liberalisierung dieses zukunftssträchtigen Sektors der Telekommunikation werden auch neue Vertriebswege beschritten. Sie lernen also auch neue Möglichkeiten kennen, wie Sie zu einem Mobiltelefon kommen.

Wir als Hersteller werden uns auf diese veränderte Situation ebenfalls einstellen. Unverändert hoch bleibt aber unser Anspruch, Sie mit der Technik für Mobiltelefone zu bedienen, die schon bisher für unseren Erfolg bestimmend war. Verarbeitung und Qualität, Preis und Leistung werden auch in Zukunft stimmen. Und das müßte Ihnen wiederum in dieser neuen Ära des Mobiltelefons die Sicherheit geben, mit dem P1 im D-Netz auf jeden Fall die richtige Entscheidung zu treffen.

Das Endgerät vom Systemlieferanten.

Gerade bei diesem neuen paneuropäischen Netz wird sich unser Know-how entscheidend auf die Zuverlässigkeit und Tauglichkeit der Mobiltelefone im Netz auswirken. Denn wir sind mit allen Spezifikationen vertraut.

341ff.) und Kieli 4 (1989:199). Laitinen kritisiert aber selbst diese Auffassung als eine Art kulturelle Stereotypie.

132 Erja Tenhonen-Lightfoot (1992:61, 77) hat in ihrer Untersuchung zur Anrede in deutschen und finnischen Prospekten ebenfalls festgestellt, dass die finnischen Prospekte im Vergleich zu den deutschen unpersönlicher sind. Sie macht dabei auch darauf aufmerksam, dass es für die deutschen Texte kennzeichnend ist, dass die Selbstbezeichnung des Unternehmens sich im *wir* verkörpert, während der Sender in den finnischen Texten meistens unsichtbar bleibt (Tenhonen-Lightfoot 1992:77).

Immer erreichbar.

Das werden Sie merken, wenn Sie viel in Europa unterwegs sind. Denn wie gesagt: Der Hauptvorteil des neuen D-Netzes liegt darin, daß es jetzt erstmals echte Mobilität ohne Grenzen für Menschen gibt, die mehr Verantwortung als andere tragen.

In Eigenenergie.

Deshalb haben wir es uns nicht nehmen lassen, die intelligenten Bausteine für unser P1 selbst zu entwickeln. Der Chipsatz für die erste und die weiteren Generationen mobiler, digitaler Telefone für das D-Netz kommen von uns. Wir entwickeln neue Speicherchips, die noch besser und einfacher zu programmieren und damit an Veränderungen im Netz anzupassen sind.

Auf Kontinuität angelegt.

Sie werden an diesem Fortschritt teilnehmen. Denn die Möglichkeiten der Mobilkommunikation sind im volldigitalen Netz Europas noch lange nicht ausgeschöpft. Über neue Dienste in Verbindung mit einem Mobiltelefon wird unter Experten eifrig diskutiert. Wir arbeiten daran, diese Möglichkeiten auf breiter Basis anzubieten. Denn für uns ist die mobile Kommunikation ein Geschäftsbereich mit europäischer und damit zukunfts-trächtiger Perspektive.

Entscheiden Sie sich.

Mobil Telefonieren wird also immer interessanter. Auch für Menschen, die bisher noch nicht daran gedacht haben, sich für diese Annehmlichkeit zu interessieren. Und egal, für welchen Netzbetreiber Sie sich entscheiden, mit dem P1 von Siemens sind Sie auf jeden Fall auf dem neuesten Stand der Technik mit dabei. (P1:10–11.)¹³³

Mit der *Wir*-Form weist der Sprecher, wie gesagt, auf ein Kollektiv hin, auf die Menschen hinter dem werbenden Unternehmen. So kommt das Unternehmen auch dem Leser näher. Es handelt sich um Menschen und nicht um ein „kaltes“ unpersönliches Wesen, denn das Unternehmen präsentiert sich auf diese Weise als menschlicher Partner. Mit der gleichzeitigen expliziten Anrede des Lesers wird eine Situation geschaffen, in der zwischen dem Werbenden und dem angesprochenen Kunden ein Dialog besteht.

In den finnischen Werbeprospekten zeigt sich dagegen die Tendenz, dass das Unternehmen und das beworbene Produkt wie aus einer dritten Perspektive betrachtet werden, was wiederum ein objektiveres Bild ergeben soll. Die Rolle des Sprechers ist hier die eines unbeteiligten Beobachters, der unbestreitbare Tatsachen ermittelt und diese dann dem Leser mitteilt. Die Menschen hinter der Institution, dem Unternehmen bleiben unsichtbar, impersonalisiert, und die Schreiber identifizieren sich mit dem Unternehmen, das sie repräsentieren (vgl. Tiililä 1993:19). Wenn der Werbende im Text auf sich selbst hinweist, geschieht dies oft durch den Gebrauch des Firmennamens und/oder Passivs, seltener durch die persönlichere *Wir*-Form. Außerdem wird in den finnischen Prospekten in diesem Zusammenhang die dritte Person Singular gebraucht, die dann seman-

133 Unterstreichungen von mir.

tisch betrachtet mit einem „pluralen“ Wort (das Unternehmen, das aus einer Gruppe von mehreren Menschen besteht) verbunden wird:

Beisp. (3.8):

Privat on **edullisin** matkapuhelinpalvelu juuri silloin, kun *Sinulla* on vapaata

Milloin Sinä tarvitset matkapuhelinta?

Matkapuhelimen käyttäjillä on erilaisia tarpeita. Yksi käyttää puhelinta työssään, toinen pääasiassa vapaa-aikanaan. Joillain puhelut ajoittuvat päiväsaikaan, toiset puhuvat eniten iltaisin ja viikonloppuisin.

Erilaisiin tarpeisiin Tele on kehittänyt erilaisia liittymiä. Privat ja Privat Family ovat matkapuhelinliittymiä, jotka sopivat parhaiten vapaa-ajan käyttöön.

Telen muista liittymistä kerrotaan tämän esitteen takakannessa. (Privat:2.)¹³⁴

Auf der einen Seite wird der Adressat hier direkt angesprochen (mit der *Du*-Form), auf der anderen Seite stellt das sprechende Subjekt sich selbst nicht persönlich dar. Der Werbende weist auf sich selbst nur mit einem „Pluralwort“ (der Name des Unternehmens, das Kollektiv) hin, verbunden mit der dritten Person Singular oder dem Passiv. Es scheint hier angebracht zu sein, dass der Sender seine eigene Person zurückstellt und lieber die des Angesprochenen in den Vordergrund rückt. Das Hauptgewicht liegt auf dem Produkt und auf dem Adressaten, die stärker ins Blickfeld gebracht werden. Allerdings ist hier zu beachten, dass die persönliche und explizite Ansprache des Kunden (wie bei den Beispielen 3.9 und 3.10) gleichzeitig den Anschein gibt, dass es trotzdem jemanden gibt, der sich dem Angesprochenen als Mitmensch verwandt fühlt. Auf der anderen Seite darf nicht vergessen werden, dass durch die Werbung immer versucht wird, den Namen des werbenden Unternehmens allgemein in der Erinnerung der Konsumenten zu verankern. Die Werbung dient ja immer der Bekanntmachung. Der Werbende kann demnach auch das Ziel haben, seinen Namen im Text zu betonen und hervorzuheben.

Außer der Tatsache, dass der Firmenname an Subjektstelle erscheint und mit der dritten Person verbunden ist, steht er in den finnischen Prospekten noch häufiger als Genitivattribut, oder der Firmenname kommt zusammen mit dem beworbenen Produkt bzw. mit dem Namen des beworbenen Produkts vor:¹³⁵

Beisp. (3.9):

RADIOLINJAN GSM.
AINA IHMISTEN ILMOILLA!

134 Unterstreichungen von mir.

135 Unterstreichungen in den Beispielen von mir.

Jo 98%
suomalaisista asuu
Radiolinjan verkon peittoalueella

GSM 050 -palvelua rakentaessaan Radiolinjalla on muuan kunniakas pyrkimys: jättää mahdollisimman vähän asioita sattuman varaan.

Tinkimättömän huolellisen verkkosuunnittelun yhteydessä syntyy ainutlaatuisen tarkka karttasarja. Siitä näet Radiolinjan GSM:n kuuluvuuden mökin tarkkuudella. Kun GSM-puhelimessasi on Radiolinjan Superkortti, tiedät tehneesi turvallisen hankintapäätöksen. Mutta jos yllätyksiä kuuluvuuden osalta tulee, olkoot ne iloisia yllätyksiä. Kesällä -96 Radiolinjan GSM-verkkoon syntyi uusia tukiasemia enemmän ja nopeammin kuin aiemmissa kartoissa luvattiinkaan. (Radiolinjan GSM:1.)

Beisp. (3.10):

NOKIA CITYMAN

Etsiessäsi parasta mahdollista puhelinta sinun kannattaa tutustua Nokia Cityman -puheliiniin. Löydät niistä ratkaisun jokaiseen verkkoon.

Nokia Cityman -sarjan NMT 450 -verkon puhelin on Nokia Cityman 350.

PARHAAT MAHDOLLISUUDET NAUTTIA LAAJASTA VERKOSTA

Nokia Cityman 350 on suunniteltu käyttämään verkon uusimmat palvelut ja viimeisimmätkin parannukset tarkasti hyväkseen.

Nokia Cityman 350 muistaa 10 viimeksi soitetun puhelun numerot. Voit vastata puhelimeen yksinkertaisesti painamalla mitä tahansa näppäintä. Voit myös valita mieluisimman soittoäänänen useista vaihtoehtoista.

Puhelin tarjoaa suuren ja informatiivisen näytön. Kaksi monikäyttöistä valintanäppäintä ja rullauspainike opastavat nimissä, numeroissa ja toimintovaihtoehtoissa – seuraat vain näytön tekstiä valitsemallasi kielellä. Pylväät näytön molemmilla sivuilla näyttävät aina oleellisimman tiedon kuten kentän voimakkuuden ja akunvaraustilan.

Yhdeksän eniten käyttämäsi numeroa voidaan pikavalita vain yhden näppäimen painalluksella. Lisäksi voit tallentaa helposti 97 nimi-numero -yhdistelmää puhelimen muistiin. Näppäinlukko lukitsee näppäimistön ja estää vahinkovalinnat. Voit itse ohjelmoida muitakin estoja halutessasi rajoittaa puhelimen käyttöä.

Uuden Nokia Cityman 350:n ominaisuudet tekevät siitä NMT 450 -verkon monikäyttöisimmän taskupuhelimen. Samalla se on myös tämän verkon keveimpiä puhelimia.

[...]

ÄLYKÄS TEKNIikka ON MYÖS HELPPOA TEKNIikkaA

Yhdistelmä pienikokoisuutta ja älykästä tekniikkaa tekee Nokia Cityman 350:stä NMT 450 -verkon taskupuhelinten huippumallin, jonka kehittyneimpiäkin toimintoja on aina helppo käyttää.

Se voi olla vain Nokia Cityman, maailman suurimpiin kuuluvan matkapuhelinvalmistajan Nokia Mobile Phonesin huipputuote. (Cityman 350:2–3.)

Einerseits kann das Fehlen der personalen *Ich*-Rede, der personalen *Wir*-Form hier als sog. Distanzierung erklärt werden, bei der es darum geht, dass der Sender zum Publikum einen gewissen Abstand wahrt und dadurch die Sache objektiver darzustellen versucht. Andererseits kann man hier auch von einer Strategie der negativen Höflichkeit sprechen, wobei es sich dann um die De-

personalisation handelt, also darum, dass der Sprecher seine Person nicht zu sehr in den Vordergrund rücken will, um so sein Gesicht schützen zu können. Als Zeichen der Strategie der negativen Höflichkeit kann der Ersatz der persönlicheren *Wir*-Form durch das Passiv oder die generische Form gelten. Obwohl in den finnischen Werbeprospekten weniger *Wir*-Formen zu finden sind als in den deutschen Prospekten, wird in den finnischen Prospekten das Passiv oder die generische Form im Vergleich zu den deutschen Prospekten nicht häufiger verwendet.¹³⁶ Es lässt sich demnach sagen, dass in den deutschen Prospekten dem Werbenden und dem Angesprochenen eine persönlichere und aktivere Rolle zukommt, während in den finnischen Prospekten mehr die Rolle des beworbenen Produkts betont wird. Diese aktive Rolle kann auch bei den Unternehmens-*Wir*-Belegen festgestellt werden. Während das Unternehmens-*Wir* (wir von der Firma) in den deutschen Prospekten meistens an Subjektstelle erscheint (53%), kommt es in den finnischen Prospekten demgegenüber meistens als Genitivattribut vor.

An dieser Stelle kann man auch von einer institutionalisierenden Art (finnische Prospekte) der Werbung vs. einer personifizierenden Art (deutsche Prospekte) der Werbung sprechen. Dies ist überraschend, weil die deutsche Werbung oft als objektiv und sachlich bezeichnet wird: Koskensalo (1995:280) hat in ihrer Untersuchung darauf aufmerksam gemacht, dass Analysen vorlägen, die zu dem Ergebnis gekommen sind, dass für die deutsche Werbung (im Vergleich zur japanischen) Rationalität, Sachlichkeit, Objektivität, Knappheit des Texts, wenige affektive Ausdrücke und (witzige) Wortspiele typisch seien. Selbst konnte sie aber Ähnliches bei einem Vergleich der deutschen mit der finnischen Prospektwerbung nicht feststellen.

Bezüglich der Sprecherdeixis kann in den finnischen Werbeprospekten eine Tendenz zur negativen Höflichkeitsstrategie festgestellt werden, während für die deutschen Prospekte eher die positive Höflichkeit typisch ist. Dies zeigt sich zugleich darin, dass in den deutschen Prospekten auch der Adressat häufiger persönlich angesprochen wird als in den finnischen – aber dazu mehr im nächsten Kapitel.

Ich spreche hier allerdings nur von Tendenzen. Natürlich kommt auch im finnischen Material diese *Wir*-Form, das persönliche Unternehmens-*Wir*, vor. Von den untersuchten 61 finnischen Prospekten enthalten 27 Prospekte diese *Wir*-Form. Beim deutschen Material ist die erste Person Plural häufiger zu finden, denn bei den untersuchten 61 deutschen Prospekten gibt es 46 Prospekte, in

136 Zum Vermeiden der personalen Senderreferenz noch mehr weiter unten in diesem Kapitel. Hier werden das senderbezogene Passiv und die senderbezogene generische Form gemeint. Darüber hinaus besteht das Prinzip der Analyse darin, dass die personale Senderreferenz ihrer Vermeidung vorgeht. Das heißt, wenn im Satz eine direkte Senderreferenz (*wir*) vorhanden ist, werden die Elemente der senderbezogenen Referenzvermeidung nicht mitgezählt.

denen das Unternehmens-*Wir* auftritt. Anders ausgedrückt: Die erste Person Plural (im Sinne des Unternehmens-*Wir*) tritt in 34 der insgesamt 61 finnischen Texten gar nicht auf, während von den 61 untersuchten deutschen Prospekten nur 15 diese *Wir*-Form nicht aufzeigen. An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass von den 15 deutschen Prospekten, die keine *Wir*-Form (bzw. kein Unternehmens-*Wir*) enthalten, insgesamt 14 zu den Produktprospekten zählen und nur ein Prospekt als Dienstleistungsprospekt anzusehen ist. Bei den finnischen Prospekten lässt sich fast dasselbe feststellen. Von den 34 finnischen Werbe-prospekten, die diese *Wir*-Form im Text nicht enthalten, können 26 Prospekte als Produktprospekte und 8 als Dienstleistungsprospekte betrachtet werden. Dabei ist allerdings zu beachten, dass das Materialkorpus nicht für einen solchen Vergleich konzipiert wurde (siehe Kap. 1.2).

In der Tabelle 3.1 ist zusammengefasst, wie viel und was für eine Sprecher-deixis hinsichtlich der ersten Person Plural in den untersuchten Texten vor-kommt. Man beachte, dass es sich hier um (Gesamt-)Sätze¹³⁷ mit *Wir*-Form handelt, nicht um die Zahl der *Wir*-Formen insgesamt.¹³⁸

Tab. 3.1: *Wir*-Formen in den untersuchten Prospekten

	Das Unternehmens- <i>Wir</i>	<i>Wir</i> in Beispielen u. Ä.	Das inklusive <i>Wir</i>	Andere (Slogans)	1. Pers. Pl. insg.
Deutsche Prospekte	327	12	6	1	346
Finnische Prospekte	168	19	14	17	218

137 Was in dieser Untersuchung unter Satz verstanden wird, ist wegen der Beschaffenheit des Untersuchungsmaterials sehr problematisch und bedarf einer Erklärung. Der Satz-begriff ist nämlich in Werbetexten oft nicht anwendbar. Unter Satz wird hier ein Gesamt-satz (der aus Teilsätzen bestehen kann) verstanden. Die Schreibweise ist erstrangig: Großbuchstabe am Anfang und Punkt bzw. Frage- oder Ausrufezeichen am Ende. Zu beachten ist, dass die Interpunktion in Werbetexten jedoch stark vom Normalen ab-weichen kann. Werbetexte enthalten viele unvollständige Sätze, und der Punkt wird in der Werbung häufig z. B. an Stelle des Kommas angewendet. Andererseits enthalten Prospekte auch vollständige oder elliptische Sätze ohne Punkt – vor allem in Über-schriften. Diese werden auch als Sätze mitgezählt.

138 In der Tabelle 3.1 werden auch *Wir*-Formen in Beispielen genannt, mit denen solche Belege im Untersuchungsmaterial gemeint werden, denen weder das Unternehmens-*Wir* noch die Formen ‚wir alle‘ oder ‚Sender + Adressat‘ zu Grunde liegen. Es handelt sich um Textstücke, in denen ein Beispiel dargestellt wird, wo bestimmte Personen, z. B. andere Verbraucher, über ihre Erfahrungen berichten und dabei auf sich selbst mit einer *Wir*-Form verweisen. Es sind also meistens Zitate. In der Tabelle umfasst die Gruppe *Andere* Slogans. Diese befinden sich im Text außerhalb des Fließtextes, und die im Material gefundenen Belege stammen fast ausschließlich aus den Prospekten eines fin-nischen Unternehmens (Yhdistämme – Tele).

Wenn man die Werte noch weiter zusammenfasst, kann man Folgendes feststellen: Wenn die absolute Anzahl der Sätze mit dem Unternehmens-*Wir* betrachtet wird, kommt diese Form in den deutschen Prospekten häufiger vor als in den finnischen Prospekten. Darüber hinaus gibt es im finnischen Material deutlich mehr Prospekte, in denen diese Form gar nicht auftritt. Wenn man dann die Anzahl der Sätze mit der persönlichen Senderreferenz (das Unternehmens-*Wir*) mit der Anzahl der Gesamtsätze in Beziehung setzt, kommt die personale Senderreferenz (das Unternehmens-*Wir*) in den deutschen Prospekten mit einer Frequenz von 5% vor, während ihr prozentualer Anteil in den finnischen Prospekten 3% beträgt. Diese Prozentzahlen zeigen uns allerdings auch, dass bei den untersuchten Prospekten die Empfänger- und/oder Gegenstandsbezogenheit eine deutlich größere Rolle spielt, während dem Sender eine geringere Bedeutung zukommt (siehe Anm. 118).

Wie steht es dann mit dem Hörerinklusive *Wir* in den Werbeprospekten? Dies hängt schon eng mit der Adressatenberücksichtigung und Adressatenanrede zusammen, worauf im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

Zu erwarten war, dass diese Form in den Prospekten häufig erscheinen würde. Mit dem Pronomen *wir* kann nämlich Solidarität ausgedrückt werden, denn das Hörerinklusive *Wir* schließt die potentiellen Empfänger der Werbebotschaft in ein gedachtes Kollektiv mit ein und suggeriert damit eine Atmosphäre von Nähe und Vertrautheit zwischen Sender und Empfänger, einer gemeinsam erlebten und auf gleiche Weise bewerteten Situation. (Vgl. Graefen 1997:210; Kienpointner 1983:151.) Es dient damit der Einbeziehung des Lesers und hat einen Konsenseffekt, und dies ist ja gerade für die Werbung wichtig. Durch den Text kann ein Gefühl von Gemeinsamkeit mit dem Leser erreicht werden, die im mentalen Mit-Handeln des Senders und Lesers existiert (vgl. Graefen 1997:211). Wie schon im Kap. 3.1 erwähnt wurde, ist die Hörerinklusive *Wir*-Form ein Zeichen für die positive Höflichkeitsstrategie.

Wie aus der obigen Tabelle (3.1) zu ersehen ist, wird in den untersuchten Werbeprospekten das Hörerinklusive *Wir* jedoch selten gebraucht. In den finnischen Prospekten (insgesamt 14 Belege) tritt diese Form etwas häufiger auf als in den deutschen Prospekten (6 Belege), aber insgesamt gesehen lässt sich sagen, dass ihre Verwendung sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Werbeprospekten ziemlich marginal zu sein scheint. Überhaupt lässt sich feststellen, dass in den untersuchten Prospekten die Möglichkeiten der Sprecherdeixis nicht völlig ausgenutzt werden.

Das Hörerinklusive *Wir* wird in Kontexten verwendet, in denen z. B. auf unsere Natur, Umwelt oder auf Umweltschutz und Umweltfreundlichkeit hingewiesen wird oder auf uns Finnen oder auf uns alle:

Beisp. (3.11):

Eine sichere Sache: Telefonieren mit D2 privat.

Mobilfunk und Umwelt.

Für ein modernes und zukunftsorientiertes Unternehmen wie Mannesmann Mobilfunk ist Umweltschutz selbstverständlich – und deshalb auch Teil der Unternehmensleitlinien.

Seit Beginn ist Mannesmann Mobilfunk darauf bedacht, Sende- und Empfangs-Anlagen so zu installieren, daß sie das Stadt- oder Landschaftsbild möglichst wenig beeinträchtigen. Man paßt solche Anlagen harmonisch den örtlichen Gegebenheiten an.

Mit einem wichtigen Thema hat Mannesmann Mobilfunk sich besonders auseinandergesetzt – den elektromagnetischen Feldern und Wellen sowie möglichen biologischen Effekten und Wirkungen.

Elektromagnetische Felder sind ein Bestandteil unseres Lebens. Sie treten bei vielen im Alltag verwendeten Geräten wie zum Beispiel Fön oder Rasierapparat oder auch bei den so beliebten Halogenlampen auf. [...] In vielen Lebensbereichen hängt möglicher Nutzen oder Schaden von der Dosierung ab. Ein gutes Beispiel gibt uns die Natur. Ohne Sonnenlicht wäre kein Leben möglich, zu starke Sonnenbestrahlung jedoch ist gesundheitsschädigend.

Die im D2-Netz eingesetzten Funkwellen liegen innerhalb des Frequenzspektrums unserer natürlichen Umwelt. Zusätzlich ist unser Telefon-Netz so konzipiert, daß nur wenig Energie eingesetzt werden muß. Mobilfunk-Basisstationen und die zugehörigen Sende- und Empfangsantennen werden so aufgebaut, daß sich in unmittelbarer Nähe kein Mensch unbeabsichtigt aufhalten kann. Der Sicherheitsabstand zur Antenne wird nach Vorsorgekriterien der Strahlenschutzkommission festgelegt und durch das Bundesamt für Post und Telekommunikation geprüft. (D2-Info Box:20.)¹³⁹

In diesem Beispiel zeigt sich deutlich die Doppeldeutigkeit der *Wir*-Form. Im letzten Absatz wird nämlich sowohl das hörerinklusive (*unserer natürlichen Umwelt*) als auch das hörereklusive *Wir* (*unser Telefon-Netz*) gebraucht.

Abschließend soll noch die Vermeidung der personalen Senderreferenz kurz behandelt werden. Unter der Referenzvermeidung werden hier (vgl. Anm. 136) das Passiv und die generische Form (und zwar im Deutschen die *man*-Konstruktion und im Finnischen die subjektlose 3. Pers. Sg.) verstanden.¹⁴⁰ Sowohl bei den deutschen als auch bei den finnischen Prospekten wird in 3% der Sätze die

139 Unterstreichungen von mir.

140 Beim Vermeiden der personalen Senderreferenz wurden also andere ähnliche passivische oder generische Konstruktionen nicht berücksichtigt wie z. B. verschiedene elliptische Ausdrücke (ohne Personalpronomen) und andere Indefinitpronomina (*jeder, jemand, alle* usw.).

personale Senderreferenz vermieden.¹⁴¹ Meistens geschieht dies durch das Passiv.

Beisp. (3.12):

Neue Preise, neue Takte.

Der Preis für eine Tarifeinheit beträgt nur noch 12 Pfennig. Gleichzeitig wurde der Zeittakt verkürzt. Ihr Vorteil: Die Verbindungsdauer wird genauer erfaßt. Die neuen Preise orientieren sich viel mehr an der tatsächlichen Dauer, als es früher möglich war. (Telekom:12.)¹⁴²

Es handelt sich hier um ein senderbezogenes *werden*-Passiv, wodurch die personale Senderreferenz vermieden wird. Es ist nämlich die Deutsche Telekom, die ein neues Tarifkonzept entwickelt hat. Das heißt, es ist hier der Sender, der den Zeittakt verkürzt und die Verbindungsdauer genauer erfasst hat.

Die generische Form wird nur selten ausschließlich zur senderbezogenen Referenzvermeidung benutzt. Sie wird in den deutschen und finnischen Prospekten meistens empfängerbezogen und/oder inklusiv verwendet und dient dabei dann vor allem der Anredevermeidung.

In ähnlicher Weise, wie das Passiv zur Maximierung von Objektivität dient, indem es den subjektiven, personalen Faktor minimiert, eignet sich auch die generische Form dazu, Konventionen oder allgemeine Normen auszudrücken. Die Konstruktion mit *man* (wie auch die finnische generische Form) gilt als neutrale Form: Das neutrale *man* bezieht sich in der Regel auf Menschen im Allgemeinen. Es steht für eine unbegrenzte Zahl von Menschen, zu denen der Sender und der Rezipient, hier der Werbende und der angesprochene Kunde zu rechnen sind. Mit *man* kann demnach auch auf Gemeinsamkeiten und übereinstimmende Interessen Bezug genommen werden, und seine Verwendung ist damit einerseits ein Zeichen für die positive Höflichkeitsstrategie (siehe Beisp. 3.13). Im nächsten Beispiel wird mittels *man* ein gemeinsamer Bezugsrahmen mit dem Angesprochenen gestaltet, d. h. durch die *man*-Konstruktion wird gezeigt, dass der Werbende die Wünsche oder Bedürfnisse und Probleme des Kunden kennt (die Formen der Adressatenberücksichtigung werden aber erst im nächsten Kapitel näher betrachtet).

Beisp. (3.13):

Wie ärgerlich! Da ist man schon im Büro – aber die Notizen für den anstehenden Besprechungstermin liegen noch auf dem Frühstückstisch. Da wünscht man sich doch, daß die Lieben zu Hause die Unterlagen schnell nachsenden – am besten per Fax.

141 Hier sei nochmals darauf hingewiesen, dass die personale Senderreferenz jedoch gegenüber der Referenzvermeidung Vorrang hat, d. h. wenn in einem Gesamtsatz ein senderbezogenes Element (*wir*) vorhanden ist, werden die im selben Satz vorhandenen Elemente der senderbezogenen Referenzvermeidung nicht mitgezählt.

142 Unterstreichungen von mir.

Sicher kennen Sie noch andere Situationen, in denen es einfach toll wäre, einen Fernkopierer in den eigenen vier Wänden zu haben.

Jetzt macht es Ihnen die Deutsche Telekom besonders leicht, die Vorteile moderner Telekommunikation auch daheim zu genießen: mit der T-Fax-301-Familie. Denn diese form-schönen Fernkopierer sind nicht nur platzsparend, sondern auch im Preis angenehm haushaltskassenfreundlich. Wahlweise gibt es den T-Fax 301 als reines Fax, der T-Fax 301 T ist zusätzlich mit einem Komforttelefon ausgestattet und in dem T-Fax 301 TA ist darüber hinaus ein digitaler Anrufbeantworter integriert. (T-Fax-301-Familie:2.)¹⁴³

Das *man* hat aber je nach dem Kontext verschiedene Bedeutungen. Die Konstruktion mit *man* kann andererseits auch auf die negative Höflichkeitsstrategie auf der Seite des Sprechers hindeuten, wenn sie das Personalpronomen (z. B. das persönliche Unternehmens-*Wir*) vertritt, das sonst für den Sprecher stehen würde. In diesem Fall wird ja der Sprecher unsichtbar gemacht und impersonalisiert. Auf diese Weise kann die Verantwortung des Sprechers für seine Äußerung vermindert werden (Korhonen/Kusch 1989:64).

3.2.4 Adressatenanrede und Hörerdeixis

Im vorigen Kapitel wurden schon einige Formen des Adressatenbezugs erwähnt, nämlich das hörerinklusive *Wir* und die *man*-Konstruktion. Man kann sich im Text auf verschiedene Weise auf den Adressaten beziehen. Eine Form, die den Adressaten ins Blickfeld rückt und den Eindruck eines Dialoges zwischen den Adressaten und dem Werbenden darstellt, ist die Frage. Koskensalo (1995:285) hat in ihrer Untersuchung zur finnischen und deutschen Prospektwerbung bei den finnischen Prospekten keine Fragen gefunden. Bei den deutschen Prospekten hat sie aber einen häufigeren Gebrauch von Fragen festgestellt. In diesem Zusammenhang weist Koskensalo auf Widén (1985) hin, der die finnisch-deutsche mündliche Kommunikation im Geschäftsleben untersucht hat. Widén (1985:169) ist zu dem Ergebnis gelangt, dass die sprachlichen Formulierungen, die der Finne gebraucht, sehr oft den Charakter von Statements haben, und Fragen kommen ihm zufolge wenig vor. Die in der vorliegenden Untersuchung analysierten Prospekte zeigen aber, dass sehr wohl Fragen in der Werbung zur Herstellung des Adressatenbezuges verwendet werden, und zwar sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Werbeprospekten. Allerdings kann doch festgestellt werden, dass sie in den deutschen Prospekten (156 Belege) häufiger gebraucht werden als in den finnischen (86 Belege). Mit dem Gebrauch von Fragen wird, wie bereits gesagt, der Rezipient mit in die Diskussion hineingezogen. Oft wird mit den Fragen gezeigt, dass der Werbende eine bestimmte Vorstellung davon hat, was der Kunde wünscht oder was für Probleme er hat.

143 Unterstreichungen von mir.

Der Werbende zeigt dadurch, dass die betreffende Situation auch ihm vertraut ist:

Beisp. (3.14):

Mehr Freiraum – in jeder Situation.

Kennen Sie die Momente, in denen Sie alles andere wünschen als ein klingelndes Telefon? Wenn Sie sich gerade hingesetzt haben, um mit Freunden bei einem guten Essen zu plaudern? Oder wenn Sie sich in der Badewanne entspannen und eigentlich ungestört sein wollen? Der Anrufbeantworter vertritt Sie zuverlässig. Ein heißersehntes Telefonat läßt auf sich warten, und Sie müssen dringend kurz aus dem Haus? Anrufbeantworter an und schnell weg! Hören Sie einfach per Fernabfrage die Nachricht ab. Wenn's wichtig ist, werden Sie sofort reagieren. (Telekom:8.)

oder

Beisp. (3.15):

Was kostet Telefonieren eigentlich? Seit dem 1. Januar 1996 gilt in Deutschland das neue Tarifkonzept der Deutschen Telekom. Das bedeutet für Sie in vielen Bereichen Einsparungen, wenn Sie die neuen Tarifzeiten und -bereiche bewußt nutzen. Auf den Seiten 12-13 geben wir Ihnen einen Überblick über die Neuerungen und einige Tips, wie Sie in Zukunft an Ihrem Anschluß Geld sparen! (Telekom:5.)

Diese Beispiele zeigen, dass Fragen den Leser direkt ansprechen, auch wenn sie keine explizite direkte Anrede (Hörerdeixis) enthalten (Beispiel 3.15 oben). Es wird oft der Eindruck erweckt, als ob der Rezipient selbst die entsprechende Frage gestellt hätte. Von hier aus kommen wir dann zum Problem der Adressatenanrede und der Hörerdeixis.

Geprüft wurde neben der Sprecherdeixis, ob und wie eine direkte Anrede¹⁴⁴ des Konsumenten in den Werbeprospekten vorkommt. Dabei war auch von Interesse, ob deutsche oder finnische Werbeprospekte stärker adressatenorientiert sind. Es ist nämlich festgestellt worden, dass z. B. amerikanische Bedienungsanleitungen den Leser stärker involvieren, während deutsche Bedienungsanleitungen eher beschreibend vorgehen, ohne dass sie dabei auf den Benutzer eingehen (Luchtenberg 1994:315). Demgegenüber ist Tenhonen-Lightfoot (1992:107f., 113f.) in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis gekommen, dass in finnischen Prospekten häufiger die Anrede vermieden wird als in deutschen. Nach ihr besitzt das Deutsche mehr „personensüchtige“ Tendenzen, während das Finnische eher eine „personenflüchtige“ Tendenz aufweist (Tenhonen-Lightfoot 1992:96).

Die Rolle der Anrede des Konsumenten bei der Werbung wird häufig betont. Sowinski (1979:123) z. B. macht darauf aufmerksam, dass die sprachliche Zuwendung hin zum Leser der Werbebotschaft, die Anrede des umworbenen Kon-

144 Mehr zur deutschen Anrede in Lüger (1992), Kohz (1982), Clyne (1984:124ff.) und Besch (1996).

umenten ein rhetorisches Mittel ist, das von den meisten Werbetheoretikern gefordert wird, weil auf diese Weise die Wirkung der Werbung verstärkt und verbessert werden kann. Durch die Anrede ist es dem Sprecher möglich, eine Relation zwischen sich und dem Anzuredenden herzustellen (siehe Kohz 1982: 21). Die Anrede dient damit der Kontaktherstellung. Da der Werbende ein persönliches Verhältnis mit den Konsumenten zu etablieren versucht, spielt hier die persönliche Anrede und dabei vor allem die Hörerdeixis mit den Anredepronomen *Du* oder *Sie* eine wichtige Rolle. Durch die Anrede ist es dem Werbenden möglich, den Adressaten zu identifizieren und zu registrieren. Die Anredepronomen sind Adam-Wintjen (1998:125) zufolge für die Art der Beziehungsgestaltung besonders aufschlussreich. Durch den Gebrauch der Anredepronomen kann eine direkte oder Face-to-face-Kommunikationssituation, wie das persönliche Verkaufsgespräch, simuliert werden.

Durch die *Du*- oder *Sie*-Anrede kann den Lesern der Eindruck vermittelt werden, dass der Werbende direkt und persönlich gerade sie anspricht, obwohl die Zielgruppe des Werbefrospekts in Wirklichkeit recht groß und unpersönlich ist: „Die grundsätzliche Anonymität des Werbevorgangs kann so scheinbar verringert werden, das Hilfeangebot des Werbers (sein *for you*-Pathos) glaubhafter wirken.“ (Sowinski 1979:123). Dies zeigt sich anschaulich im folgenden Beispiel. Durch die explizite Anrede des Konsumenten vermittelt der Werbende die Vorstellung, dass er sich für die Wünsche des Konsumenten interessiert. Er stellt den Konsumenten in den Vordergrund und überlässt ihm die Initiative; d. h. er gibt zu erkennen, dass die Entscheidung beim Kunden liegt. Der Werbende selbst sei wiederum völlig bereit, alle Wünsche des Konsumenten zu befriedigen.

Beisp. (3.16):

50.000 Hände nur für Sie!

Mit 25.000 qualifizierten Teamkollegen hat die Deutsche Telekom eine der größten Serviceorganisationen Europas, um einen reibungslosen Kommunikationsfluß zu gewährleisten. Dabei umfassen die Aufgaben des T-Service ein großes Leistungsspektrum: von der Verlegung, Wartung und Instandhaltung der Netze über die Bereitstellung entsprechender Anschlüsse bei Ihnen zu Hause oder im Büro bis hin zur Anschlußentstörung und Wartung oder Reparatur von Endgeräten. Sie erreichen uns rund um die Uhr, werktags wie an Sonn- und Feiertagen, unter den Rufnummern

- 01171 für Kunden mit bis zu zwei Anschlüssen,
- 01174 für Kabelanschluß.

Wie schnell wir Ihnen helfen sollen und in welchem Umfang, bestimmen Sie. Denn Sie entscheiden, welches der drei Serviceangebote für die Netze Ihrem Bedarf entspricht: Standard-, Express- oder Profi-Express-Service. (Telekom:50.)¹⁴⁵

Das Anredesystem beschränkt sich keineswegs nur auf die genannte pronomiale Dichotomie *Du* und *Sie*, sondern die Anredeformen können sehr vielgestal-

145 Unterstreichungen von mir.

tig und komplex sein.¹⁴⁶ Die pronominale Anrede verknüpft sich z. B. mit Vor- und Nachnamen, Kosenamen, Kosewörter und mit Titeln. Hier soll aber nur die pronominale Anrede, die Hörerdeixis besprochen werden. Dies erklärt sich daraus, dass es sich hier vor allem um die direkte Anrede handelt, und im Kontext der Werbefrospekte kommt in diesem Zusammenhang vorwiegend die pronominale Anrede vor.

Überhaupt spielen der Kontext und die pragmatischen und kulturellen Konventionen im betreffenden Kontext eine sehr bedeutende Rolle dabei, wie und ob die Adressaten angesprochen werden und auch wie die Anrede zu verstehen ist. Es hängt beispielsweise völlig vom Kontext ab, ob eine Anrede mit *Du* (die sog. T-Anrede)¹⁴⁷ als normal und höflich zu verstehen ist oder ob sie erniedrigend gemeint wird, wodurch der Sprecher dann seine Überlegenheit dem Angesprochenen gegenüber zeigt (das *Du* der Geringschätzung).¹⁴⁸ Das heißt, das *Du* verweist nicht per se auf eine vertraulich-familiäre Beziehung, und dasselbe gilt mutatis mutandis auch für das *Sie*. Die Verwendung des *Sie* signalisiert nicht per se eine distanzierte oder höfliche Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern.

Im Allgemeinen hat sich die *Du*-Anrede im Deutschen besonders bei den jüngeren Generationen verstärkt. Helmut Glück und Kristine Koch (1998:3f.) machen allerdings darauf aufmerksam, dass es heute für Leute unter vierzig in Deutschland in vielen Situationen schwierig sein kann, zu entscheiden, ob das Duzen oder das Siezen angebracht ist, selbst in Situationen, wo es sich um die Vorstellung bislang fremder Personen handelt:

„Man kann erleben, daß ein auf *Du* eingestellter Gesprächspartner zusammenzuckt, wenn man ihn siezt – das *Sie* wird von vielen Leuten als kalt, arrogant oder »bürgerlich« emp-

146 Siehe zu verschiedenen Anredeformen z. B. Grammatik der deutschen Sprache (1997: 916f.).

147 Brown und Gilman (1960:254ff.) stellten die T/V-Opposition nach den lateinischen *tu* und *vos* dar. Die T-Form soll das familiäre Anredepronomen und die V-Form das höfliche Pronomen bezeichnen.

148 Sager (1981:361) betont aber, dass aufgrund der Tatsache, dass Beziehungen komplexe, übersituationell ausgedehnte Handlungssysteme darstellen, sprachliche Äußerungen die Beziehung nicht direkt indizieren bzw. charakterisieren können. Er kritisiert die Versuche, durch die Betrachtung der Anredepronomen wie *Du* oder *Sie* eine Beziehung als symmetrisch, asymmetrisch, solidarisch, autoritativ usw. zu bezeichnen (vgl. auch Kretzenbacher 1991:28). Ich gehe jedoch davon aus und bin der Meinung, dass durch die Betrachtung der Anrede die Beziehung zwischen Gesprächspartnern doch als symmetrisch oder asymmetrisch usw. bezeichnet werden kann, wenn dabei gleichzeitig der gesamte Kontext berücksichtigt wird. Es gibt allerdings auch Situationen, wo das *Du* und *Sie* asymmetrisch verteilt sind. Es wird dann z. B. vom direkt herabsetzenden asymmetrischen *Du* gesprochen (das *Du* der Geringschätzung). (Siehe Lüger 1992:70f., Glück/Koch 1998:4.)

funden. Natürlich passiert auch das Umgekehrte, und dann wird der Duz-Aggressor als distanzlos und ungehobelt wahrgenommen.“

Derselben Auffassung ist auch Werner Besch (1996:19ff.). Nach ihm herrscht in Deutschland seit der Studentenbewegung Ende der sechziger Jahre eine gewisse Anrede-Verunsicherung. Besch ist der Meinung, dass nicht nur das *Du* sich verändert hat, sondern auch das *Sie*, das nämlich seine Neutralität verloren hat. Die *Du*-Anrede ist typisch für junge Leute, aber sie ist (noch) nicht zur generellen Anredeform geworden.¹⁴⁹ Demnach gibt es Besch (1996:25) zufolge im Altersübergang und z. B. im Übergang zu anderen Alltagsbereichen nun mehr Unsicherheiten und sogar Konflikte (vgl. auch Kretzenbacher 1991:17). Wichtige Steuerungsfaktoren bei der deutschen Anrede-Wahl sind jedoch nach Besch (1996:86) Alter, Sozialstatus und Situation.¹⁵⁰

In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass im Finnischen das *sinä/Sinä* (*Du*) eine neutralere Anredeform ist als das *Du* im Deutschen und demnach einen viel weiteren Anwendungsbereich als das deutsche *Du* hat. Demgegenüber weist das *te/Te* (*Sie*) im Finnischen auf größere Distanz und Förmlichkeit, auf einen Altersunterschied oder auf eine offiziell-förmliche Situation hin. In Bezug auf das Deutsche lässt sich jedoch noch sagen, dass das deutsche *Sie* immer noch die normale Form der Anrede zwischen erwachsenen Gesprächspartnern ist, die weder gut bekannt noch verwandt sind. Das deutsche *Sie* und das finnische *te/Te* haben also ebenfalls verschiedene Gebrauchsbedingungen. (Siehe Tenhonen-Lightfoot 1992:8, 52f.; Tiittula 1995:201f.) Allerdings ist dabei zu beachten, dass sich im Deutschen die Tendenz abzeichnet, auch unbekannte erwachsene Personen mit einem mehr vertraulicheren *Du* statt des herkömmlichen höflichen *Sie* anzusprechen. Darüber hinaus hat die Zahl der sog. schnellen Duzer zugenommen. (Glück/Koch 1998:4.)

Nach diesen allgemeinen Bemerkungen zur Anrede wird zunächst der Frage nachgegangen, wie es sich mit der direkten Anrede und der Hörerdeixis in der Werbung und besonders in den Werbeprospekten verhält. In welcher Form werden die Kunden da angesprochen? Nach Sowinski (1998:77) war früher in deutschen Werbeanzeigen die *Du*-Anrede häufiger zu finden, aber heute dominiert die höflichere Form der *Sie*-Anrede. Die Dominanz der *Du*-Anrede hat ihrerseits auch Ruth Römer (1971 [1968]) in ihrer Untersuchung von Werbeslogans in den sechziger Jahren festgestellt. Glück und Koch (1998:7) sind aber ähnlich wie auch Sowinski der Meinung, dass die *Sie*-Anrede in der Werbung

149 Glück und Koch (1998:4ff.) unterscheiden zwischen zwei Konventionen des Duzens: die traditionelle bürgerliche Tradition (wo das *Du* auf eine intime, persönliche Beziehung hinweist) und die brüderliche Konvention (oft ein temporäres *Du*, das Kleingruppen-*Du*). Daneben nennen sie noch eine dritte Konvention, das „universelle *Du*“ (*Du*-Form wird z. B. in Leichenreden, Sprichwörtern, Sentenzen usw. verwendet). Ähnlich aber auch bei Lüger (1992).

150 Siehe zu den Auswahlkriterien der Anrede auch Tenhonen-Lightfoot (1992:50ff.).

inzwischen häufiger geworden ist. Ich würde allerdings betonen, dass es hier von Bedeutung ist, wo die Werbung erscheint, z. B. in welcher Zeitung oder in welchem Magazin die Werbebotschaft präsentiert wird, wobei natürlich in erster Linie auch die Rezipientenschaft eine entscheidende Rolle spielt. Das Produkt selbst wie auch die Zielgruppe der Werbebotschaft sind also in dieser Hinsicht wichtig.¹⁵¹

Die Wahl der Anrede in Werbeprospekten erfolgt nicht auf der Grundlage eines bereits bestehenden, konkreten persönlichen Beziehungsverhältnisses zwischen dem Werbenden und dem angesprochenen Kunden. Der Rezipient ist ja, während der Werbende ihn anredet, nicht tatsächlich vorhanden, sondern er existiert nur in der Vorstellung des Werbenden. Der Werbende vermittelt aber durch die Anrede den Eindruck, als ob er gerade den Leser des Werbetextes anspricht und sich um die Wünsche und Probleme gerade dieses Menschen kümmert. Durch die Anrede schafft er eine Atmosphäre des Dialogs zwischen sich und dem Kunden.

In dieser Hinsicht bleibt die *Sie*-Anrede in der Werbung aber doppeldeutig.¹⁵² Im Deutschen kann man sich nämlich mit *Sie* auf eine oder mehrere Personen beziehen: Das *Sie* kann auf Einzahl oder Mehrzahl hinweisen, als Hörerdeixis oder Hörergruppendeixis (Grammatik der deutschen Sprache 1997:321).¹⁵³ Es wurde schon erwähnt, dass die Werbebotschaft immer wirklich an ein Plural-Publikum, an eine größere Menschengruppe adressiert wird. Der Werbende spricht also in der Tat immer eine größere Menge von Menschen an. Das *Sie* sollte demnach als Kollektivum aufgefasst werden. Der Leser liest das *Sie* aber als persönliches *Sie*, das gerade und nur ihn meint. Sehr anschaulich geht dies aus dem Beispiel 3.16 hervor, wo am Anfang die Form *nur für Sie* verwendet wird, mit der die persönliche Anrede des Lesers explizit betont wird. Bei der *Du*-Anrede ist eine solche Doppeldeutigkeit nicht vorhanden, denn das *Du* weist nur auf eine Person, auf den einzelnen Leser hin. Clyne (1995:130, Anm. 4) macht allerdings darauf aufmerksam, dass in der Werbung (und auch in der Alltagskommunikation) das sog. generische *du* begegnet, das eine ähnliche Bedeutung wie das Indefinitpronomen *man* annimmt und vor allem in konditionalen Satzgefügen auftritt.

Werbung ist einerseits ein Kontext, der ein Spiegel der bestehenden Kultur ist, aber andererseits sind hier auch sehr früh neue Entwicklungstendenzen der Gesellschaft, sich anbahnende Veränderungen der Kultur zu erkennen. Wie schon erwähnt wurde, kommt die *Du*-Form in deutschen Anzeigen vor, aber in

151 Segebrecht (1991:109f.) weist auch darauf hin, dass die Anrede besonders in der Anzeigenwerbung sorgfältig überdacht ist und entscheidend davon abhängt, wie der Werbetreibende den potentiellen Käufer ansieht. Wird der Adressat vielleicht als privilegiert, erfolgreich und/oder selbstbewusst angesehen?

152 Siehe hier auch Glück/Koch (1998:7) und Spitzer (1975:190).

153 Dies trifft allerdings auch für die finnische Anrede mit *te* zu. Das *te* ist aber in den untersuchten finnischen Prospekten nur eine sehr marginale Erscheinung.

den untersuchten deutschen Werbeprospekten wird ausschließlich die *Sie*-Anrede verwendet. Die *Sie*-Anrede wird auch in Prospekten gebraucht, die sich primär an Jugendliche oder junge Erwachsene wenden. Wie ist nun die deutliche Dominanz der *Sie*-Anrede in Werbeprospekten (wie auch die Entwicklung der Anrede in Werbeanzeigen)¹⁵⁴ zu erklären, wenn man gleichzeitig die allgemeine Entwicklung der Anrede mit *Sie* vs. *Du* berücksichtigt? Obwohl also allgemein gesehen die *Du*-Anrede im Deutschen gewissermaßen zugenommen hat, zeigt sich diese Entwicklung nicht in den Werbeprospekten. Dies könnte man dadurch erklären, dass Werbeprospekte eine spezielle Werbeform, eine eigene Textsorte darstellen, die eigene Charakteristika aufweist.¹⁵⁵ Die Anrede ist demnach auch textsortenbedingt. Die Kommunikationssituation ist in den Werbeprospekten förmlicher als z. B. in Werbeanzeigen. Es kann hier jedoch nicht von einer Distanzierung die Rede sein, weil der Werbende doch eine möglichst gute und auch enge Beziehung zu dem/den Angesprochenen herzustellen versucht. Es geht wohl deshalb in diesem Kontext um eine normale höfliche Anrede gegenüber den Rezipienten. Die Kommunikationssituation der Texte kann hier als förmlich, aber inoffiziell aufgefasst werden. Die Kommunikationspartner kennen sich persönlich nicht und können damit kein vertrauliches Verhältnis zueinander haben. Darüber hinaus ist zu beachten, dass Prospekte an möglichst viele Menschen gerichtet sind; d. h. sie sollen eine möglichst große Adressatengruppe ansprechen können. Man will durch die falsche Anrede niemanden irritieren und die Toleranzgrenzen der Menschen nicht überschreiten.¹⁵⁶ Die Verwendung des *Sie* signalisiert hier eher die Anerkennung der relativen Gleichberechtigung und auch Respekt (vgl. Grammatik der deutschen Sprache 1997:926). Darüber hinaus zeigt sich darin wohl auch, dass es trotz der im Deutschen allgemeinen Tendenz zum etwas häufigeren *Du*-Gebrauch gleichzeitig viele Menschen gibt, die die Höflichkeit umso höher schätzen. Obwohl das Vordringen des *Du* unbestreitbar ist, hat das *Sie* nach Glück und Koch (1998:9) gleichzeitig neue Freunde bekommen; zur selben Zeit soll eine neue Förmlichkeit die Umgangsnormen bestimmen, und dies lässt sich sowohl bei Werbeanzeigen als auch bei Werbeprospekten beobachten.

In den finnischen Prospekten wird dagegen nur die *Sinä*-Anrede (*Du*-Anrede; T-Anrede) gebraucht, bei der noch zwei Formen zu unterscheiden sind, die *sinä*-Anrede mit Kleinschreibung und die etwas höflichere *Sinä*-Anrede mit großen Anfangsbuchstaben. Allerdings wird im Finnischen das Pronomen auch oft ausgelassen und die Person nur durch die Flexion des Verbs angezeigt.

154 Die früher existierende Dominanz der *Du*-Anrede in Werbeanzeigen könnte mit Hilfe von Konventionen des Duzens (nach Glück/Koch 1998:4ff.; siehe Anm. 149) erklärt werden. Es handelt sich dabei um die brüderliche Konvention (das Kleingruppen-*Du*, oft ein temporäres *Du*).

155 Siehe hier auch Kap. 2.1.3 und Kap. 5.2.

156 An dieser Stelle soll noch auf die Begriffe Impositivität und Imposition bei Muikku-Werner (1993) hingewiesen werden (siehe Anm. 128).

Das finnische *te* kommt in den untersuchten Prospekten nur fünfmal vor. Es ist dabei nicht immer leicht festzustellen, ob es sich um die formelle Anrede (*Sie*; mit Hinweis auf nur eine Person) oder um einen Hinweis auf mehrere Personen mit der 2. Pers. Pl. (*ihr*) handelt (siehe Beisp. 3.17). Von diesen fünf Belegen im finnischen Material sind zwei solche Grenzfälle, und drei Beispiele können eindeutig als 2. Pers. Pl. mit einem Bezug auf mehrere Personen aufgefasst werden.

Beisp. (3.17):

Tyylikäs kodin tai konttorin peruspuhelin

VIENNA tarjoaa enemmän käyttöä helpottavia toimintoja. Tosin sana peruspuhelin ei tee VIENNALLE oiketta. Vai mitä sanotte VIENNAN ominaisuuksista: 20 pikavalintaa, viimeisen numeron toisto, äänenvoimakkuuden säätö, mykistys, seinäkiinnitystelinet, impulssi- ja äänitaajuusvalinta ja puhelun merkkivalo.

VIENNA on kehitetty suomalaiselle käyttäjälle. Sen muotoilu on moderni. VIENNAN käyttöä helpottavat toiminnot ovat juuri oikeilla paikoillaan.

VIENNA vaihtaa myös väriä. Voit vaihtaa siihen aivan uuden ilmeen vaihdettavilla värikuorilla. VIENNA täyttää myös kaikki laatuvaatimuksesi. (Kaikki puhelimista:7.)¹⁵⁷

Beim obigen Beispiel wird sowohl die *sinä*- als auch die *te*-Form verwendet. Beim *te* ist es demnach schwierig zu entscheiden, ob es hier als formelle Anrede gemeint ist. Auch anderswo in diesem Prospekt wird nur die *sinä*-Form gebraucht. Es lässt sich demnach vermuten, dass hier entweder ein Fehler bzw. eine unbeabsichtigte Form vorliegt oder dass man sich hier mit der 2. Pers. Pl. auf mehrere Personen bezieht, die man duzt oder siezt.

Die Anredepronomina werden häufig in Relation zu der allgemeinen Sozialstruktur gesetzt, wobei zwei fundamentale Dimensionen auftreten, nämlich Macht (Power) und Solidarität (Solidarity) (vgl. Sager 1981:357; Brown/Gilman 1960:253ff.). Meiner Meinung nach kann man aber, wenn man die Anwendung der Anredepronomina *Du* vs. *Sie* in den deutschen und finnischen Werbeprospekten betrachtet, nicht davon ausgehen, dass diese Pronomina hier entweder Macht oder Solidarität indizieren. Das deutsche *Sie* wird gebraucht, um ein persönliches Verhältnis zu den Rezipienten zu bilden und dieses höflich zu gestalten.¹⁵⁸ Allerdings kann der Gebrauch des *Sie* in der Werbung doch die Macht des Konsumenten signalisieren, denn der Werbende will ihm gegenüber Respekt zeigen und spricht ihn deswegen mit *Sie* an. Es besteht hier aber keine asymmetrische Beziehung zwischen Kunden und Werbenden, sondern der

157 Unterstreichungen von mir.

158 Laut Tenhonen-Lightfoot (1992:66) ist die gewählte Anrede höflich, „wenn sie **situationsadäquat** (d. h. neutral, normal, normgemäß, natürlich, unmarkiert, taktvoll, situationsgemäß) ist“.

Anredegebrauch ist in dem Sinne reziprok,¹⁵⁹ dass der Kunde, nachdem er mit *Sie* angesprochen worden ist, höchstwahrscheinlich auch selbst die V-Anrede (*Sie*) dem Werbenden gegenüber anwenden würde.

Wenn man schließlich die Häufigkeit der Anrede in den deutschen und finnischen Prospekten miteinander vergleicht, lässt sich bei den deutschen Prospekten ein häufigerer Adressatenbezug feststellen. Dabei sei betont, dass es ein Prinzip der Analyse war, dass die im selben (Gesamt-)Satz vorkommende Anrede nur einmal gezählt wird, d. h. auch dann, wenn sie im Satz durch mehrere Elemente realisiert wird. Bei den deutschen Prospekten enthalten 2561 Gesamtsätze (40%) die *Sie*-Anrede, während bei den finnischen Prospekten 1860 Sätze (37%) die direkte Adressatenanrede (mit *sinä/Sinä*) aufzeigen. Dabei soll noch erwähnt werden, dass bei den sog. Dienstleistungsprospekten ein deutlich stärkerer Adressatenbezug festgestellt werden konnte, sowohl bei den deutschen als auch bei den finnischen Werbeprospekten.¹⁶⁰ Es sieht demnach so aus, dass die Adressatenberücksichtigung in Gestalt des Persönlichkeitsgrads der Anrede nicht nur von der jeweiligen Sprache abhängt, sondern auch von der jeweiligen Textgruppe (vgl. Tenhonen-Lightfoot 1992:108).

Im Licht dieser Analyse weisen die deutschen Werbeprospekte also eine stärkere Betonung des Angesprochenen auf als die finnischen Prospekte.¹⁶¹ Anhand der Analyse lässt sich sagen, dass im Vergleich der deutschen und finnischen Werbeprospekte in den deutschen Prospekten stärker von der positiven Höflichkeit Gebrauch gemacht wird, während die finnischen Prospekte eine Tendenz zur negativen Höflichkeit aufweisen. Es muss allerdings beachtet werden, dass hier nur die direkte pronominale Anrede untersucht wurde.¹⁶² Im

159 Siehe zur Reziprozität und zur Machtsemantik Brown/Gilman (1960:255ff.) und Grammatik der deutschen Sprache (1997:927f.).

160 Hier sei jedoch nochmals darauf hingewiesen, dass das Materialkorpus nicht in erster Linie für diesen Vergleich konzipiert wurde (siehe Kap. 1.2). Beim deutschen Korpus kommen sogar 74% der direkten Anreden in den Dienstleistungsprospekten vor und nur 26% in den Warenprospekten. Bei den finnischen Prospekten sind 65% der direkten Anredebelege in den Dienstleistungsprospekten zu finden und 35% in den Warenprospekten.

161 Dies entspricht den Ergebnissen von Tenhonen-Lightfoot (1992). Sie stellt in ihrer Untersuchung auch fest, dass deutsche Prospekte stärker adressatenbezogen sind als finnische. Allerdings konnte sie bei beiden Fällen eine größere Vorkommenshäufigkeit der Anrede bemerken als in der vorliegenden Untersuchung. Außerdem stellte sie einen deutlich größeren Unterschied zwischen finnischen und deutschen Prospekten hinsichtlich der Anrede fest. Sie hat aber auch andere Anredeformen als nur die direkte Anrede berücksichtigt. Darüber hinaus hat sie in dem Sinne ein anderes Analyseprinzip zu Grunde gelegt, als dass sie die vorkommenden Anreden mit der Anzahl der finiten Verbformen in Beziehung setzt und also nicht mit Gesamtsätzen operiert. (Tenhonen-Lightfoot 1992:83ff.)

162 Hier werden nur die *Sie*- und *Du*-Formen erfasst. Zur direkten Anrede gehört aber auch das inklusive *Wir*. Es wurde aber schon im vorigen Kapitel behandelt und kommt bei

Finnischen ist das *Sinä* (T-Anrede) die neutralere, normale und adäquate Anredeform in diesem Kontext, während im Deutschen hier die *Sie*-Form am Platze ist.

In Bezug auf die Anredevermeidung¹⁶³ lässt sich dagegen bei den deutschen und finnischen Prospekten kein Unterschied feststellen. Der Anteil der Sätze mit Anredevermeidungen beläuft sich sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Werbeprospekten auf lediglich 3%.

3.3 Selbstdarstellung

Ob die Konsumenten der Werbebotschaft bzw. der These der Botschaft zustimmen, wird, wie gesagt, auch von dem Image, der Glaubwürdigkeit, dem Expertencharakter des Kommunikators bzw. des werbenden Unternehmens beeinflusst. Im Allgemeinen kann der Kommunikator eine größere Wirkung beim Publikum erzielen, wenn er in den Augen des Publikums positive Merkmale besitzt. Wenn der Rezipient eine positive Vorstellung vom Sender bekommt, hat dies demnach auch höchstwahrscheinlich eine positive Wirkung auf seine Entscheidung oder Handlung.

Dem Ethos als Beeinflussungsmittel liegt die Idee zu Grunde, dass der Sender durch positive Selbstdarstellung im und durch den Text die Rezipienten beeinflussen kann. Bei der Werbung handelt sich hier um die Unternehmensidentität und deren Darstellung im Text. Der Sender bzw. der Werbetreibende muss darüber nachdenken, wie er als Mensch oder als Organisation wahrgenommen wird und wie er den Rezipienten ein förderliches Bild von sich im Text geben kann. Er sollte sich möglichst überzeugend darstellen und zeigen, dass er zuverlässig ist. Dies kann er auf vielen Ebenen tun, z. B. implizit durch die verwendete Sprache, durch Bilder, durch die Wahl der Argumente, durch eine klare Disposition der Botschaft und sogar durch die Papierwahl, aber auch ganz explizit, indem er selbst etwas Positives über sich erwähnt oder durch Fremddarstellung wie z. B. Zitat, Interview oder Presseberichterstattung von sich ein bestimmtes Bild erzeugt. Es war schon davon die Rede, dass der Primärsender der Werbung, d. h. hier das werbende Unternehmen, in der Werbebotschaft anonym bleiben kann. Deshalb werden in der Werbung manchmal Sekundärsender vorgeschoben. Auf diese Weise wird gleichzeitig die Unternehmensidentität be-

beiden Prospektgruppen nur marginal vor. Wenn man auch die indirekten Anredeformen berücksichtigte, hätte sich natürlich eine noch stärkere Adressatenberücksichtigung gezeigt.

163 Zur Anredevermeidung wurden hier das empfängerbezogene Passiv und die empfängerbezogene generische Form gezählt. Zu beachten ist jedoch, dass die Anrede gegenüber der Anredevermeidung Vorrang hatte. Wenn ein Satz also ein eigentliches empfängerbezogenes Element enthält, werden die im selben Satz vorhandenen Elemente der Anredevermeidung nicht mitgezählt.

arbeitet. Eine Personifikation kann demnach als Ethos-Mittel angesehen werden. Die dargestellten Sekundärsender können nämlich eine höhere Glaubwürdigkeit oder allgemein ein positives Image beanspruchen, und dieser Eindruck wird auf den Primärsender übertragen. Der Scheinsender wird zur Verkörperung des Unternehmens und seines Charakters.

Die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft hängt demnach auch davon ab, ob der Sender positiv oder negativ beurteilt wird (Schifko 1982:987; Bechstein 1987:5). Beim Ethos handelt sich vor allem darum, dass der Werber versucht, das Vertrauen der Konsumenten zu erregen. Da dem Rezipienten in der Regel die Beeinflussungsabsicht des Werbenden bekannt ist, besteht bei ihm eine gewisse Reaktanz gegenüber den formulierten Aussagen. Darüber hinaus gilt: Je deutlicher die unterstellten Manipulationsabsichten zu erkennen sind, desto unglaubwürdiger stellt sich der Kommunikator dar. (Barth/Theis 1991:28). Dies hat zur Folge, dass die Vertrauenswürdigkeit und die Rolle des Werbenden als neutraler Kommunikator in den Augen des Rezipienten in Frage gestellt werden können. Der Werbende muss sich demnach in der Werbebotschaft als möglichst uneigennützig darstellen.

Wie lässt sich aber die Selbstdarstellung im Text und speziell in den Werbespots untersuchen? Sager (1981:267f.) unterscheidet zwischen vier unterschiedlichen Individualbereichen, nach denen eine Person definiert werden kann: kognitiver, aktionaler, somatischer, positionaler Individualbereich:

Abb. 3.1: Die grundsätzlichen Individualbereiche von Sager (1981:267f., 287)

Der kognitive Individualbereich	Perzeptiver Individualbereich (Wahrnehmungen: was du alles bemerkst) Rationaler Individualbereich (Gedanken/Einsichten: was du alles verstehst, worüber du nachdenkst, womit du dich geistig-rational beschäftigst) Emotionaler Individualbereich (Gefühle: was du empfindest, fühlst) Epistemologischer Individualbereich (gespeichertes Wissen: was du weißt, wovon du Ahnung hast) Attitudischer Individualbereich (Einstellungen, Meinungen, Vorurteile: was du dazu meinst, wie du dazu stehst)
Der aktionale Individualbereich	Verbal-aktionaler Individualbereich (was du sagst) Nonverbal-aktionaler Individualbereich (was du tust)
Der positionale Individualbereich	Situativ-positionaler Individualbereich (situationsgebunden: Koalitionspartner) Sozial-positionaler Individualbereich (sozialgebunden: Lehrer)
Der somatische Individualbereich	Somatischer Individualbereich (physische Körperlichkeit: wie du aussiehst)

Der kognitive Individualbereich betrifft die kognitiven Prozesse des betreffenden Individuums (Wahrnehmungen, Gefühle, Einstellungen, Meinungen, gespeichertes Wissen). Beim aktionalen Individualbereich geht es um die Aktivitäten und Handlungen des Individuums, und dabei wird noch zwischen verbalen und non-verbalen Aktivitäten unterschieden. Der somatische Individualbereich betrifft dagegen die äußere Natur, die physische Körperlichkeit des Individuums, und beim positionalen Individualbereich handelt es sich um die situativ bedingte Position und die sozial bedingte Position. Diese verschiedenen Ebenen sollen die Orientierungsbereiche einer partnerorientierten Kommunikation darstellen, in denen sich die Individualität des Individuums manifestiert. In diesen Bereichen definieren sich damit die Interaktanten selbst und ihre Partner. (Sager 1981:267f.)

Sager (1981:278) spricht in diesem Zusammenhang außerdem vom colloquativen Akt. Im colloquativen Akt wird die für Kontakte¹⁶⁴ spezifische partnerorientierte Funktion hinsichtlich der Beziehungszusammenhänge erfasst und beschrieben. Es lässt sich zwischen drei Arten von colloquativen Akten unterscheiden. Sager stellt nämlich fest, dass es prinzipiell drei Arten der Orientation aneinander gibt. Sie sind gegeben durch darstellende Akte, wertende Akte und vergleichende Akte. Demzufolge unterscheidet er dann die folgenden drei grundlegenden Klassen colloquativer Akte voneinander:

- (1) Präsentive (darstellender Akt: Selbstdarstellung und Partnerdefinition)¹⁶⁵
- (2) Valuative (wertender Akt: Partnerab/aufwertung und Selbstab/aufwertung)
- (3) Relative (vergleichender Akt: Korrelativ/Kombination von Präsentiven und Komparativ/Kombination von Valuativen).¹⁶⁶ (Sager 1981:278.)

Die Colloquativen Klassen und Typen sind noch anschaulicher in der folgenden Abbildung dargestellt:

164 Kontakte sind verbalsprachliche Handlungen; sie sind partnerorientierte Äußerungen. Kontakte als partnerorientierte Sprechhandlungen beziehen sich auf die die Persönlichkeit des Individuums bestimmenden Individualbereiche. Kontakte müssen nicht nur auf einen Satz beschränkt sein, sondern können auch auf größere Texteinheiten bezogen werden. (Sager 1981:228, 268, 299.)

165 Bei den Präsentiven unterscheidet Sager noch zwischen Offerentativen und Definitiven. Die Offerentative sind darstellende Akte, die sich auf die Person des Sprechers selbst und dessen Individualbereiche beziehen. Wenn es um die Partnerdarstellung geht, spricht Sager von Definitiven. (Sager 1981:278ff.)

166 Sager teilt die Relative noch in zwei Gruppen ein, in Korrelative und Komparative. Korrelative sind vergleichende Akte, bei denen es darum geht, dass die Sprecher sich hinsichtlich der darstellenden Akte vergleichen („Ich bin auch Arzt“: Der Sprecher vollzieht damit sowohl einen Offerentativ als auch einen Definitiv.). Komparative sind dagegen vergleichende Akte, „die die Wertungen miteinander vergleichen, also die Valuative in Relation zueinander setzen“. (Sager 1981:295.)

Abb. 3.2: Die Collokutiven Klassen und Typen von Sager (1981:297)

Präsentive (darstellende Akte)	Offerentative Definitative	Selbstdarstellung Partnerdarstellung
Valuative (wertende Akte)	Direktionaler Protektativ Reflexiver Protektativ Direktionaler Degradativ Reflexiver Degradativ	Partneraufwertung Selbstaufwertung Partnerabwertung Selbstabwertung
Relative (vergleichende Akte)	<p>Korrelative</p> <p>Konsentischer Korrelativ</p> <p>Dissentischer Korrelativ</p> <p>Komparative</p> <p>Euphorischer Komparativ</p> <p>Destruktiver Komparativ</p> <p>Superiorer Komparativ</p> <p>Inferiorer Komparativ</p>	<p>Kombination von Präsentiven</p> <p>Übereinstimmung hinsichtlich der Präsentive</p> <p>Ungleichheit hinsichtlich der Präsentive</p> <p>Kombination von Valuativen</p> <p>Impliziert einen reflexiven und direktionalen Protektativ: Selbst- und Partneraufwertung</p> <p>Impliziert einen reflexiven und direktionalen Degradativ: Selbst- und Partnerabwertung</p> <p>Impliziert einen reflexiven Protektativ und direktionalen Degradativ: Selbstaufwertung + Partnerabwertung</p> <p>Impliziert einen reflexiven Degradativ und einen direktionalen Protektativ: Selbstabwertung + Partneraufwertung</p>

Für die Präsentive ist entscheidend, dass der Sachverhalt rein wertneutral dargestellt wird. Sager (1981:280) macht allerdings dabei darauf aufmerksam, dass der Sprecher den Sachverhalt sehr häufig nicht wertneutral meint oder der Hörer ihn nicht wertneutral auffasst. Bei den Valuativen geht es explizit um Bewertungen. Es wird dadurch die Person des Sprechers oder des Partners als Ganzes bzw. in einzelnen Aspekten seiner unterschiedlichen Individualbereiche auf- oder abgewertet. (Sager 1981:285.)

Der Werbende berichtet in Werbeprospekten oft ganz explizit etwas über sich selbst. Er stellt den Kunden etwas Positives über seine Herkunft, Philosophie, Ziele, Aktivitäten, Handlungen usw. dar, die dann dem Kunden ein bestimmtes, positives, vertrauenswürdiges Bild vom Sender vermitteln sollen. Explizit heißt hier also ausdrücklich formuliert. Ich halte es für einen expliziten Gebrauch des Ethos-Mittels, wenn in Werbeprospekten der Sender bzw. das werbende Unternehmen thematisiert wird. Das folgende Beispiel (3.18) stellt uns ein Textstück aus einem deutschen Werbeprospekt vor. Es geht hier explizit um das Ethos. In diesem Prospekt wirbt das Unternehmen für Fernseh- und Videogeräte. Wie

man sieht, bezieht es sich dabei aber auch auf sich selbst und macht explizit darauf aufmerksam, wie es als Unternehmen anzusehen sei. Es berichtet über seine Produkte, Aktivitäten, Ziele und über die Unternehmensphilosophie. Der Prospekt endet mit diesem Textstück.

Beisp. (3.18):

Blaupunkt.

Auf der ganzen Linie überzeugend.

Qualität ist unser Maßstab.

Der Name Blaupunkt steht für ein komplettes, zukunftsweisendes Programm von Produkten der Bereiche CarAudio, TV, Video und Mobilkommunikation. Höchste Qualität ist der Maßstab, der alle Produkte auszeichnet. Dafür engagieren wir uns vorbehaltlos – in Forschung und Entwicklung, in der Fertigung und im Kundendienst. Denn nur mit ganzheitlichem Denken können Visionen für die Produkte von morgen entstehen: Technische Innovation, Bedienerfreundlichkeit, Lebensdauer, Umweltschutz – alle Aspekte müssen stimmen. Das ist unsere Qualitätsphilosophie. Eigentlich ganz einfach – aber nicht immer selbstverständlich. Wenn Sie Fragen haben oder weitere Informationen zu Produkten von Blaupunkt möchten, rufen Sie uns an:

Das Blaue Service-Telefon:

0130/836310

Hier erfahren Sie auch die Adresse eines Fachhändlers in Ihrer Nähe.

Oder schreiben Sie an:

Blaupunkt Werke GmbH
Abteilung K7/VWB
Postfach 77 77 77
31132 Hildesheim
Telefon (05121) 49-0
Telefax (05121) 49 48 66

Nur ein kleiner Punkt, aber der macht den großen Unterschied. (Blaupunkt:68.)

In der Regel enthalten der Anfang und/oder das Ende eines Prospekts eine Selbstdarstellung. Darüber hinaus kann das werbende Unternehmen sich auch mittels bestimmter firmeneigener Slogans auf der ersten und/oder letzten Seite identifizieren, wie beispielsweise *Nokia Connecting People*; *Better Phones from Benefon*; *Jotta suomalaiset voisivat puhua enemmän* (Radiolinja); *Yhdistämme* (Tele); *Wir verbinden jeden Punkt der Welt* (Bosch); *hagenuk Die neue Generation*; *Siemens Mobiltelefone – weil Kompetenz entscheidet*; *E-Plus. Das Netz voller Ideen*; *E-Plus. Ihr freundliches Mobil-Netz* usw.

Die positive Bewertung des Unternehmens beruht auf der Annahme des Kommunikators, dass die dargestellten Sachverhalte bezüglich seiner Individualbereiche auch für den Rezipienten positive Werte darstellen (vgl. Sager

1981:286). Das nächste Textstück aus einem deutschen Prospekt (Beisp. 3.19) ist als ein Extremfall anzusehen, wie explizit und gründlich das werbende Unternehmen auch sich selbst in einem Werbeprospekt darstellen kann. Es wird im Text nämlich auch kurz auf die Firmengeschichte sowie auf die Besitzverhältnisse eingegangen. Schon in der Überschrift wird das Unternehmen aufgewertet, es wird über seinen Erfolg gesprochen (Präsentiv/impliziter Valuativ): Obwohl das Unternehmen noch jung ist, hat es bereits großen Erfolg gehabt. Auch der erste, einleitende Absatz endet mit einer Selbstaufwertung mit Hinweis auf den aktionalen Bereich, d. h. auf die Aktivitäten und Handlungen des werbenden Unternehmens. Danach folgt in der nächsten Überschrift wieder eine positive Bewertung des Unternehmens, wobei man sich auf den positionalen Bereich (weltweit führender Konzern) bezieht. Am Anfang des nächsten Absatzes vollzieht der Kommunikator wieder einen Valuativ: Es wird über starke Partner, Finanzkraft und umfangreiches Know-how gesprochen. Danach geht es weiter mit einer Selbstdarstellung, indem die Besitzverhältnisse erklärt werden. Mit den nachfolgenden Bemerkungen zu Erfahrungen und zum Know-how und zu Investitionen in der Zukunft bezieht der Kommunikator sich auf seine kognitiven und aktionalen Bereiche. Durch die Aufwertung und Darstellung verschiedener Partner-Unternehmen des Werbenden wird darauf gezielt, dass die Rezipienten damit zugleich auch den Kommunikator, das werbende Unternehmen positiv betrachten. In der nächsten (dritten) Überschrift wertet der Kommunikator sich wieder auf: Er weist erneut auf seinen Erfolg hin. Im danach folgenden Text vollzieht er zuerst einen Offerentativ: Er stellt sich als privates Unternehmen dar und informiert darüber, wann er seine D2-Lizenz erhalten hat. Dies ist der Anfang einer kurzen Firmengeschichte, die sich anschließt. Diese Geschichte wird allerdings nicht ohne explizite positive Bewertungen dargestellt. Das Unternehmen wertet sich auf, indem es auf den traumhaften Geschäftserfolg hinweist wie auch darauf, wie glänzend es heute dasteht: Sogar in seinem zweiten Geschäftsjahr konnte es schon seinen Umsatz deutlich verbessern, es schreibt schwarze Zahlen und gehört zu den führenden Netzbetreibern in ganz Europa. Insgesamt gesehen stellt das Unternehmen sich in diesem Beispiel als erfolgreiches, innovatives (frischer Wind), führendes (führende Position), starkes, erfahrenes, aktives (zusätzliche Aktivitäten und Investitionen) und modernes Unternehmen dar und betont noch sein Ansehen als Experte (umfangreiches Know-how).

Beisp. (3.19):

Mannesmann Mobilfunk:

Ein junges Unternehmen und seine Erfolgsbilanz

Mit rasantem Tempo hat der Mobilfunk den deutschen Markt erobert. Heute telefonieren bereits mehr als vier Millionen Teilnehmer in den Mobilfunk-Netzen. Die Telekommunikation und besonders der Mobilfunk sind zum größten Wachstumsmotor der Wirtschaft geworden. Ein junges Unternehmen hat mit seinem Angebot

entscheidend dazu beigetragen und für frischen Wind in der Telekommunikations-Landschaft gesorgt: die Mannesmann GmbH mit ihrer Marke D2 privat.

Weltweit ein führender Technologie-Konzern: Mannesmann AG

In der Mannesmann Mobilfunk GmbH haben sich zwei starke Partner zusammengeschlossen, die über Finanzkraft und umfangreiches Know-how verfügen: der Düsseldorfer Technologie-Konzern Mannesmann AG (Anteil: 62%) und die AirTouch Communications (31%), der größte Betreiber von Mobilfunknetzen unter den regionalen US-Telefongesellschaften. Die übrigen Anteile (7%) werden von verschiedenen Unternehmen gehalten.

Die im Mobilfunk gewonnenen Erfahrungen und das dort erworbene Know-how nutzt Mannesmann für zusätzliche Aktivitäten und Investitionen auf dem Sektor der Telekommunikation. Dafür wurde ein weiteres Tochterunternehmen gegründet: die Mannesmann Eurokom, über die der Mannesmann-Konzern an zahlreichen Telekommunikations-Unternehmen in Deutschland und Europa beteiligt ist:

- Die Beteiligungsgesellschaft CNI Communications Network International setzt modernste Technologien ein, um in Zukunft mit einem kundenorientierten Dienstleistungs-Angebot für Bild-, Sprach- und Datenübertragung eine führende Position auf dem europäischen Markt einzunehmen. Die Gesellschaft realisiert Kommunikations-Konzepte, die effizient unterschiedliche Standorte und Informations-Strukturen in die Unternehmensprozesse einbinden.

- Die GfD Gesellschaft für Datenfunk erhielt 1994 eine Lizenz zum Aufbau und Betrieb eines bundesweiten Netzes für mobile Datenübertragung.

- Die Mannesmann Autocom GmbH, eine weitere Tochter der Eurokom, entwickelt derzeit das Konzept für Verkehrs-Telematikdienste, basierend auf satellitengestützter Ortung und Mobilfunk. Das künftige Leistungsangebot wird Verkehrsinformations-, Sicherheits- und Notfall- sowie Flottenmanagement-Dienste umfassen.

- Der Bündelfunk-Netzbetreiber Quickfunk GmbH ist ein Jointventure zwischen der Eurokom und Motorola.

Erfolg von Anfang an: die Mannesmann Mobilfunk GmbH

Als erster privater Mobilfunk-Netzbetreiber in Deutschland erhielt das Mannesmann-Konsortium im Dezember 1989 vom Bundesministerium für Post und Telekommunikation die D2-Lizenz. Den Gesellschaftern der Mannesmann Mobilfunk GmbH gelang ein traumhafter Geschäftserfolg. Das Unternehmen steht heute glänzend da, wie ein kurzer Blick auf die Eckdaten zeigt:

1994 war in der jungen Geschichte von Mannesmann Mobilfunk erst das zweite volle Geschäftsjahr. Dennoch gelang es, den Umsatz gegenüber 1993 fast zu verdoppeln. Seit 1993 – ein Jahr früher als ursprünglich geplant – schreibt das Unternehmen schwarze Zahlen. 1995 erwirtschaftete es einen Umsatz von 2,7 Milliarden DM, das entspricht einem Umsatzplus von 55 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Mit über 3.000 Mitarbeitern gehört Mannesmann Mobilfunk inzwischen zu den führenden Netzbetreibern in ganz Europa. Das D2-Netz ist nahezu flächendeckend ausgebaut, 98 Prozent der Bevölkerung werden damit erreicht. Das gesamte Investitionsvolumen von Mannesmann Mobilfunk belief sich Ende 1995 auf 3 Milliarden DM. Bis zum Jahr 2000 wird das Unternehmen weiter beträchtlich in den Netzausbau investieren, um für die schnell wachsende Zahl der D2-Kunden zusätzliche Kapazitäten zu schaffen. Pro Monat gewinnt Mannesmann Mobilfunk rund 60.000 neue Kunden.

Anfang 1996 telefonierten bereits mehr als 1,5 Millionen Kunden im D2-Netz. (Firmenkunde:8–9.)

An dieser Stelle sei auf die Frage des Eigenlobs eingegangen. Das Unternehmen muss sich selbst im Text anpreisen, aber auf der anderen Seite muss es gleichzeitig beachten, dass allzu starkes Selbstlob auch als unangemessen empfunden werden kann. Eigenlob wird häufig sozial diskriminiert (vgl. Biere 1994:10). Es gibt aber verschiedene Möglichkeiten, dies zu vermeiden. Durch den Gebrauch von Fremddarstellungen wie z. B. Zitaten kann man sich die Peinlichkeit des Eigenlobs ersparen. Man lässt dann andere das sagen, was man selbst sagen bzw. hören wollte. (Vgl. Biere 1994:10.) Darüber hinaus vermeidet das werbende Unternehmen den Eindruck des Eigenlobs, wenn es überwiegend Präsentive gebraucht und seltener explizite Valuitive, also Bewertungen. Außerdem können implizite Formen der Selbstdarstellung wie auch implizitere Formen von Bewertungen verwendet werden. Obwohl sich das werbende Unternehmen in den untersuchten Werbeprospekten im Text, wie man an den obigen Beispielen sehen kann, auch explizit aufwertet, stellt es sich sowohl in den untersuchten deutschen als auch in den finnischen Werbeprospekten häufiger jedoch ohne explizites Eigenlob, d. h. ohne explizite Bewertung, Selbstaufwertung dar:

Beisp. (3.20):

Umweltschutz lebt vom Mitmachen. Blaupunkt engagiert sich seit langem in diesem Sinne. Ein Beispiel: Das Papier dieses Prospekts ist hergestellt aus 100% chlorfrei gebleichtem Zellstoff. (Blaupunkt:2.)

Aus diesem Beispiel geht hervor, wie das werbende Unternehmen von sich ein positives Bild vermitteln kann, ohne dabei explizite Bewertungen auszudrücken. Es wird hier auf das Engagement des Unternehmens für den Umweltschutz hingewiesen (der aktionale Individualbereich), was heute viele Leute als wichtig und positiv einschätzen. Wenn bei der Ethos-Darstellung keine expliziten Bewertungen ausgedrückt werden, handelt es sich um Präsentive oder genauer gesagt um Offerentative im Sagerschen Sinne (s. o.). Im Kontext der Werbung ist jedoch klar, dass der Werbende sich den Adressaten immer positiv darstellen will. Es handelt sich also um eine Selbstaufwertung, auch wenn es im sagerschen Sinne nicht explizit um einen wertenden Akt (Valuitive) geht. Wenn der Werbende sich im Text (durch Offerentative) präsentiert, versucht er also über sich immer solche Sachverhalte zu vermitteln, von denen er glaubt, dass sie von den Rezipienten positiv aufgefasst werden.

Welche Individualbereiche werden nun in den Werbeprospekten bezüglich des werbenden Unternehmens besonders betont: der kognitive, aktionale, somatische oder positionale Bereich? Hier ist zu beachten, dass der Gegenstand der Bewertung bei Sager eine Person ist, während es sich hier um ein Unternehmen handelt. Dies hat schon zur Folge, dass auf den somatischen Bereich in den Werbebotschaften kaum hingewiesen wird. Die anderen drei Bereiche spielen

demgegenüber in den Prospekten eine wichtige Rolle, vor allem der aktionale und kognitive Individualbereich.

Es wurde schon erwähnt, dass im Kontext der Werbung Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Sachkenntnis (Ansehen als Experte) als wichtige Charakteristika anzusehen sind. Das Know-how des werbenden Unternehmens wird häufig explizit betont, sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Werbeprospekten. Dabei wird auch darauf hingewiesen, dass bereits viele Menschen von diesem technischen Know-how überzeugt worden sind. Damit versucht der Kommunikator die Glaubwürdigkeit seiner Aussage zu stützen. Es handelt sich nicht nur um seine eigene Meinung, sondern das Unternehmen macht darauf aufmerksam, dass auch andere dieser Auffassung seien.

Beisp. (3.21):

Digitale Sprachqualität beim Telefonieren – man muß diesen technischen Fortschritt selbst erleben. Im neuen D-Netz für die mobile Kommunikation steht dieser hohe Standard jetzt allen offen. In ganz Europa. Denn auch das ist neu an diesem Netz für mehr Mobilität und höheren Telekomfort für Menschen, die viel unterwegs sind. Die Technik dazu kommt von Siemens: P1 heißt diese paneuropäische Lösung. Das Mobiltelefon, mit dem Sie in Zukunft grenzüberschreitend erreichbar sind.

Das volldigitale Mobilfunknetz für Europa.

Bis jetzt beteiligen sich 18 europäische Staaten am Aufbau der Infrastruktur. Die Hälfte davon hat sich bis heute auch bei der netzseitigen Technik für Systeme aus dem Hause Siemens entschieden.

Im Gegensatz zu bisher erreicht man dann von unterwegs einen ausländischen Gesprächspartner genauso einfach wie über einen stationären Telefonanschluß. In digitaler Sprachqualität und mit vielen Komfortmerkmalen, die Siemens als Pionier der Mobilfunktechnik entwickelt und verfeinert hat.

[...]

Auf jeden Fall die richtige Wahl.

Verständlicherweise empfehlen wir Ihnen bei der Beantwortung der Frage nach dem richtigen Mobiltelefon für das D-Netz unser P1. Denn damit sind Sie sowohl im D1- und D2-Netz auf dem neuesten Stand der Technik. Auf die Frage, wie Sie am Besten zu Ihrem Mobiltelefon P1 kommen, haben Sie dann wieder die Wahl: Entweder Sie kaufen unser digitales Europa-Talent bei der Telekom, bei Mannesmann, einem der neuen Serviceanbieter oder bei einem der vielen Siemens-Partner im Funkfachhandel.

Vorsprung durch Erfahrung.

Auf jeden Fall telefonieren Sie dann im D-Netz mit dem Mobiltelefon des Herstellers, der den Fortschritt in der mobilen Kommunikation schon immer wesentlich bestimmt hat. So wie jetzt durch die Bereitstellung der netzseitigen Technik und den Einsatz unseres Know-hows für die Auslegung einer neuen Generation von Mobiltelefonen, die in Puncto Komfort, Handlichkeit und Bedienungskomfort den neuen, gesamteuropäischen Standard setzen.

Denn selbstverständlich telefonierte man auch in Skandinavien, Frankreich, Italien oder Großbritannien und in allen anderen GSM-Staaten in Zukunft mit dem P1 von Siemens. (P1:2–3.)

Wenn in den Werbeprospekten auf die Zuverlässigkeit und Sachkenntnis des werbenden Unternehmens hingewiesen wird, geht es nicht nur um die Betonung des kognitiven Bereiches, sondern auch dem aktionalen Bereich kommt hier eine bedeutende Rolle zu. Das Unternehmen kann nämlich sein Know-how und seine Zuverlässigkeit dadurch aufzeigen, dass es im Text seine Aktivitäten und Handlungen beschreibt. Dies ist der Fall bei den Beispielen 3.19 und 3.21. In diesen beiden Belegen werden die Sachkenntnis, der Expertencharakter des Unternehmens und seine Erfahrung hervorgehoben, womit man sich sowohl auf den aktionalen als auch den kognitiven Bereich bezieht. Außerdem kann das Unternehmen in Prospekten seine Glaubwürdigkeit und Sachkenntnis auch dadurch zu zeigen versuchen, dass es auf seine Stellung auf dem Markt (positionaler Bereich) hinweist.

Das Ethos in den Prospekten beschränkt sich allerdings nicht nur auf Glaubwürdigkeit (das rationale Ethos von Aristoteles), sondern auch andere Eigenschaften spielen hier eine Rolle. Es geht in dem Sinne eher um das etwas umfassendere Konzept, um das Ethos der Sympathie (bei Cicero). Der Begriff Ethos wird hier nämlich mit Image und Unternehmensidentität verbunden, und es ist zu beachten, dass zum in Werbetexten entwickelten Image neben der Glaubwürdigkeit auch andere Faktoren beitragen. Man bringt bestimmte Einstellungen hervor, wie z. B. das Umweltbewusstsein des Unternehmens (kognitiver Individualbereich). Man zeigt auch gern, dass das werbende Unternehmen ein persönliches Interesse an den Wünschen des Kunden hat (*Sie möchten, dass... Kein Problem – wir stehen selbstverständlich zur Verfügung* oder *Wir wollen Ihren Kommunikationsalltag erleichtern*):¹⁶⁷

Beisp. (3.22):

Haben Sie noch Fragen? Dann rufen Sie uns einfach unter der Nummer **(01 77) 11 11** an. Wir sind rund um die Uhr für Sie da. (Energy:5.)

Beisp. (3.23):

T-Punkt.

Bestimmt ist auch ein T-Punkt in Ihrer Nähe. Dort finden Sie Ihren persönlichen Berater zu allen Fragen und erleben unser aktuelles Produktangebot. Sie erhalten umfassende und kompetente Beratung, auch zu Anschluß und Installation. Wir nehmen uns Zeit für Sie und finden gemeinsam mit Ihnen die für Sie maßgeschneiderte Lösung. Manches klärt sich eben in einem persönlichen Gespräch viel besser. Vielleicht möchten Sie das neue Produkt gerne ausprobieren oder sich vorführen lassen, bevor Sie es kaufen oder mieten. In Ihrem T-Punkt finden Sie Ansprechpartner zum Thema Service und Instandhaltung und können z.B. Ihren Servicevertrag abschließen. Auch bei Wohnungswechsel und Anschluß-

¹⁶⁷ Hier operiert man oft im aktionalen Individualbereich.

neueinrichtung helfen wir Ihnen gerne weiter. Da ist der T-Punkt in Ihrer Nähe genau die richtige Adresse für Sie: Ihr Fachgeschäft in Sachen Telekommunikation. Schauen Sie einfach mal rein – einer von über 360 T-Punkten ist bestimmt in Ihrer Nähe! (Telekom: 49.)

Das Unternehmen stellt sich überdies noch als Helfer (Beisp. 3.24) oder als Berater vor (*Damit keine Probleme auftreten, lassen Sie sich doch bitte vorher von uns beraten*) oder als jemand, der nur das Beste für den Kunden im Sinn hat, weil er dessen Wünsche erfüllen kann. Das werbende Unternehmen kann auch erwähnen, dass es an alles gedacht und im beworbenen Produkt alles zusammengestellt hat, was der Kunde z. B. für ein komfortables und preiswertes Telefonieren braucht.

Beisp. (3.24):

**Wenn Sie mal umziehen:
Wir „ziehen mit“!**

Wer umzieht, kann viele Helfer gebrauchen. Die Deutsche Telekom ist einer davon: Als „Ihr Umzugsplaner“ halten wir eine Broschüre mit allen wichtigen Punkten, zusätzlichen Tips und nützlichen Hinweisen für Sie bereit. Einfach unter 0 11 14 anfordern. Doch wir setzen uns noch mehr für Sie ein. (Telekom:52.)

Ab und zu vermittelt das werbende Unternehmen von sich das Bild eines Freundes oder Partners (positionaler Individualbereich). Der Werber thematisiert im Text dann eine freundschaftlich-vertrauensvolle Beziehung zwischen zwei gleichberechtigten Partnern. Es fällt in den Texten ein sprachliches Verhalten auf, das sich durch ein hohes Maß an Kooperativität und Adressatenberücksichtigung auszeichnet.

Beisp. (3.25):

Tiesitkö, että suurin osa matkapuhelimien käyttäjistä on valinnut puhelimeensa Telen liittymän

Jos arvostat elämässäsi liikkumisen vapautta ja turvallisuutta, kannattaa Sinunkin valita matkapuhelimeesi Telen liittymä. Tele on asiantunteva ja luotettava kumppani kaikille matkapuhelimien käyttäjille.

Olipa matkapuhelimen käyttötarpeesi mikä tahansa, Telen monipuolisista palveluista löydät itsellesi parhaiten sopivan ratkaisun. Me pidämme Sinusta hyvää huolta jatkossakin. Jos tarpeesi myöhemmin muuttuvat, onnistuu esimerkiksi matkapuhelinverkon tai -liittymän vaihtaminen helposti. (GSM ja NMT:2.)

Allerdings kommt es auch vor, dass ein Bild vermittelt wird, bei dem das werbende Unternehmen im Dienst des Kunden steht. Dies demonstriert wiederum eher eine symbolische Unterordnung unter den Willen des potentiellen Kunden (vgl. Adam-Wintjen 1998:100):

Beisp. (3.26):

Asiakaspalvelumme palvelee

Sinua ympäri vuorokauden

maksuttomassa

numerossa 9800 7000. (Fax Vastaaja: 8.)

Wenn man die deutschen und finnischen Texte hinsichtlich der Selbstdarstellung vergleicht, lassen sich keine großen Unterschiede feststellen. Bei den deutschen Werbeprospekten kommt es jedoch vor, dass das Know-how wie auch die Firmengeschichte und Besitzverhältnisse gründlicher und expliziter beschrieben werden als in den finnischen Werbeprospekten.

An dieser Stelle sei noch betont, dass ich bis hierher vor allem über die explizite Selbstdarstellung gesprochen habe. Es ist aber zu beachten, dass alles in einem Werbeprospekt den Charakter des Werbenden zeigt. Wenn der Werbende Fakten darstellt und klar argumentiert, zeigt er seine Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit. Sprachlich-stilistische Mittel hängen ganz eng mit dem Ethos zusammen (siehe Bachem 1996:50; Ueding 1995:74ff.). So können beispielsweise auch Phraseologismen als Mittel der Selbstdarstellung (hier meistens möglicher Imageverbesserung) relevant sein.¹⁶⁸ Darüber hinaus trägt auch eine klare und deutliche Disposition dazu bei, was für ein Bild der Kunde von dem werbenden Unternehmen bekommt. Schröder (1993:210) betont, dass Ethos und Pathos nicht nur durch verbale Vertextungsmittel zum Ausdruck gebracht werden, sondern sie zeigen sich häufig auch durch nonverbale Vertextungsmittel. Sogar die äußere Form eines Textes hängt mit dem Ethos eng zusammen. Schröder (1993:193) ist der Meinung, dass die äußere Form des Textes als „Spiegel des Autors“, seiner Glaubwürdigkeit verstanden werden kann. Er deutet noch darauf hin, dass dies besonders im Bereich der Wirtschaftskommunikation gilt, weil sich da z. B. schon die Qualität des verwendeten Papiers, die Farbe usw. auf Erfolg und Misserfolg auswirken können. An dem ganzen Prospekt ist demnach ablesbar, was der Werbende für wichtig hält. Der Stil der Sprache und der Bilder, Farben u. a. verstärken und intensivieren die Wirkung des Ethos. Dies sind mehr implizite Formen der Ethos-Darstellung. Implizit heißt demnach: Ohne dass es direkt gesagt wird, ist es doch erkennbar oder kann zumindest hineingelegt werden.

3.4 Die Beziehung

Die vorigen Kapitel mögen uns zum Teil schon gezeigt haben, welche Beziehung zwischen Werbenden und Umworbenen in den Texten manifestiert ist. Es geht also hier nicht darum, was für eine Beziehung die Parteien zueinander in

168 Siehe zur Selbstdarstellungsfunktion der Phraseologismen z. B. Sandig (1989) und Lüger (1996).

Wirklichkeit haben, sondern darum, wie der Werbende die Beziehung im Text darstellt.

Nach Sager (1981:303) kann man in einem Dialog unterschiedliche Formen darstellender, wertender und vergleichender Akte feststellen (siehe Kap. 3.3). Die collokutiven Akte der Präsentive, Valuative und Relative können nun daraufhin betrachtet werden, welche Funktionen oder welche Bedeutung sie hinsichtlich der Beziehung haben. Diese Bedeutung wird von Sager (1981:303) durch einen weiteren Teilakt, durch den connexiven Akt, erfasst, der dem mehr auf den Beziehungsprozess als Ganzem zielenden Moment des Kontakts entspricht. In den Connexionen spiegelt sich die spezielle Dimensionalität des Beziehungssystems wider (Sager 1981:346). Sager unterscheidet dementsprechend vier connexive Klassen:

- Modus-Connex
- Tendenz-Connex¹⁶⁹
- Distanz-Connex
- Differenz-Connex.

Um die Beziehung zwischen Werbenden und Kunden in Werbeprospekten näher analysieren zu können, werden im Folgenden die drei Klassen Modus-, Distanz- und Differenz-Connex und ihre Repräsentation im Untersuchungsmaterial in Betracht gezogen.

Beim Modus-Connex geht es darum, welche innere Disposition auf Seiten der Beziehungspartner die collokutiven Akte auszudrücken gestattet. Mit anderen Worten ausgedrückt geht es also darum, welche Art von Beziehung aufgrund des Bindemoments¹⁷⁰ sich im Kontakt ausdrückt. Die Klasse des Modus-Connex wird dann entsprechend den drei Arten der Bindemomente in drei connexive Typen aufgegliedert: die emotionale Connexion, die ethische Connexion und die rationale Connexion. Bei der emotionalen Connexion dominieren die Kriterien sympathisch – unsympathisch, bei der ethischen Connexion dagegen die Kriterien moralisch – unmoralisch und bei der rationalen Connexion die Kriterien richtig – falsch. Obwohl in jedem Beziehungstyp alle Typen des Modus-Connex gefunden werden können, kann jedoch der eine oder andere Typ vorherrschen. (Sager 1981:303–306.)

Entsprechend den drei Typen des Modus-Connex unterscheidet Sager (1981: 306f.) vier prinzipielle Arten von Beziehungen:¹⁷¹

169 Beim Tendenz-Connex geht es darum, dass ein Beziehungssystem durch einen Kontakt neu kalibriert werden kann. Das heißt, eine Äußerung kann die Wirkung haben, dass das Beziehungssystem in eine neue Phase eintritt: Man kommt sich näher oder man geht auf Distanz etc. (Sager 1981:307.)

170 Es gibt drei prinzipielle Arten der Bindemomente: (1) emotional-affektive Bindung, (2) ethisch-moralische Bindung und (3) rational-reflexive Bindung (Sager 1981:305).

171 Sager (1981:307) zufolge sind diese Typen allerdings nur Idealformen, die nicht in reiner Form auftreten.

(1) Sympathie-Beziehung:

Hier liegt eine emotional-affektive Bindung zu Grunde, d. h. es wird auf der Basis der Gefühle kommuniziert.

(2) Sinn-Beziehung:

Es wird auf der Basis gemeinsamer ethisch-moralischer Wertvorstellungen, Ideale kommuniziert. Aufgrund dieser gleichen Ideale besteht dann meist auch ein starkes emotionales Interesse aneinander.

(3) Interessen-Beziehung:

Sie entsteht aufgrund gleicher Interessen allgemeiner Art, die die Partner haben. Es wird auf der Basis verstandesmäßiger Einsichten kommuniziert. Hier spielen also rationale Gesichtspunkte eine entscheidende Rolle, und die Partner sind emotional nicht so stark gebunden.

(4) Positions-Beziehung:

Es handelt sich um Beziehungen, die von gesellschaftlich eindeutigen Positionen (einschließlich verwandtschaftlicher Positionen) und der daran gebundenen Normen und Konventionen bestimmt werden. Rationale Erwägungen spielen demnach hier eine wichtige Rolle, aber auch emotionale Momente können hervorgehoben werden.

Wenn man nun die Werbeprospekte hinsichtlich dieser Beziehungstypen und der Typen des Modus-Connex betrachtet, lässt sich feststellen, dass bei den Prospekten die Interessen-Beziehung und damit die rationale Connexion dominiert. Es wird nämlich vor allem (zumindest scheinbar) auf der Basis gleicher Interessen kommuniziert und rationale Gesichtspunkte werden betont. Häufig geht es beispielsweise darum, dass der Rezipient ein Ziel oder Problem hat, und der Werbende bietet dem Rezipienten das Produkt als Lösung oder Mittel zum Erreichen des Ziels an. Das Produkt soll bestimmte Eigenschaften besitzen, die dann ermöglichen, dass das Ziel erreicht oder das Problem gelöst werden kann. Darüber hinaus betont der Werbende seine Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Erfahrung, was wiederum zur Folge hat, dass dabei im Hintergrund das Kriterium richtig – falsch eine entscheidende Rolle spielt und auf die rationale Connexion verweist.

In jedem Falle kommt man bei den Prospekten ohne die Sympathie-Beziehung und damit die Emotionale Connexion nicht aus. Der Werbende stellt sich als jemand dar, der nur das Beste für den Kunden will, und versucht oft eine persönliche Beziehung zum Kunden zu etablieren. In einigen Fällen stellt der Werbende sich auch als Freund oder Partner dar und thematisiert dabei im Text eine freundschaftlich-vertrauensvolle Beziehung zum Rezipienten, und dabei ist dann das Kriterium sympathisch – unsympathisch wichtig.¹⁷² Wenn der Werbende sich als Helfer darstellt, könnte diese Darstellung ebenso vor dem Hintergrund dieses Kriteriums erfolgen, aber dies ist in den Prospekten meistens nicht der Fall, sondern es haben in diesen Fällen rationale Gesichtspunkte mehr Gewicht. Es geht darum, dass der Werbende dem Kunden (gerne) hilft, wenn er mehr Information und Beratung braucht. Auf die Sympathie-Beziehung weisen

172 Siehe Kap. 3.3.

in den deutschen Prospekten auch bestimmte Dankes- und Wunschformeln hin. Die Verwendung von *herzlich*¹⁷³ in diesen Formeln drückt nämlich eine gewisse emotionale Einstellung aus:

Beisp. (3.27):

Herzlich willkommen bei D1. Bei uns finden Sie mit ProTel-D1 und Telly-D1 genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Mobilfunkdienste. (ProTel-D1:2.)

Beisp. (3.28):

Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer Entscheidung für die D1-Telekarte. Mit ihr haben Sie einen leistungsstarken Begleiter in der Welt der mobilen Kommunikation an Ihrer Seite. (Willkommen bei D1:3.)

Eine Positions-Beziehung tritt in Werbeprospekten allerdings auch auf, denn der Werbende weist auch darauf hin, dass er im Dienst des Kunden steht (Verkäufer – Kunde; Kunde hat immer Recht).¹⁷⁴

Die Sinn-Beziehung und damit die ethische Connexion kommt in den Werbeprospekten vor, wenn der Werbetreibende im Text ethisch-moralische Ideale vor allem im Sinne von Umweltbewusstsein hervorhebt, die er mit dem Rezipienten teilt oder zu teilen meint (siehe Beisp. 3.1, 3.11 und 3.20).

Bei der connexiven Klasse der Distanz geht es um die eher statische Betrachtung der „Enge“ der Beziehung (im Vergleich zum Tendenz-Connex). Sager (1981: 309) unterscheidet beim Distanz-Connex zwischen (1) distanzierter Connexion, (2) ambivalenter Connexion, (3) konzilianter Connexion und (4) intimer Connexion.¹⁷⁵ Bei der Betrachtung dieser connexiven Klasse helfen uns wieder die Ergebnisse der vorigen Kapitel. Es wurde ja festgestellt, dass in den deutschen Prospekten häufiger die personale Senderreferenz (das Unternehmens-*Wir*) gebraucht wird als in den finnischen Prospekten. Dasselbe gilt für die Adresatenanrede. In den deutschen Werbeprospekten wird der Kunde häufiger direkt angesprochen als in den finnischen Prospekten. Dies weist nun darauf hin, dass in den deutschen Texten die Beziehung persönlicher ist als in den finnischen. An dieser Stelle soll auch das Beispiel (3.1) noch einmal erwähnt werden, wo die

173 Duden (2001:762) gibt für *herzlich* die Bedeutung ‚Warmherzigkeit, eine von innen kommende Freundlichkeit besitzend, ausstrahlend, zeigend; voller Gefühlswärme und liebevoll entgegenkommend‘ an oder ‚dem innersten Gefühl entsprechend; aufrichtig, ehrlich gemeint; von Herzen kommend‘.

174 Siehe Beisp. 3.32 und 3.35 und Kap. 3.3.

175 Die distanzierte Connexion lässt sich durch ‚Komm mir nicht zu nahe‘ oder ‚Ich will nur den allernötigsten Kontakt mit dir, ansonsten will ich von dir in Ruhe gelassen werden‘ paraphrasieren (Sager 1981:310, 316). Die ambivalente Connexion kann man durch ‚Ich bin prinzipiell bereit, mich mit dir näher einzulassen‘ paraphrasieren (Sager 1981:310). Bei der Intimen Connexion geht es um die größtmögliche Verbundenheit (Sager 1981: 311).

Rezipienten mit *Liebe Mobilfunk-Interessentin, lieber Mobilfunk-Interessent* angedredet werden und das Textstück mit *Viel Vergnügen! Ihre Sabine Wagner* beendet wird. Die Anrede mit *liebe(r)* wird im Deutschen in Briefen gebraucht, wenn die Beziehung vertraulicher, persönlicher ist. Außerdem macht Lenk (2000:34) auf Folgendes aufmerksam:

„Will man seine besondere Wertschätzung für den Empfänger zum Ausdruck bringen, kann man vor seine Unterschrift das Possessivpronomen *Ihr/Ihre* (wenn man sich siezt) bzw. *dein/deine* setzen (wenn man sich duzt).“

Außerdem wird in den deutschen Prospekten häufig auf eine persönliche Kontaktaufnahme, auf ein persönliches Gespräch hingewiesen (Beisp. 3.23), und dabei wird auch häufiger eine positive emotionale Einstellung aufgezeigt als in den finnischen Prospekten. Man sagt: *Wir helfen Ihnen gerne bei der Auswahl des für Sie passenden Handys oder Autotelefone* (Mobiltelefone Herbst:14) oder *Noch Fragen? Wir informieren Sie gern. Rufen Sie einfach unseren D1-InfoService an: (0180)5 41 41* (ProTel D1:22) oder *Ihr D2-Spezialist berät Sie freundlich und kompetent. Besuchen Sie uns. Wir freuen uns auf Sie* (Neu:6). Im finnischen Material wird dagegen an entsprechender Stelle meistens ohne explizite positive emotionale Einstellungen gesagt: *Kysy lisää Radiolinjan asiakaspalvelusta 0800-95050* (Frag den Kundendienst von Radiolinja nach mehr Infos unter 0800-95050) (050 Data ja 050 Faxi:2) oder *Asiakaspalvelumme palvelee Sinua ympäri vuorokauden maksuttomassa numerossa 9800 7000* (Unser Kundendienst bedient Dich rund um die Uhr unter der gebührenfreien Nummer 9800 7000) (Privat:4). Dies alles weist bei den deutschen Prospekten auf eine konziliante Connexion nach Sager (1981:310f.) hin. Mit den Akten konzilianter Connexion, deren funktionalen Sinn man durch ‚Wir verstehen uns ganz gut‘ paraphrasieren kann, zeigt der Werbende seine relative Nähe und Vertrautheit zum Rezipienten. Es liege gegenseitiges Verstehen vor. (Vgl. Sager 1981:311.) Die konziliante Connexion zeigt sich aber auch in den finnischen Prospekten, wenn an das Finnische und Einheimische appelliert wird. Im folgenden Beispiel wird dazu der konsentische Korrelativ benutzt:

Beisp. (3.29):

Sodat ja rauhat, uutiset ja iltahartaus, Lauantain toivotut ja Lista, Kantolat ja Tammelat, Skippy ja Musta ori, Bonanzan Hoss ja missit... Kun radion ja television anti oli osa suomalaista sielunmaisemaa, Salora välitti elämykset meille. Ja nyt, kun kanavien määrä on moninkertaistunut ja ohjelmatarjontaa riittää runsaudenpulaksi asti, suomalaisia yhdistää Salora. Se on vuodesta toiseen luotettu ja arvostettu kodinelektronikkamerkki – **Suomen ostetuin.** (Salora97:3.)

Wie man sieht, kommt in diesem Zusammenhang auch das inklusive *Wir* vor. Es wird auf Gemeinsamkeiten und übereinstimmende Interessen bezogen. Dies geht auch aus dem folgenden Beispiel hervor, wo darüber hinaus sowohl der

Werbende als auch der Rezipient aufgewertet werden. Es liegt dabei demnach der euphorische Komparativ vor. Sager macht seinerseits ebenso darauf aufmerksam, dass mit den Akten konzilianter Connexion häufig collokutiv Akte der konsentischen Korrelative oder der euphorischen Komparative vollzogen werden, weil mit diesen collokutiven Akten besonders gut gegenseitiges Verstehen ausgedrückt werden kann. Sie beziehen sich ja auf die Gleichheit hinsichtlich unterschiedlicher Sachverhalte. (Sager 1981:311.)

Beisp. (3.30):

HPY:n asiakkaana olet kehityksen kärjessä!

Me suomalaiset olemme puhelin- ja tietoliikennealalla kansainvälisen kehityksen kärjessä. Internet- ja matkapuhelintihetytemme ovat suurimpia koko maailmassa. Lisäksi tiedonsiirtopalvelut ovat Suomessa Euroopan edullisimmat. (Pidetään yhteyttä: 4.)

Das gegenseitige Verstehen kommt in Werbeprospekten auch in solchen Zusammenhängen zum Ausdruck, wo es sich beispielsweise um das Umweltbewusstsein handelt. Wenn im Text auf Gemeinsamkeiten und übereinstimmende Interessen Bezug genommen wird, wird neben dem inklusiven *Wir* (das jedoch in den untersuchten Prospekten nur marginal vorkommt) auch die generische Konstruktion verwendet.

Die collokutiven Akte der konsentischen Korrelative und der euphorischen Komparative werden aber außerdem häufig gebraucht, um Akte solidarischer Connexion zu vollziehen, und die Beispiele 3.29 und 3.30 können auch in diesem Zusammenhang erwähnt werden. Bei der letzten Klasse der connexiven Typen, beim Differenz-Connex, handelt es sich nämlich um die Differenzzonen, die prinzipiell in drei Typen aufgegliedert werden können: in die dominante Connexion,¹⁷⁶ die submissive Connexion und die solidarische Connexion. Die Akte solidarischer Connexion beziehen sich auf die Gleichheit bezüglich des Rangs der Personen. Die solidarische Connexion kann durch ‚Wir stehen auf einer Stufe‘ paraphrasiert werden. (Sager 1981:313, 316.) Die Gleichheit zwischen dem Werbenden und dem Kunden wird in den Prospekten auch dadurch ausgedrückt, dass das werbende Unternehmen und der Rezipient bzw. potentielle Konsument als Partner dargestellt werden (Beisp. 3.31; siehe auch Kap. 3.3). Dadurch wird, wie gesagt, eine freundschaftlich-vertrauensvolle Beziehung zwischen gleichberechtigten Partnern im Text suggeriert. Dies kommt auch bei den finnischen Prospekten (mit *kumppani*) vor (siehe Beisp. 3.25).

Beisp. (3.31):

Wir nehmen Kundennähe beim Wort:

0 11 14, T-Punkt oder T-Service – Ihre Partner! (Telekom:49.)

176 Dominante Connexion bedeutet die positionale Überlegenheit des Senders gegenüber dem Rezipienten (Sager 1981:311).

Es ist aber darauf hinzuweisen, dass neben der solidarischen Connexion auch die anderen zwei Typen vorkommen können. Aus den folgenden Beispielen geht hervor, dass der Werbende in den Prospekten nämlich sich selbst auch den Wünschen des Konsumenten anheim stellt (siehe auch Kap. 3.3). Das beworbene Produkt sei auf die Bedürfnisse des Rezipienten zugeschnitten.

Beisp. (3.32):

Wir stehen rund um die Uhr zu Ihrer Verfügung. (E-Plus:28.)

Beisp. (3.33):

Und was brauchen Sie? Telekom bietet Ihnen genau das, was Sie suchen. (AF 311...: 2–3.)

Durch die submissive Connexion kann der Werbende seine positionale Unterlegenheit gegenüber dem Rezipienten ausdrücken. Die submissive Connexion kann demnach durch ‚Ich stehe unter dir‘ bzw. ‚Der Werbende ist dem Konsumenten unterlegen‘ paraphrasiert werden. Die Unterlegenheit bezieht sich dabei auf die soziale bzw. situativ definierte Position der Partner, also deren Rang. (Sager 1981:312.) Dieser Eindruck kann auch durch die collokutiven Akte des direktionalen Protektativs (der Rezipient wird aufgewertet) entstehen:

Beisp. (3.34):

Finlux televisiot, kuvanauhurit sekä satelliittivastaanottimet suunnitellaan ja valmistetaan suurinta asiantuntemusta – kuluttajien kokemuksia – hyväksikäyttäen. Haluamme valmistaa laitteita, jotka sopivat parhaiten suomalaiseen käyttöympäristöön sekä muotoilultaan että ominaisuuksiltaan. (Finlux96:3.)

Es ist dabei zugleich zu beachten, dass im Kontext der Werbung immer auch die Verkäufer-Kunde-Relation vorliegt. Daraus folgt schon, dass der Kunde im Vordergrund steht; der Kunde hat die Macht. Man kennt ja den Ausdruck „Der Kunde ist König“; er hat also immer Recht.

Beisp. (3.35):

**Sprechen Sie mit uns:
Ihr Weg zur Deutschen Telekom.**

„Wenn Sie zufrieden sind, haben wir gute Arbeit geleistet. Das ist unser Ziel, denn bei allen Diensten der Deutschen Telekom stehen Sie als Kunde für uns im Mittelpunkt. [...]“ (Telekom:48.)

Es steht also in der Macht des Rezipienten, zu wählen, zu wünschen, zu fordern und zu beanspruchen. Der Werbende steht im Dienst des Kunden, was dann eine symbolische Unterordnung unter den Willen des Rezipienten zur Folge hat (siehe Kap. 3.3). Andererseits wird der Sender, der Werbende jedoch auch als

Spezialist dargestellt, der gleichzeitig hilft, berät, bietet, ermöglicht usw. Die dominante Connexion kommt also ebenfalls vor.

Beisp. (3.36):

Möchten Sie Ihre bereits vorhandene analoge Telefonanlage mit einem einfachen oder einem Kombi-Faxgerät ergänzen? Damit beim Anschluß an Ihre Anlage keine Probleme auftreten, lassen Sie sich doch bitte vorher von uns beraten. In Ihrem T-Punkt oder zum Nulltarif unter 0 11 14. (Telekom:11.)

In diesem Fall ist es der Werbende, der etwas besser beherrscht, so dass er z. B. sagen kann, was gut für den Rezipienten ist, was der Rezipient braucht usw. Es wird z. B. darauf hingewiesen, dass für den Fall, dass der Konsument nicht selbst entscheiden kann, welches Handy am besten zu ihm passt, der Werbende ihm bei der Entscheidung helfen wird. Das Unternehmen informiert und berät den Rezipienten. Darüber hinaus können direktionale Protektative vollzogen werden, indem der Rezipient aufgewertet wird: Wenn er nämlich das Produkt kauft, wird stillschweigend vorausgesetzt, dass es das werbende Unternehmen ist, das dies überhaupt erst möglich macht. Das Unternehmen schafft die Voraussetzung dafür, dass der Rezipient einen besseren Zustand erreicht. Mit Hilfe des Produkts ist der Konsument z. B. besser erreichbar, oder das beworbene Produkt macht den Konsumenten zum Weltbürger. Dies lässt dann also auch Rückschlüsse auf die Position des Senders, des Werbenden zu.

Wie man sieht, kann die Beziehungsgestaltung in Werbeprospekten äußerst komplex sein. Es wurde gezeigt, dass die Beziehung zwischen Werbenden und Umworbene in den Texten viele Dimensionen enthält, die auf verschiedene Art und Weise im Text zum Ausdruck kommen. Eng verbunden ist die Beziehungsgestaltung mit der Sprecherdeixis, mit Adressatenanrede und -bezug und mit der Senderdarstellung. Demzufolge gibt die Beziehungsgestaltung Anhaltspunkte sowohl für die Ethos- als auch für die Pathos-Mittel.

3.5 Gefühlsappell

Konsumenten können durch Gefühlsappell und emotionale Reize beeinflusst und so aktiviert werden, dass sie für eine Beeinflussung empfänglicher werden und dadurch auch besser bereit sind, Informationen aufzunehmen und Argumenten zu folgen und diese auch zu akzeptieren. Sie werden durch Gefühlsappell motiviert. Emotionale Reize werden in der Werbung aber nicht nur wegen ihrer Aktivierungskapazität und ihrer leistungssteigernden Folgen benutzt. Kroeber-Riel (1992:111, 612) weist nämlich darauf hin, dass im Konsum auch nach innerer Erregung gesucht wird, und dies gilt auch für die Werbung: Konsumenten suchen in der Werbung nicht nur Informationen, sondern die Werbung

dient bei den Konsumenten oft auch der Unterhaltung und der Vermittlung emotionaler Erlebnisse. Es ist nach Kroeber-Riel (1992:613) zu vermuten, dass sich Konsumenten aktiv emotionaler Werbung aussetzen, weil sie mit deren Hilfe emotionale Bedürfnisse befriedigen wollen. Soziale Bedürfnisse wie das Bedürfnis nach Prestige, nach Akzeptanz, nach Freundschaft und Geselligkeit, überhaupt nach sozialem Kontakt und nach Gruppenzugehörigkeit spielen eine wichtige Rolle im Leben der Menschen. In Werbebotschaften findet man deswegen häufig Angebote zur Befriedigung gerade dieser Bedürfnisse. Darüber hinaus werden in der Werbung auch mehr Ich-bezogene emotionale Erlebnisse angesprochen. Dabei handelt es sich z. B. um Appelle an Freiheit, Genuss, Erotik, Natur und Gesundheit (siehe Kroeber-Riel 1992:112).

Es war schon die Rede von der persönlichen Anrede des Konsumenten und überhaupt von der Beziehungsgestaltung zwischen Werbenden und Konsumenten im Text. Auch das inklusive *Wir* und seine Rolle wurde bereits kurz behandelt. Dies alles sind Bereiche, in denen man mit Gefühlen des Angesprochenen operiert. Sie stellen Mittel dar, mit denen die Rezipienten motiviert werden können. Mit Hilfe dieser Mittel wird gezeigt, dass auf den Adressaten Rücksicht genommen wird, und dieser wird dadurch in den Dialog mit einbezogen. Im Folgenden beschäftige ich mich weiter mit der Pathos-Komponente. Es geht nun vor allem darum, wie potentielle Konsumenten in den Werbetexten gefühlsmäßig an das beworbene Produkt gebunden werden. Dies wird u. a. dadurch möglich, dass dem Produkt und dem Produktnamen eine emotionale Bedeutung gegeben wird; d. h. das Produkt bzw. der Produktname werden emotional aufgeladen. Um das Produkt gegenüber der Konkurrenz abzuheben, wird ihm durch emotionale Konditionierung ein zusätzlicher und möglicherweise spezifischer Erlebniswert gegeben (vgl. Kroeber-Riel 1992:131). Emotionale Konditionierung bedeutet, dass das Produkt gleichzeitig zusammen mit einem emotionalen Reiz dargeboten wird, und auf diese Weise überträgt sich der emotionale Erlebniswert auf das beworbene Produkt (Kroeber-Riel 1992:125).

Zunächst wird hier die Bildkommunikation in Betracht gezogen. Es wurde im Kapitel 3.1 schon darauf aufmerksam gemacht, dass vor allem Bilder in der Lage sind, Emotionen und emotionale Erlebnisse beim Rezipienten auszulösen (vgl. Kroeber-Riel 1996:14). Zweitens wird der Frage nach der Verwendung von Phraseologismen in den Texten nachgegangen, denn der Werbende kann in der Werbebotschaft auch durch die Verwendung von lexikalischen Elementen, die emotiv bzw. affektiv besetzt sind, die Gefühle der Konsumenten ansprechen. Es sind lexikalische Einheiten, die Konstantinidou (1997:68) zufolge zu den Elementen gehören, die am häufigsten in der Diskussion über die gefühlsmäßige Bedeutung involviert sind. Sprache hat die Fähigkeit, nicht nur Gedanken, sondern auch emotionale Einstellungen und Gefühle sowohl auszudrücken als auch beim Rezipienten auszulösen. Bildlichkeit und idiomatische Wendungen, Phraseologismen und überhaupt überraschende oder witzige Redewendungen

haben gefühlsauslösende Kraft. Sie sind genau wie die direkte Anrede anregende Zutaten, mit denen der Schreiber beim Rezipienten Interesse, Anteilnahme, Lust am Lesen hervorrufen kann und auf diese Weise den Rezipienten zu motivieren und für die Beeinflussung empfänglicher zu machen versucht (vgl. Langer et al. 1993:22).¹⁷⁷

3.5.1 Die semiotische Beschaffenheit der Bildkommunikation und ihre Bedeutung in der Werbung

Viele Untersuchungen sind zu dem Ergebnis gekommen, dass Bilder in Werbetexten zunehmend an Bedeutung gewinnen (siehe Janich 1999:58ff.; Kroeber-Riel 1996; Sowinski 1998:80). Bilder haben in der Werbung verschiedene Funktionen. Sie sollen die Aufmerksamkeit erregen, aber auch aufrechterhalten; Bilder informieren und motivieren, dienen aber vor allem auch der Emotionalisierung.

Im Vergleich zum verbalen Text werden Bilder in der gedruckten Werbung allgemein vor dem verbalen Text und auch länger als der verbale Text betrachtet (vgl. Kroeber-Riel 1996:15). Die Aufmerksamkeitszuwendung zu Bildern hängt allerdings vom Inhalt der Bilder ab, also vom gewählten Bildmotiv (es gibt Bildmotive, die den Kunden besonders ansprechen), wie auch von der formalen Gestaltung der Bilder (von der aktivierenden Gestaltung des Bildes durch Kontrast, Farbe, überraschende Komposition usw.). (Kroeber-Riel 1996:12, 58.) Zweitens vermitteln Bilder, wie gesagt, auch Informationen, sachliche Bedeutungen. In der Werbung werden sie zur Abbildung realer Gegenstände und Eigenschaften benutzt. Bilder zeigen ja häufig sachliche Vorteile und Eigenschaften des beworbenen Produkts in direkter Weise. Für uns ist hier jedoch wichtiger, dass Bilder sich besonders dazu eignen, emotionale Reize darzubieten und dadurch emotionale Erlebnisse auszulösen, was wiederum einen starken Einfluss auf das Verhalten der Rezipienten haben kann. (Kroeber-Riel 1996: 12ff.) Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass Bilder in der werblichen Kommunikation eine große Bedeutung haben.

177 Siehe zu anregenden Zutaten Inghard Langer et al. (1993:22). Im Folgenden ist zu berücksichtigen, dass ich hier bei der Behandlung von Gefühlsappellen keine Vollständigkeit anstrebe. Schon die Platzbeschränkung diktiert hier ein selektives Vorgehen. Gefühle können auch durch Argumentation hervorgerufen werden, wenn man z. B. aufregende Beispiele, packende Geschichten oder persönliche Erlebnisse in der Argumentation verwendet. Darüber hinaus könnten hier auch allgemein ein metaphorischer und ein spielerischer Sprachgebrauch betrachtet werden (siehe zum spielerischen Sprachgebrauch in der Werbung z. B. Janich 2001). Der Gebrauch von Metaphern in der Argumentation als einer Art Topoi wird im Kapitel 4.2.3.4.3 behandelt, und dabei werden auch ihr affektiver Gehalt und ihre positive Konnotation kurz besprochen.

Aus dem oben Gesagten geht schon hervor, dass die Bildkommunikation andere Eigenschaften als die verbale Kommunikation besitzt. Kroeber-Riel (1996:Vorwort) zufolge sind Bilder schnelle Schlüsse ins Gehirn, d. h. Bilder werden schneller als der verbale Text aufgenommen. Darüber hinaus werden Bilder mit geringer gedanklicher Anstrengung verarbeitet, und sie werden auch besser erinnert als die Sprache. (Kroeber-Riel 1996:Vorwort; Spieß 1992:34ff.) Die Bildkommunikation und die verbale Kommunikation werden also unterschiedlich aufgefasst und wahrgenommen und haben damit auch unterschiedliche Wirkungen. Die semiotische Beschaffenheit des Bildes unterscheidet sich von der der Sprache. Im Bereich der Semiotik hat man verschiedene Zeichentypen untersucht und voneinander unterschieden: z. B. den ikonischen, indexikalischen und symbolischen Zeichentyp.¹⁷⁸ Der ikonische Zeichentyp liegt vor, wenn ein Zeichen zu seinem Objekt in Ähnlichkeits- bzw. Abbildungsrelation steht. Der symbolische Zeichentyp liegt demgegenüber vor, wenn die Zuordnung eines Zeichens zu seinem Objekt allein durch Vereinbarung von Regeln innerhalb der Gruppe der Zeichenbenutzer erfolgt. (Wehking 1985:181.) Ein Index ist wiederum ein Zeichen, das direkt von seinem Objekt abhängig ist. Dabei ist nicht von Bedeutung, ob die Verbindung natürlicher, künstlicher oder intellektueller Art ist (Nöth 1975:13).

Was die Bildkommunikation von dem verbalen Register unterscheidet, sind vor allem ihre ikonischen und indexikalischen Eigenschaften und das Fehlen der expliziten Syntax. Bilder besitzen keine expliziten Mittel zum Aufzeigen von Beziehungen wie z. B. kausaler Art (siehe Messaris 1997:xvii f.).¹⁷⁹ Das Fehlen der expliziten visuellen Syntax bzw. logischen Grammatik hat zur Folge, dass in Bildern etwas behauptet werden kann, was im verbalen Textteil nicht möglich oder klug wäre, weil eine sprachliche Formulierung in diesem Zusammenhang unmöglich, nicht akzeptabel oder sogar verrückt klingen würde. In Bildern kann man damit solche Sachverhalte vorbringen und assoziieren, welche man nicht gern explizit im verbalen Teil ausdrücken würde.

3.5.1.1 Bilder als Ikone

Bilder in der Werbung lassen sich erstens als Ikone auffassen, denn sie bilden Gegenstände und Sachverhalte der Wirklichkeit ab. Diese ikonische Zeichenfunktion wird in Werbeprospekten genutzt, indem im Bild beispielsweise das beworbene Handy in Originalgröße dargestellt wird (Anh. 1). Dadurch versucht

¹⁷⁸ Hier will ich nur kurz auf die Untersuchungen von Peirce (1931), Nöth (1975; 1985; 2000) und Eco (1972) hinweisen.

¹⁷⁹ Sprachliche Zeichen sind primär den symbolischen Zeichen zuzuordnen. Allerdings weist Nöth (1975:15) darauf hin, dass es auch Wörter gibt, die gleichzeitig auch indexikalische (Demonstrativpronomina) oder ikonische (z. B. Onomatopoeika und metaphorisch gebrauchte Wörter) Zeichen sein können.

der Werbende zu zeigen, dass das Handy klein ist und auch gut aussieht, schick ist.

Der ikonische Zeichencharakter der Bilder ermöglicht, dass Informationen über das beworbene Produkt mühelos im Bild dargestellt werden können. Das Bild dient also der konkreten Veranschaulichung. Aus dem Bild ersieht man schnell und eindeutig, wie das Produkt aussieht, wie es funktioniert, wie es angewendet werden kann, was für Nutzen es bringt usw. Der ikonische Zeichencharakter hat den Vorteil, dass er eine erhöhte Glaubwürdigkeit der Botschaft ermöglicht.

Dabei ist in diesem Zusammenhang noch von besonderem Interesse, dass der ikonische Zeichencharakter der Bilder es auch ermöglicht, dass in Bildern bestimmte emotionale Reize abgebildet werden können, die automatisch und unkontrollierbar solche emotionalen Haltungen hervorrufen, die die Einstellungen zum beworbenen Produkt positiv beeinflussen und die Wirkung der Einstellungen bei Auswahlentscheidungen verstärken können (Kroeber-Riel 1996: 85). Die Ikonizität ermöglicht es, dass der Werbende durch Bilder beim Kunden eine weite Skala von emotionalen Reaktionen hervorrufen kann. In Bildern werden viele Stimuli abgebildet, an die man in unserer sozialen und natürlichen Umgebung gewöhnt ist: Gesichtsausdrücke, Posen, physische Umgebungen usw. (Messaris 1997:34). Es ist aber zu beachten, dass man hier schon an der Grenze zur Manipulation liegt, weil es oft darum geht, dass die Rezipienten auf diese Stimuli unbewusst reagieren.

Im Bereich der Werbewirkungsforschung haben z. B. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:38) die Bildstimuli untersucht und dabei festgestellt, dass Schlüsselreize bestimmte Verhaltensweisen auslösen. Attrappen, die künstlich nachgebildete Schlüsselreize darstellen, rufen damit im Menschen Gefühle hervor. Solche Attrappen sind u. a. das Kindchenschema, Augenschema, Schemabilder zur Körpersprache und erotische Attrappen.¹⁸⁰ Die Attrappe eines Kleinkindes z. B. appelliert an den Pflgetrieb und ruft bei Frauen spontane Zuwendungen und innere Erregungen aus. Durch den Gebrauch von Attrappen in der Werbebotschaft ist es demnach möglich, Konsumenten zu aktivieren und emotional anzusprechen.

Durch die Abbildung von glücklichen/erfolgreichen Konsumenten des beworbenen Produkts ist es möglich, an das Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz und Anpassung zu appellieren.¹⁸¹ Menschen wollen von anderen akzeptiert werden, und dies steht in engem Zusammenhang damit, dass sie ihr Verhalten an das Verhalten der Gruppen und an die Erwartungen der Gruppenmitglieder anpassen. Wenn in der Werbebotschaft dann z. B. andere Konsumenten dar-

180 Siehe dazu auch Kroeber-Riel (1996:171f.).

181 Siehe zu Bedürfnissen nach sozialer Akzeptanz und Anpassung Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel (1982:136). Ihnen zufolge gehen diese Bedürfnisse Hand in Hand mit den Bedürfnissen nach sozialem Kontakt und Gruppenzugehörigkeit.

gestellt und dadurch auf ihre Kaufentscheidungen hingewiesen wird, kann dadurch das Anpassungsbedürfnis des Einzelnen angesprochen werden, und darüber hinaus können noch Zweifel an der sachlichen und „sozialen“ Qualität eines Produkts abgebaut werden (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:137ff.).

In der Werbewirkungsforschung hat Kroeber-Riel (1996:155) darauf aufmerksam gemacht, dass die emotionalen Bildelemente in der Werbung zwei unterschiedliche Rollen spielen und zugleich zwei unterschiedliche Wirkungen haben können. Die Grenze zwischen diesen Wirkungen ist jedoch fließend. Er spricht hier von Klimawirkungen und Erlebniswirkungen. Die Klimawirkungen lassen beim Rezipienten eine angenehme emotionale Stimmung, ein angenehmes Gefühl und damit eine positive Atmosphäre für die Wahrnehmung des Bildes wie auch der ganzen Werbebotschaft entstehen. Diese Wirkungen werden durch emotionale Reize hervorgerufen, die die Rezipienten eher unbewusst und laut Kroeber-Riel peripher aufnehmen. Die Erlebniswirkungen kommen dagegen Kroeber-Riel zufolge durch dominantere emotionale Bildelemente zu Stande. Diese Elemente belegen das beworbene Produkt mit bestimmten zusätzlichen Eigenschaften und sprechen ihm einen emotionalen Erlebniswert zu. (Kroeber-Riel 1996:155ff.) Es handelt sich hier um die Merkmalsübertragung (vgl. Nöth 1975:29) und emotionale Konditionierung (vgl. Kroeber-Riel 1996:158). Das beworbene Produkt wird gleichzeitig zusammen mit einem emotionalen Reiz dargeboten und wird dadurch emotional aufgeladen. In diesem Fall beschränken sich Bilder nicht nur auf den ikonischen Zeichentyp, sondern die spezifische Werbewirksamkeit ist durch die positive indexikalische Merkmalsübertragung begründet (vgl. Nöth 1975:29).

3.5.1.2 Bilder und indexikalische Merkmalsübertragung

Nach Nöth (1975:29) erfolgt die Merkmalsübertragung semiotisch betrachtet durch eine indexikalische Zeichenrelation, indem z. B. im Bild gleichzeitig ein neutraler Reiz (z. B. das beworbene Produkt oder sein Name) zusammen mit einem emotionalen Reiz dargeboten wird, um so dem Produkt einen emotionalen Erlebniswert zu geben. Der eher neutrale Reiz und die zweite Einheit (etwas, was emotionale Erlebnisse und Werte signalisiert) stehen also in Kontiguität, und das von der zweiten Einheit repräsentierte Merkmal wird auf den eher neutralen Reiz, hier das Produkt, übertragen, da das Produkt zum Zeichen für Freiheit, für Abenteuerliches, Begehrtes, Luxuriöses oder Jugendliches etc. wird.¹⁸²

Emotionale Bilder können beim Rezipienten innere Bilder, Assoziationen auslösen. Obwohl sich durch Bilder schwer abstrakte Sachverhalte und Informationen darstellen lassen, kann man diese jedoch über die durch die Bilder ausge-

¹⁸² Vgl. auch Kroeber-Riel (1992:124ff.; 1996:158f.).

lösten inneren Bilder vermitteln. Man kann abstrakte Aussagen auf eine anschauliche bildliche Ebene transformieren. In dem Sinne lassen sich z. B. Abenteuererlebnisse im Bild durch konkrete Reize wie zerklüftete Gebirge mit bewegten Flüssen, Wüste und Dschungel, wilde Tiere, extreme Sportaktivitäten usw. darstellen (vgl. Kroeber-Riel 1996:158). Zu beachten ist, dass Bilder besser erinnert werden als konkrete Wörter und konkrete Wörter besser als abstrakte. Um eine größere Kommunikationswirkung zu erzielen, lohnt es sich demnach auch mehr abstrakte Sachverhalte ins Bild zu setzen und durch Bilder anschaulich darzustellen.¹⁸³ Allerdings muss in diesem Zusammenhang beachtet werden, dass die bildliche Darstellung abstrakte Informationen vereinfacht und simplifiziert. (Vgl. Kroeber-Riel 1996:14, 75.)

Das Bild kann in der Werbebotschaft darüber hinaus als fotografischer Beweis dienen. Die Darstellung einer Fotografie führt dazu, dass man glaubt, dass das in der Werbebotschaft Abgebildete auch wirklich passiert ist (siehe Messaris 1997:129ff.). Wenn ein fotografisches Bild in der Werbebotschaft beispielsweise die Rolle eines Vergleichsarguments (zwei Produkte werden auf irgendeine Weise miteinander verglichen, siehe Kap. 4.2.3.2.3), eines pragmatischen Arguments (vorher–nachher, siehe Kap. 4.2.3.3.3), eines Autoritätsarguments (siehe Kap. 4.2.3.3.5) oder eines Beispielarguments (siehe Kap. 4.2.3.4.1) spielt, stützt die fotografische Form den Anspruch auf Glaubwürdigkeit und ruft beim Leser Vertrauen hervor. Wenn etwa bei einem Beispielargument im Bild Personen abgebildet sind, die dann im verbalen Textteil sogar namentlich genannt werden, glaubt der Leser meist, dass der im Beispiel dargestellte Sachverhalt wirklich passiert ist. Der Leser denkt nicht gleich daran, dass das Bild auch ein fiktionales Foto sein kann (und tatsächlich auch häufig ist). Fiktionale Personen werden dadurch zu realen.

3.5.1.3 Bilder als Symbole

Neben den oben behandelten ikonischen und indexikalischen Funktionen können Bilder in der Werbung auch als symbolische Zeichen auftreten. Dabei handelt es sich dann um bestimmte visuelle Darstellungen bzw. Symbole und Zeichnungen in der Werbebotschaft, deren Bedeutung konventionell festgelegt ist und die sich nicht aus sich selbst heraus erklären. Als Beispiel lässt sich hier das finnische Schlüssel-Flagge-Symbol (avainlipputunnus) erwähnen, das als ein Kennzeichen für Produkte aus Finnland bekannt ist. Es fungiert im Text als Argument für den Kauf des beworbenen Produkts, appelliert aber gleichzeitig auch an die Gefühle des Rezipienten, indem es sich auf den gemeinsamen Hintergrund, auf das National- und Solidaritätsgefühl der Finnen beruft. In den

183 Siehe zur Effektivität der Bildkommunikation im Verhältnis zur sprachlichen Kommunikation auch Muckenhaupt (1986:109, 243).

deutschen Prospekten kommen entsprechende Bilder bzw. Symbole, mit denen an diese Gefühle appelliert werden könnte, nicht vor. Wenn der Werbende sich im Text aber auf ein Autoritätsargument stützt, werden in den deutschen Prospekten manchmal Symbole dargestellt, die zeigen, dass das Werbeobjekt bestimmten Tests unterzogen wurde oder dass es eine bestimmte Auszeichnung bekommen hat.

3.5.2 Bildelemente und Bildstimuli in Werbeprospekten

Wenn man die deutschen und finnischen Werbeprospekte hinsichtlich der Bildelemente miteinander vergleicht, zeigt sich, dass allgemein gesehen in den deutschen Prospekten das beworbene Produkt häufiger allein abgebildet wird, während in den finnischen Prospekten unterschiedliche Motive im Hintergrund dargestellt werden.¹⁸⁴ Dies bedeutet aber nicht, dass die Bilder in den deutschen Prospekten weniger an die Gefühle der Rezipienten appellierten. Wenn nämlich in Bildern das beworbene Produkt allein abgebildet wird, wird dadurch ein Bild von Sachlichkeit und Objektivität erzielt, aber man wendet sich gleichzeitig auch an die Gefühle der Rezipienten, indem der Glaube an die hohe Qualität angesprochen wird. Bei den finnischen Werbeprospekten werden häufiger verschiedene Landschaftsbilder wie Binnensee-, Meeres-, Winter- und Sommerlandschaften dargestellt.

Unter den mehr kulturbedingten Schemabildern lassen sich hier z. B. Bilder erwähnen, die sich auf verschiedene spezifische Landschaften beziehen wie auch Bilder, die auf Heimat und Vaterlandsliebe hinweisen (die finnische Flagge, die Farben blau und weiß). In den finnischen Prospekten kommen Bilder vor, die typische finnische sommerliche oder winterliche ländliche Gegenden, aus dem Seengebiet mit grünem Wald und kleinen Inseln usw. abbilden. Diese rufen bei Finnen meist ein Zusammengehörigkeitsgefühl hervor, weil sie auf die gemeinsame Kultur, Tradition und den Nationalstolz der Finnen abheben. Entsprechendes konnte bei den deutschen Prospekten nicht festgestellt werden. In den deutschen Prospekten werden in Bildern verschiedene (ausländische) Großstädte oder überhaupt das städtische Leben bzw. das Cityleben abgebildet. Andersen (1997:138) macht in ihrer Untersuchung zur interkulturellen (Deutschland – Dänemark) Wirtschaftskommunikation darauf aufmerksam, dass Deutsche sich in erster Linie als Westfalen, Bayern, Sachsen etc. fühlen und erst in zweiter Linie als Deutsche. Ihr zugehörig ist die Distanz zu einem deutschen Nationalbewusstsein das Ergebnis politisch-historischer Ereignisse des zweiten Weltkriegs, und demnach würde eine äußere Manifestation in Form der Deutschlandfahne eher negative Assoziationen wecken (Andersen 1997:138).

¹⁸⁴ Pakkala (1994:81) ist in ihrer Untersuchung zu einem ähnlichen Ergebnis gekommen.

Wenn man die einzelnen Reize betrachtet, lässt sich sagen, dass in den finnischen Prospekten häufiger das Kindchenschema und überhaupt das Bild einer glücklichen Familie verwendet wird.¹⁸⁵ Dies hat zur Folge, dass Zärtlichkeit, Nähe, Familie, die gemeinsame Freizeit und Glück in den finnischen Werbebotschaften eine große Rolle spielen. Abbildungen von kleinen Kindern gehören nach Kroeber-Riel (1996:168, 171f.) zu den emotionalen Schemata, die biologisch vorprogrammiert und kulturübergreifend wirken. Das Kindchenschema soll demnach automatisch Aufmerksamkeit und Zuwendung auslösen. Darüber hinaus ruft es Erlebnisse hervor (wie herzlich, süß), die mit emotionalen Eindrücken von Menschlichkeit, Vertrauen, Geborgenheit usw. verbunden sind (Kroeber-Riel 1996:172) (siehe Beisp. 3.37).

Allgemein gesehen werden in Werbebildern häufig Menschen abgebildet, allerdings etwas häufiger in den finnischen als in den deutschen Prospekten. In den untersuchten Prospekten kommen in Bildern Menschen vieler verschiedener Altersstufen vor, und dadurch können möglichst viele Rezipienten sich mit den abgebildeten Menschen identifizieren und fühlen sich damit auch besser angesprochen. Auch im einzelnen Werbeprospekt sprechen die Bilder also nicht unbedingt nur eine Generation an, sondern wenden sich durchaus an Menschen verschiedenen Alters. Deutlich zu bemerken ist jedoch, dass die älteren Generationen in den Werbebildern vernachlässigt werden, obwohl sie einen immer größeren Teil der Bevölkerung ausmachen und auch über eine große Kaufkraft verfügen (siehe Kap. 3.2.2).

In den Werbeprospekten wird das Produkt im Bild zusammen mit glücklichen und gut aussehenden Menschen bei verschiedenen Freizeitaktivitäten (Fallschirmspringen, Segeln, Bergsteigen/Klettersport, aber auch eine Familie auf Fahrrädern) wie auch mit Menschen in verschiedenen spannenden und prestigeträchtigen Berufssituationen dargestellt. In Bildern werden besonders häufig junge, gut aussehende, glückliche (lachende) Menschen abgebildet. Das Produkt ist dann im Bild enthalten, beispielsweise in der Hand eines Menschen, wenn es sich um ein Handy handelt, oder mit dem Foto von Menschen wird ein anderes Bild über das Produkt kombiniert. Dadurch werden durch die Merkmalsübertragung positive Konnotationen und Assoziationen auf das Werbeobjekt übertragen.

Ein interessanter Aspekt beim Menschenschema ist der Augenkontakt mit dem Leser, dem Rezipienten. In den finnischen Prospekten wird der direkte Augenkontakt häufiger gebraucht als in den deutschen Prospekten. Der direkte Augenkontakt zum Rezipienten dient vor allem der Aufmerksamkeitserregung. Entsprechend unserem täglichen Umgang mit anderen Menschen fesselt der direkte Augenkontakt die Aufmerksamkeit dessen, den man direkt ansieht. Der direkte Augenkontakt ruft darüber hinaus auch Zuversicht und Vertrauen hervor; man hat keine Geheimnisse vor dem Empfänger. (Vgl. Messaris 1997:23.)

185 Allerdings werden in Bildern keine Babys abgebildet, sondern etwas größere Kinder.

Wenn in den Werbebotschaften Menschen dargestellt werden, geht es dabei häufig darum, dass man damit das Bedürfnis nach sozialem Kontakt anspricht.¹⁸⁶ Durch Bilder wird das Bedürfnis aktiviert, und durch den schriftlichen Text soll dann deutlich werden, dass das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung dieses Bedürfnis befriedigen kann (vgl. Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:129). Dies ist vor allem bei den finnischen Prospekten für Netzdienste häufig der Fall. Dies zeigt sich deutlich im folgenden Beispiel, wo durch das Bild (Darstellung eines Kindes im glücklichen Zusammensein mit seinem Großvater) das Bedürfnis nach sozialem Kontakt aktiviert wird. Dies wird dann durch den schriftlichen Text unterstützt, wobei darin darauf hingewiesen wird, dass durch das Werbeobjekt (Dienstleistung) das Kind und der Großvater nahe beieinander sein können.

Beisp. (3.37):



Soitatko usein Sinulle tärkeille ihmisille ulkomaille? Haluatko tuntea kaukana asuvien perheenjäsenesi, sukulaistesi, ystäväsi olevan silti lähellä? Tahdotko kertoa uutisia, vaihtaa kuulumisia ja varmistua, että kaikki on hyvin?

999 Ystävä Lähellä säästää aikaa, vaivaa ja rahaa

999 Ystävä Lähellä on Finnet-yhtiöiden palvelu Sinulle, joka soitat usein ulkomaille. Sen avulla säästät aikaa ja vaivaa, koska et tarvitse enää pitkiä ulkomaanpuhelukujen numerosarjoja. Säästät myös selvää rahaa, koska puhelujen hinnat ovat normaalia edullisempia.



(Ystävä Lähellä:2-3.)

Im obigen Beispiel wird das Bedürfnis nach sozialem Kontakt direkt angesprochen. Im Bild wird dieses Bedürfnis aktiviert und durch den schriftlichen Text noch verdeutlicht und unterstützt. Aus ihm geht hervor, dass das Werbeobjekt die Verbindung zu Großeltern, zur Familie, zu Freunden usw. ermöglicht.

Häufig wird aber an das Bedürfnis nach sozialem Kontakt in mehr oder weniger indirekter Weise appelliert. Es ist nämlich auch durchaus möglich, mit dem Bild nur implizit darauf hinzuweisen, dass das beworbene Produkt das

186 Mehr über Bedürfnisse nach sozialem Kontakt in Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel (1982: 130ff.).

Bedürfnis nach Geselligkeit befriedigen kann, indem im Bild einfach das beworbene Produkt in sozialen Kontexten dargestellt wird:

Beisp. (3.38):



Viel Erfolg!

Jederzeit erreichbar zu sein –
mehr und mehr die Grund-
lage auch für geschäftlichen
Erfolg. (Surf:4.)

Das Bedürfnis nach sozialem Kontakt spielt bei den untersuchten Werbetexten eine bedeutende Rolle. Dies erklärt sich schon daraus, dass der Werbegegenstand der meisten Werbeprospekte auf irgendeine Weise eine soziale Bedeutung hat. Dies gilt vor allem für Telefone und Handys, aber auch für Netzdienste. Sie alle werden ja benutzt, um mit anderen in Verbindung treten zu können. Darüber hinaus haben auch Fernsehgeräte eine soziale Bedeutung.

Kroeber-Riel (1992:147f.) nennt als besonders wirksame konsumstimulierende emotionale Erlebnisse u. a. Prestige, Geselligkeit, Geborgenheit, Natürlichkeit, Abwechslung, Erfolg, Überlegenheit, Jugendlichkeit. Gerade diese werden auch in den untersuchten Werbeprospekten betont. Für die beiden Prospektgruppen, also sowohl die deutschen als auch die finnischen, sind folgende Appelle typisch:

Appell an soziales Glück, Genuss, das Selbstwertgefühl;

Appell an Freiheit und Abenteuer, an Sportlichkeit, an Freizeit und Unabhängigkeit.

Man spricht emotionale Bedürfnisse wie Sicherheit, Sozialprestige, Bewegungstrieb, Kraftgefühl, Bedürfnisse nach Kontakt und Wertschätzung an. Man weist also allgemein auf Erfolg, Glück und Freude, Nähe und Liebe hin. In den untersuchten Werbeprospekten spielt die Gefühlskategorie Erotik keine Rolle, obwohl sonst in der Werbung häufig erotische Stimuli eingesetzt werden. In den finnischen Prospekten kommt demgegenüber den Familienwerten und der Vater-

landsiebe eine größere Bedeutung zu, während in den deutschen Prospekten Effektivität und Berufsleben betont werden.

Wie man sieht, wird in der Werbung vorwiegend von den positiven Gefühlen Gebrauch gemacht. Menschen verhalten sich ja bejahend zu positiven Gefühlen und versuchen andererseits von Dingen abzurücken, die negative Gefühle hervorrufen (vgl. Franzen 1994:85). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass trotz des Fehlens expliziter Angstappelle in den Werbetexten diese manchmal doch implizit vorhanden sind: z. B. Isolierungsangst, wenn in Werbebildern auf Trend bzw. Zeitgeschmack und auf die Gruppenzugehörigkeit hingewiesen wird. In den deutschen Prospekten kommt darüber hinaus vor, dass man explizit Angst vor Unfällen oder Problemen auf der Straße vorbringt (im Bild ist eine Frau allein mit ihren Kindern mit dem Auto unterwegs). In diesem Fall liegt im Hintergrund die Annahme, dass mit Hilfe des beworbenen Produkts eine negative Sache oder Angelegenheit gelöst oder einer unangenehmen Situation vorgebeugt werden kann.¹⁸⁷

3.5.3 Phraseologismen in der Werbung

3.5.3.1 Allgemeines: Begriffsklärung

Hier geht es in erster Linie um die gebrauchsbetonte Betrachtung der Phraseologismen, d. h. um ihre Vorkommenshäufigkeit und um die funktionellen Aspekte der Phraseologismen in den Werbetexten. Es ist dabei zu klären, welche Gebrauchsweisen und welche Funktionen für Phraseologismen in den deutschen und finnischen Werbeprospekten typisch sind.¹⁸⁸ Zunächst sei hier aber noch erwähnt, dass die idiomatische Korrektheit schon in der antiken Rhetorik im Rahmen der Elocutio des rhetorischen Systems gefordert und hinsichtlich der Vollkommenheit der Formulierung als zentral gesehen wurde (Lausberg 1990: 249).

Wenn man die Funktionen von Phraseologismen analysieren will, muss man die einzelnen Erscheinungen immer in ihrem Kotext/Kontext betrachten, weil sie nur darin zu verstehen sind. Es gibt keine spezielle kommunikative Funktion der vom Kontext isolierten Phraseologismen.¹⁸⁹ Burger (1998:146) beispiels-

187 Es liegt hier also eine Mittel-Zweck-Beziehung vor, die in diesem Fall auf der Problem-Lösungs-Struktur basiert (siehe Kap. 4.2.3.3.2).

188 An dieser Stelle sei aber darauf hingewiesen, dass die Funktionen der Phraseologismen an zwei verschiedenen Stellen der Arbeit behandelt werden. Hier geht es um die Funktionen der Phraseologismen, die mit dem Pathos zusammenhängen. Phraseologismen spielen aber auch bei der Argumentation eine Rolle, und sie werden in diesem Zusammenhang dann erneut im Kapitel 4.3.5 aufgegriffen.

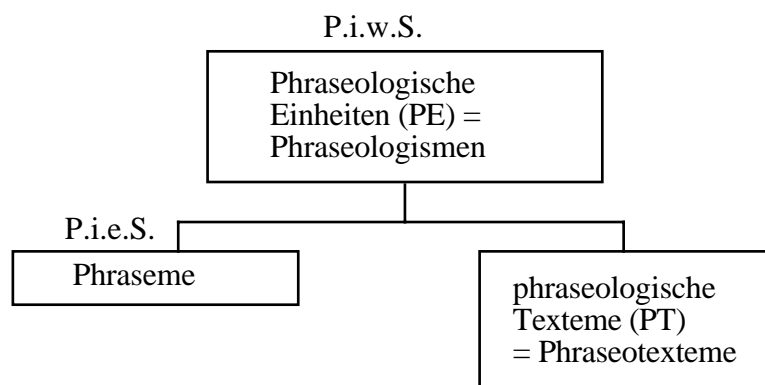
189 Siehe hier z. B. Koller (1977:69).

weise steht einer allgemeinen Funktionen-Typologie (ohne Bezug auf konkrete Texte) sehr kritisch gegenüber.

Bevor die Funktionen der Phraseologismen näher betrachtet werden können, muss zuerst geklärt werden, was hier überhaupt unter Phraseologismus verstanden wird. Obwohl sich nämlich die Phraseologie besonders seit Ende der 70er Jahre schnell entwickelt hat, fehlt immer noch eine klare Übereinstimmung bezüglich der Definition der Phraseologie, ihrer Terminologie und ihrer Klassifikation.¹⁹⁰

Als äquivalente Ausdrücke für *Phraseologismus* werden gewöhnlich *Wortgruppenlexem* oder *feste Wortverbindung* verwendet. Pilz (1983:201ff.) teilt Phraseologismen in zwei strukturelle Hauptklassen ein. Er unterscheidet zwischen Phrasemen, die sich unterhalb der Satzstruktur, auf der Stufe der Syntagmen befinden, und zwischen Phraseotextemen, die Satzstruktur haben und auf der Ebene der Texteme operieren:

Abb. 3.3: Eine vereinfachte Terminologie von Pilz (1983:201).



Es wird hier unterschieden zwischen der Phraseologie im engeren Sinne (P.i.e.S.) und der Phraseologie im weiteren Sinne (P.i.w.S.), die ihrerseits auch satzwertige Phraseologismen umfasst.¹⁹¹ Ein Phrasem (auch Phraseolexem und Idiom genannt) ist eine Wortgruppe, die aus mindestens zwei getrennt geschriebenen Wörtern besteht. Matéšić (1983:111) definiert den Begriff *Phrasem* wie folgt:

„Phraseme sind bedeutungstragende Einheiten der Sprache, die als Ganzes im Verlauf der Rede reproduziert werden, über mindestens zwei Autosemantika verfügen, von denen wenigstens eines eine Umdeutung erfahren hat, und die als Satzglieder fungieren oder sich an den Satz anschließen, ohne alleine einen eigenen Text zu bilden.“

190 Zu verschiedenen Begriffsbestimmungen siehe z. B. Burger (1998), Fleischer (1997: 2ff.), Palm (1995) und Skog-Södersved (1993).

191 Ähnlich auch bei Palm (1995:1ff.). Sie unterscheidet zwischen der Phraseologie im engeren Sinne (Phraseme, Idiome) und der Phraseologie im weiteren Sinne (satzwertige Phraseologismen). Vgl. auch Lüger (1999).

Fleischer (1982:34, 87; 1997:68) dagegen geht davon aus, dass ein Phraseologismus eine Wortverbindung ist, die mindestens *ein* autosemantisches Wort enthält.¹⁹² Zu den Autosemantika zählen Substantive, Adjektive, Adverbien, Numeralia oder Verben, während die Synsemantika sog. Verknüpfungselemente sind und demnach Pronomina, Präpositionen, Artikel und Konjunktionen umfassen. (Elspaß 1998:39; Fleischer 1982:87.) Zu beachten ist hier auch, dass nach der Definition von Matéšic (1983:111) nur idiomatische phraseologische Einheiten zu Phrasemen gehören. Burger z. B. dagegen geht von einer anderen Auffassung aus. Er unterscheidet ebenfalls zwischen der Phraseologie im engeren Sinne und der Phraseologie im weiteren Sinne, aber er sieht den Faktor Idiomatizität für die Unterscheidung als ausschlaggebend an. Den Bereich der Phraseologie im weiteren Sinne bilden nach Burger die Phraseologismen, die zwei Eigenschaften aufweisen, nämlich Polylexikalität und Festigkeit. Wenn aber ein Phraseologismus neben diesen zwei Eigenschaften noch die Eigenschaft Idiomatizität besitzt, gehört er zur Phraseologie im engeren Sinne. Für ihn gelten also auch solche festen Wortverbindungen als Phraseologismen, die nicht unbedingt idiomatisiert sind, die aber andere Merkmale der Phraseologisierung aufweisen. (Burger 1998:14f.)

Der Ausdruck Phraseologismus ist ein Oberbegriff, unter den verschiedene Unterbegriffe subsumiert werden, z. B. das Idiom.¹⁹³ Kennzeichnend für Phraseologismen sind Polylexikalität, ihre relative semantische und syntaktische Stabilität, ihre Festigkeit, Lexikalisierung wie auch oft ihre Bedeutung, die mit der wörtlichen Bedeutung der Wortverbindung verglichen ein spezielles, anderes oder neues Ganzes aufweisen kann (Idiomatizität) (Burger 1998:14f.; Dietz 1999:134; Skog-Södersved 1993:157). Die Idiomatizität, die von unterschiedlichem Grad sein kann, bezieht sich auf die Bedeutung einer Wortverbindung. Die Stabilität betrifft die Austauschbarkeit der Komponenten einer festen Wortverbindung, aber sie zeigt sich auch darin, dass der Phraseologismus unikale Komponenten enthalten oder eine syntaktische Anomalie aufweisen kann. Stabilität bedeutet also Festigkeit der Struktur, des Komponentenbestandes und der Bedeutung. Die Lexikalisierung wiederum bezieht sich auf die Reproduzierbarkeit der Phraseologismen. Phraseologismen werden nicht nach einem syntaktischen Strukturmodell jeweils in der Kommunikation produziert, sondern sie lassen sich hier mit einzelnen Wörtern vergleichen, die im Lexikon gespeichert sind und reproduziert werden. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Reproduzierbarkeit, die Lexikalisierung wie auch die Stabilität und Idiomatizität für die Phraseologismen als wichtige Markierungen, nicht aber als absolute Kriterien

192 Siehe hierzu auch Korhonen (1995:13).

193 Idiome unterscheiden sich durch ihre besonderen semantischen Eigenschaften von den anderen Phraseologismen. Sie sind Verbindungen, deren Gesamtbedeutung nicht oder nicht vollständig aus den Bedeutungen der einzelnen Komponenten erschlossen werden kann.

anzusehen sind. Phraseologismen können auch in Varianten existieren, und man stößt auch oft auf Modifikationen. (Wotjak 1992; Skog-Södersved 1993:160ff.; Korhonen 1995:67; Burger 1998:14ff.)

Der Begriff *Phraseologismus* in dieser Arbeit entspricht am ehesten der Auffassung von Burger (1998) und Korhonen (1995:13) und erfasst Wortverbindungen, die in unterschiedlichem Grade durch Stabilität und Lexikalisierung gekennzeichnet sind und oft Idiomaticität aufweisen. Diese Verbindungen bestehen entweder aus einer Wortgruppe, oder die einzelnen Komponenten können auch zu einem Satz zusammengefügt sein. In dieser Arbeit wird demnach eine weite Definition von Phraseologismen zu Grunde gelegt. Komposita und einzelne Wörter werden nicht zu den Phraseologismen gezählt, auch dann nicht, wenn sie aus Phraseologismen gebildet sind oder sonst einen mehr oder weniger idiomatischen Charakter aufweisen.¹⁹⁴

3.5.3.2 Zur Häufigkeit der Phraseologismen in Werbeprospekten

In Werbeanzeigen sind Phraseologismen ein beliebtes Stilmittel (siehe Anm. 203). Es lässt sich nun fragen, wie frequent Phraseologismen in den Werbeprospekten sind. Zu beachten ist, dass ich mich nicht nur auf das phraseologische Zentrum beschränke.¹⁹⁵ Es werden hier Wortverbindungen als Phraseologismen bewertet, die (meistens) in Wörterbüchern (siehe das Literaturverzeichnis: Wörterbücher) vorhanden sind oder in einigen wissenschaftlichen Untersuchungen (z. B. Duhme 1991; Fleischer 1982; 1997) erwähnt werden. Es kommen in den Texten aber auch Phraseologismen vor, die in den Lexika fehlen. In diesen Fällen wurden solche Wortverbindungen als Phraseologismen bewertet, die von acht befragten Personen als fest beurteilt wurden.¹⁹⁶

Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass die Phraseologismen in den untersuchten deutschen Werbeprospekten deutlich zahlreicher als im finnischen

194 Vgl. Skog-Södersved (1993:164).

195 Elspaß (1998:101) betont bei der Betrachtung der Vorkommenshäufigkeit von Phraseologismen, dass es sehr wichtig ist, dass die in der Analyse verwendeten Begriffe deutlich erklärt werden. Er macht dabei auf zwei Untersuchungen zu Rundfunk- und Fernseh-Werbepots aufmerksam, die sehr unterschiedliche Resultate hinsichtlich der Vorkommenshäufigkeit von Phraseologismen feststellten. Diesen zwei Untersuchungen lag aber eine unterschiedliche Auffassung von einem Phraseologismus zu Grunde. Die eine hatte eine engere Definition vorgezogen, während die andere Untersuchung eine weitere Definition befürwortete (Elspaß 1998:101, Anm. 429).

196 Bei diesen handelt es sich um finnische Befunde. Von den acht befragten Personen sind sieben Linguisten. Beim Deutschen stütze ich mich auf die Wörterbücher, aber bei einigen Fällen auch auf wissenschaftliche Untersuchungen zur Phraseologie (Duhme 1991; Fleischer 1982; 1997). Für das Finnische gibt es bisher aber nur wenige (und relativ unzuverlässige) Idiomwörterbücher.

Korpus vorkommen. Insgesamt wurden im deutschen Material 772 Phraseologismen gezählt, während in den finnischen Prospekten 270 Vorkommen festgestellt werden konnten. Im finnischen Korpus gibt es 10 Prospekte (von insgesamt 61 Prospekten), in denen keine Phraseologismen auftreten. 10 finnische Prospekte enthalten jeweils nur einen Phraseologismus, und insgesamt 41 Prospekte weisen 0–3 Phraseologismen auf. Im deutschen Korpus kommen dagegen nur 3 Prospekte vor, die gar keine Phraseologismen enthalten, und in 3 der 61 deutschen Werbeprospekte gibt es jeweils nur einen Phraseologismus. Insgesamt 20 deutsche Prospekte enthalten 0–3 Phraseologismen.

Die obigen Zahlen zeigen deutlich, dass Phraseologismen in den untersuchten deutschen Werbetexten viel zahlreicher auftreten als in den finnischen. Daraus folgt auch, dass alle im Folgenden behandelten Gefühlsappelle in den deutschen Werbeprospekten häufiger vorkommen als in den finnischen Texten. An dieser Stelle ist allerdings zu bemerken, dass Phraseologismen in den untersuchten finnischen Werbetexten zwar nicht so häufig vorkommen wie in den deutschen Texten, dass sie hier aber wegen ihres auffälligen Gebrauchs oft eine bedeutende Rolle spielen.

3.5.3.3 Gefühlsappell durch Phraseologismen

Phraseologismen können in Texten eine Vielzahl von Aufgaben erfüllen. Dabei muss man davon ausgehen, dass ein bestimmter Phraseologismus in einem bestimmten Text nicht nur eine, sondern zugleich mehrere Funktionen haben kann.¹⁹⁷ Phraseologismen sind ein wichtiges Mittel der Aufmerksamkeitserregung. Sie dienen darüber hinaus zur Personencharakterisierung, zur Selbstdarstellung (Imagearbeit), und mit ihnen können Bewertungen, Einstellungen ausgedrückt werden. Phraseologismen können im Text auch eine Stützfunktion erfüllen; d. h. sie verstärken und unterstützen eine Handlungsabsicht, Sprachhandlung oder Argumentation.¹⁹⁸ Hier interessieren wir uns vor allem für solche Arten der Verwendung von Phraseologismen in Werbetexten, die den Rezipienten für die Beeinflussung und für die Argumentation allgemein empfänglicher machen können. Es handelt sich um solche Verwendungen von Phraseologismen, die den Rezipienten motivieren können und damit mehr oder weniger seine Gefühle ansprechen.

Inwiefern eignen sich die Phraseologismen besonders für die Sprache der Werbung? Baumgart (1992:31) beschreibt letztere als eine farbenfrohe und

197 Siehe hier beispielsweise Koller (1977:69) und Lüger (1989:18).

198 Im Mittelpunkt stehen in diesem Kapitel aber Funktionen, die mit dem Pathos zu tun haben und also Gefühle der Rezipienten ansprechen. Die Rolle der Phraseologismen in der Argumentation wird später im Kapitel 4.3.5 behandelt, wo es um die Elocutio hinsichtlich der Argumentation geht.

aufpolierende Sprache, die überraschen und Aufmerksamkeit erregen will. Als Merkmale der Werbesprache¹⁹⁹ werden u. a. oft folgende angeführt:

- auf der Textebene die Kürze, Prägnanz, persuasive Absicht, Einsatz von Konnotation und Assoziation und „falsche“ Grammatik;
- auf der lexikalischen Ebene prestigehafte Konnotation, z. B. in Form von Fremdwörtern, und die Häufigkeit (semantisch) expressiver Substantive und Adjektive (z. B. einzigartig, Vorläufer) und ihrer superlativischen und komparativischen Formen. (Vgl. Schifko 1982: 982ff.)

Die oben erwähnten Merkmale (besonders auf der Textebene) treffen auch für die Verwendung von Phraseologismen zu. Mit ihrer Hilfe kann etwas kurz und prägnant ausgedrückt werden. Phraseologismen haben oft eine bestimmte Konnotation und ermöglichen Assoziationen. Grammatische Regelabweichungen kommen ebenfalls bei ihnen vor, weil sie syntaktische Besonderheiten, eine syntaktische Anomalie aufweisen können. Zu beachten ist auch, dass eine Werbebotschaft häufig mit sprachlichen Bildern operiert, und auch dafür eignen sich die Phraseologismen. Phraseologismen mit metaphorischen Eigenschaften werden nämlich als die größte Gruppe innerhalb der Phraseologie betrachtet. Viele der bildlichen Phraseologismen sind nachvollziehbar, und die Verwendung dieser Phraseologismen erfolgt in hohem Maße unter dem Einfluss sinnlicher Vorstellungen. Wenn die wörtliche Bedeutung einer phraseologischen Einheit möglich ist, wird sie in der Werbung auch oft aktualisiert. Dann wird in der Werbebotschaft nicht selten gleichzeitig sowohl auf die wörtliche als auch auf die phraseologische Bedeutung hingewiesen. Dies wiederum soll die Expressivität des Ausdrucks steigern.²⁰⁰

Fleischer (1982:168) nennt als Hauptfunktion der phraseologischen Einheiten gerade die Expressivitätssteigerung, als deren „Quellen“ er folgende Merkmale angibt:

- Bildlicher Charakter. Hier betont er aber, dass Phraseologismen auch verblasst sein können und damit nicht immer gleich expressiv sind.²⁰¹
- Lautlich-rhythmische Eigenschaften der Wortverbindungen
- Wortpaare mit semantischem Doppelungseffekt
- Isolierungserscheinungen einzelner Komponenten (Formativanomalie, unikale Komponenten).

199 Zu Merkmalen der Werbesprache mehr im Kap. 4.3.2.

200 Siehe Burger (1998:155ff.), Fleischer (1982:217f.), Forgács (1996) und Wotjak (1992: 99ff.).

201 Die Expressivität phraseologischer wie auch anderer sprachlicher Einheiten ist nicht konstant, sondern unterliegt oft einem „Verschleiß“. Es entstehen auch ständig neue, wirkungsvollere Phraseologismen. Als Beispiel für einen verblassten Phraseologismus führt Fleischer *eine Rolle spielen* („wichtig sein, eine Funktion haben“) an. (Fleischer 1982:169.)

Man kann sagen, dass vor allem Idiome sich oft besser zur Verständigung über Dinge des Alltagslebens als entsprechende freie Wortverbindungen eignen, weil sie als treffender, griffiger und aussagekräftiger empfunden werden. Sie besitzen eine besondere expressive Wirkung, und dies vor allem wegen der ihnen oft innewohnenden Bildlichkeit.²⁰² (Dietz 1999:2.) Dietz macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass Idiome häufig konkrete Vorgänge, Tätigkeiten und Sachverhalte benennen,

„die sich auf andere, unter bestimmten Gesichtspunkten ‚ähnliche‘ Sachverhalte ‚abbilden‘ lassen, so daß wir diese nicht mehr selbst benennen müssen, sondern sie – wie gesagt sogar treffender und anschaulicher – mittels konventionalisierter Metaphern umschreiben können.“ (Dietz 1999:2.)

Phraseologismen können also einem Text Anschaulichkeit und Einprägsamkeit wie auch emotionale Akzentuierung der Einsicht verleihen. Ein bildlicher Phraseologismus kann die Wertung bestimmter Merkmale der bezeichneten Erscheinung verdeutlichen. (Fleischer 1982:222.) Diese und die oben genannten Merkmale zeigen, dass Phraseologismen sich gut für die Sprache der Werbung eignen, und sie werden in der Werbung allgemein auch häufig gebraucht.²⁰³

3.5.3.3.1 Aufmerksamkeitssteuerung und Überraschungseffekt

Es wurde im Kapitel 2.1.3 darauf hingewiesen, dass bei Prospekten die Aufmerksamkeitserregung nicht so wichtig ist wie z. B. bei Werbeanzeigen, weil Prospekte die Aufmerksamkeit der Konsumenten nicht erst erwecken brauchen.²⁰⁴ Damit wurde gemeint, dass Konsumenten schon im Voraus ein bestimmtes Interesse am Durchlesen oder am Durchblättern eines Prospektes haben. Dies bedeutet aber durchaus nicht, dass sie beim Lesen auch aufmerksam und interessiert bleiben. Wenn der Text ihnen nichts gibt, wenn der Text für sie uninteressant ist, erlischt die Aufmerksamkeit. Der Text muss sie dann wieder aktivieren. Phraseologismen spielen hier eine interessante Rolle, weil sie sich gerade dazu eignen zu überraschen und zu amüsieren. Sie können mehrdeutig

202 Dies zeigen beispielsweise Wendungen wie *für etwas tief in die Tasche greifen müssen*, *lange Gesichter machen* oder *nach jmds. Pfeife tanzen* aus dem deutschen Korpus. An dieser Stelle soll allerdings noch betont werden, dass man die Expressivität nicht allein auf den Charakter der Bildlichkeit zurückführen darf (siehe dazu Burger 1998:78f.). Darüber hinaus gibt es Untersuchungen, die der Auffassung kritisch gegenüberstehen, dass Phraseologismen in dieser Hinsicht wirkungsvoller wären als freie Wortbindungen oder bildhafte Wörter (siehe hierzu Hemmi 1994:41ff.).

203 Siehe zum Gebrauch von Phraseologismen in der Werbung z. B. Balsliemke (1999), Forgács (1996; 1997), Hemmi (1994) und Umborg (1993).

204 Es handelt sich dann um die sog. willkommenen Prospekte, bei denen oft auch ein starkes Involvement vorhanden ist. Vgl. dazu Kap. 2.1.3 und 2.1.5.

sein, indem neben der idiomatischen, phraseologischen Bedeutung auch eine wörtliche Bedeutung reaktiviert werden kann. So sind beispielsweise für das Idiom *ins Rollen kommen* im folgenden Beispiel zwei Lesarten bzw. Bedeutungen möglich:

Beisp. (3.39):

TV kommt ins Rollen.

Optimaler Blickwinkel: Das rollende TV-Rack RP 37 ist in der Höhe bis 720 mm verstellbar und für alle Portables geeignet. (Blaupunkt:25.)

Es ist hier erstens die phraseologische Bedeutung ‚in Gang kommen, beginnen‘ (Duden 2001:1320) möglich und zweitens die wörtliche Bedeutung, womit auf das Fernseher-Rack mit Rollen hingewiesen wird. Dies gilt auch für das folgende finnische Beispiel. Hier kulminiert eigentlich der ganze Text im Idiom *nappia painamalla*.²⁰⁵ Das heißt, der ganze Text basiert auf diesem Idiom und auf seiner phraseologischen und wörtlichen Bedeutung, denn es handelt sich hier darum, dass das Werbeobjekt leicht zu bedienen ist und gleichzeitig, dass man nur auf eine Taste drücken muss, wenn man das betreffende Produkt auf bestimmte Weise verwenden will.

Beisp. (3.40):

Suoraa puhetta

Mitä itse asiassa haluat matkapuhelimeltasi? Tahdotko puhua ihmisten kanssa vai painella erilaisia nappuloita? Haluatko lähettää ja vastaanottaa viestejä ja dataa vai näpelöidä funktionäppäinten kanssa?

Nokia 3110 on kaikkea sitä, mitä matkapuhelimeltasi haluat mutta ilman mahtavaa näppäinviidakkoa. Nokia 3110 on erittäin helppo ja nopea matkapuhelin.

Nopeampaa tapaa tallentaa nimi, soittaa tai lähettää viesti ei ole kuin painaa Nokia Navi-näppäintä. Yhden näppäimen takana nopea pääsy kaikkiin niihin toimintoihin, joita eniten tarvitset.

Nokia 3110 on kauniisti muotoiltu puhelin, joka menee suoraan asiaan.

Oikealla kurssilla

Nokia 3110 tarjoaa kehittynyttä teknologiaa mutta äärimmäisen helppokäyttöisesti. Asian ydin on älykäs Nokia Navi -näppäin. Se ohjaa Sinut suoraan eniten käyttämiisi toimintoihin. Sen vuoksi Nokia 3110:n oppii nopeasti ja sitä myös käyttää nopeasti.

Mitä tahansa haluatkaan tehdä – tallentaa nimen, lähettää tekstiviestin tai soittaa puhelun – paina vain Navi-näppäintä.

[...]

205 *Nappia painamalla*: ‚vaivattomasti‘ (Suomen kielen sanakirjat 2 1981:216); ‚leicht, mühelos‘; mit einem Knopfdruck, nur auf den Knopf zu drücken brauchen. Dieser Phraseologismus weist allgemein auf die Leichtigkeit hin. Er kommt also auch oft in Kontexten vor, wo das Drücken eines Knopfs gar nicht relevant oder möglich ist.

Lyhyin matka toimistolle

Nopeana ja helppokäyttöisenä Nokia 3110 tehostaa tuntuvasti työskentelyäsi. Lähetät sillä fakseja ja dataa kannettavalta tietokoneelta 9600 bitin sekuntivauhtia, kompressoituna jopa 38 400 bit/s nopeudella. Lähetät ja vastaanotat tekstiviestejä. Tarkistat puhepostisi yhdellä napin painalluksella.

On monia tapoja viestiä. Useimmissa tapauksissa Nokia 3110 auttaa Sinua.

[...]

Painamalla Nokia Navi -näppäintä pääset käsiksi kaikkiin tärkeimpiin toimintoihin. Vas-
taat tai lopetat puhelun, avaat puhelinmuistion, lähetät viestin. Yhdellä näppäimellä [Bildtext]. (3110:3.)

An dieser Stelle muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass der Phraseologismus *nappia painamalla* in dieser Form im obigen Beispiel nicht explizit verwendet wird. Es wird auf ihn nur an mehreren Stellen im Text hingewiesen, indem man über (nur!) das Drücken einer Taste oder eines Knopfs spricht (*painaa XX-näppäintä, painamalla XX-näppäintä, yhdellä napin painalluksella*). Der betreffende Knopf wird darüber hinaus auch in mehreren Bildern im Text dargestellt. Meistens kommt der Phraseologismus *nappia painamalla* in den finnischen Werbeprospekten in der modifizierten Form *napin painalluksella* vor. Diese Form tritt auch im obigen Beispiel auf, desgleichen im nächsten Beispiel:

Beisp. (3.41):

Uusi Finlux Sky Design malli U2 on Tekniikan Maaillen testin (15/94) voittajan, U1:n vieläkin kehittyneempi versio. Sen huipputekniikka on uskomattoman helppokäyttöistä. Uudistettu Instant Text teksti-TV tuo esiin napin painalluksella 512 tekstisivua. Mega Text -grafiikkaan perustuva opastava kuvaruutunäyttö sekä selkeä ergonominen yhteiskäyttö TV:lle, videolle ja satelliittivirittimelle tekevät säätämisestä nopeaa ja vaivatonta. (Finlux96:8.)

Bei den obigen finnischen Beispielen werden beide Lesarten des Idioms gemeint, und sie werden beide aktualisiert. Nach Burger (1998:158) dominiert in der Werbung jedoch in der Regel eine der Lesarten. Auf jeden Fall gibt der Bedeutungswechsel von der phraseologischen zur wörtlichen Bedeutung und umgekehrt dem Text oft einen bestimmten Glanz. Der Text überrascht, wird witzig, lebendig und originell und spricht dadurch die Gefühle der potentiellen Konsumenten an (vgl. Hemmi 1994:48).

In Überschriften und Schlagzeilen werden phraseologische Ausrufe gebraucht, weil dies dem Textstück ein besonderes Gewicht verleiht und die Aufmerksamkeit fördert. Solche Ausdrücke sind beispielsweise folgende Phraseologismen aus dem Korpus:

Beisp. (3.42):

Alle Achtung, Hi 8:

Das sehen wir gerne.

CC 875

Der perfekte Ausgleich.

In der Ruhe liegt die Kraft: Mit dem digitalen Bildstabilisator bleibt das Bild ruhig, selbst wenn der Filmer freihändig ein bißchen wackelt – ohne Auflösungsverluste und Veränderung des Bildausschnittes. (Blaupunkt:53.)

- **Alle Achtung!:** das verdient Anerkennung, Ausruf der Bewunderung (Duden 1989; 2001); Donnerwetter, Das hätte ich nicht gedacht (Friederich)

Beisp. (3.43):

Das is' ja 'n Ding:

Das D2-Netz. (D2-Info Box:3.)

- **das ist ja ein Ding!:** ugs.; Ausruf der Überraschung od. der Entrüstung (Duden 2001)

Beisp. (3.44):

Ich hab's.

Das Hagenuk HomeHandy (HomeHandy:1.)

- **Ich hab's!:** (ugs.) jetzt weiß ich es (Duden 11)

Nach Fleischer (1982:213) erhöht auch die Reduktion der Phraseologismen die Expressivität. Ihm zufolge besteht die Reduktion zunächst darin, dass eine zum Phraseologismus gehörende Komponente in einem bestimmten Textzusammenhang weggelassen wird. Wie schon erwähnt wurde, sind z. B. die Kürze und Prägnanz typisch für die Werbesprache und es kommen in Werbetexten häufig elliptische, unvollständige Sätze vor. Dies zeigt sich auch in der Verwendung der Phraseologismen. In den untersuchten (besonders in den deutschen) Werbesprospekten kommen häufig Phraseologismen vor, bei denen ein Teil (oft das Verb) weggelassen worden ist. Die Reduktionen kommen besonders häufig in Überschriften vor, was auch bei den folgenden Beispielen der Fall ist.

Beisp. (3.45):

Auch das Klingeln immer fest im Griff (D-Netz-Mobiltelefone:5).

Beisp. (3.46):

Die Freiheit im Griff.

Die neue Freiheit ist in Zukunft nicht nur grenzenlos, sie sieht auch kompromißlos gut aus. Denn das GSM-Handheld von Hagenuk bringt ein Höchstmaß an Komfort auf einen eleganten Nenner. (Neue Freiräume:1.)

- **etw. im Griff haben:** 1) etw., was mit den Händen getan wird, beherrschen; 2) etw. unter Kontrolle haben (Duden 1989; 2001); etw. gefühlsmäßig, gewohnheitsmäßig richtig machen (Friederich)

Beisp. (3.47):

Fix auf Draht im Auto (Pep:3).

- **auf Draht sein**: wachsam sein, aufpassen u. eine Situation sofort richtig erkennen u. nutzen (Duden 1989; 2001)

In den untersuchten Werbetexten werden häufig umgangssprachlich gefärbte Wendungen gebraucht, was wiederum zur Expressivitätssteigerung dient und Aufmerksamkeit erregt (vgl. Umborg 1993:172). Darüber hinaus kommen auch andere Stilschichten vor. Es gibt Phraseologismen, die in Wörterbüchern als salopp oder als pathetisch bezeichnet werden. Allerdings ist hier zu beachten, dass die Bewertung des stilistischen Aspektes der Phraseologismen problematisch ist. Wenn man die Stilmarkierungen in verschiedenen Wörterbüchern vergleicht, bemerkt man, dass die Einstufungen sehr unterschiedlich ausfallen können.²⁰⁶ Sehr oft werden die Phraseologismen jedoch als umgangssprachlich und salopp bewertet.

Im Text können aber stilistische Vorbehalte gegenüber den verwendeten Phraseologismen angedeutet werden, und dies geschieht vor allem durch den Gebrauch von Anführungszeichen.²⁰⁷ Nach Koller (1977:57f.) werden Anführungszeichen u. a. verwendet, wenn der Schreiber stilistisch abweichenden Sprachgebrauch andeuten will. Es handelt sich dann häufig um Ausdrücke, die im betreffenden Kontext als zu umgangssprachlich oder als zu vulgär beurteilt werden. Durch die Verwendung der Anführungszeichen gibt der Schreiber zu erkennen, dass er sich über den abweichenden Charakter des betreffenden Ausdrucks im Klaren ist. (Koller 1977:58.) Zu diesem Zwecke werden aber die Anführungszeichen bei den Phraseologismen in den untersuchten Werbeprospekten meistens nicht benutzt.

Im Beispiel 3.48 wird z. B. der Phraseologismus *aus der Hüfte geschossen* (‘ohne gründliche Vorbereitung’) gebraucht, der bei Schemann (1993) als salopp bewertet wird, bei Duden (2001) allerdings nur als umgangssprachlich. Obwohl der Schreiber den Phraseologismus hier in Anführungszeichen gesetzt hat, kann angenommen werden, dass er damit nicht den stilistischen Charakter dieses Phraseologismus andeuten will, sondern es geht eher darum, dass die Anführungszeichen gebraucht werden, um den Phraseologismus von seiner Umgebung abzuheben und dadurch die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen. Beim zweiten Beispiel (3.49) steht der Phraseologismus in Anführungszeichen, vor allem weil damit gezeigt wird, dass der Phraseologismus (bzw. eine seiner Komponenten) in einem vom Normalen abweichenden Kontext angewendet wird. Mit *Kasten* wird in diesem Phraseologismus in der Regel auf eine Kamera hingewiesen, nicht auf ein Telefon oder Handy. Außerdem ist es möglich, dass

206 Siehe dazu auch Koller (1977:55).

207 Siehe hierzu Koller (1977:57ff.). Er nennt in diesem Zusammenhang auch metasprachliche Ausdrücke, wie z. B. *quasi*, *wie man so sagt* und *gewissermaßen*.

man in diesen Beispielen die Anführungszeichen verwendet, um die Aktualisierung der beiden Lesarten aufzuzeigen.

Beisp. (3.48):

So kann man ganz kontrolliert von oben filmen, wenn die Sicht durch eine Menschenmenge versperrt ist. Oder mal „aus der Hüfte schießen“, wenn sich spontane und dynamische Szenen anbieten. Und trotzdem bleibt es bei einer einwandfreien Leistung, denn mit entsprechend ausgerichtetem Monitor bleibt man immer im Bild. (Blaupunkt:48.)

- **(so) aus der Hüfte geschossen/gefeuert, ...:** sal selten (Schemann)

Beisp. (3.49):

Erzählt Ihnen Ihr Gesprächspartner am Telefon wichtige Details, die Sie auf keinen Fall vergessen dürfen? Ihr Anrufbeantworter merkt sich auch das, Knopfdruck genügt. Das Mitschneiden eines Gesprächs ist jederzeit möglich. Bitte informieren Sie Ihren Partner, wenn Sie mitschneiden wollen. Damit haben Sie die komplizierte Wegbeschreibung zur Party genauso sicher „im Kasten“ wie der Journalist sein Telefoninterview, das noch heute druckreif werden muß. (Telekom:9.)

- **jmdn./etw. im Kasten haben:** Fot., Film Jargon; etw. mit Hilfe einer Kamera aufgenommen haben (Duden 1989); Filmspr.: jmdn. fotografiert haben; etwas abgedreht haben. Die Wendung geht von »Kasten« als Bezeichnung für den früher üblichen Photographenkasten aus (Duden 11).

Ein Wirkungsmittel ist ebenso eine Häufung der Phraseologismen, die auch in den untersuchten deutschen Werbeprospekten vorkommt, nicht sehr häufig aber in den finnischen. Es handelt sich dabei darum, dass in einem kleineren Abschnitt mehrere Phraseologismen verwendet werden:²⁰⁸

Beisp. (3.50):

Doch damit nicht genug von MasterLink. In der MasterLink-Konfiguration TV/Video-recorder tanzt der Fernseher durch Quick Video Access nur noch nach der Pfeife des Recorders, sobald der Videorecorder aktiviert wird. Was der Videorecorder sonst noch im Schilde führt, zeigen die Symbole des OSD. Auch die Senderplazierung ist auf dem Bildschirm nachvollziehbar. Zum guten Outfit kommt der gute Ton in HiFi-Stereo, eventuell auch über Boxen. Gute Verbindungen sind eben alles. (Blaupunkt:36.)

Beisp. (3.51):

Ein ruhiges Bild, ausgeglichene Schärfe und ein Film an Ort und Stelle: Freihand-Filmern geht das Herz auf. Nicht nur, daß man die Vorteile eines „normalen“ Camcorders vereint – außerdem steht das Bild durch die professionelle Ausstattung wie eine Eins. (Blaupunkt: 51.)

Zusammenfassend sei noch einmal erwähnt, dass durch spielerische sprachliche Gestaltung die Aufmerksamkeit der Lesenden gefesselt werden kann, und Phra-

208 Unterstreichungen von mir.

seologismen tragen gerade dazu bei, dass der Werbetext dank seiner Ungewöhnlichkeit und Heiterkeit den Lesenden auffällig, witzig und lebendig vorkommt.

3.5.3.3.2 Unterhaltung und Vergnügung

Wenn im vorigen Kapitel von Aufmerksamkeitsregung, Überraschungseffekt und Expressivitätssteigerung die Rede war, ist im Folgenden zu berücksichtigen, dass einem bestimmten Phraseologismus in einem bestimmten Text nicht nur eine, sondern zugleich mehrere Funktionen zugeschrieben werden können.

Es wurde bereits darauf aufmerksam gemacht, dass durch die Verwendung von Phraseologismen Aufmerksamkeit erregt werden kann. Gleichzeitig können auf diese Weise bei den potentiellen Konsumenten aber auch Lusterlebnisse erzielt werden. Auch Palm (1995:62) spricht vom doppelten Code der wörtlichen und phraseologischen Bedeutung²⁰⁹ und macht dabei darauf aufmerksam, dass beide Bedeutungsebenen im gleichen Ko- oder Kontext aktualisiert werden können, was offenbar bei Rezipienten zu einem Lusterlebnis führt. Man macht sich in den Werbetexten den Code-switching-Effekt zu Nutze, um sprachliche Lustempfindungen hervorzurufen und dadurch auch Kauflust zu wecken (Palm 1995:62).

In diesem Zusammenhang wirken Wort und Bild häufig zusammen, und das Bild aktualisiert dann oft die wörtliche Bedeutung des Phraseologismus.²¹⁰ Dies hat einen hohen Überraschungseffekt und kann den Lesenden zum Lachen bringen. Wie dies im Text funktioniert, wird anhand der Beispiele 3.52 und 3.53 verdeutlicht:

Beisp. (3.52):

[Bild auf der ersten Seite: Ein Fernseher, auf dessen Bildschirm ein Torwart den Ball abzuwehren versucht]

Wenn die Sportereignisse des Jahres 1996 starten, darf Ihnen nichts entgehen. Wie gut, daß der Schneider Sportline einen automatischen Sender-Suchlauf mit Programmplatzbelegung hat. Das wäre also schon mal gelöst. Und wie sieht's mit dem Bedienkomfort aus? Na bestens: Einfach die Fernbedienung in die Hand genommen und dann das On-Screen-Display durchschalten. Der Schneider Sportline spielt Ihnen so gewissermaßen die Bälle zu und damit geht's wie von selbst. Live dabei, dank der Brillanz der Black Line S-Farbbildröhre. Worauf warten Sie eigentlich noch? (Sportline:1-2.)

209 Palm (1995:62) verwendet allerdings den Ausdruck „der doppelte Code der freien und idiomatischen Bedeutung“.

210 Siehe zum Bild-Phraseologismus-Verhältnis in Anzeigen Balsliemke (1999).

- **jmdm./einander/sich [gegenseitig] die Bälle zuspielen/zuwerfen:** jmdn. einander [im Gespräch] geschickt begünstigen, unterstützen (Duden 1989; 2001); (zum Nachteil anderer) Hand in Hand arbeiten (Duden 11)

Beisp. (3.53):

Viestit voi heti lukea

GSM-puhelimen näytöltä

[Bild: Ein Friseur wird gerade mit einem Rasiermesser einem Mann den Bart abschneiden, und der Mann hat ein Handy in der Hand. Im anderen Bild sieht man ein Handy, in dessen Display die Botschaft *Sopimus on veitsenterällä* steht.] (Telen GSM-Teksti:3.)

- **olla veitsen terällä:** kriittisessä vaiheessa, siinä ja siinä (Kari 1993:215)²¹¹
olla kuin veitsen terällä: an einem Faden hängen, auf des Messers Schneide stehen (Katara/Schellbach-Kopra)

Diese Beispiele zeigen, dass die sprachliche Textebene und die Bildebene auf spielerisch-belustigende Weise miteinander verknüpft werden können. In beiden obigen Fällen wird die wörtliche Bedeutung im Bild aktualisiert, während der schriftliche Text die phraseologische Bedeutung betont. Im finnischen Beispiel handelt es sich allerdings darum, dass zwei Bilder verknüpft werden und damit zusammenwirken. Der (schriftliche) Phraseologismus ist in einem der Bilder enthalten.

In der antiken Tradition wurde im Rahmen der Elocutio die sprachlich-stilistische Darstellung der Gedanken behandelt und dabei betont, dass der Text sprachlich korrekt, klar, angemessen und schön sein soll (Merklin 1976:9f.).²¹² Die Verwendung der Phraseologismen spielt vor allem bei der Schönheit eines Textes eine bedeutende Rolle, denn Phraseologismen können den Text farbig, abwechslungsreich, faszinierend und interessant machen, was wiederum ein Lusterlebnis beim Rezipienten hervorrufen und ihn mitreißen kann. Es wurde schon erwähnt, dass die Werbung den Konsumenten oft auch als Unterhaltung dient und ihnen somit emotionale Erlebnisse vermittelt (siehe Kap. 3.5). Metaphorische und mehrdeutige Phraseologismen können den Konsumenten ein wortspielerisches (intellektuelles) Vergnügen bereiten und damit bei ihnen positive Gefühle evozieren. Als Beispiel für eine spielerische und metaphorische Verwendung von Phraseologismen können folgende zwei Belege aus dem Korpus angeführt werden.

211 Laut Perussanakirja (1997) wird *veitsen terällä* zusammengeschrieben: *olla veitsenterällä* (,kriittisessä vaiheessa, hiuskarvan varassa‘).

212 Mehr dazu z. B. bei Göttert (1994:39ff.) und Lausberg (1990:248ff.).

Beisp. (3.54):

Setzen Sie alles auf eine Karte!

Der Schlüssel zu D1 ist Ihre D1-Telekarte, auf der Ihre persönliche Identifikationsnummer (PIN) gespeichert ist. Ihr Mobiltelefon funktioniert nur, wenn die D1-Telekarte eingelegt ist und Sie die PIN eingegeben haben. Sicher ist sicher. (Telekom:36.)

- **alles auf eine Karte setzen**: alles riskieren (Duden 1989)

Beisp. (3.55):

Meine Kollegen haben mit viel Spaß und sehr akribisch alles an Informationen zusammengetragen, was Mobilfunk-Einsteiger aber auch alte Hasen interessieren könnte: [...]. (D2-Info Box:2.)

- **ein alter Hase sein**: ugs. sehr viel Erfahrung [in einer bestimmten Sache] haben (Duden 1989)

Durch die Anwendung von Phraseologismen wird in den untersuchten Werbetexten auch eine Personifizierung (eine Vermenschlichung der Objekte) erreicht, und dies verleiht dem Text Expressivität. Nach Umborg (1993:173) wirkt eine personifizierende Verwendung von Phraseologismen als Humormittel. Beim folgenden Beispiel kommt die Personifizierung durch den Phraseologismus *Klartext sprechen* vor. Dem Werbeobjekt wird dadurch ein menschlicher Charakter zugeschrieben, als ob das Display eine Meinung hätte, die es dann auch ausdrücken könnte – und dies noch in neun Sprachen.

Beisp. (3.56):

**Klare Sprache,
klare Sache.**

Übersichtliches Design und zeitlose Optik zeichnen das VHS-Mono-Gerät mit zwei Videoköpfen aus. Das großzügige Display mit Funktionsanzeige spricht Klartext in neun lebenden Sprachen. Die übersichtliche Anordnung der Funktionstasten ist ein Zeichen für einfache Bedienbarkeit. Mit der selbstreinigenden Kraft der zwei Köpfe ist immer für ein einwandfreies Bild gesorgt. Eine klare Sache für alle, die möglichst unkompliziert Video erleben wollen. (Blaupunkt:43.)

- **Klartext[e] sprechen (od. von sich geben)**: unverhüllt, ohne Rücksicht auf andere sagen, was man denkt (Friederich); unverhüllt seine Meinung zum Ausdruck bringen, ganz offen sprechen (Duden 11).

Unterhaltungswert und Vergnügen werden in den Werbetexten auch mit Hilfe von Modifikationen²¹³ erzielt. Burger (1998:150) unterscheidet prinzipiell zwei

213 Siehe zur Frage der Modifikation hinsichtlich der Phraseologismen Wotjak (1992), Burger (1998:150ff.), Hemmi (1994) und Palm (1995:71ff.). Modifikationen werden von Varianten unterschieden, indem Varianten den üblichen und im Lexikon erfassten Formulierungen entsprechen, während Modifikationen davon divergieren (Hemmi 1994:45).

Arten von Modifikationen, zum einen die formale Modifikation (betrifft die lexikalische Besetzung und die morphosyntaktische Struktur eines Phraseologismus), zum anderen diejenige, die nur die Bedeutung des Phraseologismus betrifft. Allerdings können die formalen Modifikationen auch eine semantische Modifikation aufweisen (oder auch nicht). Uns interessieren hier vor allem die semantischen Modifikationen (also auch formale Modifikationen, die eine semantische Modifikation aufweisen), weil sie dem potentiellen Konsumenten beim Lesen ein emotionales Erlebnis bereiten können. Sie sind auffällig eingesetzt, indem der Werbende die Phraseologismen kreativ absichtlich verändert (okkasionell modifiziert) (Hemmi 1994:45). Als ein Typ semantischer Modifikation kann auch die gleichzeitige Aktualisierung von wörtlicher und phraseologischer Bedeutung im Text angesehen werden. Weil davon oben schon die Rede war, geht es im Folgenden ausschließlich um die formalen Modifikationen, die außerdem eine semantische Modifikation aufweisen.

Bei den nächsten Beispielen handelt es sich um Modifikationen durch Substitution. Das beworbene Produkt wird durch die verwendeten Phraseologismen auch positiv bewertet. Darüber hinaus liegt beim ersten Beispiel eine Personifizierung vor, da hier mit dem Verweis auf das Wort „Herz“ bzw. dessen Homophon „Hertz“ (die aus einem Personennamen gebildete Grundeinheit der Frequenz) gespielt wird. Explizit wird hier auf die Bildwechselfrequenz (Hz) hingewiesen, aber gleichzeitig damit gespielt, dass das Produkt ein großes Herz hätte; d. h. dass es hilfsbereit, wohlwollend und großzügig sei.

Beisp. (3.57):

IS 63-155 Digital Pro.
Kleines Format,
großes Hertz.

Baugleich zum IS 72-155 Digital Pro, nur kleiner: Die Formatalternative in der gleichen Ausstattung, mit 63 cm-Bildröhre und 100 Hz-Bildwechselfrequenz. In anthrazit. (Blau-punkt:16.)

- **Viel Herz haben**, auch: **ein großes Herz haben**: für die Sorgen anderer offen, hilfsbereit sein, seinen Mitmenschen (Notleidenden) Unterstützung u. Zuwendung geben (Röhrich 1992:704)

Hier wird auf die Typen der Modifikationen in den Werbetexten nicht näher eingegangen (siehe dazu z. B. Hemmi 1994:50ff., 100ff.). Es wird nur ihre Rolle als Gefühle ansprechendes sprachliches Mittel betrachtet. Die meisten Modifikationen in den Texten können jedoch nach Augenmaß in die Gruppen „Lexikalische Substitutionen“, „Erweiterungen“ (Hinzufügungen eines Adjektivs) und „Verweise im Kontext“ zugeordnet werden (siehe Hemmi 1994:100ff.).

Beisp. (3.58):

**Ihr E-Plus Handy DANCE:
Unser Kleinstes mit den großen Leistungen**

Handy gut, alles gut!

Das neue E-Plus Handy DANCE gefällt Ihnen sicherlich auf Anhieb, oder? Kein Wunder, es sieht ja auch blendend aus. Und überzeugt mit großen Leistungen. Ein zuverlässiger Begleiter für alle Gelegenheiten. Ganz egal, wo Sie sind. (Dance:2.)

- **Ende gut, alles gut**²¹⁴: Bei glücklichem Ausgang einer Sache sind die vorausgegangenen Schwierigkeiten nicht mehr wichtig (Duden 11).

Mit dem Phraseologismus *Ende gut, alles gut* will man im obigen Beispiel sagen, dass auch alles andere gut wird, wenn und weil das beworbene Produkt bzw. das betreffende Handy gut ist und wenn man das Handy kauft.

Die metaphorische Eigenschaft vieler Phraseologismen und überhaupt die Bildhaftigkeit einzelner Phraseologismenkomponenten können dazu beitragen, dass diese als anschaulich und expressiv erscheinen. Einzelne bildhafte Phraseologismenkomponenten können nämlich visuelle Vorstellungen anregen, was wiederum ermöglicht, dass das zweite Kodiersystem (der bildhafte bzw. imaginale Kode) eingeschaltet werden kann. (Vgl. Hemmi 1994:35ff., 42f.)²¹⁵ Dies lässt sich mit Hilfe folgenden Beispiels erläutern:

Beisp. (3.59):

**Actron card.
So bequem können Sie Ihren guten Ruf verbessern.**

Auf die Karte, fertig, los!

Actron card ist das As der Actron-Design-Familie. Ein Komforttelefon für höchste Ansprüche. Auch mit integriertem Chipkartenleser und einer wahren Fülle von Leistungsmerkmalen ein bemerkenswert kompaktes Gerät, das einfach und bequem zu handhaben ist. Dabei bietet es nicht nur außerordentlichen Komfort, sondern speichert auch die individuellen Gesprächskosten jedes Benutzers auf die jeweiligen Einheitenkonten oder

214 Siehe zum Gebrauch des Sprichwortes *Ende gut, alles gut* in der Werbung Hemmi (1994:96).

215 Hemmi weist hier auf die Untersuchungen von Häcki-Buhofer (1989) hin. Durch die Einschaltung des zweiten Kodiersystems, des bildhaften bzw. imaginalen Kodes, sollen die Speichermöglichkeiten, die Behaltensleistung und die Verarbeitungsflexibilität verbessert werden (vgl. Hemmi 1994:43). Dies spielt in diesem Fall hinsichtlich der Memoria des rhetorischen Systems eine Rolle (vgl. Kap. 1.3.2: Anm. 9). Ähnliches stellt auch Umborg (1993:175) fest. Sie weist auch darauf hin, dass Phraseologismen dazu beitragen, dass der Werbetext dank seiner Ungewöhnlichkeit und Heiterkeit im Gedächtnis bleibt.

Actron card-Speicherkarten. Ideal für Gemeinschaftsbüros, Wohngemeinschaften, Clubs und Vereine. (Actron card:2.)

- **Auf die Plätze, fertig, los!:** situationsspezifische Formel, Leichtathletik; Startbefehl zum Kurzstreckenlauf (Duden 1989)

Der modifizierte Phraseologismus *Auf die Karte, fertig, los!* weist hier auf den Startbefehl in der Leichtathletik hin. Dies macht es wiederum möglich, dass Leser bei seiner Rezeption verschiedene Bedeutungsaspekte visualisieren. Der Phraseologismus löst also bei Lesern innere Bilder aus, und dadurch können dem beworbenen Produkt emotionale Erlebniswerte beigefügt werden. Durch Merkmalsübertragung wird das beworbene Produkt dann also emotional aufgeladen.

Ähnliches gilt auch für das nächste Beispiel, wo die Rolle der Bildhaftigkeit sich sehr anschaulich zeigt:

Beisp. (3.60):

Solar-Mobil mit Dauer-Power
Nokia 1611

Mit dem Nokia 1611 verzichten Sie auf das lästige Suchen von Steckdosen. Denn mit dem Solar-Akku packt sich dieses Energie-Wunder einfach die Sonne in den Tank. Und schafft bis zu 40 Stunden Standby-Betrieb oder bis zu 1,5 Stunden Sprechzeit. Damit schonen Sie die Umwelt, sparen bares Geld und sind so mobil wie nie! (Sunnyboy:5.)

- **Pack den Tiger in den Tank:** langjähriger Slogan von Esso (vgl. Hars 1999:287f.)

Durch die Bildhaftigkeit des obigen modifizierten Phraseologismus und besonders der Komponente „Sonne“ kommt die Übertragung der mit „Sonne“ assoziierten emotionalen Konnotationen und Assoziationen auf das angepriesene Produkt zu Stande. Hier wird allerdings auch gleichzeitig die wörtliche Bedeutung gemeint, weil das beworbene Produkt einen Solar-Akku hat. Auf „Sonne“ verweisen auch andere Ausdrücke im Kontext, denn das Produkt wird (sympathischer) *Sunnyboy* genannt.

Es lässt sich sagen, dass mit der Verwendung von Phraseologismen in den Werbeprospekten oft versucht wird, eine emotionalisierende Wirkung zu erzielen, damit die potentiellen Konsumenten auch dem beworbenen Produkt emotionale Qualitäten zuschreiben. Phraseologismen dienen darüber hinaus häufig einer emotional wertenden Darstellung von Sachverhalten, und sie vollziehen deshalb in den Werbeprospekten oft eine positive Bewertung des Werbeobjekts oder des werbenden Unternehmens: *eine Klasse für sich sein, erste Wahl sein, jmdm. eine Nasenlänge voraus sein, für jmdn. ein Kinderspiel sein, klein, aber oho!* usw. Mit Phraseologismen wird demnach in den Texten etwas (meistens positiv) beschrieben, charakterisiert, bewertet. Dies hängt aber eng mit der Argumentation zusammen und wird folglich erst im Kapitel 4.3.5 näher betrachtet.

3.5.3.3 Schaffung von Vertrautheit

Aus der Sicht der Rhetorik sollte der Text, wie gesagt, ästhetisch, wohlgestaltet sein, aber auch sprachlich korrekt, klar und angemessen. Im vorigen Kapitel wurde darauf hingewiesen, dass Phraseologismen vor allem hinsichtlich der Schönheit eines Textes eine bedeutende Rolle spielen. Daneben sind sie aber auch für die Verständlichkeit des Textes relevant. Die Werbesprache sollte klar, leicht und sofort verständlich sein (Umborg 1993:169). Sie muss in eine angemessene Form gebracht werden, wobei zu beachten ist, dass der Sender auf Zeichen bzw. auf Zeichensysteme zurückgreifen muss, die dem Empfänger in ihrer Bedeutung geläufig sind (Barth/Theis 1991:27). Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass der Werbende in der Werbebotschaft oft solche Phraseologismen verwendet, die der potentielle Konsument verstehen kann.²¹⁶ In den untersuchten Werbetexten werden denn auch tatsächlich meistens Phraseologismen verwendet, die vielen Menschen bekannt sind.

Die Bekanntheit der verwendeten Phraseologismen ermöglicht es, dass sie (und unter ihnen vor allem Sprichwörter) durch ihren bekannten Klang ein Vertrautheitsgefühl beim potentiellen Konsumenten wecken und dadurch ebenfalls positive Einstellungen zum jeweiligen Produkt bewirken können (vgl. Forgács 1997:80ff.; Hemmi 1994:91). Weil der verwendete Phraseologismus dem Konsumenten bekannt, familiär vorkommt, akzeptiert er ihn und demzufolge vielleicht auch die ganze Botschaft, ohne weiter darüber nachzudenken und zu überlegen. Zu beachten ist hier aber, dass diese Rolle der Phraseologismen, d. h. das Hervorrufen von Vertrautheit, in den Prospekten nur im Hintergrund bleibt, hingegen kommt der Unterhaltung und der Aufmerksamkeitserregung eine viel größere Bedeutung zu.

Nicht unerwähnt bleiben soll zum Schluss noch, dass bestimmte Phraseologismen häufig benutzt werden, um die Zuverlässigkeit des Werbeobjekts und seines Produzenten, Anbieters zu betonen. Wenn der Werber sich selbst z. B. als zuverlässig darstellen und seinen guten Service hervorheben will, gebraucht er in den Werbeprospekten Phraseologismen wie *aus einer Hand*, *rund um die Uhr*, *Tag und Nacht* (vgl. auch Balsliemke 1999:43).

216 An dieser Stelle ist jedoch darauf hinzuweisen, dass in der Werbung dem Konsumenten auch Rätsel aufgegeben werden, wobei die Bedeutung des Gesagten dem Rezipienten nicht gleich geläufig ist. Dies trifft auch auf den Gebrauch der Phraseologismen zu, vor allem, wenn es um das Spiel mit der wörtlichen und der phraseologischen Bedeutung geht. Phraseologismen können in diesem Sinne also durch ihre Mehrdeutigkeit überraschen (vgl. Janich 1999:121).

3.6 Zusammenfassung

Im dritten Kapitel ging es um die beiden Beeinflussungsmittel Ethos und Pathos und um ihre Verwendung und ihr Vorkommen in den Werbeprospekten. Es ging also um die Beeinflussungsmittel, die eine emotive Komponente enthalten bzw. enthalten können. Zum einen ist es wichtig, dass der Werbende im Werbeprospekt bei den Konsumenten einen günstigen Eindruck von seinem Charakter erzeugt. Zum anderen ist es ebenso wichtig, dass der Rezipient berücksichtigt und motiviert wird. Er ist oft empfänglich für einen emotionalen Appell, und demnach lohnt es sich, in der Werbung solche Methoden und Verfahren anzuwenden, die die Gefühle der Rezipienten ansprechen, so dass sie dadurch für die Argumentation empfänglicher werden. Im Großen und Ganzen wurden in diesem Kapitel demnach der Sender- und der Hörer- bzw. Empfängerbezug behandelt.

Erstens kam die Sender–Empfänger-Dyade in Betracht. Es wurde den Fragen nachgegangen, wer der Sender und die Empfänger in den Werbeprospekten sind und was für eine Sprecher- und Hörerdeixis (Adressatenanrede) für die untersuchten Prospekte typisch ist. Besonders auch die Frage der Höflichkeit wurde an dieser Stelle für wichtig gehalten, denn wenn man Kommunikationshindernisse aus dem Weg räumen will, muss man höflich agieren. Höflichkeit bringt Menschen einander näher, so dass sie leichter interagieren können.

Bei den Werbeprospekten ist der Sender fast ausnahmslos das werbende Unternehmen. Im Vergleich zu Werbeanzeigen, wo Scheinsender eine wichtige Rolle spielen, werden diese in den Prospekten nur selten gebraucht. In einigen wenigen Fällen kommen aber in den Prospekten Firmenangehörige als Sender vor, meistens am Anfang des Prospekts (im Teil einleitende Gedanken, briefähnlich) und am Schluss.²¹⁷

Hinsichtlich der Frage der Höflichkeit und hinsichtlich der Höflichkeitsstrategie seitens des „Sprechers“ wurde festgestellt, dass das Unternehmen in den deutschen Werbeprospekten stärker persönlich anwesend ist (durch Gebrauch der *Wir*-Form) als in den finnischen Prospekten. Das sog. Unternehmens-*Wir* kommt also in den deutschen Prospekten häufiger vor. Mit dieser *Wir*-Form wird auf ein Kollektiv hingewiesen, auf die Menschen hinter dem werbenden Unternehmen. Das Unternehmen präsentiert sich dadurch als persönliches Wesen. Auf diese Weise kommt das Unternehmen dem Rezipienten, dem Kunden näher. In den finnischen Werbeprospekten ist die Rolle des Sprechers demgegenüber eher die eines unbeteiligten Beobachters, und die Menschen hinter dem Unternehmen bleiben häufiger unsichtbar. Wenn der Werbende im Text auf sich selbst hinweist, geschieht dies oft durch den Gebrauch von Firmenname und/oder Passiv, seltener durch die persönlichere *Wir*-Form.

217 Siehe Kap. 5.2.3 und Kap. 5.2.5.

Die Möglichkeiten der Sprecherdeixis und der Verwendung des Pronomens *wir* werden in den untersuchten Werbeprospekten nicht völlig ausgenutzt, weder in den deutschen noch in den finnischen Texten. Das Pronomen *wir* bietet viele Verwendungsmöglichkeiten, und es wäre ein einfaches Mittel zur Gruppenbildung. Es wird aber in den Prospekten meistens hörerexklusiv verwendet, d. h. in der Bedeutung ‚wir beim Unternehmen‘ (das Unternehmens-*Wir*). Das hörereinklusive *Wir*, das ein Gefühl von Zusammengehörigkeit hervorrufen könnte, kommt in den Prospekten, sowohl in den deutschen als auch in den finnischen, nur marginal vor.

Wer sind aber die in den Werbeprospekten angesprochenen Adressaten? Im Unterschied zu Werbebriefen ist die Rezipientenschaft der Werbeprospekte heterogen und deshalb auch anonym. Mit den Prospekten wird oft nicht nur eine Zielgruppe, sondern es werden mehrere Gruppen angesprochen, die verschiedene Bedürfnisse haben. Darüber hinaus wird im Text ein solches Bild vom angesprochenen Kunden entworfen, dass möglichst viele sich mit ihm identifizieren können. Wenn das Werbeobjekt scheinbar auf eine Zielgruppe gerichtet ist, werden dadurch meistens positive Konnotationen auf das beworbene Produkt übertragen (Rezipienten als Profis —> hohe Qualität des Produkts).

Obwohl das Publikum der Werbeprospekte eine größere Gruppe von Menschen ist, vermittelt der Text ein Bild, als ob der Werbende gerade mich oder dich, also eine bestimmte Person anspricht. Der Empfänger wird zum einen über den Gebrauch von Fragen mit in die Diskussion hineingezogen. Dies ist in den deutschen Prospekten häufiger der Fall. Zum anderen spielt hier die direkte Anrede des Kunden (Hörerdeixis) eine entscheidende Rolle. Mit Hilfe der direkten Anrede wird in den Werbeprospekten ein Eindruck des Dialogs zwischen dem werbenden Unternehmen und dem Kunden vermittelt.

Auch hinsichtlich der direkten Anrede wurde bei den deutschen Werbeprospekten ein häufigerer Adressatenbezug festgestellt als bei den finnischen Prospekten. In den deutschen Texten wird der Rezipient mit der *Sie*-Form angesprochen, in den finnischen Prospekten mit der *Sinä*-Form (mit *Du*). Bei den deutschen Prospekten enthalten etwa 40% der Gesamtsätze die *Sie*-Anrede (2561 Sätze), während bei den finnischen Prospekten 37% der Sätze die direkte Anrede mit *Sinä*-Form aufzeigen (1860 Sätze).

Anhand der Analyse konnte hinsichtlich der Adressatenanrede und der Sprecherdeixis festgestellt werden, dass in den deutschen Prospekten stärker von der positiven Höflichkeit Gebrauch gemacht wird, während die finnischen Prospekte eine Tendenz zur negativen Höflichkeit aufweisen.

Nach der Sender–Empfänger-Dyade wurde hinsichtlich der Ethos-Komponente die explizite Selbstdarstellung des Unternehmens in den Prospekten betrachtet, wobei die Ansichten von Sager (1981) über die Individualbereiche und die

collokutiven Akte zu Grunde gelegt wurden. Weil die Glaubwürdigkeit und überhaupt die Wirkung der Werbebotschaft u. a. auch davon abhängen, ob der Sender positiv oder negativ beurteilt wird, versucht der Werber im Text, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen oder wenigstens allgemein ihre Sympathie.

Obwohl das werbende Unternehmen sich im Text auch explizit aufwertet (Valuativ: reflexiver Protektativ), stellt es sich noch häufiger ohne explizite Bewertung dar (Präsentive: Offerentative). Weil es sich hier um den Kontext der Werbung handelt, kann man aber davon ausgehen, dass der Werbende sich den Adressaten gegenüber immer positiv darstellen will. Wenn der Werbende sich im Text präsentiert (durch Offerentative), wählt er für die Darstellung immer solche Sachverhalte, die die Rezipienten positiv auffassen werden (z. B. Schonung/Schutz der Umwelt).

Sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Werbeprospekten werden die Glaubwürdigkeit, die Sachkenntnis und das Know-how des werbenden Unternehmens explizit betont. In den deutschen Prospekten kann das Know-how gründlicher beschrieben werden als in den finnischen Prospekten, vor allem wenn dabei die Firmengeschichte und die Besitzverhältnisse erläutert werden. Die explizite Betonung des Know-hows des Unternehmens erfolgt vor allem durch den Bezug auf den kognitiven wie auch auf den aktionalen Individualbereich.

Die Selbstdarstellung und das in den Werbeprospekten dargestellte Image des werbenden Unternehmens beschränken sich aber nicht nur auf die Glaubwürdigkeit und die Betonung des Know-hows, sondern der Werbende stellt sich auch als Helfer, Berater, Freund und Partner dar. Dabei operiert er wieder meistens auf den aktionalen und kognitiven Individualbereichen, aber in einigen Fällen weist er auch auf den positionalen Bereich hin (Unternehmen als Freund oder Partner).

Von der Behandlung der Hörer- und Sprecherdeixis und der Selbstdarstellung des Werbetreibenden war es dann nur ein kleiner Schritt zur Beziehung zwischen Werbenden und Kunden in den Texten. Dabei wurde ebenfalls auf die Untersuchung Sagers (1981) und vor allem auf die connexiven Akte Bezug genommen, die es ermöglichen, dass verschiedene Dimensionen der Beziehung berücksichtigt werden können. Es wurden bei den Prospekten der Modus-Connex, Distanz-Connex und der Differenz-Connex betrachtet. Beim Modus-Connex dominiert in den Prospekten die Interessen-Beziehung und damit die rationale Connexion, während die anderen Typen eine geringere Rolle spielen. Der Werbende versucht dem Rezipienten vor allem das Bild zu vermitteln, als ob sie auf der Basis gleicher Interessen und rationaler Gesichtspunkte kommunizierten. Hinsichtlich der statischen Betrachtung der Enge der Beziehung, d. h. des Distanz-Connex, wurden in den Prospekten Hinweise auf die konziliante Connexion zwischen Werbenden und Kunden gefunden. Es wird auf Gemein-

samkeiten und übereinstimmende Interessen verwiesen. Der Werbende projiziert gegenseitiges Verstehen. In den deutschen Texten ist die Beziehung aber hinsichtlich der Adressatenanrede, der Sprecherdeixis und der Sprecherdarstellung persönlicher als in den finnischen Texten.

Hinsichtlich der letzten Klasse der connexiven Typen, des Differenz-Connex, wurde festgestellt, dass die solidarische Connexion zwischen Werbenden und Kunden in den Texten eine wichtige Rolle spielt. Zu beachten ist aber, dass in den Texten gleichzeitig auch die anderen zwei Connexionen zum Ausdruck kommen. Die dominante Connexion zeigt sich dann, wenn der Werbende sich als Experte darstellt und seine Kompetenz und sein Know-how hervorhebt. Der Werbende stellt sich aber ab und zu auch als dem Kunden unterlegen dar, was wiederum als submissive Connexion gedeutet werden kann.

Nach der Betrachtung der Beziehungen zwischen Werbenden und Kunden in den Texten wurde hinsichtlich der Pathos-Komponente und damit des auf Rezipienten gerichteten Gefühlsappells die Aufmerksamkeit auf den bildlichen Ausdruck gerichtet. Bilder sprechen in der Werbung die Rezipienten häufig emotional an. Sie vermitteln neben sachlichen auch emotionale Bedeutungen, wobei vor allem der indexikalische Kode eine, in der Werbung vor allem positive, Merkmalsübertragung ermöglicht, so dass sich bestimmte im Bild vorkommende positive Merkmale auf das beworbene Produkt übertragen lassen. Die Konsumenten werden dadurch gefühlsmäßig an das beworbene Produkt gebunden.

Neben der indexikalischen Funktion wurden auch die Rollen der Werbebilder als Ikone und Symbole betrachtet. Der ikonische Zeichencharakter hat z. B. den Vorteil, dass dadurch eine erhöhte Glaubwürdigkeit hinsichtlich des Gesagten erreicht werden kann. Mit Hilfe eines Bildes lässt sich zeigen, dass das Produkt wirklich so aussieht und wirklich so klein ist, wie im sprachlichen Text gesagt wird. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass in den deutschen Prospekten das Werbeobjekt häufiger allein im Bild dargestellt wird, während in den finnischen Prospekten neben dem Produkt andere Stimuli oder unterschiedliche Motive im Hintergrund vorkommen.

Indem in Bildern bestimmte Stimuli enthalten sind, kann beim Kunden eine weite Skala von emotionalen Reaktionen hervorgerufen werden (glückliche Familie und Kinder —> Nähe, Zärtlichkeit, Menschlichkeit usw.). Neben dem Menschenschema, im Besonderen dem Kindchen- und dem Familienschema, kann hier auch das Landschaftsschema erwähnt werden, bei dem in den untersuchten Prospekten Unterschiede festgestellt werden konnten. In den finnischen Prospekten werden Bilder gebraucht, in denen typische finnische Sommer- oder Winterlandschaften zu sehen sind. Diese symbolisieren die gemeinsame Kultur, Tradition und den Nationalstolz der Finnen. Dies ist aber für die deutschen Prospekte nicht typisch. In den deutschen Prospekten wird demgegenüber in Bildern eher das Leben in der Großstadt, das Cityleben betont.

Durch die indexikalische Funktion werden auf das Werbeobjekt positive Zusatzmerkmale und Erlebniswerte übertragen. Sowohl bei den deutschen als auch bei den finnischen Prospekten wird das Produkt z. B. allgemein mit Genuss, Erfolg, Glück und Freude, Geselligkeit wie auch mit Selbstgefühl, Freiheit und Abenteuer, Freizeit und Unabhängigkeit verbunden. Die Prospekte werben also häufig mit gleichen emotionalen Bildmotiven: glückliche, lachende, gut aussehende Menschen bei verschiedenen Freizeitaktivitäten oder im Beruf erfolgreiche Menschen, die ständig auf dem Laufenden und unterwegs sind und damit eine spannende und prestigeträchtige Karriere durchlaufen. Diese Motive werden dann mit dem Werbeobjekt verbunden, indem das Produkt z. B. schon in der im Bild dargestellten Situation enthalten ist.

Neben der Bildkommunikation wurde im Zusammenhang mit Gefühlsappellen noch der emotionale Gebrauch von Phraseologismen betrachtet. Phraseologismen können im Text eine Vielzahl von Funktionen haben. Hier wurde die Rolle der Phraseologismen hinsichtlich der Pathos-Komponente betrachtet. Durch den Gebrauch von Phraseologismen ist es möglich, beim Rezipienten Interesse, Anteilnahme, Lust am Lesen hervorzurufen und auf diese Weise den Rezipienten für die Beeinflussung empfänglicher zu machen. Mit Hilfe von Phraseologismen kann die Werbebotschaft einprägsam und konnotationsreich formuliert werden (Balsliemke 1999:44).

Bei der Analyse des Untersuchungsmaterials wurde festgestellt, dass in den deutschen Prospekten deutlich häufiger Phraseologismen verwendet werden (772 Befunde im Vergleich zu 270 Befunden in den finnischen Prospekten). Im deutschen Korpus gibt es 3 Prospekte ohne Phraseologismen, während das finnische Korpus deren 10 enthält.

Phraseologismen operieren häufig mit sprachlichen Bildern, weil viele Phraseologismen metaphorische Eigenschaften besitzen. Damit eng verbunden ist die Möglichkeit, dass im Text sowohl die phraseologische als auch die wörtliche Bedeutung einer phraseologischen Einheit aktualisiert werden. Diese Mehrdeutigkeit wird in den Prospekten genutzt, um den Rezipienten zu überraschen und zu amüsieren. Dadurch bleibt der Rezipient beim Lesen aufmerksam und interessiert. Der Bedeutungswechsel von der phraseologischen zur wörtlichen Bedeutung und umgekehrt macht den Text lebendig und originell, manchmal auch witzig.

Phraseologismen dienen demnach auch der Unterhaltung. In diesem Zusammenhang macht sich der Werber in den Prospekten oft zwei Ebenen, die der Sprache und die der Bilder, zu Nutze. Die wörtliche Bedeutung wird dann im Bild aktualisiert, während im sprachlichen Text die phraseologische Bedeutung betont wird. Im Zusammenhang mit der Unterhaltungsfunktion muss außerdem die spielerische und metaphorische Verwendung von Phraseologismen in den Prospekten erwähnt werden, wobei den Möglichkeiten der Modifikation und der

Bildhaftigkeit der einzelnen Phraseologismenkomponenten eine große Bedeutung zukommt.

Nicht zu vergessen ist außerdem die Rolle der Phraseologismen beim Erregen von Vertrautheit, obwohl dies im Vergleich zu den anderen oben genannten Funktionen in den Prospekten eher im Hintergrund verbleibt.

4. LOGOS: RHETORISCHE ARGUMENTATION

4.1 Allgemeines

Im Folgenden wird der Blick auf das dritte Beeinflussungsmittel gerichtet, auf das Logos. Logos ist das Beweismittel, das mit der Sache selbst, mit der sachlichen Argumentation verbunden ist. Im Kapitel 2.4.1.3 wurde schon allgemein die Rolle des Logos als eines der drei Beeinflussungsmittel besprochen. Zunächst wird im Folgenden nun aus rhetorischer Sicht näher auf die Frage der Argumentation eingegangen.

Für die Rhetorik spielt die Effektivität der Argumente in Bezug auf das Publikum bzw. die Rezipienten eine entscheidende Rolle, nicht also die logische Korrektheit und Validität an sich bilden die leitenden Prinzipien. Dies ist auch bei dem vorliegenden Untersuchungsmaterial der Fall, denn es geht hier nicht darum, ob die Argumentation in Werbeprospekten logisch korrekt durchgeführt ist oder wie gültig die Schlussfolgerung im formalen Sinne ist. Es wird auch keine normative Auffassung dargestellt, also nicht darauf eingegangen, wie man argumentieren sollte. Demgegenüber wird die Frage gestellt, wie man überhaupt die Zustimmung der Umworbenen in den deutschen und finnischen Werbeprospekten zu erreichen versucht. Dabei geht es in erster Linie darum, welche Argumentationsschemata in den Werbeprospekten vorkommen und wie sie im Text formuliert werden, also wie sie sprachlich zum Ausdruck gebracht werden können.

In diesem Zusammenhang finde ich die Betrachtungen von Ducrot und Ascombe über „argumentative operators“ (*fast, nur, sehr, volle* u. Ä.) und „argumentative connectors“ (*aber, weil, deswegen* usw.) interessant.²¹⁸ Ducrot und Ascombe wählen eine sprachorientierte Perspektive auf die Argumentation. Sie haben nämlich Möglichkeiten untersucht, Argumentationen mit Hilfe von sprachlichen Elementen zu interpretieren. Dabei haben sie auf verschiedene „argumentative operators“ und „argumentative connectors“ aufmerksam gemacht, weil diese ihnen zufolge die Argumentation signalisieren können, indem sie als „forerunners“ für spezifische Konklusionen benutzt werden können (Ellerup Nielsen 1996:332). Allerdings gehen Ascombe und Ducrot in ihrem „radical argumentativism“ davon aus, dass alle Formen des Sprachgebrauchs einen argumentativen Aspekt in sich haben (van Eemeren/Grootendorst 1995: 58). An dieser Stelle stimme ich mit ihnen jedoch nicht überein, sondern ich

218 Im Englischen z. B. *almost, only, hardly, even, but, still, although, few, a little, by the way, moreover, since, because* und *thus* (Eemeren/Grootendorst 1995:58). Siehe hier auch Bruxelles/Ducrot/Raccah (1995); Eemeren/Grootendorst/Snoeck Henkemans u. a. (1996:312ff.) und Verbiest (1994:182ff.) und zu anderen linguistischen Arbeiten im Hinblick auf die argumentativen Indikatoren auch Eemeren/Grootendorst/Snoeck Henkemans u. a. (1996:351).

gehe hier davon aus, dass Argumentation als eine spezielle Form des Sprachgebrauchs anzusehen ist. Ihre Bemerkungen zu den Möglichkeiten, mit Hilfe von sprachlichen Elementen Argumentationen zu interpretieren, empfinde ich aber als nützlich.

Bevor die Argumentation in den Werbeprospekten näher betrachtet wird, werde ich zunächst allgemein den Rahmen der Argumentation aus der Sicht der Rhetorik verdeutlichen. Dazu will ich einige Hilfsbegriffe einführen und dabei erläutern, was hier mit Argumentation gemeint wird, wie sie sich von der logischen Schlussfolgerung unterscheidet und was unter Topos verstanden wird. Im Rahmen der empirischen Argumentationsanalyse werde ich der Frage der Argumentation bezüglich der rhetorischen Stufen *Inventio* und *Elocutio* nachgehen. Demzufolge geht es erstens unter *Inventio* mehr um die Was-Seite, wobei die Frage der einseitigen vs. zweiseitigen Argumentation wie auch vor allem die Topoi und die Argumentationsschemata in den Werbeprospekten untersucht werden. Zweitens wird die Aufmerksamkeit deutlicher auf die Wie-Seite gerichtet, wobei allgemein die sprachliche Gestaltung und im Besonderen verschiedene sprachliche Erscheinungen hinsichtlich der Argumentation (Verständlichkeit, Schlüsselwörter, die Rolle der Phraseologismen) in Betracht gezogen werden. An dieser Stelle soll allerdings noch erklärt werden, dass die Analyse unter *Inventio* sich hier nicht nur auf die Was-Seite beschränkt, sondern innerhalb der *Inventio* werden im Rahmen der Topoi auch die sprachlichen Formen untersucht, durch die die verschiedenen Argumentationsschemata in den untersuchten Werbetexten realisiert werden.

4.1.1 Argumentation und Rhetorik

Schon seit der antiken Rhetorik, die nach den besten Möglichkeiten für die Glaubhaftmachung des eigenen Standpunktes suchte, interessiert die Rhetorik sich für die Fragen des Argumentierens.²¹⁹ Obwohl die antiken Rhetoren sich vor allem darum bemühten, dass sie die Geheimwaffen der Beeinflussung und die effektiven Stile einer Rede herausfinden konnten, interessierten sie sich auch für die Fragen der Argumentation. Aristoteles und Quintilian zum Beispiel haben in ihren Werken das Wesen der Argumentation behandelt, und Aristoteles schätzte die Argumentation und die Komponente *Logos* sehr hoch.

Die Argumentation bildete ein historisch sehr unterschiedlich gewichtetes Teilstück der antiken und neueren Rhetorik.²²⁰ Sie wurde innerhalb des rhetorischen Systems erstens unter der Phase *inventio* behandelt, wobei es um die Argumente-Heuristik, um Topoi ging. Darüber hinaus wurde unter *dispositio* die

219 Siehe hier Allhof (1990:155f.).

220 Siehe Eemeren/Grootendorst/Snoeck Henkemans u. a. (1996) und Wohlrapp (1995).

Frage der Argumentation wieder aufgegriffen, indem man einen Teil der Rede *argumentatio (probatio, confirmatio)* nannte.

Im 20. Jahrhundert setzte sich die Auffassung durch, dass logische Standardmuster nicht alle Formen rationaler Argumentation zu rekonstruieren erlauben, und dies hat das Interesse an einer umfassenden Theorie der Argumentation geweckt. Besonders in den fünfziger und sechziger Jahren ist ein erneutes Interesse an der Argumentation im Bereich der Rhetorik entstanden, und dies ist vor allem dem umfangreichen Werk von Chaïm Perelman und Lucie Olbrechts-Tyteca (1958/1971) wie auch dem von Stephen Toulmin (1958) zu verdanken.²²¹

Die neue Rhetorik von Perelman und Olbrechts-Tyteca untersucht Urteile, die sich nicht auf formal korrekte Schlüsse oder auf mehr oder minder schematisierte Kalküle stützen. Damit geht es in der als neue Rhetorik angelegten Theorie der Argumentation um auf Überzeugung oder Überredung gerichtete Diskurse, „an welche Zuhörerschaft sie sich auch richten und welchen Gegenstand sie auch behandeln mögen“ (Perelman 1980:15). Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971) haben die rhetorische Topik in eine Analyse der Argumentations-schemata transformiert, denn ihre Argumentationsschemata sind im Sinne der antiken Rhetorik als Typologie von Topoi zu verstehen.²²²

Die neue Rhetorik hat den Begriff der Argumentation erheblich erweitert, indem der Kontext und das Publikum im Rahmen der Argumentation eine spezielle Bedeutung erfahren haben. Die Argumentation wird verstanden als Prozess, der eine Wechselwirkung zwischen dem „Redner“ und dem „Hörer“ ist. Nach der für die neue Rhetorik charakteristischen Auffassung ist das kennzeichnende Merkmal des Argumentierens, dass es nach Konsens oder Akzeptabilität strebt in einer Situation, in der es möglich ist, zwischen mindestens zwei alternativen Lösungen bzw. Verhaltensweisen zu unterscheiden und zu wählen.

Vom rhetorischen Gesichtspunkt aus betrachtet ist Argumentation immer an jemanden gerichtet, unabhängig davon, ob sie schriftlich, mündlich oder durch andere Kommunikationskanäle vermittelt vorkommt. Dabei ist in Anlehnung an Brockriede (1975:179) zu beachten, dass „Arguments are not in statements but in people“. Es sind Menschen, die bestimmen, was als Argument gelten soll (Wenzel 1987:107). Die einzelnen Argumente sind oft nur unter Berücksichtigung der argumentativen Situation zu verstehen, in der sie vorgebracht werden. Argumente sind demnach als kontextbedingt zu betrachten:

221 Es scheint aber, dass Toulmins Buch *The uses of argument* größere Wirkung zumindest auf die deutschsprachige Argumentationstheorie gehabt hat als Perelman/Olbrechts-Tytecas *La Nouvelle Rhétorique: Traite de l'Argumentation (The new rhetoric)*.

222 Siehe hier Perelman/Olbrechts-Tyteca (1971:190), Kienpointner (1983:86f., 92) und Kopperschmidt (1989:187, 197). Zu beachten ist, dass Perelman und Olbrechts-Tyteca die Topoi auf zwei Ebenen behandeln (siehe Anm. 30).

„The *only* way to unpack the argument is to put it in the totality of its actual *rhetorical* context. One cannot say with confidence what the argument was without giving a fairly complete account of who said what to whom, with what purpose, on what occasion, in what social and temporal context.“ (Wenzel 1987:108.)

Die gelungene Übereinstimmung (Konsens) zwischen den Redenden bildet die einzige Ratifikationsinstanz über die Gültigkeit und Akzeptanz praktischer Geltungsansprüche. Dabei hängt es von dem Urteil des Lesers bzw. Hörers ab, ob der Text bzw. die Rede überzeugungskräftig ist: „überzeugungskräftig – so Aristoteles – ist immer ‚überzeugungskräftig für jemanden‘“ (Kopperschmidt 1981:51; siehe Aristoteles IX 1356b28). In diesem Zusammenhang ist aber noch zu beachten, dass der Redner zugleich auch selbst die zwei Rollen, die des Redners und die des Publikums, spielen kann. Er kann nämlich auch für sich selbst argumentieren. Er kann für sich selbst Argumente vorführen, um eine Entscheidung treffen zu können, und damit der Adressat seiner eigenen Rede sein.

Rhetorische Argumentation kommt in Kommunikationshandlungen zur Geltung, die einen Konsens zwischen den Beteiligten vor allem über ihre handlungsleitenden Zielvorstellungen anstreben.²²³ Solche Handlungen kann man auch als persuasive Kommunikation bezeichnen. Persuasives Handeln ist aber nicht dem argumentativen Handeln gleichzusetzen, sondern Letzteres bildet nur einen Teil des persuasiven²²⁴ Handelns. Herbig und Sandig (1994:62) unterscheiden hier zwischen argumentativen (auf Überzeugung angelegten) und nichtargumentativen (auf Überredung angelegten)²²⁵ Formen persuasiver Kommunikation. Sie betonen dabei aber, dass diese beiden Formen sehr eng miteinander verbunden sind; d. h. argumentative Formen müssen nicht frei von persuasiven Zusätzen sein: „Argumentationen können in unterschiedlichen Stilen durchgeführt werden, und persuasive Zutaten gehören dabei in der Regel dazu ‚wie das Salz zur Suppe‘“ (Herbig/Sandig 1994:62). In einer persuasiven Kommunikation reicht es nicht, dass man syntaktisch richtige und semantisch sinnvolle Sätze bauen und miteinander kombinieren kann, sondern man sollte auch die Fähigkeit haben, pragmatisch angemessene und wirkungsvolle Sätze zu erzeugen und zu kombinieren.

223 Klein (1980:19) z. B. definiert Argumentation wie folgt: „In einer Argumentation wird versucht, mit Hilfe des kollektiv Geltenden etwas kollektiv Fragliches in etwas kollektiv Geltendes zu überführen.“

224 Siehe Kap. 2.3.

225 Siehe zur Differenzierung zwischen Überreden und Überzeugen Kap. 2.2.3. Perelman sieht Argumentation als ein weites Konzept, da es nicht nur um die Darstellung von zwingenden Gründen durch rational sachlogische Ableitungen geht, sondern auch darum, dass emotive sprachliche Mittel zur Interessendurchsetzung verwendet werden. Perelman zufolge ist die Unterscheidung zwischen Überredung und Überzeugung in der Praxis schwierig, wenn nicht gar unmöglich durchzuführen (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971: 29).

Rhetorik grenzt die sprachlichen Gestaltungsmöglichkeiten und Finessen von der Betrachtung der Argumentation nicht ab, sondern sie spielen für eine rhetorische Analyse eine bedeutende Rolle. An dieser Stelle will ich mich auf Eemeren/Grootendorst/Snoeck Henkemans u. a. (1996:207) beziehen, die in Anlehnung an Perelman und Olbrechts-Tyteca darauf aufmerksam machen, dass

„the treatment of *figures* and *tropes* has made clear that they are not just ornaments applied after an argument is constructed, but that they themselves have the argumentative function of strengthening or weakening presence, that is, the salience of an idea or topic.“

Die rhetorische Argumentation operiert in der Welt des Wahrscheinlichen. Sie schließt nicht von sicheren Prämissen auf wahre, logisch richtige Lösungen, sondern versucht von wahrscheinlichen Prämissen zu pragmatisch und emotional annehmbaren Lösungen zu kommen. (Vgl. Klein 1980, Völzing 1980 und Wunderlich 1980.)

4.1.2 Begriffliche Bestimmungen

4.1.2.1 Argument und Argumentation²²⁶

Im Englischen ist der Begriff *Argument* doppeldeutig. O'Keefe (1982:3ff.) hat zwischen Argument als Produkt und Argument als Wechselwirkung unterschieden. Die erste Bedeutung findet sich in der Phrase „making an argument“ und entspricht der linguistisch erklärbaren These (claim) und einem oder mehreren linguistisch erklärbaren Gründen (reasons) (O'Keefe 1982:17). Die zweite Bedeutung geht aus der Phrase „having an argument“ hervor. Darunter kann man verschiedene Arten von strittigen Wechselwirkungen verstehen. Der deutsche Terminus *Argument* entspricht der Bedeutung von *Argument* aus „making an argument“. ²²⁷ Mit dem Begriff *Argumentation* wird dann der ganze Prozess oder die ganze Handlung²²⁸ gemeint, also die Darlegung der einzelnen Argumente.

Argumentation ist „ein Verfahren, mit dessen Hilfe Aussagen, die unsicher sind, durch andere Aussagen, die sicher sind, Glaubwürdigkeit verschafft wird“ (Kopperschmidt 1985:58). Kopperschmidt definiert die Argumentation in Anlehnung an Quintilian weiter wie folgt:

226 An dieser Stelle sei betont, dass diese Begriffe hier vor allem aus rhetorischer Perspektive betrachtet werden. Aus mehr logischer Sicht würden die Begriffe wohl etwas anders definiert.

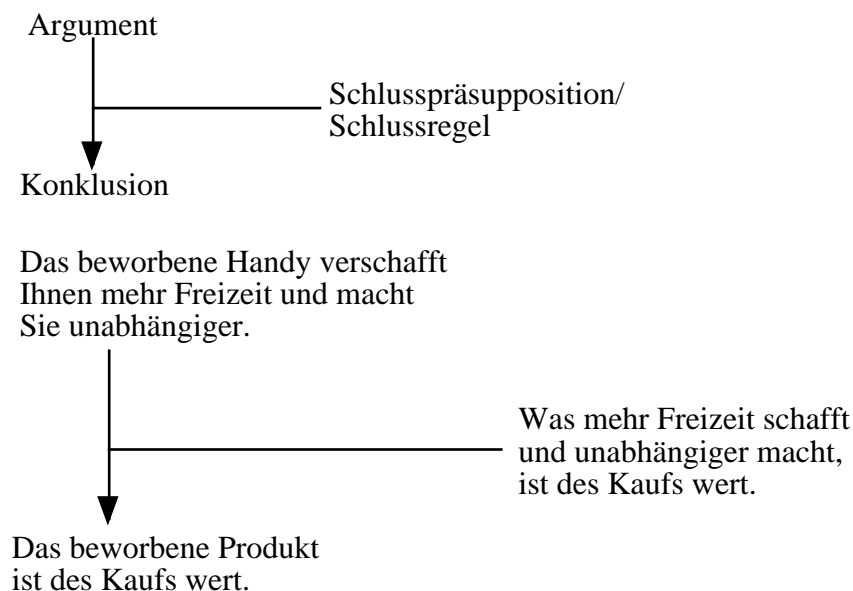
227 Siehe zu verschiedenen Argument-Definitionen noch Lumer (1990b:26ff.).

228 Lumer (1990b:22ff., 315ff.) z. B. unterscheidet zwischen Argumentation und Argumentationshandlung. Nach ihm sind Argumentationen keine Handlungen (Lumer 1990b: 315).

„Argumentation ist ein rationales Verfahren, dessen pragmatische *Voraussetzung* problematisierte GAe sind (‚dubia‘), dessen *Methode* die systematische Vermittlung zwischen problematisierten und nicht-problematisierten GAn (‚certa‘) ist, und dessen *Ziel* darin besteht, aus dieser Vermittlung (‚per‘) eine überzeugungskräftige und konsensuell ratifizierbare Stützung (‚fidem adferens‘) der problematisierten GAn zu ermöglichen.“ (Kopperschmidt 1989:122.)²²⁹

Was ist aber der Zweck von Argumenten? Sind Argumente nur dann nötig, wenn Angelegenheiten oder Situationen umstritten sind oder dies sein werden? Nein, nicht nur dann. Argumente werden auch vorgebracht, wenn keine fundamentale Meinungsverschiedenheit besteht. Mit Argumenten kann man nämlich auch Zustimmung zu etwas oder Übereinstimmung mit etwas *verstärken* und *fördern*.

Mit der Argumentation erlegt man einer Zuhörerschaft bzw. Leserschaft einen Willen nicht durch Zwang auf; die Argumentation lässt sich demnach als Gegensatz von Zwingen bezeichnen. Mit einer Argumentation versucht man, auf eine Zuhörerschaft bzw. Leserschaft einzuwirken und über die Rede bzw. den Text ihre Einstellungen und Überzeugungen zu verändern und ihre Zustimmung zu erreichen. Argumentationen zielen darauf ab, „die Übereinstimmung der Meinungen mit den ihnen unterbreiteten Thesen zu erreichen“ (Perelman 1980: 4). Argumente sind Aussagen, mit denen die Thesen gestützt werden. Man könnte sagen, dass sie Gründe sind, die man vorbringt, wenn man für oder gegen etwas sprechen will. Das Argument ist also ein konstitutives Element jeder Argumentation. Dies kann noch durch folgendes Beispiel erklärt werden:



229 Mit GA werden Geltungsansprüche gemeint, die mit Äußerungen verbundene Ansprüche sind, womit gemeint ist, dass die Äußerungen keine bloß subjektiven Gewissheitserlebnisse wiedergeben, sondern intersubjektiv verbindlich sind (Kopperschmidt 1989: 16).

Der Pfeil drückt hier den Übergang vom Argument zur Konklusion aus. Die waagerechte Kante ist als ‚aufgrund der‘ bzw. ‚aufgrund von‘ zu lesen und zeigt also, worauf dieser Übergang vom Argument auf die Konklusion basiert. (Öhlschläger 1980:155.) Das die Konklusion rechtfertigende Element, die Schlusspräsupposition bzw. Schlussregel, muss nicht logischen Regeln folgen. In Alltagsargumentationen ist der Übergang also vom Argument auf die Konklusion nicht unbedingt logisch zwingend; d. h. es besteht nicht unbedingt ein deduktives Verhältnis. Es reicht, dass irgendeine konklusive Beziehung zwischen dem Argument und der Konklusion hergestellt wird.

Für die oben dargestellte Struktur und ihre Konstituenten findet man in der Literatur unterschiedliche Benennungen.²³⁰ Das Argument in der obigen Darstellung entspricht in der klassischen Syllogistik²³¹ der Unterprämisse und die Schlusspräsupposition der Oberprämisse. Eine andere Möglichkeit ist es, diese beiden als Prämissen zu beschreiben. Die Konklusion kann ihrerseits auch als These oder Zielaussage bezeichnet werden. Das folgende Beispiel stellt diese Entsprechungen etwas anschaulicher dar:

1. Prämisse/Unterprämisse/Argument
Sokrates ist ein Mensch.
2. Prämisse/Oberprämisse/Schlusspräsupposition
Alle Menschen sind sterblich.
- Konklusion/These/Zielaussage
Also ist Sokrates sterblich.

Meist werden die Schlusspräsuppositionen beim Argumentieren nicht explizit formuliert,

„sei es, weil der Argumentierende annimmt, daß die Schlußpräsupposition – allgemein oder zumindest für die Kommunikationspartner – offensichtlich ist, sei es, weil sie gerade Gesprächsgegenstand war, sei es, weil sich der Argumentierende selbst nicht ganz darüber im klaren ist, aber auch in persuasiver Absicht, etwa um die Aufmerksamkeit von einer Schlußpräsupposition abzulenken, die u. U. problematisch sein könnte, deren Wahrheit – und damit auch die Gültigkeit der ganzen Argumentation – u. U. bezweifelt oder bestritten werden könnte.“ (Öhlschläger 1980:156.)

Man kann davon ausgehen, dass das elementare Muster jeder Argumentation in der Kurzformel „p, weil q“ abgebildet ist.²³² Die Grundform einer Argumentation besteht also aus einer These und einem die These stützenden Argument (bzw. die These stützenden Argumenten). Die These braucht nicht explizit ge-

230 Kohvakka (1997:57ff.) nimmt eine anschauliche Betrachtung der unterschiedlichen Benennungen bei verschiedenen Autoren (Götttert, J. Klein, Öhlschläger, Schmidt-Faber und Toulmin) vor. Genaue bibliographische Angaben finden sich bei Kohvakka (1997).

231 Siehe zur Syllogistik Kapitel 4.1.2.2.

232 Siehe dazu Kopperschmidt (1989:122).

äußert werden; sie kann auch implizit sein, indem sie aus dem Kontext zu interpretieren bzw. zwischen den Zeilen zu lesen ist (vgl. Herbig 1993:59).

Die Formel „p, weil q“ könnte man allerdings auch als wenn–dann-Struktur ansehen, womit die Argumentation sich folgendermaßen beschreiben lässt:²³³

wenn	1.
und	2.

dann	3.

Diese konditionale Struktur drückt hier die Stützungsbeziehung zwischen Prämissen und Konklusion aus. Es geht dabei darum, dass der „dann“-Teil aus der Prämisse (den Prämissen) im „wenn“-Teil folgt. Es handelt sich aber nicht um eine logische Aussagenbeziehung, sondern die mögliche Gültigkeit der Argumentation ist von inhaltlichen und pragmatischen Bedingungen der verbundenen Aussagen bestimmt. Es soll eine material-inhaltliche Beziehung zwischen ihnen unterstellt werden können.²³⁴ Man kann hier also nicht von einer implikativen bzw. logischen Verbindung sprechen, sondern es besteht, wie gesagt, irgendeine konklusive Beziehung zwischen dem Argument und der Konklusion.

Im Folgenden wird kurz die kommunikative Funktion und die Dialogizität der Argumentation erläutert. Nach Eemeren und Grootendorst (1984:9) sollte man die Argumentation als einen bilateralen Prozess verstehen.²³⁵ In einem argumentativen Prozess gibt es immer einen Sender (A), der für oder gegen etwas argumentiert bzw. Argumente vorführt, und mindestens einen Empfänger (B), der die Argumentation akzeptiert oder ablehnt (Abb. 4.1). Wenn der Empfänger die Argumente des Senders hört oder liest, reagiert er auf die Argumentation und fungiert dann selbst als Sender. Ein argumentativer Prozess ist nach dieser

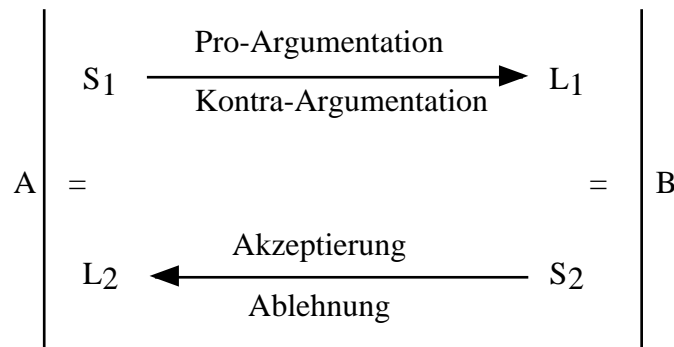
233 Vgl. Siitonen/Halonen (1997:158).

234 Vgl. Kopperschmidt (1989:101f., 179f.). Siehe zur Gültigkeit einer Argumentation Kienpointner (1987:275ff.).

235 Frans H. van Eemeren und Rob Grootendorst (1984) haben eine sog. pragma-dialektische Betrachtungsweise zur Argumentationsforschung erarbeitet (Pragma-Dialectics genannt). Dabei kombinieren sie Gesichtspunkte aus der Pragmatik und der (philosophischen) Dialektik vor allem im Rahmen der Sprechakttheorie (Austin/Searle), der Grice'schen Maximen, der formalen Dialektik (Barth/Krabbe) und der dialogischen Logik (Lorenzen/Erlanger Schule). Aus der Sicht der pragma-dialektischen Auffassung wird die Argumentation als eine kritische Diskussion über eine Meinung aufgefasst. Eemeren und Grootendorst (1984:17) verstehen unter der kritischen Diskussion „a discussion between a protagonist and an antagonist of a particular standpoint in respect of an expressed opinion, the purpose of the discussion being to establish whether the protagonist's standpoint is defensible against the critical reactions of the antagonist“. Siehe zu Pragma-Dialectics noch Eemeren/Grootendorst (Hg.; 1994); Snoeck Henkemans (1997), Eemeren/Grootendorst/Snoeck Henkemans u. a. (1996:274–311) und kurz zusammenfassend Gilbert (1997:18ff.).

Auffassung ein Dialog zwischen einem Sender und seinem Publikum.²³⁶ Eemeren und Grootendorst beschreiben die kleinste vollständige dialogische Form der Argumentation mit Hilfe des folgenden Schemas, in der man zwei Parteien findet, die beide mindestens einmal als Sender und einmal als Empfänger fungieren.

Abb. 4.1: Die kleinste vollständige dialogische Form der Argumentation (Eemeren/Grootendorst 1984:10)



Dies ist also die minimale dialogische Form einer Argumentation. In der Praxis sind die Argumentationsformen oft aber viel komplexer, und nach so einer minimalen Form folgen mehrere solcher Dialoge, die auf verschiedene Art und Weise miteinander verknüpft werden. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass die Pro- oder Kontra-Argumentation des Senders aus einem Argument oder mehreren Argumenten bestehen kann. Dies gilt auch für die Seite des Empfängers. Er kann seine Zustimmung oder Ablehnung mit einem Argument oder mit mehreren Argumenten stützen. Argumente gibt es auch auf unterschiedlichen Stufen. Demzufolge sind Argumentationen oft von komplexer Natur. Eine oder mehrere Aussagen können den Kern einer Argumentation bilden, und sie werden dann ihrerseits wieder durch die unter ihnen stehenden Aussagen gestützt.²³⁷

Oben wurde schon auf die Dialogizität der Argumentation hingewiesen. Zunächst wird noch kurz die generelle kommunikative Funktion von Argumentationen wie auch weiter ihre Dialogizität im Rahmen der Werbetexte (Prospekte) besprochen.

236 Dies ist auch der Fall, wenn der Sender und der Empfänger die gleiche Person ist. Eemeren und Grootendorst (1984:9) nennen solche Situation „interior dialogue“.

237 Die in Gesprächen oder schriftlichen Texten vorkommenden faktischen Argumentationen sind also oft komplex. Siehe zu komplexen Argumentationen Snoeck Henkemans (1997). Lumer (1990b:164f.) bemerkt hierzu, dass sie nicht nur aus einer Argumentation, sondern aus mehreren, oft hierarchisch angeordneten Teilargumentationen bestehen, „wobei mit den Unterargumentationen einzelne Argumente der Oberargumentation begründet werden; die Thesen der Unterargumentation sind also zugleich Argumente einer übergeordneten Argumentation“.

Argumentationen sind keine Sprechakttypen. Sie können aus komplexen sprachlichen Handlungen bestehen, und die verschiedenen Äußerungen, die eine Argumentation bilden, können unterschiedlichen Äußerungstypen zugeordnet werden (neben Behauptungen können z. B. Fragen vorkommen).²³⁸ Miller (1980:59) bemerkt zur Funktion und Aufgabe einer Argumentation, dass sie dazu dient,

„eine Aufgabe mit sprachlichen Mitteln zu lösen. *Die für eine Argumentation konstitutive Aufgabe bzw. das primäre Handlungsziel einer Argumentation besteht darin, daß die an ihr Beteiligten eine gemeinsam zu identifizierende strittige Frage, die Quaestio der Argumentation, gemeinsam beantworten.*“ (Kursiv im Original)

In diesem Punkt kann ich ihm aber nicht ohne weiteres völlig zustimmen, sondern es sind hier einige weitere Erklärungen nötig. Zum einen gehe ich von der Ansicht aus, dass auch non-verbale Elemente (Bilder) zur Argumentation beitragen können.²³⁹ Es ist durchaus möglich, mit Hilfe von Bildern zusammen mit dem verbalen Text zu argumentieren; d. h. non-verbale Kommunikationsmittel können auch ein Teil der Argumentation sein. Allerdings gilt: Ganz ohne Sprache gibt es auch keine Argumentation. Der sprachliche Ausdruck ist allerdings nicht immer ganz genau und eindeutig. Demnach muss man, wenn man die Argumentation analysieren will, auch oft zwischen den Zeilen lesen und den Kontext der Argumentation berücksichtigen.

Zweitens muss ich hier noch ein Wort zum dialogischen Charakter der Argumentation sagen, denn dies wird im obigen Zitat von Miller hervorgehoben. Es ist durchaus möglich, dass eine Argumentation mehr oder weniger monologischer Natur ist. Damit will ich sagen, dass Argumentation durchaus nicht immer explizit auf einem Dialog basiert, sondern sie kommt auch in mehr monologischen sprachlichen Handlungen vor. Hier soll vielleicht noch kurz darauf eingegangen werden, was ich in diesem Zusammenhang unter *Dialog* und *monologisch* verstehe. In Anlehnung an Klein (1980:13) will ich eine Argumentation dann für dialogisch halten, wenn sie durch mehrere Personen entwickelt wird. Eine monologische Argumentation liegt dagegen dann vor, wenn nur einer die Argumentation entwickelt. Im Kontext der Werbetexte muss man in dieser Hinsicht von einem Monolog des Werbenden ausgehen, weil der Umworbene zum argumentativen Dialog nicht konkret beitragen kann.²⁴⁰

238 Vgl. Klein (1980:9). Miller (1980:62) bemerkt dazu noch anschaulich, dass sogar sehr selbstständige Diskurseinheiten (z. B. Geschichten) als Teil einer Argumentation angesehen werden können.

239 An dieser Stelle sei aber noch erwähnt, dass auch Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971: 8) sich auf die Sprache als Mittel der Argumentation konzentrieren: „Our treatise will consider only the *discursive means* of obtaining the adherence of minds: in the sequel, only the technique which uses language to persuade and convince will be examined.“

240 Der Konsument kann nur durch sein Handeln auf die Argumentation reagieren; d. h. er kann den beworbenen Gegenstand sofort oder zu einem späteren Zeitpunkt kaufen. Der

Auf einer tieferen Ebene kann ein Werbetext aber in dem Sinne als Dialog zwischen Werbenden und Konsumenten angesehen werden, dass in der Werbebotschaft die Konsumenten häufig direkt angesprochen werden und z. B. nach ihren Wünschen gefragt wird. Die Werbebotschaft ist immer an Konsumenten gerichtet. Dies führt aber nicht dazu, dass der Werbende und der Konsument die Argumentation gemeinsam entwickeln würden. Der Werbetreibende versetzt sich beim Verfassen des Werbetextes schon im Voraus in die Situation eines zweifelnden Kunden und entwickelt also selbst die Argumentation. Dabei muss er allerdings die möglichen Ansichten, Gefühle, Einstellungen des Konsumenten berücksichtigen, um dessen mögliche Einwände entkräften zu können. Obwohl die Argumentation in der Regel dialogisch ist, muss also nicht unbedingt eine direkte Interaktionssituation vorliegen. Es reicht, dass zumindest in der Einbildung mit einem Kommunikationspartner (hier Konsumenten) kommuniziert wird.

Vom Gesichtspunkt der Rhetorik aus gibt es mindestens drei Arten von Argumentationssituationen. Erstens gibt es zwei oder mehr Kommunikationspartner, deren Ansichten über etwas auseinander gehen, und sie versuchen ihre Meinungsverschiedenheiten durch Argumentation zu beheben. Zweitens ist es auch möglich, dass eine Partei ihre Meinung bzw. Angelegenheit der anderen Partei vorstellt und für diese argumentiert, weil sie annimmt, dass die andere Partei nicht derselben Meinung ist. Dieser Fall liegt gerade in der Werbekommunikation vor. Der Werbende argumentiert für den Kauf des Produkts oder der Dienstleistung,²⁴¹ weil er annimmt, dass die Rezipienten als potentielle Konsumenten die Akzeptabilität der These bezweifeln könnten. Drittens ist es auch möglich, für sich selbst zu argumentieren, sich selbst also von etwas zu überzeugen.

4.1.2.2 Rhetorische Argumentation vs. logische Beweisführung

Argumentation im Bereich der Rhetorik ist Kommunikation, Dialog oder Diskussion und erfolgt in einer natürlichen Sprache. Darin besteht auch der Unterschied zwischen einer rhetorischen Argumentation und einer logisch korrekten Beweisführung. Letztere folgt nämlich Regeln, die in formalen Systemen präzisiert sind. Sie zielt darauf, Folgen aus bestimmten Prämissen abzuleiten, wobei die Übereinstimmung des Publikums mit den Thesen keine Rolle spielt.

Werbetreibende kann aber manchmal dem Konsumenten in der Werbebotschaft empfehlen, mit ihm (dem Produzenten) Kontakt aufzunehmen, wenn der Konsument Fragen hat. Dies bedeutet aber nicht, dass er dann zusammen mit dem Werbenden die Argumentation entwickelt.

241 Genauer gesagt argumentiert er für das Urteil, dass das Werbeobjekt des Kaufs wert oder besser als seine Konkurrenten ist.

Gerade die Übereinstimmung ist dagegen das Ziel einer rhetorischen Argumentation. Bei ihr muss es einen Redenden²⁴² geben, der überzeugt, sowie ein Publikum bzw. einen Rezipienten, der bereit ist, zuzuhören bzw. zu lesen. Die Zeichen, die in einer Beweisführung gebraucht werden, dürfen nicht mehrdeutig sein, aber weil in der rhetorischen Argumentation eine natürliche Sprache verwendet wird, kann Mehrdeutigkeit nicht von vornherein ausgeschlossen werden. Obwohl die rhetorische Argumentation auch eine Art von Schlussfolgern ist, unterscheidet sie sich von der logischen Schlussfolgerung darin, dass Letztere immer auf der Definition der absoluten Äquivalenz der Termini basiert. (Siehe Eemeren/Grootendorst 1984:4f. und Leiwo/Pietikäinen 1996:95.)

Während die Rhetorik ihr Ziel in der Überzeugung von Gesprächspartnern bzw. Rezipienten und im Zustandekommen von Übereinstimmung hat, kümmert sich die Logik um die Ausarbeitung von Schlussverfahren und Ableitungsmöglichkeiten unter künstlichen Voraussetzungen (wie in der Mathematik) (Göttert 1978: Vorwort). Es lässt sich demnach sagen, dass die formale Logik wie die Mathematik mit Operationen und Kalkülen verfährt. Die formale Logik wird als die Lehre vom Urteil und Schluss verstanden und hat ihre Anfänge in der Syllogistik, die ihrerseits die Lehre der formal gültigen Übergänge von Prämissen zu Konklusionen ist (Wohlrapp 1995:13). Unter „Schluss“ versteht man „das formale logische Verfahren, aus einem Urteil (= Voraussetzung, Prämisse) oder mehreren Urteilen folgerichtig ein anderes bzw. einziges Urteil abzuleiten – die Schlussfolgerung“ (Neumann 1981:156). Das Ganze stellt einen Syllogismus dar. Ein solcher liegt vor, wenn ein Schluss durch zwei Voraussetzungen (= Prämissen) und die Schlussfolgerung (= Conclusio) gebildet wird. (Siehe Neumann 1981:156.) Die formale Logik operiert mit Aussageformen, die gültig sind, und es spielt dabei keine Rolle, wofür sie eingesetzt werden:

A ist X	A ist ein Schimmel
alle X sind Y	Alle Schimmel sind weiß
folglich: A ist Y	A ist weiß

Das obige Beispiel stellt das Schema des logischen Schließens dar. Der mittlere allgemeine Satz ermöglicht den Schluss. (Siehe Maas 1973:164.) Aus der Sicht der Logik ist die Argumentation gültig, wenn die Konklusion logisch aus der bzw. den Prämisse(n) folgt (Öhlschläger 1980:157). Die Folgerung gilt unabhängig davon, ob die Prämissen wahr oder falsch sind. Sie ist aber nur dann wahr, wenn auch die Prämissen wahr sind (Perelman 1980:11). Logik und Rhetorik verstehen aber unter Wahrheit etwas anderes. In der Logik wird von einem auf Allgemeingültigkeit angelegten Wahrheitsbegriff gesprochen. Sie ist auch vom Inhalt unabhängig, also auf formale Anwendbarkeit angelegt. Die Rhetorik bezieht sich dagegen auf das Wahrscheinliche, das sie als einzig realistisches

242 Hier wird nicht zwischen Redner und Schreiber unterschieden.

Ziel im Bereich des praktischen Handelns sieht (Götttert 1978: Vorwort). Darüber hinaus kann der Wahrheitsbegriff innerhalb der Rhetorik auch auf einer Konsenstheorie basieren: Das Wahrheitskriterium ist der Konsens, der unter speziellen Bedingungen argumentativ erzielt wird (Lumer 1990a:247f.).

Die Rhetorik und die rhetorische Argumentation wirken und operieren also in der Welt des Wahrscheinlichen, die logische Schlussfolgerung oder Beweisführung zielt dagegen auf die absolute Gewissheit und auf die Wahrheit, die unabhängig von der Zeit ist. In einer rhetorischen Kommunikation gibt es keine Gewissheit oder Sicherheit; sie beginnt und endet in der Welt von Ansichten und Meinungen. Habermas (1973:267) zufolge bezieht die Rhetorik sich auf die Kunst, einen Konsensus in Fragen herbeizuführen, bei denen eine Entscheidung mit zwingender Beweisführung nicht in Frage kommt. Er bemerkt auch:

„Die klassische Überlieferung hat der Rhetorik daher den Bereich des bloß ›Wahrscheinlichen‹ vorbehalten, im Unterschied zu dem Bereich, in dem theoretisch die Wahrheit von Aussagen zur Diskussion steht. Es handelt sich also um praktische Fragen, die auf Entscheidungen über die Annahme oder die Ablehnung von Standards, von Kriterien der Bewertung und Normen des Handelns zurückgeführt werden können. Wenn diese Entscheidungen rational getroffen werden, »fallen« sie weder theoretisch zwingend, noch bloß arbiträr: sie sind vielmehr durch überzeugende Rede motiviert.“ (Habermas 1973:267.)

Im Rahmen der Rhetorik folgt die Schlussfolgerung aus einer Wertung und Überlegung (der Bewertung der Alternativen, der alternativen Handlungsweisen, Gesichtspunkte usw.). Die rhetorische Argumentation verläuft nicht nach vorausbestimmten formalen Schlussfolgerungsregeln, sondern sowohl die Ausgangspunkte als auch die Regeln der Schlussfolgerung können sich während des Prozesses ändern, und sie können auch umstritten sein. (Richter 1989:105.) Die in Frage stehenden Alternativen werden durch die Wahl abgelehnt oder akzeptiert. Die Wahl bedeutet aber nicht, dass man die Alternativen in Zukunft nicht von neuem durchdenken und abwägen könnte; das ist noch möglich. Dies hat zur Folge, dass die rhetorische Argumentation eigentlich kein endgültiges Ende hat; vom Gesichtspunkt der Rhetorik aus ist Argumentation ein offenes Konstrukt. Sie kann ein vorläufiges Ende haben, wenn ein Beschluss, eine Entscheidung getroffen wird, aber dieser Beschluss oder diese Entscheidung kann später immer noch in Frage gestellt werden.

4.1.2.3 Topos und die Argumente-Heuristik

Es gibt viele Möglichkeiten, auf die Problematik der Argumentation einzugehen und die Argumentation zu analysieren.²⁴³ Hier wird auf die Toposbehandlung

243 Siehe hierzu z. B. Kopperschmidt (1989). Er unterscheidet zwischen mikrostruktureller und makrostruktureller Argumentationsanalyse und bei der mikrostrukturellen Analyse

eingegangen, die als eine Heuristik möglicher konkreter Argumente angesehen werden kann (vgl. Kopperschmidt 1989:189).²⁴⁴ Danach sind Topoi „Orte“, Fundstellen für konkrete Argumente. Topoi stellen also abstrakte Muster dar, nach denen konkrete Argumente gefunden oder gebildet werden können. In dieser Hinsicht bildeten sie in der antiken Rhetorik das Kernstück der Phase *inventio*. Es war ja die Aufgabe der *Inventio*, Anweisungen für das Finden der Gedanken, also des Inhalts für den gegebenen Fall zu geben (vgl. Lausberg 1990:201).

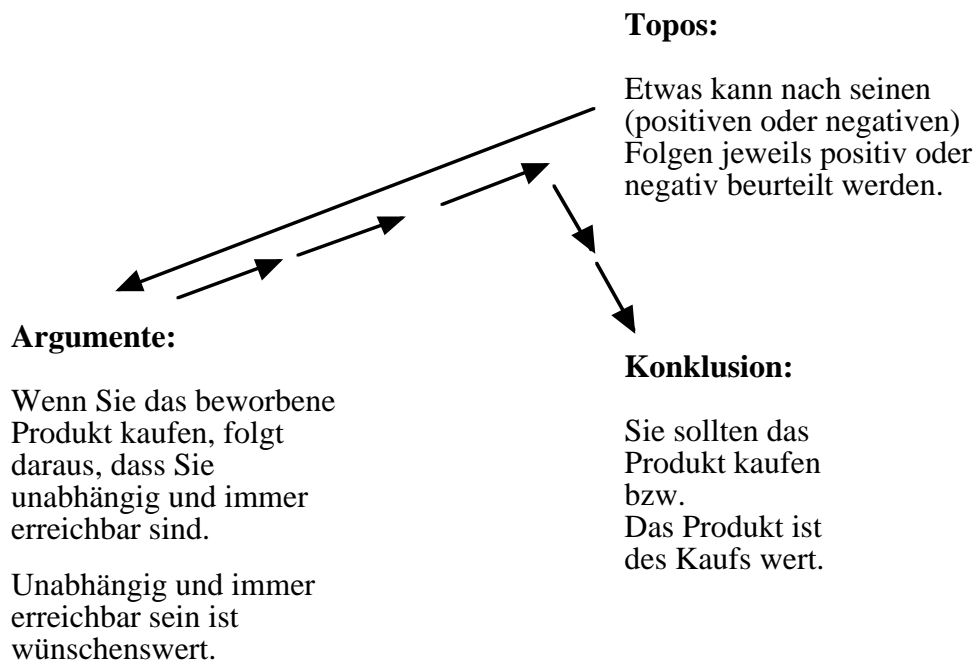
Topoi sind aber nicht nur „Wohnungen“ von konkreten Argumenten (vgl. Bremerich-Vos 1991:78). Topoi können nämlich darüber hinaus auch als Schlussregeln bzw. Schlusspräsuppositionen angesehen werden, und sie stellen damit Suchformeln dar, die aus den real geäußerten Argumenten präsupponiert werden können und den Übergang von Argumenten zur Konklusion ermöglichen.²⁴⁵ (Kienpointner 1983:87; 1995:454.) Dies wird in der folgenden Abbildung (4.2) veranschaulicht, wobei es darum geht, dass man für den Kauf des Produkts mit Hilfe des Topos der Folgen argumentiert bzw. mit einem pragmatischen Argument (im Sinne von Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:266ff.) operiert. Dabei ist allerdings zu beachten, dass Topoi nicht in der Lage sind, die Schlussfolgerung zu erzwingen. Es geht also nicht um ein logisches Folgen im Sinne der logischen Implikation.

noch zwischen funktionaler, materialer und formaler Argumentationsanalyse. Die in diesem Kapitel behandelte Topos-Analyse ist ein Beispiel der formalen Argumentationsanalyse. Siehe zu verschiedenen Analysemöglichkeiten und Argumentationstheorien darüber hinaus noch Eemeren/Grootendorst (Hg.; 1994), Eemeren/Grootendorst/Snoeck Henkemans u. a. (1996) und Wohlrapp (Hg.; 1995).

244 Siehe zur Argumentationsheuristik Kopperschmidt (1985:64ff.).

245 Siehe hier auch Herbig (1993:64). Kienpointner (1987:280) macht auf die zwei Funktionen der Topoi aufmerksam, nämlich auf „a selective function“ und auf „a guarantee function“ (siehe dazu auch Kienpointner/Kindt 1997:562).

Abb. 4.2: Ein Topos-Beispiel²⁴⁶



Seit der Antike hat man die Menge der Topoi (Topik) auf verschiedene Art und Weise zu klassifizieren versucht, um das Finden der konkreten Argumente durch eine systematische Anordnung erleichtern zu können.²⁴⁷ Aristoteles differenzierte zwischen sehr vielen Topoi, und sein Topos-Katalog erscheint demnach ziemlich heterogen.²⁴⁸ Die Anzahl der Topoi wurde von Cicero und Quintilian stark reduziert, und z. B. Quintilian differenzierte zwischen Topoi, die von der Person her bestimmt sind (*loci a persona*), und Topoi, die von der Sache her stammen (*loci a re*), wobei allerdings die sachbezogenen loci (Topoi) zahlreicher und umfangreicher sind.²⁴⁹ Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971/1958) haben in Anlehnung an Aristoteles und die antike Rhetorik auch eine Klassifikation von Topoi dargestellt und sprechen über die Topoi der Quantität, der Qualität, der Ordnung usw. Sie behandeln die Topoi allerdings auch an einer anderen Stelle in ihrer Theorie, sprechen dabei aber von Argumentationsschemata.²⁵⁰ Ihre Argumenttypen können aber als Topoi angesehen werden, denn sie stellen abstrakte Formeln bzw. Muster dar, nach denen die konkreten Argumente gebildet sind. Im Weiteren werde ich in Anlehnung an Perelman und Olbrechts-Tyteca auch von Argumenttypen sprechen, aber es soll dabei klar sein, dass es

246 Vgl. Eemeren/Grootendorst/Snoeck Henkemans u. a. (1996:45).

247 Siehe zu den Klassifikationsmöglichkeiten Bremerich-Vos (1991:77ff.).

248 Kienpointner (1987:281) hat bei Aristoteles etwa 400 verschiedene Topoi gezählt. Aristoteles differenzierte zwischen allgemeinen und bereichsspezifischen Topoi.

249 Vgl. dazu Göttert (1994:35); Kopperschmidt (1989:197); Lausberg (1990:203); Ueding (1995:57ff.).

250 Siehe hier Anm. 30 und 222.

sich eigentlich um entsprechende Topoi handelt (vgl. Kienpointner 1983:87). Perelman und Olbrechts-Tyteca teilen die Argumenttypen in zwei Klassen ein, in Schemata der Assoziation und der Dissoziation, und bei den Schemata der Assoziation unterscheiden sie noch zwischen drei Gruppen, nämlich zwischen quasilogischen Argumenten, Argumenten, die sich auf Wirklichkeitsstrukturen beziehen (wirklichkeitsbezogenen Argumenten) und Argumenten, die es ermöglichen, die Wirklichkeit von einem Einzelfall aus zu gestalten (wirklichkeits-etablierenden Argumenten) (vgl. Perelman 1979:106; Kopperschmidt 1989:197f.).

Wie man sieht, wird der Begriff *Topos* häufig synonym mit *Argument* gebraucht.²⁵¹ Der *Topos* bedeutet aber eigentlich die Suchformel zur Auffindung von Argumenten, während das Argument dann das auf Grund der Suchformel gefundene konkrete Argument bezeichnet (Lausberg 1990:203f.).

4.2 Inventio: Topoi und Argumentationsschemata

4.2.1 Allgemeines zur empirischen Argumentationsanalyse

Da bei den Werbesprospekten der Sachinhalt eine wichtige Rolle spielt (Kap. 2.1.3), weil die Konsumenten von den Prospekten Informationen über das Werbeobjekt erwarten, kommt dem Logos eine besondere Bedeutung zu. Das Hauptgewicht liegt in Werbesprospekten auf der Produktperspektive. Die Prospekte sollen möglichst umfassend über das beworbene Produkt informieren, und der Werbende versucht die Konsumenten durch eine entsprechende Beweisführung von der Wahrheit oder wenigstens Wahrscheinlichkeit des vorgetragenen Sachverhalts und den darin enthaltenen Ansichten zu überzeugen.

Werbesprospekte wie andere Formen der Werbung stellen die Konsumenten vor eine Entscheidung – kauft man oder kauft man nicht. In der Werbebotschaft werden verschiedene Argumente vorgebracht, um die Entscheidung in die gewünschte Richtung zu lenken. Der Werbende versucht die Einstellungen und Wertungen der Konsumenten zu beeinflussen, und sein Ziel ist es, dass der Umworbene seinen Einstellungen zustimmt und dann dementsprechend handelt. Der Argumentierende (das werbende Unternehmen, der Verkäufer) versucht also mittels Argumentation den Umworbene(n), den Adressaten zum Handeln zu bewegen.

Einer Werbebotschaft liegt explizit oder meistens implizit die These zu Grunde, dass das beworbene Produkt des Kaufs wert ist. Sie wird durch Aussagen z. B. über die Eigenschaften des Produkts oder über die aus dem Kauf resultierenden positiven Folgen gestützt. In Alltagsargumentationen wie auch in

251 Lausberg (1990:203) nennt hier als Beispiel *locus a persona* und *argumentum a persona*. Siehe hier auch Kopperschmidt (1989:189).

den Argumentationen in der Werbung fehlen oft Argumentationsindikatoren, eine explizite Anwendung von argumentativen Merkmalen (z. B. Konnektoren).²⁵² Der Sprecher überlässt es damit oft dem Rezipienten, die erforderlichen Verbindungen zwischen den Aussagen hinzuzufügen, damit der Diskurs kohärent wird. Für die Interpretation bietet der Kontext jedoch häufig eine hinreichende Hilfe. Der Kontext, verschiedene sprachliche Hinweise im Text und das allgemeine und spezifische Wissen des Rezipienten erleichtern das Verstehen der argumentativen Relationen der Aussagen. (Ellerup Nielsen 1996: 337; Verbiest 1994:181.)

Die Argumentationen sind auch selten vollständig, entsprechen also selten dem theoretischen Ideal (vgl. Kap. 4.1.2.1). Entweder die These oder eine/einige der Prämissen werden fortgelassen bzw. nicht explizit formuliert.²⁵³ Es wird häufig dem Rezipienten überlassen, den implizierten Schluss aus dem dargebotenen Material zu ziehen (Lumer 1990b:60). Janich (1999:88) ist sogar zu dem Ergebnis gekommen, dass es für die Werbeargumentation typisch ist, dass die Konklusion (These) implizit bleibt. Ihr zufolge ist dies dadurch zu erklären, dass dabei versucht wird, dem Rezipienten eine eigene Schlussfolgerung zu ermöglichen, wodurch diese dann stärker involviert wird und seinen eigenen Schluss womöglich für glaubwürdiger hält. Janich (1999:88) nennt als weiteren großen Vorteil des impliziten Schlusses in der Werbung, dass die Kaufaufforderung dadurch subtiler und weniger aufdringlich wirkt.

Die These, die durch Argumentation gestützt wird, drückt in der Werbung oft eine Handlungsaufforderung, eine Empfehlung oder ein Werturteil²⁵⁴ aus. Sie lautet etwa *das Produkt A ist so und so gut für den Adressaten (Konsumenten)*. Durch die Argumentation wird in der Werbung versucht, den Konsumenten davon zu überzeugen, dass das beworbene Produkt besser als das der Konkurrenz ist oder dass sein Besitz wünschenswert oder gar notwendig ist. Ganz allgemein gesehen liegt demnach der Werbebotschaft die These zu Grunde, dass der Kunde das Produkt kaufen bzw. für sich beschaffen soll. Dies wird, wie schon gesagt, in der Regel aber in Werbebotschaften nicht explizit ausgedrückt. Aufgrund der mit der Textgattung Werbung verbundenen Erwartungen kann in einer Werbebotschaft sehr viel implizit gelassen werden. Wenn der Rezipient den Text als Werbetext registriert, ist ihm schon im Voraus klar, dass der Werbetreibende ihn dahin gehend zu beeinflussen versucht, bestimmte Ideen zu akzeptieren.²⁵⁵ Aus seinem Alltagswissen weiß der Rezipient also, dass Werbetexte

²⁵² Siehe zu Argumentationsindikatoren Kopperschmidt (1989:99–102), Verbiest (1994) und Wunderlich (1980:113).

²⁵³ Lumer (1990b:61, 67, 79ff.) spricht hier von elliptisch verkürzten Argumentationen.

²⁵⁴ Siehe zu Werturteilen Lumer (1990b:112ff.).

²⁵⁵ Nach gesetzlichen Regelungen soll der Werbetext als Werbung verstanden werden. Wenn dies nicht klar genug aus dem äußerlichen Layout hervorgeht, soll die Werbung explizit als Werbung gekennzeichnet werden (Kennzeichnungspflicht). (Siehe Internet-Seiten: ZAW.)

letzten Endes dazu dienen, zum Kauf des Werbegegenstands zu verleiten. Der Werbende versucht durch Erreichung einer gemeinsamen Sprache und dabei auch eines gemeinsamen Systems von Ansichten über die Welt den Umworbenen dazu zu bewegen, dass er der Werbethese zustimmt.

Im Kontext der Werbetexte lautet die Frage, die den Argumentationsgegenstand bildet: *Sollte man das beworbene Produkt kaufen?* Der Werbende argumentiert natürlich für die These: *Ja, man sollte dieses Produkt bzw. die beworbene Dienstleistung kaufen*, oder anders ausgedrückt *Ja, das Produkt ist des Kaufs wert*. Der Werbende kann die These z. B. folgendermaßen stützen:

Beisp. (4.1):

Mobil telefonieren: Jede Menge Vorteile für Ihr Geschäft

Schnelligkeit, Flexibilität und optimale Erreichbarkeit sind gefragt, um auf den Märkten von morgen bestehen zu können. Wenn Sie on line erreichbar sind und Ihre Arbeitsprozesse beschleunigen können, haben Sie gute Chancen, bestehende Geschäftsverbindungen zu sichern. Und neue erfolgreich anzubahnen. Mobile Kommunikation mit D2 privat hilft Ihnen dabei.

Hier einige Beispiele, wie mobile Kommunikation Ihr Geschäft belebt:

- Flexibler und schneller Einsatz von Außendienst- oder Service-Mitarbeitern.
- Vermeidung von Leerfahrten, z.B. bei Speditionen.
- Schnelle Reaktion von technischen Außendiensten bei Notfällen.
- Direkte Weitergabe von aktuellen Informationen aus dem Büro oder zum Büro.
- Minimierung von Übermittlungsfehlern bei komplexen Zusammenhängen durch Fax- und Datenübertragung von unterwegs.
- „Tote Zeit“ auf Autofahrten oder in Staus sinnvoll nutzen und z.B. telefonisch Rücksprachen klären.
- International Roaming: Auch im Ausland unter der gleichen Nummer für Geschäftsfreunde und Kunden erreichbar sein.

Fazit: Mit D2 privat reagieren Sie schneller und sind Ihrer Konkurrenz eine Nasenlänge voraus. (Firmenkunde:6.)

Diese Argumentation lässt sich nun in Anlehnung an das vorher Dargestellte grob und kurz mit folgendem Muster verdeutlichen:

1. Mobiltelefonieren mit D2 privat bringt viele Vorteile für Ihr Geschäft, belebt Ihr Geschäft.
2. Wenn etwas positive Folgen für das Geschäft hat, dann sollte man es sich verschaffen. (Bleibt im Text unausgesprochen, implizit.)
-
3. Sie sollten sich für das Mobiltelefonieren mit D2 privat entscheiden.

Es wird hier darauf hingewiesen, dass das Werbeobjekt bzw. der Kauf des beworbenen Produkts positive Folgen mit sich bringt. Perelman und Olbrechts-

Tyteca (1971:266ff.) sprechen in solchen Fällen vom pragmatischen Argument, das auf dem Topos der Folgen basiert (siehe Kap. 4.2.3.3.3). Allerdings muss hier beachtet werden, dass Werbetexte und auch das oben dargestellte Beispiel komplexer sind, als es hier mit den groben Argumentationsmustern dargestellt wird. Werbebotschaften beinhalten mehrere sich gegenseitig stützende Argumente. Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:304) sprechen in diesem Zusammenhang vom „snowballing effect“. Die Argumentation wird effektiver, wenn verschiedene Argumente gleichzeitig zum Ausdruck gebracht werden, die sich dann gegenseitig stützen.²⁵⁶

Im Folgenden gehen wir zur empirischen Argumentationsanalyse über, und dabei werden vor allem die in den untersuchten Werbeprospekten gebrauchten Topoi in Betracht gezogen. Davor sind noch einige Bemerkungen zur Rolle der einseitigen vs. zweiseitigen Argumentation in den Werbeprospekten nötig. Es geht dabei also darum, ob in den Werbeprospekten auch mögliche Gegenargumente berücksichtigt werden.

4.2.2 Einseitige vs. zweiseitige Argumentation

Der Werbende kann in der Werbebotschaft Argumente zugunsten der eigenen Position darstellen, oder er kann auch Gegenargumente bringen und dann versuchen, diese zu entkräften. Bei vielen Untersuchungen ist die positive Wirkung einer zweiseitigen Argumentation festgestellt worden.²⁵⁷ Diese sei in der Regel glaubwürdiger und allgemein erfolgreicher als eine einseitige. Wehner (1996: 37) spricht in diesem Zusammenhang von der so genannten Immunisierungswirkung der zweiseitigen Argumentation.²⁵⁸ Danach habe eine zweiseitig argumentierende Rede (bzw. ein zweiseitig argumentierender Text) den Vorteil, dass deren bzw. dessen Rezipienten von den möglichen Gegenargumenten später weniger leicht zu beeinflussen sind. Die Rezipienten werden ihre Meinungen nicht so leicht erneut ändern, sondern halten weitgehend stabil an ihren Ansichten fest.

Die Thematisierung der zweiseitigen Argumentation in der Werbung lässt sich anhand des folgenden Beispiels aus dem untersuchten Korpus verdeutlichen:

256 Ein Vergleichsargument kann beispielsweise mit einem Autoritätsargument verbunden werden.

257 Siehe zur Analyse zweiseitiger Argumentation Wehner (1996:37f.), Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel (1982:175ff.) und Teigeler (1968:99ff.).

258 Siehe dazu auch Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel (1982:175, 186ff.).

Beisp. (4.2):

Was Ihnen das alles bringt? Zum Beispiel einen Anschluß mit zwei Leitungen (Nutzkanälen) und gleich **drei** Telefonnummern, für die Sie getrennte Auflistungen der zustandegewonnenen Verbindungen erhalten können. Und die Möglichkeit, zwei Dinge auf einmal zu erledigen, wie Telefonieren und Faxen. Blitzschnelle, saubere Verbindungen und viel Telefonkomfort inklusive. Starke Leistungs- und Kostenvorteile für Telefonanlagen, rasantes Tempo für Online-Verbindungen mit dem PC. Durch ISDN wird die tägliche Telekommunikation erheblich schneller, sicherer und bequemer. Für Telefongespräche gilt das genauso wie für den Austausch von Texten, Daten oder Bildern. Das ist der Grund, weshalb ISDN in großen Unternehmen und vielen Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben schon Standard ist. Soviel Leistung brauchen Sie gar nicht? Ob zweiter Telefonanschluß, eine kleine Telefonanlage oder gleich ISDN, diese Frage beantworten Sie leicht selbst, indem Sie einmal die Vorteile im ISDN-Alltag betrachten. [...] (Telekom:16.)

Am Ende dieses Textstücks wird ein Gegenargument hervorgehoben. Es wird so dargestellt, als ob der Kunde dergleichen behauptet hätte: Für ihn wäre so viel Leistung gar nicht nötig. Das Fragezeichen am Ende des Satzes weist aber darauf hin, dass der Werber diese Behauptung nicht ganz für sicher hält; es ist also fraglich, ob sie wirklich stimmt. Dies wird auch im letzten Satz deutlich. Der Werber ist sich ganz sicher, dass der Kunde, nachdem er die Argumentation zu Ende liest, die Entscheidung ganz klar zugunsten der beworbenen Dienstleistung fällt. Außerdem wird hier durch die Verwendung des Fragezeichens auch ein Dialog simuliert.

Untersuchungen haben jedoch ergeben, dass die zweiseitige Argumentation in der Werbung nicht sehr häufig verwendet wird. Wehner (1996:147) z. B. konnte in ihrer Untersuchung keine wichtige Rolle der zweiseitigen Argumentation in der Werbung des 20. Jahrhunderts feststellen. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:178) sind ebenso der Auffassung, dass sie nur selten in der Werbung angewendet wird – trotz ihrer Vorteile.²⁵⁹ Nach ihrer Auffassung können die Vorteile dieser Technik vor allem dann voll ausgespielt werden, wenn es darum geht, eine Marke besonders glaubwürdig zu beschreiben, Schwachstellen einer Marke zu überspielen und Vorurteile gegen eine Marke abzubauen (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:178). Bei der vorliegenden Untersuchung wurde ebenfalls festgestellt, dass die zweiseitige Argumentation in den Werbesprospekten keinen häufigen Gebrauch findet.

Wehner (1996:38) macht allerdings darauf aufmerksam, dass bei der Werbung die zweiseitige Argumentation in bestimmten Fällen doch am Platze sein kann, und zwar vor allem, wenn tatsächliche Nachteile des beworbenen Produkts existieren, die von anderen Quellen auch ausgesprochen werden. Als Beispiel nennt sie mögliche Schäden der Waschmittel für die Umwelt. Ähnliches ist der Fall beim folgenden Beispiel. Das dargestellte Textstück ist Teil eines

259 Zum gleichen Ergebnis ist auch Janich (1999:88) gekommen. Nach ihr sind Argumentationen in der Werbung meistens einseitig und mögliche Gegenargumente werden weder angeführt noch widerlegt.

größeren deutschen Werbeprospekts, wo allgemein betrachtet für das mobile Telefonieren im D2-Netz argumentiert wird. In dem hier dargestellten Textstück wird allerdings die Frage aufgegriffen, ob das Mobiltelefonieren gesundheitsschädigend sei. Diese Behauptung ist in letzter Zeit immer wieder in der Diskussion über die möglichen Minuspunkte des Mobiltelefonierens aufgetaucht. Der Werbende versucht hier den Rezipienten davon zu überzeugen, dass sein Netz nicht gesundheitsschädigend ist und dass beim Mobiltelefonieren keine Gefahr besteht.

Beisp. (4.3):

**Eine sichere Sache:
Telefonieren mit D2 privat.**

Mobilfunk und Umwelt.

[...]

Mit einem wichtigen Thema hat Mannesmann Mobilfunk sich besonders auseinandergesetzt – den elektromagnetischen Feldern und Wellen sowie möglichen biologischen Effekten und Wirkungen.

Elektromagnetische Felder sind ein Bestandteil unseres Lebens. Sie treten bei vielen im Alltag verwendeten Geräten wie zum Beispiel Fön oder Rasierapparat oder auch bei den so beliebten Halogenlampen auf. Elektromagnetische Felder werden beim Garen in der Mikrowelle oder von Radio und Fernsehen zur Übertragung von Nachrichten genutzt. Bei allen Mobilfunknetzen werden solche Felder in Form elektromagnetischer Wellen, die sich im Raum ausbreiten, von Antennen ausgesendet und empfangen. Der Mobilfunk nutzt damit das gleiche Prinzip wie der Rundfunk oder das Fernsehen - allerdings arbeitet der Mobilfunk mit wesentlich weniger Leistung. In vielen Lebensbereichen hängt möglicher Nutzen oder Schaden von der Dosierung ab. Ein gutes Beispiel gibt uns die Natur. Ohne Sonnenlicht wäre kein Leben möglich, zu starke Sonnenbestrahlung jedoch ist gesundheitsschädigend.

Die im D2-Netz eingesetzten Funkwellen liegen innerhalb unserer natürlichen Umwelt. Zusätzlich ist unser Telefon-Netz so konzipiert, daß nur wenig Energie eingesetzt werden muß. Mobilfunk-Basisstationen und die zugehörigen Sende- und Empfangsantennen werden so aufgebaut, daß sich in unmittelbarer Nähe kein Mensch unbeabsichtigt aufhalten kann. Der Sicherheitsabstand zur Antenne wird nach Vorsorgekriterien gemäß den Empfehlungen der Strahlenschutzkommission festgelegt und durch das Bundesamt für Post und Telekommunikation geprüft. Die dabei zugrundegelegten Grenzwerte enthalten im Vergleich zu den anerkannten biologischen Wirkungsschwellen eine **hohe Sicherheitsreserve.**

Auch im Handelsblatt, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und in der Rheinischen Post vom 23. November, der Broschüre „Mobilfunk und Sendetürme“ herausgegeben vom Bundesamt für Strahlenschutz und in den neuesten Forschungsberichten der Forschungsgemeinschaft Funk konnten Interessierte nachlesen, daß **beim Gebrauch von Handys keine Gefahr besteht.**

Welche Rolle spielen Sendeleistung und Entfernung?

Eine Glühbirne sendet Energie in Form von Licht und Wärme aus. Die Wärmeenergie ist für den Menschen auf der Haut spürbar, wobei die Auswirkungen erheblich von der Stärke der Energie-Quelle abhängen. Berührt man z.B. eine 40-Watt-Glühbirne, kann man sich die Finger verbrennen. Schon bei geringem Abstand kann das nicht passieren.

Mit zunehmender Entfernung nimmt also die Wirkung sehr ab. Wenn die Energie-Quelle außerdem nur über eine schwache Leistung verfügt, ist kaum noch mit einer Wirkung zu rechnen. So kann man sich zum Beispiel an einer 2-Watt-Taschenlampen-Glühbirne nicht verbrennen. Das D2-Kleinzellennetz ist für Mobiltelefone geringer Sendeleistungen ausgelegt. Deshalb können auch die Basisstationen mit minimaler Sendeleistung arbeiten. Demgegenüber haben Radio- und Fernsehsender eine hohe Sendeleistung und decken damit ein großes Gebiet ab. **So ist die Gesamtleistung aller im D2-Netz geplanten und schon errichteten Basisstationen geringer als die Leistung der Sender eines großen Fernsehturmes.**

Bei Mannesmann Mobilfunk sind Sie ganz sicher!

Selbstverständlich hält Mannesmann Mobilfunk alle relevanten Normen, Verordnungen und Gesetze ein. Diese entsprechen den Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation und der deutschen Strahlenschutz-Kommission.

Durch die Einhaltung der vom Bundesamt für Post und Telekommunikation errechneten Sicherheitsabstände für den Betrieb unserer Basisstationen wird auch der Schutzbedürftigkeit besonders empfindlicher Personengruppen Rechnung getragen.

Aufgrund der geringen Sendeleistung sind bei D2-Handys mit einer Spitzenleistung von 2 Watt keine Sicherheitsabstände erforderlich.

Niedriger Energie-Einsatz.

Neben den genannten Sicherheitsmaßnahmen haben wir die Energie-Sparer „D2-Power-Control“ und „D2-Voice-Power-Control“ (s. Seite 8 „D2privat: Freundlich zum Akku“) in unserem Netz installiert. Damit wird der Akku des Handys geschont und das ausgesendete elektromagnetische Feld auf ein Minimum reduziert. (D2-Info Box:20.)

Dieses Beispiel zeigt uns deutlich, dass in der Werbung und in den Werbeprospekten bestimmte Themen behandelt und aufgegriffen werden, bei denen der Werber vermutet, dass Kunden Vorurteile haben können und dadurch Gegenargumente leicht ernst nehmen könnten. Solche Themen sind neben den Gesundheits- und Umweltfragen auch die komplizierte vs. einfache Bedienung des Produkts, die Sicherheit vor Abhören und andere Sicherheitsfragen sowie Preisfragen (ob etwas teuer oder günstig ist). Die Gegenargumente, die man in diesen Fällen zu entkräften versucht, werden aber im Text meistens nicht explizit ausgedrückt. Beim obigen Textbeispiel wird z. B. nirgends explizit die Behauptung ausgedrückt, dass das Mobiltelefonieren gesundheitsschädigend ist. Der Werber versucht jedoch zu zeigen, dass das Mobiltelefonieren keine Gesundheitsprobleme verursacht, und dies ist von seiner Seite ein Argument

dafür, dass der Kunde mobil telefonieren kann und auch sollte – und das vor allem im betreffenden Netz.

Die Gegenargumente werden also in den Werbeprospekten nur selten explizit genannt. Dies ist sowohl bei den deutschen als auch bei den finnischen Prospekten der Fall. Es gibt aber im Korpus beispielsweise Fälle, wo der Werber zugibt, dass das Werbeobjekt teurer ist als andere, ähnliche Produkte; er hebt aber im gleichen Augenblick Vorteile hervor, die diese anderen nicht besitzen: *Ein ISDN-Anschluß kostet geringfügig mehr als zwei Telefonanschlüsse, bietet allerdings wesentlich mehr Leistung* (Telekom:15). Als Beispiele für die explizite Nennung der Gegenargumente können auch folgende Belege aus dem Korpus gelten. Bei diesen Beispielen kommt das Gegenargument (bzw. kommen die Gegenargumente) in Form einer Frage vor.

Beisp. (4.4):

**Mobilfunk und Umwelt – eine sichere Sache:
Telefonieren mit D2 privat.**

Ist die digitale Mobilfunktechnik gesundheitsschädigend? Nein. Die Strahlenschutzkommission ist der Überzeugung, daß nach gegenwärtigem Kenntnisstand „ein ausreichender Schutz der Bevölkerung gewährleistet ist, wenn die Grenzwerte eingehalten werden.“ Selbstverständlich hält Mannesmann Mobilfunk alle relevanten Normen, Verordnungen, Gesetze und sich daraus ergebende Grenzwerte ein. (Diga:10.)

Beisp. (4.5):

Voiko pieni TV antaa suuren elämyksen?

Voiko kannettavassa olla ison TV:n ominaisuudet? Miksi ei piestä televisiota, jossa on suuri stereoääni? Miksi ei kirkkaita värejä? Miksi ei eri tyylisiä kotelovaihtoehtoja? Miksi useimmat pienet televisiot näyttävät vain kalliimpien, isojen mallien harmailta varjoilta? Vastauksemme näihin kysymyksiin, kuten tulet näiltä sivuilta näkemään, on se, että pienetkin Nokia-televisiot antavat ison elämyksen. Ne todellakin yllättävät sinut odottamattomilla ominaisuuksillaan, iloisilla väreillä ja mallistonsa monipuolisuudella. Otetaan esimerkiksi malli [...] (Nokia:38.)

Wenn Gegenargumente dargestellt werden, kann es darüber hinaus darum gehen, dass diese laut Aussage des Werbers nur für die Vergangenheit und also die älteren Produkte zutreffen, nicht aber für seine Produkte von heute:

Beisp. (4.6):

Fernkopierer AF 351. Der Leistungssportler.

Fernkopierer sind heute fester Bestandteil der Bürokommunikation. Schnell eine Notiz faxen, eine Skizze, Fotos oder Rundsendungen – die Disziplinen sind zahlreich und ebenso die Vorteile. Doch um den Fernkopierer wirklich effizient zu nutzen, muß er über sinnvolle Komfortfunktionen verfügen, die Ihnen Arbeit abnehmen und Ihnen helfen, wertvolle Zeit zu gewinnen. Geräte, die über ein entsprechendes Leistungsspektrum verfügen,

stellten in der Vergangenheit allerdings eine erhebliche Investition dar. Das ist nun anders: Der Fernkopierer AF 351 von Telekom bietet Ihnen viele Leistungsmerkmale. Und das zu einem günstigen Preis. (AF 351:2.)

Generell sei abschließend jedoch noch einmal darauf hingewiesen, dass die Belege mit Gegenargumenten im Korpus als Ausnahmefälle zu betrachten sind.

4.2.3 Argumentationsschemata

Die Argumentationsschemata²⁶⁰ bieten verschiedene Möglichkeiten, wie man in einem Text die Glaubwürdigkeit und die Akzeptabilität der Thesen überzeugend gestalten oder stützen kann. Hierbei spielt die logisch-gültige Struktur des Arguments nicht die entscheidende Rolle, sondern wichtig sind die im Text dargestellten verschiedenen Verknüpfungen von Elementen (Aussagen, Handlungen, Ereignissen, Gegenständen). Diese Verknüpfungen sollen den Rezipienten überzeugen, indem sie ihm glaubwürdig und treffend erscheinen. Durch die Argumentationsschemata wird die konkrete Vielfalt möglicher Argumente auf konstitutive Muster (Topoi) von Argumenten zurückgeführt, die innerhalb einer Argumentation jeweils aktualisiert werden können.

In der vorliegenden Untersuchung werden im Anschluss an Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:187ff.) die Argumente in drei Klassen eingeteilt. Es wird unterschieden zwischen quasilogischen Argumenten, wirklichkeitsbezogenen Argumenten und wirklichkeitsetablierenden Argumenten.²⁶¹

Bei den quasilogischen Argumenten fallen eher formale Aspekte der Verknüpfung ins Gewicht. Bei den wirklichkeitsbezogenen und wirklichkeitsetablierenden Argumenten überwiegen dagegen mehr inhaltlich-materiale Aspekte der Verbindung. (Kopperschmidt 1989:198.) Es ist hier aber zu beachten, dass die Grenzen zwischen diesen verschiedenen Typen von Argumenten fließend sind.

Bei der Analyse der Argumentation und der Argumenttypen muss immer im Auge behalten werden, dass ein Argument nicht getrennt von seinem Verwendungsumfeld betrachtet werden kann, denn es bekommt seine vollständige Bedeutung erst in seinem gesamten Kontext. Da in Alltagsargumentationen die die Argumentation stützenden Verhältnisse im Text nur selten explizit formuliert sind, hat dies zur Folge, dass wir, wenn wir die Argumenttypen in den Werbe-

260 Der Begriff kommt z. B. auch im Bereich der pragma-dialektischen Theorie von Eemeren und Grootendorst (1984) vor, wobei ähnliche Schemata wie die der perelmanschen Theorie aufgeführt werden (siehe Eemeren/de Glopper/Grootendorst/Oostdam 1994:90f.).

261 Hier werde ich den Benennungen von Kopperschmidt (1989:198) und Kienpointner (1983) folgen. Kienpointner verwendet allerdings die Begriffe „realitätsbezogene“ und „realitätsetablierende“ Argumente.

texten analysieren wollen, oft selbst die fehlenden Verbindungen hinzufügen müssen (vgl. Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:187). In vielen Fällen ist es dann auch möglich, das Argument auf verschiedene Weise zu interpretieren. Dies hat dann zur Folge, dass die Interpretation bis zu einem gewissen Grad willkürlich sein kann (vgl. Kienpointner 1983:93).

Eine einzelne Äußerung ist in der Lage, für verschiedene (oder sogar für einen) Rezipienten gleichzeitig mehrere Schemata darzustellen. Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:188) machen außerdem auf Folgendes aufmerksam:

„It is possible, moreover, that these schemes are effective without being clearly perceived and that only an attempt at clarification, which is rarely performed, would enable the speaker, and especially his hearers, to become aware of the mental schemes which they are using or which are acting upon them.“

Es kann demnach schwierig sein, die einzelnen Argumente auf dem Argumenttypen-Kontinuum einzuordnen. Bei vielen Typen kommen jedoch bestimmte sprachliche Realisierungsmöglichkeiten vor, die zeigen können, um welches Argumentmuster es sich handelt, aber manchmal ist man auf die Interpretation und den Kontext angewiesen. Bei der Betrachtung der Argumentationsschemata in den deutschen und finnischen Werbeprospekten versuche ich u. a. auch festzustellen, was für sprachliche Merkmale bei verschiedenen Argumenttypen vorkommen, die dann die Interpretation und Analyse erleichtern können. Nicht bei allen Argumenttypen ist dies jedoch möglich, weil sie z. B. nicht durch bestimmte (d. h. spezifische) grammatische Formen zum Ausdruck gebracht werden können, sondern mehr kontextgebunden und inhaltlich bedingt sind. Bei der Analyse der sprachlichen Merkmale und Formulierungsmöglichkeiten betrachte ich die Bemerkungen von Ascombe und Ducrot als nützlich (siehe Bruxelles/Ducrot/Racah 1995; Eemeren/Grootendorst 1995:58f.; Eemeren/Grootendorst/Snoeck Henkemans u. a. 1996:315ff.).

4.2.3.1 Das Vorkommen der Topoi im Korpus

Bevor auf die nähere Betrachtung der einzelnen Topoi eingegangen wird, steht zunächst die Vorkommenshäufigkeit der Topoi im Korpus im Mittelpunkt. In diesem Zusammenhang konnten bei den deutschen und finnischen Werbeprospekten neben Gemeinsamkeiten auch viele unterschiedliche Betonungen der Topoi festgestellt werden.

Wenn man zunächst die Betonung der drei Hauptklassen der Argumente (quasilogische Argumente, wirklichkeitsbezogene Argumente und wirklichkeits-etablierende Argumente) betrachtet, stellte sich bei der Analyse heraus, dass den quasilogischen Argumenten in den finnischen Prospekten eine größere Bedeutung zukommt als in den deutschen Prospekten. In den finnischen Prospekten

können etwa 33% aller Argumente als quasilogisch gelten. In den deutschen Prospekten wurden dagegen 26% der Argumente dieser Klasse zugeordnet. Hier ist nun die Bemerkung von Summa (1989:107) von Interesse. Sie bemerkt nämlich zur kulturellen Bedeutung der quasilogischen Argumente, dass sie das Ansehen der Logik und Mathematik in einer bestimmten Kultur widerspiegeln. Anhand dieser Analyse könnte man nun behaupten, dass ihr Ansehen in der finnischen Werbekultur größer ist. Dabei ist aber zu beachten, dass sowohl bei den deutschen als auch bei den finnischen Prospekten die wirklichkeitsbezogenen Argumente am häufigsten vorkommen, d. h. die quasilogischen Argumente sind auch bei den finnischen Prospekten nicht die häufigste Argumentklasse. In den deutschen Prospekten spielen allerdings Argumente aus der Klasse der wirklichkeitsetablierenden Argumente eine größere Rolle als in den finnischen Prospekten, denn von den Argumenten in den deutschen Prospekten wurden 19% als wirklichkeitsetablierende Argumente angesehen, während ihr Anteil in den finnischen Prospekten nur 14% beträgt (Anh. 2).

Wenn man die Gruppe der quasilogischen Argumente näher betrachtet, lässt sich feststellen, dass in den finnischen Prospekten mehr die Topoi der Definition und des Vergleichs betont werden als in den deutschen Prospekten und beim Topos des Vergleichs wiederum vor allem solche Argumente, die auf Überlegenheit (Superlativ, superlativische Ausdrücke) basieren. Zu beachten ist nun, dass beim Topos des Vergleichs die Unterschiede nicht unbedingt als Kulturunterschiede erklärt werden können, sondern hier spielen zum Teil möglicherweise auch die gesetzlichen Regelungen eine Rolle.²⁶² Dem Topos der Wahrscheinlichkeit kommt dagegen bei den deutschen Prospekten eine etwas größere Bedeutung zu als bei den finnischen Prospekten.

Die wirklichkeitsbezogenen Argumente bilden, wie gesagt, die Gruppe, die in den Prospekten am häufigsten eingesetzt wird. Diese Gruppe lässt sich noch in Sequenzverbindungen und Koexistenzverbindungen untergliedern, wobei die ersten vor allem auf Kausalbeziehungen basieren. Von diesen wird sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Prospekten die instrumentale Folge-Beziehung, der Topos von Mittel und Zweck am häufigsten benutzt. Daneben wird in den deutschen Werbeprospekten aber bei der Argumentation mehr auf (positive) Folgen (Topos der Folgen) zurückgegriffen als in den finnischen Prospekten, und entsprechend wird die Ursache-Wirkung-Relation in den finnischen Prospekten dann häufiger eingesetzt als in den deutschen. (Anh. 3–4.)

Beim deutschen und finnischen Korpus ist der allerhäufigste einzelne Argumenttyp der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen (Anh. 3–4), der ebenfalls zu den wirklichkeitsbezogenen Argumenten zählt, dabei allerdings von den Sequenzverbindungen unterschieden und demgegenüber als eine Koexistenzverbindung angesehen wird (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:293ff.). Zu den Koexistenzverbindungen gehört u. a. auch der Topos der Autorität, und

262 Siehe dazu Kap. 4.2.3.2.3.

bei ihm wurden ebenfalls Unterschiede zwischen den deutschen und finnischen Prospekten festgestellt. Die finnischen Prospekte stützen sich häufiger auf verschiedene Autoritäten, denn es werden hier Testergebnisse, Zertifikate und Auszeichnungen häufiger und stärker betont und es wird häufiger darauf hingewiesen, dass das Werbeobjekt beliebt und populär ist.

Hinsichtlich der realitätsetablierenden Argumente stellte sich bei der Analyse heraus, dass in den deutschen Prospekten bei der Argumentation häufiger Einzelfälle (Beispiele, Illustrationen und Modelle) herangezogen wie auch Metaphern gebraucht werden. Von den Metaphern lassen sich bei den deutschen Prospekten 49% dem anthropomorphen Typ (Bezug auf menschliche Eigenschaften) zuordnen, bei den finnischen Prospekten dagegen nur 39%. Wenn man dann diesen Typ näher betrachtet, kann festgestellt werden, dass sich bei den deutschen Prospekten von diesen Metaphern 42% auf menschliche Leistungen beziehen (bei den finnischen Prospekten 37%), 25% auf geistige Eigenschaften (bei den finnischen Prospekten 33%) und 19% auf soziale Eigenschaften (bei den finnischen Prospekten 26%).

Abschließend seien noch die prozentualen Anteile der verschiedenen Topoi im Hinblick auf alle Topoi-Vorkommen betrachtet (siehe Tab. 4.1, Anh. 3–4). Wie bereits gesagt, kommt der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen in den Werbeprospekten am häufigsten vor. Er erreicht bei den deutschen Prospekten einen Anteil von 24,0% und bei den finnischen Prospekten von 20,5% an allen Topoi. Ihm kommt also bei den deutschen Prospekten eine noch etwas größere Bedeutung zu als bei den finnischen. Nach dem Topos vom Wesen und seinen Manifestationen folgt der Topos des Vergleichs mit 18,2% bei den finnischen und mit 13,5% bei den deutschen Prospekten. An dritter Stelle liegen dann die Topoi, die auf Kausalbeziehungen basieren, und von diesen sind es der Topos von Mittel und Zweck (bei den deutschen Prospekten mit einem Anteil von 11,8% und bei den finnischen von 11,6%) und bei den deutschen Prospekten danach der Topos von den Folgen (das pragmatische Argument mit einem Anteil von 10,5%). Bei den finnischen Prospekten kommt der Topos der Folgen jedoch nicht so häufig vor, sondern sein Anteil beträgt nur 7,0% an allen Topoi. Der dritte Topos, dem noch eine Kausalbeziehung zu Grunde liegt, der Topos von Ursache und Wirkung, spielt bei den Prospekten keine so große Rolle wie die anderen zwei, aber bei den finnischen Prospekten kommt ihm mit 6,8% doch eine größere Bedeutung zu als bei den deutschen Prospekten (4,8%). Vor dem Topos von Ursache und Wirkung liegt aber bei den Prospekten noch der Topos des Beispiels und der Illustration, der bei den finnischen Prospekten mit einem Anteil von 8,3% ebenfalls vor dem Topos der Folgen steht. Im Vergleich zu den finnischen Prospekten hat der Topos des Beispiels allerdings bei den deutschen Prospekten einen noch höheren prozentualen Anteil, nämlich 10,1%. Erwähnenswert sind noch die Anteile des Topos der Metapher bei den deutschen Prospekten, nämlich 8,2% (bei den finnischen Prospekten 5%) wie auch des

Topos der Autorität bei den finnischen Prospekten, nämlich 6,1% (bei den deutschen Prospekten 3,6%).

Tabelle 4.1: Prozentuale Anteile der wichtigsten Topoi

	Finnische Prospekte		Deutsche Prospekte
Wesen–Manifest.	20,5%	Wesen–Manifest.	24,0%
Vergleich	18,2%	Vergleich	13,5%
Mittel und Zweck	11,6%	Mittel und Zweck	11,8%
Beispiel/ Illustration	8,3%	Folgen	10,5%
Folgen	7,0%	Beispiel/ Illustration	10,1%
Ursache–Wirkung	6,8%	Metapher	8,2%
Autorität	6,1%	Ursache–Wirkung	4,8%
Metapher	5%	Autorität	3,6%

Nach diesen quantitativen Bemerkungen zum Vorkommen der Topoi im untersuchten Korpus wird zunächst näher auf die verschiedenen Topoi eingegangen.

4.2.3.2 Quasilogische Argumente

Die Struktur der quasilogischen Argumente ähnelt mehr oder weniger dem formalen Denken logischer oder mathematischer Art. Sie sind aber mit allen Problemen der Interpretation und Mehrdeutigkeit natürlichsprachlicher Ausdrücke belastet, und um diese Art der Argumentation zu einer zwingenden Beweisführung umformen zu können, müsste u. a. gewährleistet sein, dass jede Mehrdeutigkeit ausgeschlossen werden könnte und dass die Ausdrücke präzisiert würden. Bei den quasilogischen Argumenten wird allerdings nicht von einer zwingenden Beweisführung oder von einer korrekten oder inkorrekten Beweisführung gesprochen, sondern es handelt sich auch hier, wie bei den anderen Typen, um stärkere oder schwächere Argumente. (Siehe Perelman 1980:57, 60; Kienpointner 1983:94ff.)

In einem konkreten Text können die quasilogischen Argumente mehr oder weniger explizit bezeichnet werden. Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:194) betonen:

„Sometimes the speaker will mention the formal reasoning to which he makes reference, availing himself of the prestige of logical thought; sometimes the formal reasoning provides only an underlying texture.“

Im Folgenden sollen die typischen quasilogischen Argumente und ihre Manifestationen in den deutschen und finnischen Werbeprospekten behandelt werden. Die Konzentration auf die Argumentation in der Werbung und vor allem in den Werbeprospekten diktiert dabei ein gewissermaßen selektives Vorgehen, so dass solche Muster, die für Perelman wichtig sind, die im vorliegenden Korpus aber nicht oder nur sehr selten vorkommen, außer Acht gelassen werden müssen.²⁶³

4.2.3.2.1 Topoi der Widerspruchslosigkeit, Definition und Reziprozität

Die quasilogischen Argumente lassen sich noch in Argumente mehr logischer Art und in Argumente mehr mathematischer Art einteilen. In den Werbeprospekten stützt man sich aber relativ selten auf quasilogische Argumente logischer Art. Kopperschmidt (1989:198) nennt als einen bedeutenden Typ der quasilogischen Argumente das Widerspruchs- bzw. Unvereinbarkeits-Argument,²⁶⁴ das er auch für eines der stärksten Mittel der Geltungslegitimation hält. In argumentativen Dialogen sei dieses Argument ein sehr effektives Mittel, denn man versucht mit ihm nachzuweisen, dass die Aussage des Gesprächspartners widersprüchlich ist, Inkompatibilität aufweist. Hier liegt allgemein gesehen die Auffassung zu Grunde, dass nicht zugleich das Gegenteil von X gelten kann, wenn X gilt.

Der Bezug auf einen Widerspruch ist aber nicht typisch für die untersuchten Werbetexte. Zum Teil lässt sich dies schon dadurch erklären, dass es hier um keinen echt dialogischen Kontext geht. In Werbebotschaften spricht man nur möglichst positiv für das beworbene Produkt. Es wird kaum versucht, beispielsweise andere Werbende und ihre Aussagen dadurch zu entwerten, dass man eine Widersprüchlichkeit ihrer Aussagen zeigte. In diesem Fall müsste man sich schon ganz spezifisch und auch explizit auf eine oder mehrere bestimmte Werbebotschaften von anderen Werbetreibenden beziehen, und dies wird in Werbetexten weitestgehend vermieden.²⁶⁵

Es kommen hier aber bewusst inkompatibel formulierte Aussagen vor, in denen allerdings nur scheinbar gegen das Nichtwiderspruchsgesetz verstoßen

263 Perelman stützt sich bei seinen Untersuchungen deutlich auf die juristische Argumentation und hält natürlich solche Argumenttypen für wichtig, die in diesem Bereich von Bedeutung sind. Dies aber bedeutet nicht, dass sie bei anderen Kontexten genauso wichtig wären.

264 Siehe Perelman (1980:61ff.).

265 Siehe hier auch Kap. 4.2.2 über einseitige und zweiseitige Argumentation.

wird (vgl. Kienpointner 1983:95f.). Hier geht es nicht darum, dass der Werbetreibende die Widersprüchlichkeit einer Aussage eines anderen Werbetreibenden zu zeigen versuchen würde, sondern darum, dass der Werbetreibende selbst eine scheinbar widersprüchliche Bemerkung formuliert. Solche Aussagen sollen auf eine bestimmte Weise interpretiert werden, und ihre Aufgabe besteht vor allem darin, dass sie die Aufmerksamkeit des Rezipienten wecken. Dies lässt sich anhand des folgenden Beispiels²⁶⁶ verdeutlichen, bei dem ein (scheinbarer) Widerspruch in der Überschrift dargestellt wird und damit gleichzeitig Aufmerksamkeit und Interesse erregt werden sollen.

Beisp. (4.7):

Hagenuk ST 9000 CX.

Da fehlt nichts, nur die Schnur.

Das unterscheidet ein Hagenuk ST 9000 CX von den meisten anderen Telefonen: Es bietet Ihnen besonders viele Zusatzfunktionen, zum Beispiel eine Gebührenanzeige in Einheiten und Beträgen oder separate Menütasten für die komfortable und einfache Bedienung. (ST 9000 CX:5.)

Hier geht es um Eigenschaften des beworbenen Produkts. Es wird zuerst behauptet, dass das Produkt vollkommen ist, dass ihm nichts fehlt. Danach wird aber gleich gesagt, dass bei ihm doch etwas fehlt, nämlich die Schnur. Dies ist aber nicht als Widerspruch gemeint, sondern die Tatsache, dass die Schnur fehlt, ist gerade ein Grund (neben anderen Produkteigenschaften) dafür, dass das beworbene Produkt als vollkommen angesehen werden kann.

Bei dem nächsten Beispiel geht es ebenso wie bei dem obigen deutschen Beispiel um Eigenschaften des beworbenen Produkts (*Pieni suuri TV*). Hier wird dem Produkt zuerst ein Merkmal (ein kleines Fernsehgerät) zugeschrieben und gleich danach sein Gegensatz (ein großes Fernsehgerät). Aus dem Kotext geht aber hervor, dass diese Merkmale hier nicht als einander ausschließende Merkmale gemeint sind. Die zwei Begriffe sollen mit Hilfe des Ko- und Kontextes auf eine bestimmte Weise interpretiert werden. Mit *klein* wird auf die Größe des ganzen Produkts hingewiesen, während *groß* sich nur auf die Größe eines Teils des Produkts bezieht, nämlich auf die Größe des Bildschirms. Darüber hinaus kann *groß* hier noch so interpretiert werden, dass es nicht die räumliche, physische Größe des Produkts oder eines seiner Teile meint, sondern darauf

266 Im weiteren Textverlauf werde ich kleinere Textabschnitte als Beispiele vorführen, in denen bestimmte Argumente vorkommen. Es ist jedoch zu beachten, dass diese Textabschnitte gleichzeitig auch andere Argumente beinhalten können (vgl. „snowballing effect“ bei Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:304). Es wird keineswegs behauptet, dass gerade das behandelte Argument im betreffenden Textabschnitt immer das wichtigste oder bedeutendste Argument wäre. Hier werde ich nur zu zeigen versuchen, was für einzelne Argumente und den einzelnen Argumenten zu Grunde liegende Topoi in den Werbetexten überhaupt vorkommen.

hinweist, dass das beworbene Fernsehgerät wegen seiner Eigenschaften gut oder gar perfekt, ideal und eben großartig ist. Darauf wird besonders bei der zweiten Verwendung des scheinbaren Widerspruches (*suuri TV pienessä koossa*; ein großer Fernseher in kleiner Größe) aufmerksam gemacht.

Beisp. (4.8):

Pieni suuri TV

Nokian käteväkokoiset, monitorimalliset televisiot

Joskus television katselu on parasta silloin kun olet vuoteessa - ehkä juuri ennen kuin nukahdat - mutta et halua makuuhuoneesi keskipisteeksi isokokoista televisiota. Haluaisit TV:n, jossa on suuri kuvaruutu, mutta joka ei muuten kiinnitä huomiota ja on kyllin tyylikäs. Tai ehkä toiveesi on televisio, joka on helppo sulkea kaapin ovien taakse. Nokian monitoritelevisioissa on useita malleja, jotka tarjoavat suuren kuvaruudun ja siron muotoilun ihanteellisen yhdistelmän.

Malli 7156 on suuri TV pienessä koossa. Kuvaruutu on kyllin iso, niin että sitä voi katsella etäämmältäkin - mutta malli on kuitenkin riittävän siro jotta sen voi sijoittaa huomaamattomasti. Nokia-mallit 5156 ja 5566, joita on sekä mono- että stereoversioina, ovat ihanteellisia perheen kakkostelevisioiksi. Sellaista voit katsella keittiössä työskennellessäsi. (Nokia:37.)

Andere logische Prinzipien wie z. B. das Identitätsprinzip als Definition oder als Gerechtigkeitsregel werden in den Werbetexten ebenfalls nicht häufig für die Stützung der Werbethese verwendet. In den finnischen Prospekten wird die Definition aber häufiger eingesetzt als in den deutschen Prospekten. Durch die Definition und Analyse identifiziert man die Objekte der Diskussion. Perelman (1979:110) ist diesbezüglich folgender Auffassung:

„Es handelt sich dabei dann um ein argumentatives Verfahren, wenn es nicht um eine Beschreibung der verschiedenen möglichen Bedeutungen innerhalb eines bestimmten linguistischen Feldes geht, sondern wenn unter den Bedeutungen eine bestimmte ausgewählt wird, unter der der Begriff verstanden werden soll.“

Wenn z. B. in Gerichtsreden Definitionen eine wichtige Rolle spielen, weil hier z. B. Begriffe wie Mord und Totschlag definiert und dann darüber nachgedacht werden muss, ob es sich beim behandelten Fall um Mord oder „nur“ um Totschlag handelt, kommt bei Werbetexten entsprechendes Definieren dagegen nicht vor. Meistens geht es in der Werbung bei Definitionen darum, dass man einfach das Produkt genau benennt; d. h. was für ein Produkt es ist (Mobiltelefon, Handy, schnurloses Telefon) oder für wen es gedacht ist. Es geht in diesen Fällen meistens um die Definition des Objektes und nicht um die Definition eines Terminus oder Begriffs. Beim folgenden Beispiel wird mit einem expliziten Fragesatz eine Definition eingeleitet, wodurch dann klar wird, um was für ein Produkt es sich handelt. Vor einer Definition kann also eine

Was-Frage erscheinen, die dann zeigt, dass es sich im danach Folgenden um eine Definition handelt.

Beisp. (4.9):

TeleRingistä Ringo!

Mikä ihmeen RinGo?

RinGo on uusi Nokia NMT 900-puhelin, joka on valmiiksi liitetty Telen NMT 900-verkkoon. Sinun tarvitsee vain ottaa puhelin käyttöösi, puhelinnumeronkin löydät pakkauksesta. (TeleRing:1.)

Beim folgenden deutschen Beispiel wird ebenfalls eine Definition verwendet. Es geht hier darum, dass der Werbende zeigen will, dass es für verschiedene Rezipienten zugeschnittene Tarife gibt, von denen der Kunde jenen wählen kann, der am besten zu ihm passt. Dabei definiert der Werbende die Kundentypen hinsichtlich der Tarife.

Beisp. (4.10):

**Ihr Tarif
nach Maß bei
D2 privat!**

Ob Sie tagsüber beruflich oder lieber abends und am Wochenende privat telefonieren möchten – bei D2 privat finden Sie immer den Tarif, der maßgeschneidert zu Ihnen paßt. Wenn Sie überwiegend in der **Freizeit** telefonieren wollen, sind Sie der D2-Fun24-Typ. Für den **sensationell günstigen monatlichen Basispreis von nur DM 24,95** telefonieren Sie ab 18 Uhr bis 8 Uhr und das ganze Wochenende sowie an bundesweiten Feiertagen für nur 39 Pfennig pro Minute. [...]

Falls Sie hauptsächlich **beruflich**, also tagsüber telefonieren, sind Sie der D2-Classic24-Typ. **Zwischen 7 und 20 Uhr telefonieren Sie damit bereits für sagenhafte 99 Pfennig pro Minute.** (D2-Info Box:18.)

Der Topos der Reziprozität wird nur in den deutschen Werbeprospekten verwendet, und auch hier kommt er nur selten vor. In diesem Argumenttyp werden zwei Wesen oder Situationen als gleich angesehen. Man stützt sich dabei darauf, dass sie als korrelative Ausdrücke in einer Relation einer gleichen Behandlung bedürfen (Perelman 1980:74). Bei diesem Argument stützt man sich auf die Symmetrie der dargestellten Relationen, d. h. das Argument basiert auf der Äquivalenz einer Relation „aRb“ mit ihrer Konverse „bRa“ (Kienpointner 1983:97). Daraus folgt die Annahme: wenn a – b gilt, gilt auch b – a. Kienpointner (1983:97) umschreibt dies anschaulich mit dem Topos „Wie du mir, so ich dir“. Ähnliches ist der Fall im folgenden Beispiel:

Beisp. (4.11):

Viele unserer Leistungen nutzen Sie fast täglich: Sie telefonieren zu Hause und unterwegs, rufen die Auskunft oder Auftragsdienste an, suchen sich in Ihrem T-Punkt ein neues Gerät

aus, blättern in den Gelben Seiten, sehen über Kabelanschluß fern. Das alles sind selbstverständliche Dienstleistungen für Sie. Genauso selbstverständlich ist es für uns, daß wir Ihnen diese Dienste zuverlässig, sicher, unkompliziert und zu attraktiven Konditionen bereitstellen. (Telekom:2)

4.2.3.2.2 Topos vom Teil und Ganzen

Quasilogische Argumente mathematischer Art kommen in den untersuchten Werbesprospekten deutlich häufiger als die der logischen Art vor.

Das Konzept vom Ganzen als der Summe seiner Teile bildet die Basis für Argumente der Aufteilung. Das Aufteilungs-Argument soll vor allem die Existenz des Ganzen beweisen. Dies kann anhand der folgenden Beispiele verdeutlicht werden:

Beisp. (4.12):

Finger weg.

Nicht weniger wichtig ist die Sicherheit vor Diebstahl oder unerlaubter Benutzung Ihres Mobiltelefons. Dafür haben wir uns eine Menge einfallen lassen. Zunächst greift der Schutzmechanismus Ihrer Benutzerkarte. Dann das mechanische Schloß bei Ihrem P1. Und schließlich der elektronische Security Code. Wir haben diese Sperre soweit perfektioniert, daß ein gestohlenen Gerät für Diebe absolut wertlos wird. Denn im Extremfall werden einfach wesentliche Bestandteile der Software gelöscht. Und das können nur wir als Hersteller wieder rückgängig machen. (P1:8.)

Indem man hier die Funktionen des Schutzmechanismus aufzählt, versucht man den Rezipienten davon zu überzeugen, dass er ziemlich sicher vor einem Diebstahl des beworbenen Produkts sein kann, weil das werbende Unternehmen für das Produkt einen guten Schutzmechanismus entwickelt hat.

Etwas Ähnliches gilt auch in den folgenden Beispielen. Beim ersten Beispiel (4.13) versucht man zu zeigen, dass das beworbene Produkt eine Menge leistet und dass es auch leicht zu bedienen ist; mit nur vier Tasten habe man es im Griff. Beim zweiten Beispiel (4.14) geht es darum, dass man durch die Aufzählung der Produktfunktionen die Behauptung stützt, dass das eine einzelne Produkt alle Bedürfnisse des Kunden (hinsichtlich der Kommunikation) befriedigen kann.

Beisp. (4.13):

Einfach toll, was das Siemens S3 alles kann.

Mit vier Tasten haben Sie das Siemens S3 sofort im Griff. Die i-Taste informiert, unter der Telefonbuchtaste finden Sie Namen und Telefonnummern und die Dialog-Tasten unter dem Display geben den Blick auf das Menü mit allen Funktionen frei und die steuern alles, was geboten wird. Und das ist eine ganze Menge. (S3:2.)

Beisp. (4.14):

Kaikki yhdessä

Kaikki mitä viestintääsi tarvitset liikkeellä ollessasi.

Fax ja GSM-puhelin. Sähköposti ja Internet. Päiväkirja ja osoitteisto. Muistilehtiö ja tekstiviestipäätte. Kaikki yhdessä.

Ja niin pienessä koossa, että ne mahtuvat vaikka taskuun. Nokia 9000 Communicator on kaikki mitä tarvitset. Siellä missä tarvitset. (Nokia 9000:2.)

Beim Aufteilungs-Argument kommen häufig Adverbien vor wie *erstens*, *zweitens*, *dann*, (*und*) *schließlich* (wie beim Beispiel 4.12) usw. oder Zahladjektive, wodurch die Glieder einer (längeren) Aufzählung angezeigt werden können.

Im folgenden Beispiel (4.15) werden alle Länder explizit genannt, in denen der beworbene Dienst funktioniert. Dadurch wird die Behauptung gestützt, dass der Versand von Textnachrichten (Kurznachrichten) in die meisten GSM-Länder möglich ist. Gleichzeitig wird aber durch die Aufzählung der Länder Aufmerksamkeit erregt und Präsenz erzeugt. Bei der Aufteilung des Ganzen in seine Teile geht es also nicht immer nur um ein argumentatives Schema, sondern auch darum, dass durch Aufzählung der Teile Präsenz geschaffen wird, und dann fungiert es als Figur (Amplifikation, nach der ein Thema dadurch entwickelt wird, dass ein Ganzes in seine Teile zerlegt wird und dadurch Präsenz geschaffen wird) (Perelman 1980:45, 79).

Beisp. (4.15):

GSM Teksti toimii koko peittoalueella

GSM Teksti toimii Suomessa kaikkialla missä GSM-puhelinkin. GSM peittoalue kattaa nykyisin suurimman osan Suomesta.

Viestejä voi lähettää myös ulkomaille useimpiin GSM-maihin. Maiden määrä kasvaa koko ajan. Jo nyt GSM Teksti -palvelu toimii Alankomaissa, Australiassa, Belgiassa, Espanjassa, Hong Kongissa, Indonesiassa, Islannissa, Iso-Britanniassa, Italiassa, Kreikassa, Liettuassa, Luxemburgissa, Norjassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa, Singaporessa, Sveitsissä, Tanskassa, Turkissa, Unkarissa ja Virossa. (GSM-Teksti:6.)

Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:235) betonen, dass das Argument der Aufteilung kein rein formales Argument ist, sondern es setzt immer auch Wissen über die wirklichen Beziehungen der Teile zum Ganzen in dem betreffenden Fall voraus.²⁶⁷ Beim folgenden Beispiel handelt es sich um das Berliner U-Bahn-Netz, wo man jetzt auch mobil telefonieren kann. Es wird dabei vorausgesetzt, dass dieses U-Bahn-Netz dem Rezipienten bekannt ist und dass er

267 Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:236) geben hierfür auch ein Beispiel: Jemand kann einen Adressaten davon zu überzeugen versuchen, dass eine Stadt völlig ruiniert ist, indem er die ruinierten Stadtteile ausführlich nennt, auflistet. Aber wenn der Adressat die Behauptung (die Stadt ist völlig ruiniert) gar nicht in Frage stellt oder wenn er diese Stadt nicht kennt, wirkt die Aufteilung nicht als eine argumentative Aufteilung, sondern als Figur der Präsenz.

durch die Aufzählung der Teile dann davon überzeugt ist, dass er wirklich im gesamten Berliner U-Bahn-Netz mobil telefonieren kann:

Beisp. (4.16):

**BIS 1997 SIND SIE
IM GESAMTEN BVG-NETZ
ERREICHBAR.**

U4 4. Quartal 1995
U8 1. Quartal 1996
U5 2. Quartal 1996
U9 2. Quartal 1996
U1 3. Quartal 1996
[...]
U7 1. Quartal 1997 (U-Bahn:6.)

Beim Topos vom Teil und dem Ganzen ist es auch möglich, dass das Argument auf einem Dilemma basiert, weil im Argument eine Gesamtsituation in Teilsituationen oder oft auch in Handlungsmöglichkeiten eingeteilt wird, die zum selben Resultat führen (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:236). Dies ist bei folgenden zwei Beispielen gerade der Fall. Es ist gleichgültig, welche der angeführten Möglichkeiten gewählt wird, denn bei beiden Fällen ist das beworbene Produkt die richtige Wahl:

Beisp. (4.17):

Gleichgültig, ob Sie nur auf was kleines Schnurloses scharf sind oder ein umfangreiches Telefonsystem suchen: Sinus 431D gibt Ihnen alle Freiheiten.
[...] (Sinus 431D:1.)

Beisp. (4.18):

NMT vai GSM?

Kumman tahansa valitsetkin on viisasta valita kotimainen Technophone (Kaikki puhelimista:13)

Bei der Aufteilung wird oft behauptet, dass es nur zwei Möglichkeiten gibt, zwischen denen man wählen kann. Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:238) sprechen hier über „an application of the exclusion of a third party“. Das Ganze ist also nur in diese zwei Möglichkeiten einzuteilen, und es soll andere Wahlmöglichkeiten gar nicht geben. Im folgenden Textstück wird beispielsweise angenommen, dass der Kunde mit den zwei NMT-Netzen zufrieden ist und dass er überhaupt nicht außerhalb der nordischen Länder telefonieren will.

Beisp. (4.19):

Kaksi NMT-verkkoa **palveluksessasi:**
valitse vapaasti!

Missä tarvitset matkapuhelinta?

NMT 900 on toimiva ratkaisu, jos haluat hyvän käsipuhelinpeiton suurimmassa osassa Suomea ja muita Pohjoismaita. Jos taas tarvitset matkapuhelimen, joka toimii käytännöllisesti katsoen kaikkialla Pohjoismaissa, valintasi on NMT 450. (Telen NMT:3.)

Im folgenden Beispiel geht es ebenso um nur zwei Möglichkeiten, zwischen denen man wählen kann. Dabei wird jedoch implizit schon vorausgesetzt, dass die andere Möglichkeit (dass man möglichst viele verschiedene Tasten auf einem Telefon haben will) absurd ist, d. h. dass eigentlich nur die vom Werbenen favorisierte Alternative in Frage kommt. Darauf weist vor allem die negative Konnotation des Wortes „näppäinviidakkoa“ (Tastenschungel) in diesem Kontext hin:

Beisp. (4.20):

Suoraa puhetta

Mitä itse asiassa haluat matkapuhelimeltasi? Tahdotko puhua ihmisten kanssa vai painella erilaisia nappuloita? Haluatko lähettää ja vastaanottaa viestejä ja dataa vai näpelöidä funktionäppäinten kanssa?

Nokia 3110 on kaikkea sitä, mitä matkapuhelimelta haluat mutta ilman mahtavaa näppäinviidakkoa. Nokia 3110 on erittäin helppo ja nopea matkapuhelin. (Nokia 3110:2.)

Ein dem Aufteilungs-Argument sehr ähnlicher und eng verwandter Typ ist das Argument der Einschließung²⁶⁸ oder Inklusion, wobei man noch zwischen zwei verschiedenen Subtypen unterscheiden kann. Beim ersten geht es darum, dass das Ganze mit einem seiner Teile verglichen wird, wobei weder dem Ganzen noch dem Teil eine besondere Bedeutung zugeschrieben wird. Der diesem Argument zu Grunde liegende Topos könnte mit *Was für das Ganze gilt, gilt auch für einen Teil* umschrieben werden. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:231.)

Die Argumente der Einschließung stützen sich mehr oder weniger bewusst auf den Charakter einer mathematischen Relation zwischen einer Menge und ihren Elementen (Perelman 1979:111). Besonders beim zweiten Typ der Argumente der Einschließung wird die Beziehung vom quantitativen Gesichtspunkt aus betrachtet. Das Ganze umfasst die Teile und ist demnach wichtiger, wertvoller (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:231). Folgende Beispiele zeigen anschaulich, wie dies im Text funktioniert. Hier (Beisp. 4.21) wird zuerst das Argument der Aufteilung verwendet (dies wurde schon oben besprochen) und danach gleich das Argument der Einschließung, dem der Topos *Das Ganze ist mehr wert als ein Teil* zu Grunde liegt. Es wird also darauf hingewiesen, dass es besser ist, wenn man mit einem Produkt alle genannten Handlungen ausführen kann, als wenn man für alle diese Handlungen ein gesondertes Produkt benötigt. Darauf weisen hier die Formulierungen *Kaikki kerralla* (alles auf einmal) und *on enemmän kuin osiensa summa* (X ist mehr als die Summe seiner Teile) hin.

268 Siehe Perelman/Olbrechts-Tyteca (1971:231ff.) und Perelman (1980:78ff.).

Beisp. (4.21):

Kaikki yhdessä

Kaikki mitä viestintääsi tarvitset liikkeellä ollessasi.

Fax ja GSM-puhelin. Sähköposti ja Internet. Päiväkirja ja osoitteisto. Muistilehtiö ja tekstiviestipäätte. Kaikki yhdessä.

Ja niin pienessä koossa, että ne mahtuvat vaikka taskuun. Nokia 9000 Communicator on kaikki mitä tarvitset. Siellä missä tarvitset.

Kaikki kerralla

Kaikki Nokia 9000 Communicatorin toiminnot ovat keskenään yhteensopivia.

Siirry mistä tahansa toiminnosta osoitteistoon tai soita niistä suoraan. Vastanota muistio hiljaisesti kesken kokouksen. Kirjoita muistio ja faksaa se. Soita perään keskustellaksesi tekstistä - samalla kun luet sitä omalta näytöltäsi. Vastanota sähköpostiviesti ja lähetä se eteenpäin faksina.

Nokia 9000 Communicator on enemmän kuin osiensa summa. Kaikki sovellukset toimivat yhdessä. Yksinkertaisesti, tehokkaasti. (Nokia 9000:2.)

Im Beispiel 4.22 wird mit dem ersten Ausdruck *So gut wie zwei* ebenfalls darauf aufmerksam gemacht, dass man mit dem beworbenen Produkt einen doppelten Zweck auf einmal erreichen kann. Dies wird dann mit den expliziten Aufforderungen *Verlangen Sie mehr als ein Handheld [...] Verlangen Sie mehr als ein Autotelefon* und Fragen *Warum sollten Sie sich mit einem Handheld zufriedengeben, wenn Sie gleich ein Autotelefon dazubekommen können? [...] Warum sollten Sie sich mit einem Autotelefon zufriedengeben, wenn Sie gleich ein Handheld dazubekommen können?* gestützt.

Beisp. (4.22):

So gut wie zwei: MT 2000.

Handheld und Carphone mit Anrufbeantworter

[...]

Hagenuk MT 2000: Verlangen Sie mehr als ein Handheld.

Der neue Maßstab für Bedienungskomfort.

Warum sollten Sie sich mit einem Handheld zufriedengeben, wenn Sie gleich ein Autotelefon dazubekommen können? Die elegante Lösung heißt Hagenuk MT 2000 und besticht schon im >Handy<-Einsatz in D1, D2 und allen europäischen GSM-Netzen durch ihren außergewöhnlichen Bedienungskomfort.

[...]

Hagenuk MT 2000: Verlangen Sie mehr als ein Autotelefon.

Der neue Maßstab für Bedienungssicherheit.

Warum sollten Sie sich mit einem Autotelefon zufriedengeben, wenn Sie gleich ein Handheld dazubekommen können? Das MT 2000 zeichnet sich im Fahrzeugbetrieb besonders durch sein funktionelles Sicherheitskonzept aus. (MT 2000:1-3.)

Der Topos *Das Ganze ist mehr wert als ein Teil* wird sowohl bei den deutschen als auch bei den finnischen Prospekten verwendet. Bei diesen Fällen kommen im Finnischen beispielsweise feste Ausdrücke vor wie *enemmän kuin osiensa summa* und *samassa/yhdessä paketissa*. Darüber hinaus werden in diesem Zusammenhang Wörter wie *yhdistyy* und *yhdistelmä* verwendet oder im Deutschen Ausdrücke wie *ist beides*, *Vorteile von beiden*, *vereint/integriert ... in einem*. Mit diesen Ausdrücken wird darauf hingewiesen, dass es möglich ist, „zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen“:

Beisp. (4.23):

Mobira Cityman 300 on puhelin, jossa yhdistyvät sekä tasku- että autopuhelimen edut. Se on oikea taskupuhelin, jossa on kaikki huippuluokan autopuhelimen ominaisuudet aina suurinta tehoa myöten. Se on oikea autopuhelin, joka ei vie paljon tilaa edes paidantaskussa. (Cityman 300:1.)

Beisp. (4.24):

**Sie fahren viel im Auto?
Nehmen Sie das Siemens S1 doch einfach mit.**

Autotelefone sind praktisch. Noch praktischer ist es, wenn Sie Ihr Mobiltelefon immer bei sich haben. Deshalb gibt es für das Siemens S1 den Kfz-Einbausatz. Sie haben dann ein Mobiltelefon und ein Autotelefon. Und damit die Vorteile von beiden. (S1:4.)

Beisp. (4.25):

**Blaupunkt TeleVideo.
Die Fernseh-Hochzeit des Jahres.**
[...]

**TeleVideo 375
Kleiner Raum.
Große Klasse.**

Endlich: TV und Video in einem. Daß es bei diesem Portable mit integriertem Videorecorder immer hoch her geht, dafür sorgen die Kompaktheit und die umfangreichen Basisfunktionen, die sich einander wundervoll ergänzen. [...] (Blaupunkt:27.)

Darüber hinaus kommt in diesem Zusammenhang im Deutschen oft auch die Form *nicht nur ... sondern auch* vor oder Ähnliches wie z. B. *nicht nur..., neben ... auch / zusätzlich (zum ...) noch ...* Nach Helbig/Buscha (1994:463) drückt dies „eine Hinzufügung, einen hervorgehobenen Zusatz aus“ und bedeutet „und zusätzlich auch“.²⁶⁹

269 Dabei muss allerdings darauf aufmerksam gemacht werden, dass bei Konstruktionen der Art *nicht nur ... sondern auch* das Argument der Einschließung häufig nur im Hintergrund bleibt, während im Vordergrund dann eher verschiedene wirklichkeitsbezogene Argumente stehen.

Beisp. (4.26):

Die Freiheit im Griff.

Die neue Freiheit ist in Zukunft nicht nur grenzenlos, sie sieht auch kompromißlos gut aus. Denn das GSM-Handheld MT 2000 von Hagenuk bringt ein Höchstmaß an Komfort auf einen eleganten Nenner.

Das ergonomische Design ist dabei nicht nur besonders ästhetisch, sondern vor allem funktionell. [...] (Neue Freiräume:1.)

In den Werbeprospekten kommen auch Argumente der Einschließung vor, die auf dem Topos *Wer mehr kann, kann auch weniger* basieren, wobei hier das „mehr“ als das Ganze verstanden wird, als dessen Teil dann „weniger“ zu sehen ist (vgl. Perelman 1980:78). In den deutschen Prospekten kommen in diesem Zusammenhang häufig Formulierungen mit *auch* oder *sogar* + Thematisierung eines extremen Punktes (z. B. *auch bei schlechter Verbindung*) vor. Wenn z. B. in den folgenden zwei deutschen Textstücken darauf aufmerksam gemacht wird, dass zum einen das beworbene Produkt auch für die härtesten Handy-Einsätze perfekt gerüstet ist oder zum anderen, dass das Produkt sogar die Sommerzeit auf Winterzeit selbst umstellt, folgt daraus erstens, dass das beworbene Produkt dann bestimmt für den normalen Gebrauch perfekt gerüstet sein muss und zweitens, dass das Produkt (im zweiten Beispiel) auch etwas kleinere Feinheiten selbst erledigen kann.

Beisp. (4.27):

Harte Schale. Starker Kern:

Philips Diga

Das Philips Diga ist auch für Ihre härtesten Handy-Einsätze perfekt gerüstet. Der stabile Tastatur-Schieber schützt bestens vor Krümeln und Stößen. Und verhindert zusammen mit der Tastatursperre, daß sich das Handy durch ungewolltes Drücken der Tasten „selbstständig“ macht. Das ist besonders praktisch und sorgt zusätzlich für ein originelles Outfit. (Diga:5.)

Beisp. (4.28):

RTV 675

Selbstbedienung.

Da heißt es einfach zugreifen: Die Top-VHS-Mono-Maschine mit vier Videoköpfen und ShowView sorgt nicht nur für erstklassige Bildqualität, sondern auch für bequeme Selbstbedienung, die sich nicht nur auf die Programmierung beschränkt. Denn das meiste ist schon angerichtet: Datum und Uhrzeit einmal aktiviert, werden permanent aktualisiert – sogar Umstellung von Sommer- auf Winterzeit. (Blaupunkt:38.)

Ähnliches gilt auch bei den folgenden finnischen Beispielen. Im Finnischen werden hier z. B. das Suffix *-kin* verwendet oder *jopa* oder ähnlich wie im Deutschen die Formulierung *myös* + irgendein extremer Punkt.

Beisp. (4.29):

Delta NMT 450

on vaativan käyttäjän tyylikäs, pieni ja kevyt puhelin. Ainutlaatuisen signalointinsa ansiosta yhteydet toimivat vaikeissakin olosuhteissa koko maassa ja kaikkialla NMT 450-verkon kuuluvuusalueella. (Kaikki puhelimista:14.)

Beisp. (4.30):

ACU 8152 -antenninsäädin sopii täydellisesti yhteen SAT 8001:n ja 8003:n kanssa. Siinä on mm. 40 ohjelmoitavaa satelliittien sijaintia, digitaalimittaus antennin asennon tarkkaan määrittämiseen, riittävästi tehoa jopa kaksimetrisiä lautasia varten ja nopea, yksinkertainen kytkentä. (Nokia:55.)

Aus den obigen Beispielen geht allerdings schon hervor, dass bei dieser Art von Argumenten der Einschließung auch andere Interpretationsmöglichkeiten durchaus nahe liegen. Neben dem Argument der Einschließung können diese Textpassagen z. B. häufig auch als Argument des Beispiels (vgl. Kap. 4.2.3.4.1) betrachtet werden.

4.2.3.2.3 Topos des Vergleichs

An erster Stelle ist hier anzumerken, dass es für vergleichende Werbung sowohl in Deutschland als auch in Finnland gesetzliche Regelungen gibt. Wehner (1996:32) bemerkt dazu Folgendes:

„In Deutschland sind Aussagen mit direktem Bezug zu genannten oder nicht genannten Wettbewerbern dann zulässig, wenn die Behauptung der Wahrheit entspricht und der Konkurrent nicht herabgesetzt wird.“

Ähnliches gilt auch in der finnischen Werbung. Durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) war vergleichende Werbung in Deutschland früher nicht zulässig. Das galt für unmittelbare Vergleiche, bei denen es also um eine Fakten vergleichende Gegenüberstellung der Produkte von anderen Herstellern ging. Die EU-Richtlinie zur vergleichenden Werbung wird aber in das UWG integriert. Laut dieser Richtlinie ist die vergleichende Werbung dann zulässig, wenn

„sie nicht irreführend ist, Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung vergleicht. Zudem dürfen nur objektiv nachprüfbar und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen verglichen werden, keine Verwechslungen zwischen den Wettbewerbern verursacht werden, keine anderen Marken-, Handelsnamen oder Unterscheidungszeichen herabgesetzt werden.“ (Internet-Seiten: ZAW; vgl. Gramberg 1998:180.)

Trotz dieser Regelungen kommen unter den quasilogischen Argumenten die Argumente des Vergleichs²⁷⁰ in den untersuchten Werbetexten jedoch am häufigsten vor. Die vergleichende Werbung tritt beispielsweise in der Form auf, dass man Komparative und Superlative verwendet, ohne dabei den konkreten Bezugspunkt zu erwähnen. Es ist aber zu berücksichtigen, dass Vergleiche, vor allem diejenigen, die auf Überlegenheit basieren, in den finnischen Werbeprospekten häufiger eingesetzt werden als in den deutschen Prospekten.

Beim Topos des Vergleichs werden die Objekte der Diskussion einander gegenübergestellt mit dem Ziel, dass sie beurteilt werden können, indem man ihre Verhältnisse zueinander betrachtet. Dem Vergleich liegt die Idee zu Grunde, dass das Urteil gegebenenfalls kontrolliert werden kann (Perelman 1980:81). Dies sollte möglich sein, weil sich diese Aussagen auf irgendeinen mehr oder weniger exakten Maßstab stützen, der dann mit Hilfe bestimmter Kriterien eine Vergleichsgrundlage ermöglicht. Eine solche Vergleichsgrundlage kann z. B. durch Oppositionen (teuer – billig), durch Ordnung auf einer Skala (länger als) und durch quantitatives Ordnen (Maßeinheiten: das Gewicht in kg) dargestellt werden (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:242). Überhaupt stellt eine quantitative Aussage oft einen Vergleich dar. Hier ist aber zu betonen, dass quantitative Angaben in diesem Zusammenhang nicht den einzig entscheidenden Maßstab bilden. Weil hier der Wirkungsaspekt wichtig ist, spielt vielmehr die Wahl der verglichenen Größen eine bedeutende Rolle (Perelman 1980:82f.; Kienpointner 1983:100).²⁷¹ Durch die treffende Wahl der Vergleichsgegenstände erhält das Argument also mehr Wirkungskraft und auch eine höhere Glaubwürdigkeit. In den untersuchten Werbeprospekten wird der Werbegegenstand allerdings nur selten explizit mit einem oder mehreren konkurrierenden Produkten verglichen, weil dies ja in Deutschland und in Finnland nur in bestimmten Fällen gestattet ist. Der explizite Vergleich, d. h. ein Vergleich, in dem namentlich eindeutig genannte Produkte miteinander verglichen werden, kommt aber in den Werbeprospekten in Form von Autoritätsargumenten vor, die Testresultate irgendeiner unabhängigen Prüfinstitution darstellen. In diesen Fällen ist der Werbende für den Vergleich also nicht selbst verantwortlich, sondern er zitiert nur „objektive“ Testresultate. Der Vergleich ist damit nachprüfbar.

270 Siehe Perelman/Olbrechts-Tyteca (1971:242ff.).

271 Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:245) illustrieren dies mit Hilfe des Beispiels, dass es in einem bestimmten Fall wirkungsvoller ist, ein Land als ‚neun mal größer als Frankreich‘ zu charakterisieren als ‚halb so groß wie Brasilien‘.

Überlegenheit

Ein Vergleich kann auf der Überlegenheit eines der Vergleichsgegenstände basieren. Dies kann vor allem durch die Anwendung des Superlativs zum Ausdruck gebracht werden. Zum einen kann dann das Werbeobjekt als (allen) anderen vergleichbaren oder konkurrierenden Produkten überlegen beurteilt werden. Zum anderen ist es aber auch möglich, dass das Produkt für einzigartig und daher unvergleichlich gehalten wird; d. h. es ist nur mit sich selbst vergleichbar.

Die Häufigkeit der Superlative in der Werbung ist schon in vielen Untersuchungen zur Werbesprache bemerkt worden.²⁷² In den hier analysierten Werbesprosekten wird der Superlativ ebenfalls häufig gebraucht. Dies geht aus den folgenden Beispielen anschaulich hervor:

Beisp. (4.31):

Europa grenzenlos digital

GSM (Global System for Mobile Communications) heißt die Zauberformel, über die Sie in wenigen Jahren in 17 europäischen Ländern flächendeckend, ohne Grenzen, mobil telefonieren können. [...] Sie müssen nur Ihre persönliche Telekarte in irgendein GSM-Telefon stecken und dies auf Empfang schalten. Alles weitere besorgen die Vermittlungen der Netze.

Die technischen Grundvoraussetzungen von GSM bürgen dabei für höchsten Standard: Es codiert die Sprache und überträgt alle Informationen in kleinen Datentelegrammen. Dadurch bietet GSM ein Höchstmaß an Abhörschutz und garantiert Übertragungsqualität, die den analogen Standard deutlich übertrifft. Vorbei ist die Zeit der Hintergrundgeräusche und Probleme der Sprachwiedergabe in entlegeneren Gebieten. (CarTel MC/TC:2.)

Beisp. (4.32):

Auf jeden Fall die richtige Wahl!

Verständlicherweise empfehlen wir Ihnen bei der Beantwortung der Frage nach dem richtigen Mobiltelefon für das D-Netz unser P1. Denn damit sind Sie sowohl im D1- und D2-Netz auf dem neuesten Stand der Technik. (P1:3.)

Beisp. (4.33):

T-Service. Ein Team, ein Wort.

Leistungsstarke Netze für Ihre Kommunikation.

Was wären die leistungsfähigsten Netzwerke, die vielseitigsten Dienstleistungsangebote ohne einen perfekten Service? Die Deutsche Telekom hat für sämtliche Bereiche passende Lösungen: Kommunikationsnetz, Anschlüsse und Service sind beim Team des T-Service, auf dessen langjährige Erfahrung Verlaß ist, in den besten Händen. (Telekom:50.)

272 Siehe beispielsweise Römer (1971:85f., 105ff.) und Bechstein (1987:337).

Beisp. (4.34):
Telen NMT

Suomen suosituin NMT 900
Pohjoismaiden laajin NMT 450
Oletko hankkimassa matkapuhelinta?

NMT on yhä **useammalle** oikea *ratkaisu*.

Telen kaksi NMT-verkkoa – NMT 900 ja NMT 450 – tarjoavat Sinulle toimivan matkapuhelinpalvelun, olipa käyttötarpeesi millainen tahansa. NMT-palveluista voit valita itsellesi Suomen laajimman peittoalueen, edullisimmat puheluhinnat, tarvitsemasi NMT-lisäpalvelut ja parhaiten sopivan liittymätyypin. (Telen NMT:1–2.)

Beisp. (4.35):

HALUTUIN

Jos etsit parasta mahdollista puhelinta, sinun on syytä tutustua Nokia 2110:aan.

Sitä on heti alusta pitäen pidetty markkinoiden parhaimmin muotoiltuna, kehittyneimpänä ja helppokäyttöisimpänä GSM-puhelimenä. Useiden eri alojen lehtien testivoittajasta on kehittynyt kansainvälinen puhelimenkäyttäjien suosikki.

Nokia 2110:ssa on ominaisuuksia, joita tarvitset nauttiaksesi nopeasti kehittyvistä GSM-verkkopalveluista. Ja ne kaikki ovat käytössäsi helpoimmalla mahdollisella tavalla. Näet suuressa näytössä toiminnot, joiden käytössä puhelin opastaa askel askeleelta helpoilla ohjeteksteillä.

Monipuolisuudestaan huolimatta Nokia 2110 on pienempi kuin useimmat lompakot. Pienen kokonsa ja keveytensä ansiosta se on juuri oikean kokoinen paidantaskuusi ja tuntuu mukavalta kädessäsi.

[...]

YHTEENSOPIVIN

Nokia 2110 on myös täydellinen ratkaisu langattomaan tiedonsiirtoon GSM-verkossa. [...]

LIKKUVIN

Luonnollisesti Nokia 2110 on muutettavissa myös täydelliseksi autopuhelimeksi. [...]

KANNETTAVIN

Nokia 2110 sisältää ominaisuuksia, joilla pääset tehokkaasti hyödyntämään nykyisiä GSM-palveluja, sekä valmiuksia myös tulevaisuutta varten. Sisäänrakennettuja ominaisuuksia täydentävät lukuisat lisälaitteet, joilla saat kaikissa oloissa eniten irti puhelimestasi.

Miten asiaa katsotkin, huomaat nopeasti Nokia 2110:n olevan markkinoiden täydellisin taskupuhelin. (Nokia 2110:2–3.)

Wie man sieht, wird in den Werbebotschaften das beworbene Produkt, das beworbene Netz oder der beworbene Dienst als das Beste, Schnellste, Populärste, Beliebteste, Wünschenswerteste, Kleinste, Leichteste, Günstigste, Leistungsfähigste usw. dargestellt. Dies ist allerdings häufiger in den finnischen Prospekten der Fall als in den deutschen Prospekten.

Die superlativische Bedeutung wird aber nicht nur durch die grammatikalische Form des Superlativs, sondern auch durch andere sprachliche Formen ausgedrückt, nämlich durch semantisch superlativische, hochwertende Präfixe und andere Mittel der Wortwahl. Diese Fälle nenne ich *superlativische Ausdrücke*. Die für Werbetexte typischen superlativischen Ausdrücke betonen die Einzigartigkeit und die Überlegenheit des beworbenen Produkts. Das beworbene Produkt, ein Produktmerkmal oder selbst der Werbende wird als überragend dargestellt. Dazu dienen im Deutschen zum Beispiel Wortbildungselemente wie *hoch-, ideal-, spitzen-, super-, top-, ultra-, voll-*.

Beisp. (4.36):

IS 72-55 VT
Satte Leistung.

Top-Leistung mit Top-Ausstattung: Mit der antistatischen Beschichtung der SuperFlat-Bildröhre ein nahezu staubfreies Klarsicht-Vergnügen. Der Energiesparschalter schaltet das Gerät nach Programmierung oder Fernbedienung pünktlich ab. Der Vorteil: Man spart Strom und hat bei Abwesenheit mehr Sicherheit. (Blaupunkt:17.)

Beisp. (4.37):

Ausdauernd: Der Li-Ionen-Akku

Er ist ultraleicht und hält ultralang: 30 Stunden Bereitschaftszeit oder bis zu 2 Stunden Sprechzeit. (Siemens S6:3.)

Beisp. (4.38):

**Spitzen-Leistung für Profis -
Ihr neues E-Plus Handy PT-11**

So bleibt man im Geschäft

Wenn Sie geschäftlich viel unterwegs sind, ist ein Handy für Sie unverzichtbar. Dann sollte Ihnen eines der Besten gerade gut genug sein. Unser Spitzengerät heißt PT-11. Ein Profi, mit dem Sie alle Dienste von E-Plus einfach und schnell in Anspruch nehmen können. (PT-11:2.)

Im Finnischen ist die Präfixbildung nicht so produktiv wie im Deutschen, aber es gibt auch hier Elemente, mit denen die Überlegenheit eines Produkts gegenüber den anderen ausgedrückt werden kann, beispielsweise mit *huippu-* und *super-*:

Beisp. (4.39):

Erityisen kätevä on myös automaattinen päivittäinen kellonajan tarkistus teksti-TV:n signaalista, jolloin kellonaikaa ei tarvitse itse muuttaa esim. talvi/kesäaikaan siirryttäessä. Malleissa VR 7456 ja VR 7856 on myös pitkä, 8-tunnin nauhoitus/toisto aika ja super-tarkka pysäytyskuva. Huippumallissamme, VR 7856, on lisäksi CD-tason Nicam-stereoääni. (Finlux96:22.)

Neben den superlativischen Erstgliedern ist es, wie gesagt, möglich, auch durch bestimmte Wörter und Ausdrücke die Einzigartigkeit, Superlativität, Überlegenheit zu bezeichnen. Im Deutschen stehen hier Ausdrücke wie *optimal, ideal, perfekt, überlegen, hervorragend, ausgezeichnet, exzellent, Nonplusultra, einzigartig, par excellence* und *eine Klasse für sich* zur Verfügung. Als Beispiele dienen hier folgende Textstücke aus dem deutschen Korpus:

Beisp. (4.40):

C-Com 514
Tischtelefon

Dieses Kompakttelefon ist einzigartig. Nicht nur wegen seines attraktiven Designs und seiner geringen Größe. Es ist vielmehr eines der wenigen mit LC-Display zur Funktionskontrolle und eingebautem Lautsprecher, um anderen Menschen im Raum das Mithören zu ermöglichen. (Heim- und Bürokommunikation:10.)

Beisp. (4.41):

Erleben Sie eine neue Dimension des Telefonierens mit T-Net-ISDN.

Sie wollen am Telefon besser erreichbar sein, mehr Komfort genießen, neue Kommunikationswelten entdecken und bei den Kosten den vollen Durchblick behalten? Dann brauchen Sie T-Net-ISDN, den intelligenten digitalen Anschluß der Deutschen Telekom, das Nonplusultra für anspruchsvolle Kommunikation – auch im privaten Bereich. (HomeSet: 2.)

Den superlativischen Ausdrücken liegt die Annahme zu Grunde, dass sich ein jeglicher Vergleich erübrigt, wenn es nichts mehr gibt, was z. B. die Bedeutung, den Wert o. Ä. des beworbenen Produkts vergrößern könnte.²⁷³ Das Produkt könnte nicht mehr besser sein. Es sei einfach überragend:

Beisp. (4.42):

CC 695
Klassenbester.

So ein Bild, so wunderschön wie ein Portrait, das sich bewegt: Mit dem CC 695 zu arbeiten ist eine wahre Wonne. Der S-VHS-C-Camcorder der Spitzenklasse ist ein kompakter Bildlieferant, der vom Aufnehmen bis zum Nachbearbeiten unschlagbare Qualitäten beweist. Das beginnt schon mit dem LCD-Farbsucher, der mit beinahe 170.000 Pixeln über eine noch nie dagewesene Farbauflösung verfügt. Mit 14fach optischem und 28fachem Digitalzoom rücken auch entfernte Objekte in greifbare Nähe. Dank dieser extrem weitwinkligen Konzeption kann aufgenommen werden, was das Zeug hält – [...]. (Blaupunkt:45.)²⁷⁴

273 Vgl. Perelman/Olbrechts-Tyteca (1971:246).

274 Unterstreichungen von mir.

Darüber hinaus kann im Deutschen der bestimmte Artikel dazu gebraucht werden, die Überlegenheit z. B. des beworbenen Produkts auszudrücken:

Beisp. (4.43):

Der AF 321.

Der Fernkopierer mit Telefon.

Bei vielen Selbständigen oder kleinen Unternehmen ist das Kommunikationsaufkommen nicht so hoch, daß zwei Amtsleitungen rentabel wären. Dennoch ist der Fernkopierer neben dem Telefon unverzichtbar für die tägliche Arbeit. Für diese Unternehmen ist der AF 321 die Lösung.

Der AF 321 vereint Telefon und Fernkopierer in einem Gerät. Und das Beste daran: der AF 321 erkennt automatisch, ob ein Telefonat ankommt oder ein Telefax. Sollte zum Beispiel ein Telefax eintreten, schaltet der AF 321 selbständig in den Faxbetrieb und druckt die entsprechende Faxmitteilung aus. (AF 311...:5.)²⁷⁵

Wenn in den finnischen Werbeprospekten die Einzigartigkeit oder Überlegenheit betont wird, kommen neben den genannten Erstgliedern auch Wörter und Ausdrücke vor wie z. B. *täydellinen, harvinainen, unelma, ihanteellinen, vain, ainoa, ei voida edes verrata, olla kehityksen kärjessä, olla aivan omassa/omaa luokassaan/luokkaa, olla vertaansa vailla*. Dies lässt sich anhand der folgenden Beispiele noch verdeutlichen. Der beworbene Dienst wird im ersten Beispiel in dem Sinne als einzigartig bezeichnet, dass seine Preise eine Klasse für sich sind. Nur der beworbene Dienst des werbenden Unternehmens sei günstig für beide Verbindungen (sowohl hinsichtlich der Rechnung des Handys als auch der des Festanschlusses).

Beisp. (4.44):

Kotisoitto

020100

on Telen palvelu, jossa kodin ja matkapuhelimen väliset puhelut ovat huomattavasti tavalista edullisempia. [...]

Jos Sinulla olisi matkapuhelin, mihin soittaisit sillä kaikkein eniten? Useimpien kohdalla vastaus on sama: kotiin.

Telen Kotisoitto-palvelu tekee kodin ja matkapuhelimen välisen yhteydenpidon todella edulliseksi. Kotisoitto-hinnat ovat nimittäin aivan omassa luokassaan.

Vain Telen Kotisoitto on edullinen molempiin suuntiin. Kotisoitto keventää siis sekä matkapuhelin- että kotipuhelinlaskuasi.

Kun hankit matkapuhelimen tai Sinulla jo on sellainen, Sinun kannattaa ehdottomasti hankkia myös Kotisoitto. (Kotisoitto:2.)

275 Unterstreichung von mir.

In den folgenden Beispielen werden die beworbenen Produkte ebenfalls explizit als einzigartig bezeichnet. Sie können überhaupt nicht mit irgendetwas anderem verglichen werden, sie seien über alle Vergleiche erhaben, sie seien so vollkommene Produkte, dass man dergleichen noch nie gesehen hat, sie seien etwas Besonderes und Ungewöhnliches:

Beisp. (4.45):

ASOplus - huippuluokan videokuva

Kun näet Nokia-videonauhurin kuvanlaadun, ymmärrät miksi olemme niin ylpeitä patenttoimastamme ASOplus-tekniikasta. Saksalainen Video-lehti kirjoitti sen olevan niin paljon kilpailijoitaan parempi, että se oli kokonaan vertailun yläpuolella (Nokia:49.)

Beisp. (4.46):

Benefon Class 450 Ultra on yhtäaikaan autopuhelin, täydellinen viestintäkeskus ja kevyt käsipuhelin. Sen toiminta perustuu Benefonin kehittämään teknologiaan, jonka toimintaperiaate on ainutlaatuinen maailmassa. Missään toisessa NMT-puhelimessa ei ole vastaavaa ratkaisua, joka tuo käyttäjälleen sekä autopuhelimen tehon että käsipuhelimen edut. Classin suuri 15W:n lähetysteho on peräti kymmenkertainen käsipuhelimiin verrattuna. (Class 450 Ultra:2.)

Beisp. (4.47):

EI VÄRINÖITÄ, EI VÄLKKYMISTÄ – VAAN ELÄMÄN KAUNEIN KUVA

Finlux Sky Design 100 Hz on poikkeus muiden televisioiden joukossa. Siinä on kaikki täydellisen television ominaisuudet ja hieman enemmänkin. 100 Hz:n taajuudella luotu iso kuva on täysin välkkymätön ja siksi myös silmille miellyttävämpi katsoa. (Finlux96:4.)

Beisp. (4.48):

“Yellow Fellow” kuuluu tuotesarjaan, jota valmistetaan rajoitetusti. Jatkossa esittelemme useita pirteitä ja yksilöllisiä Nokia-televisioita. Monet niistä edustavat sellaista, mitä ei vielä ole nähty. (Nokia:41.)

Alle diese Beispiele mögen zeigen, wie vielgestaltig die Möglichkeiten sind, etwas als überragend oder einzigartig zu bezeichnen, und es lässt sich sagen, dass in der Werbung die Möglichkeiten weidlich ausgeschöpft werden.

Neben dem Superlativ und den superlativischen Ausdrücken wird in den Werbetexten beim Vergleichen oft auch der Komparativ verwendet, wobei noch der sog. unvollständige Komparativ („incomplete comparative“) zu unterscheiden ist (vgl. Hantsch 1975:143). Damit wird die direkt vergleichende Werbung scheinbar vermieden. Der Vergleich mit dem Superlativ liegt oft an der Grenze des „Vergleichsverbots“, denn es kann nicht nachgewiesen werden, dass der Werbegegenstand die modernste, schönste, beste usw. Lösung ist. Dies ist der Fall vor allem bei Vergleichen, die nicht oder nur schwer quantifizierbar sind. Die Komparativform ruft beim Konsumenten auf einer tieferen Bedeutungs-

ebene das Vergleichen hervor, was dann dazu führen soll, dass der Konsument das Produkt oder das Unternehmen den anderen Produkten/Unternehmen als überlegen ansehen wird.

Im Folgenden führe ich einige Beispiele an, in denen der Topos des Vergleichs in Gestalt des Komparativs vorkommt. Im ersten Beispiel (4.49) ist der Vergleich in dem Sinne vollständig, dass der Vergleichsgegenstand auch genannt wird (*testivoittajaakin parempi*; sogar besser als der Testsieger). Der Vergleich hat dabei (obwohl im Komparativ) eine superlativische Bedeutung, denn wenn etwas besser als der Testsieger ist, muss es wirklich überragend sein. Darauf weist noch das Suffix *-kin* hin.

Beisp. (4.49):

Finlux Sky Design malli U2 - testivoittajaakin parempi uutuus vaativaan kotiin. Nautittavan tarkka kuva ja puhdas stereoääni (Finlux97:9)

Bei den anderen Beispielen geht es um den unvollständigen Komparativ; d. h. der Vergleichsgegenstand wird nicht explizit genannt. Allerdings wird hier nicht nur der Komparativ gebraucht, sondern zusammen mit den unvollständigen Komparativen werden in diesen Beispielen auch superlativische Ausdrücke verwendet.

Beisp. (4.50):

Parempi kuuluvuus

Sigma tarjoaa erittäin hyvän äänenlaadun. Ylivoimainen kuuluvuus saavutetaan tehokkaan radio- ja antenniteknologian avulla. Yhteydensaantia parantaa Benefonin kehittämä tehostettu signaali (BST). (Sigma:4.)

Beisp. (4.51):

SUOMALAISTA OSAAMISTA JA MODERNIA MUOTOILUA. TULOKSENA HELPPOKÄYTTÖISTÄ HUIPPUTEKNIKKAA.

Finluxin menestyksen kulmakiviä on aina ollut taito yhdistää tulevaisuuden vaatimukset ja tämän päivän teknologia erinomaiseksi kokonaisuudeksi. Sen vuoksi kotimaiset Finlux-televisiot ovat huipputuotteita, joiden hankintaan voi olla tyytyväinen vielä vuosienkin kuluttua. Erityistä huomiota Finluxilla kiinnitetään valmistettujen tuotteiden laatuun ja virheettömyyteen. [...]

Tärkeä osa Finlux-laatua on huipputarkka kuva, jota mikroprosessori valvoo lähes jokaisessa mallissa. Kehittyneempien mallien digitaalinen kuvanmuodostus vie televisiokuvan vieläkin paremmaksi - niin lähelle luonnollista kuin tänä päivänä on mahdollista.

Muotoilun huippulaadusta Finlux on saanut runsaasti tunnustusta ja voimme nyt ylpeinä todeta linjan jatkuvan entistäkin voimakkaampana ja persoonallisempana. On syntynyt uusi suomalaisen muotoilun sukupolvi, jonka arvostus tulee yhä vain kasvamaan.

Jatkuvan tuotekehityksen tuloksena tämän päivän televisiossa on niin paljon erilaisia toimintoja ja käyttömahdollisuuksia, että niiden käyttö ilman hyvää suunnittelua olisi varmasti vaivalloista. Finluxin kehittämä CID-kuvaruutunäyttöjärjestelmä tekee huipputek-

niikan käytöstä lastenleikkiä. Valitset vain haluamasi toiminnot värien perusteella ja painat kyseisen väristä painiketta. Helpommaksi ei television käyttö voi tulla. (Finlux95:3.)

Beisp. (4.52):

**Das Mobiltelefon C4 compact
Eine neue Infrastruktur für alle,
die mobil telefonieren wollen.**

Sie sind viel in der Stadt unterwegs? Beruflich oder privat? Das ist eigentlich egal. Denn mit dem C4 compact von Siemens kann jetzt jeder mobil telefonieren und damit immer erreichbar sein. In den Ballungszentren und den Großstädten, eben überall dort, wo es das jetzt auf 287 Kanäle erweiterte Netz zulässt. Damit wird die mobile Kommunikation noch attraktiver. Und noch leichter, wie mit dem C4 compact von Siemens kann man sich die Sache wirklich nicht machen. (C4:2.)

Wie man sieht, werden in den Werbetexten häufig gleichzeitig und nebeneinander mehrere Vergleichsmittel gebraucht. Neben einem Komparativ kommen z. B. superlativische Ausdrücke oder neben einem Superlativ andere superlativische Ausdrücke oder exakte Maßangaben vor, die dann zusammen den Rezipienten das Bild vermitteln sollen, dass das Werbeobjekt wirklich besser als beispielsweise die früheren Produkte oder dass es sogar von überragender Qualität ist.

In enger Verbindung mit dem Vergleichsargument im Superlativ werden häufig auch andere Argumenttypen verwendet. Zum Beispiel wird der später (im Kap. 4.2.3.3.6) behandelte Typ „Gruppe-Mitglieder“ oft mit einem Vergleich per Superlativ kombiniert. Dies zeigt sich anschaulich beim folgenden Beispiel, wo das beworbene Produkt als eines der kleinsten und leistungsfähigsten Handys bezeichnet wird; d. h. das Produkt gehöre zur Gruppe der kleinsten und leistungsfähigsten Handys auf dem Markt:

Beisp. (4.53):

Kun valitset uuden Technophone 415 Tehopaketin, valitset kaikkein kehittyneimmän NMT 900 -puhelimien. Se on samalla yksi markkinoiden pienimmistä puhelimista, joka autossa muuntuu yhdeksi markkinoiden tehokkaimmista puhelimista. Sen suorituskyky ja yksityiskohdat vastaavat vaatimuksiasi, ja autossa sen toiminnot täydentyvät markkinoiden vahvimmalla lisälaittevalikoimalla. Lyhyesti sanottuna: tästä ei taskupuhelin paljoa parane! (TP 415:2.)

Darüber hinaus kommt das Argument des Vergleichs mit Superlativ in den Prospekten auch eng verbunden mit einem Autoritätsargument vor (mehr im Kap. 4.2.3.3.5):

Beisp. (4.54):

Saloralla on ylivoimaisen hyvä hinta/laatusuhde – siksi se on Suomen suosituin videomerkki. Ja mikä olisikaan sille luontevampi tv-pari kuin Suomen suosituin televisiomerkki, Salora. (Salora96:23.)

Der Werbetreibende stützt sich beim obigen Beispiel zum einen auf den Topos des Vergleichs, zum anderen aber gebraucht er auch den Topos der Autorität, indem er darauf hinweist, dass sehr viele Menschen sich schon für dieses Produkt entschieden haben und auch mit ihm zufrieden sind. Im folgenden Beispiel kommen ebenfalls das Vergleichsargument und das Autoritätsargument (hier mit Hinweis auf eine bestimmte Auszeichnung) nebeneinander vor:

Beisp. (4.55):

**Edel, Software und gut:
So sieht Video der Zukunft aus.**

Das Beste zuerst: Selten sind Mensch und Videorecorder solch ein [sic!] ausgezeichnete Beziehung eingegangen. Auszeichnung des Design-Institutes Nordrhein-Westfalen für höchste Ergonomie, beste Qualität, hervorragendes Design. Deshalb treten unsere Top-Videorecorder nun auch im einheitlichen Gewand auf. Neue softwarekombinierte Schnittmöglichkeiten bilden außerdem eine neue Schnittstelle zur Video-Zukunft: Videoschnitt per PC bedeutet Perfektion ... und Erlebnisse wie im richtigen Film. (Blaupunkt:30.)

Hier verleiht die Angabe eines Autoritätsbeweises der superlativischen Behauptung mehr Glaubwürdigkeit.²⁷⁶ Die Argumente, die sich auf veröffentlichte Testurteile stützen, sind in der Werbung und in den untersuchten Werbeprospekten häufig gebrauchte Formen. Dies hängt wohl auch mit dem beworbenen Gegenstand zusammen, denn die im untersuchten Korpus beworbenen Produkte sind allesamt solche, für die viele Testberichte und Testurteile vorliegen. Anhand solcher Untersuchungen ist es in der Werbung möglich, Vergleiche anzustellen, die auf Urteilen unabhängiger Prüfer basieren, um so zu vermeiden, dass die Regelungen in Bezug auf unlautere Werbung verletzt werden.²⁷⁷

276 Es handelt sich um den sog. „snowballing effect“ von Perelman/Olbrechts-Tyteca (1971: 304).

277 In der Werbung wird hier manchmal gegen die Regelungen verstoßen. Es ist nämlich möglich, dass die dargestellte Vergleichsgrundlage nicht richtig ist, d. h. dass man den Test in der Werbung falsch interpretiert bzw. zitiert hat. Dies war gerade der Fall bei der Werbekampagne von Radiolinja, wo behauptet wurde, dass die Preise von Radiolinja günstiger wären als die des Konkurrenten. Nach einem Urteil des finnischen Marktordnungsgerichts war dieser Preisvergleich unlauter und irreführend. Das Gericht hat Radiolinja verboten, beim Hinweis auf irgendwelche Testergebnisse solche auf Kostengünstigkeit basierende Ausdrücke zu verwenden, die eigentlich nicht aus dem betreffenden Test hervorgehen. (Helsingin Sanomat 18.12.1998: B12.) Im untersuchten finnischen Korpus findet sich auch ein Beispiel aus dieser Werbekampagne:
„Vuoteen 1992 saakka Suomessa oli vain yksi matkapuheluja välittävä yritys, sitten markkinoille tuli yksityinen haastaja, Radiolinja. Tämän jälkeen matkapuhelujen hinnat ovat laskeneet noin 50%. Tänäänkin Radiolinja on tutkitusti*) edullisin GSM-operaattori.

Nach Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:246) kann die Wirkung eines Vergleichsarguments auch durch Hinzufügung einer Einschränkung verstärkt werden. Dies soll den Rezipienten verdeutlichen, dass ein richtiger und glaubwürdiger Vergleich vorliege. Auch in den untersuchten Werbetexten kommen solche Einschränkungen vor. Sie dienen hier vor allem der Effektivität des Vergleichs und der durch ihn bezeichneten superlativischen Aussage. Die Überlegenheit des Produkts soll nämlich dadurch noch mehr betont und klarer ausgedrückt werden. Dies ist der Fall bei folgenden Beispielen:

Beisp. (4.56):

DER SCS 100/28 UND DER SCS 100/32
NUR FLIEGEN IST SCHÖNER
DER 100 HERTZ-HIT IM 16:9-FORMAT (Fliegen:1)²⁷⁸

Beisp. (4.57):

**KATSELE JA KUUNTELE – AIDOMMIN VOIT KOKEA TAPAHTUMAT VAIN
PAIKAN PÄÄLLÄ**

Uudet elokuvat, videopelit ja CD-ROM -ohjelmat sekä enenevässä määrin myös televisiolähettykset mahdollistavat ennen kokemattoman nautinnon tarjoamalla vaikuttavan kuvan lisäksi uuden ajan äänentoistoa.

Uusi, mullistava Dolby Pro Logic -järjestelmä synnyttää moniulotteisen äänimaailman, joka on ollut aikaisemmin mahdollista vain elokuvateatterissa. Finluxin kehittämässä Subwoofer-äänentoistoratkaisussa erillinen vahvistin ja bassokaiutin antavat äänelle tuntuvasti lisää syvyyttä sekä voimaa ja tuovat koettavaksi todellisia elämyksiä. (Finlux96:6.)

Der Bezug auf eine Wahl bzw. eine Entscheidung impliziert immer auch einen Vergleich (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:247). Wenn etwas als eine gute Wahl bezeichnet wird, impliziert dies, dass das betreffende Objekt in der Lage sei, bei möglichen Vergleichen gut abzuschneiden. Außerdem kann eine gute Wahl auf das Gefühl von Zufriedenheit hinweisen:

Beisp. (4.58):

**Salora V181 25” 28”
Upea kotimainen 100 Hz-kuvatekniikan stereo-tv, jossa APSi- viritysautomaatiikka,
selkeä Megatext-kuvaruutunäyttö ja huippunopea teksti-tv**

Kotimaiset 100 Hz:n stereo-tv:t ovat suomalaista huippuosaamista parhaimmillaan. Väлккymätön 100 Hz kuvatekniikka tuo mukanaan silmää miellyttävän, terävän ja kirkkaan kuvan. Myös muut tv:n toiminnot ovat samaa huippulaatua ja äärimmäistä selkeyttä sekä helppokäyttöisyyttä. Tyylikkääт Megatext-kuvaruutunäytöt opastavat selvällä suomen kie-

Jos edelleen olet epä tietoinen, millaisen liittymän puhelimeesi valitsisit, vastaa seuraaviin kysymyksiin kunnian ja omantunnon kautta. [...] *) Lähde: Liikenneministeriö 4/97“ (Kala:2.)

278 Der Text verknüpft sich mit einem Bild, in dem zwei Fernseher und Fallschirmspringer dargestellt werden.

lellä, APSi-viritysautomaatiikka huolehtii kanavien tallennuksesta ja markkinoiden nopein teksti-tv palvelee monipuolisesti. Vaativan katselijan upea, kotimainen valinta. (Salora97: 11.)

In diesem Beispiel wird das Konzept einer ausgezeichneten Wahl noch mit superlativischen Ausdrücken kombiniert, was dem Vergleich eine noch größere Wirkung verleiht und deutlich auf die Überlegenheit des beworbenen Produkts gegenüber den Konkurrenten hinweist. Die Auffassung einer guten Wahl kommt darüber hinaus beim Hinweis auf eine richtige Lösung (etwas ist die Lösung) zum Ausdruck.²⁷⁹

Anordnung auf einer Skala

Der Komparativ dient nicht nur der Bezeichnung der superlativischen Bedeutung. Mit ihm wird auch eine Anordnung auf einer Skala ausgedrückt, sofern es sich um den vollständigen Komparativ handelt; d. h. im Text wird ein vollständiger und mehr oder weniger expliziter Vergleich von zwei oder mehreren Gegenständen thematisiert. Daneben kommen auch Vergleiche vor, die den beworbenen Gegenstand als deutlich günstiger als das Normale bezeichnen. In diesen Fällen wird aber nicht eindeutig angegeben, was als normal zu verstehen ist.

Im Folgenden stelle ich einige deutsche und finnische Beispiele aus dem Korpus dar, in denen der Topos des Vergleichs vorkommt, indem eine Anordnung auf einer Skala zum Ausdruck gebracht wird. Beim ersten Beispiel wird die Behauptung über die gute Flächendeckung des beworbenen Netzes mit dem Vergleich gestützt, dass das Handy genauso gut in Brüssel wie in dem Hühnerhof der im Beispiel dargestellten Personen funktioniert. In den anderen Vergleichen werden ein Schlafzimmer in Paris, ein Wohnzimmer in Barcelona und ein finnisches Zuhause miteinander in Verbindung gesetzt – wie auch Handys und das Telefon zu Hause, Handys und eine Tafel Schokolade und schließlich im letzten Beispiel ein Produkt und ein anderes Produkt des selben Unternehmens.

Beisp. (4.59):

Sanovat, että kuuluu Brysselissä yhtä hyvin kuin meidän kanalassa

KATTAVA VERKKO

Pekka ja Elina asuvat parikymmentä kilometriä kaupungin ulkopuolella. Elina käy kaupungissa töissä, Pekka pitää kylällä pientä korjaamo. Lisäksi heillä on pieni kanala ja

279 Siehe das Beispiel (4.43). Dabei war von der Rolle des bestimmten Artikels bei der Darstellung der Überlegenheit, der Superlativität die Rede.

lampaita. Vielä vuosi sitten Pekka vannoi, ettei koskaan ostaisi GSM:ää: “kun se ei kuitenkaan kuulu missään”.

Pekka käväisi kuitenkin matkapuhelinmyymälässä. Siellä hänelle kerrottiin, että Suomessa on kaksi GSM-verkkoa. Ja niiden peittoalueissa on eroja. Pekalle näytettiin Radiolinjan ja Karttakeskuksen tekemää GT-karttasarjaa. Siitä yhdessä etsittiin Pekan ja Elinan kotitalo. Ja hyvin kuuluu, tummaa sinistä oli kartalla. Samoin koko kylällä, myös Pekan pajalla. Sillä samalla reissulla vanha autopuhelin vaihtui GSM-käsi puhelimeen. Sen näytössä lukee RADIOLINJA, esittelee Pekka. Ja on kuulunut kaikkialla missä on puhelinta tarvittu-kin, hän vakuuttaa. (Europuhelin:4.)

Beisp. (4.60):

Musta kaunotar

Nokia laajakuva mallistoon kuuluu myös 24 tuuman (61 cm) TV, jossa on kaikki suurempien mallien ominaisuudet, kuten Invar-kuvaputki ja Dolby Pro Logic -ääni. Musta lakkapinta ja pehmeäpyöreiksi muotoillut reunat edustavat uutta pelkistettyä tyylikkyyttä. Tavallista pienemmän ja siromman kokonsa sekä tyylikkään muotoilunsa ansiosta se sopii yhtä hyvin hienostuneeseen pariisilaiseen makuuhuoneeseen ja trendikkääseen barcelona-laiseen olohuoneeseen kuin kauniiseen suomalaiseen kotiin. (Nokia:12.)

Beisp. (4.61):

Handys:

Die Stars

unter den Mobiltelefonen.

Durch die Handys ist Mobiltelefonie auf dem besten Weg, genauso selbstverständlich zu werden wie das Telefon zu Hause. **Die Minis zum Einstecken und Mitnehmen werden für Sie bei D2 privat unter härtesten Bedingungen getestet.** So können Sie sicher sein, immer beste Qualität mit höchstem Bedienkomfort zu bekommen.

Handys sind ideal für alle Vielreisenden, die auch ohne Auto häufig unterwegs sind.

Die Leichtgewichte unter ihnen wiegen schon weniger als 200 g. Also nicht mal mehr soviel wie zwei Tafeln Schokolade! (D2-Info Box:22.)

Beisp. (4.62):

PM 37-15 VT

Farbenfroh.

Die Formatalternative zum PM 45-15 VT mit 37 cm Bildrohrdiagonale – kleiner, deshalb handlicher und ohne Spezialgriff. Sonst die gleichen Vorzüge des „großen Bruders“. In den Farben Anthrazit, Mint oder Blau. (Blaupunkt:25.)

Aus diesen Beispielen geht anschaulich hervor, eine wie wichtige Rolle die Wahl der Vergleichsausdrücke bei der Effektivität der Persuasion spielen kann.²⁸⁰ Es ist nämlich zu beachten, dass die Vergleichsgegenstände sich auch gegenseitig bewerten können. Es geht gleichzeitig eine Bedeutungsübertragung

280 Siehe hier auch das Beispiel (4.3) über Mobilfunk und Umwelt im Kapitel 4.2.2.

vonstatten, indem die mit den Vergleichsgegenständen assoziierten Wertungen und möglichen emotionalen Konnotationen sich einander beeinflussen. Eine treffende Wahl der Vergleichsgegenstände kann positive Gefühle beim Rezipienten erregen, d. h. allgemein eine positive Gefühlslage beim Rezipienten evozieren. Sie kann überdies auch einen Sachverhalt veranschaulichen und damit Klarheit schaffen.

An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass es sich in den Werbeprospekten bei Vergleichen nicht um vergleichende Werbung in dem Sinne handelt, wie sie z. B. in den Wirtschaftswissenschaften²⁸¹ häufig definiert wird, also um Vergleiche, in denen der Werbegegenstand mit explizit genannten Produkten der Konkurrenten verglichen wird. Die Vergleiche in den Werbeprospekten stellen als Vergleichsgegenstände z. B. Erzeugnisse gänzlich anderer Produktklassen dar, andere Produkte des werbenden Unternehmens und Gegenstände aus ganz verschiedenen Bereichen (z. B. eine Tafel Schokolade beim Beisp. 4.61).

Quantitative Maßeinheiten und das Konzept vom Opfer

Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:247) vergleichen Ausdrücke in Bezug auf eine gute Wahl mit quantitativen Aussagen, weil dabei gewöhnlich darauf hingewiesen wird, dass die/das angegebene quantitative Menge/Maß andere (weit) übertreffen. Bei den untersuchten Werbeprospekten für Mobiltelefone/Handys handelt es sich hier meistens darum, dass das Gewicht und die Größe des Produkts genau mit Maßeinheiten angegeben und dabei z. B. die Leichtigkeit und geringe Größe des Produkts im Vergleich zu anderen Produkten angedeutet werden, obwohl hier ein expliziter Vergleichsgegenstand völlig fehlt. Der Vergleich wird implizit auf einer tieferen Bedeutungsebene durchgeführt. In diesem Zusammenhang kommen in den deutschen Prospekten mit Maßangaben häufig Ausdrücke wie *nur, schon ab, sogar* u. Ä. und in den finnischen *vain, jopa* vor:

281 Siehe zur vergleichenden Werbung z. B. Park/Lessig/Lee (1991:125ff.). Sie sind in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis gekommen, dass die Effektivität einer vergleichenden vs. nicht vergleichenden Werbung durch den Wissensstand des Konsumenten über das Produkt/Warenzeichen bedingt ist. Dadurch ist die Werbestrategie auch vom „life cycle“ des Produkts abhängig. Park/Lessig/Lee teilten die Werbebotschaften in drei Gruppen ein: (1) „product-referencing ads“, (2) „brand-referencing ads“ und (3) „non-referencing ads“. Die ersten zwei Gruppen können als vergleichende Werbung angesehen werden. Park/Lessig/Lee stellten fest, dass die „brand-referencing ads“ effektiver als die „non-referencing ads“ sind, wenn verschiedene Prozessierungs- und Prädispositionsmessungen von Werbeeffektivität (processing and predisposition measures of advertising effectiveness) betrachtet wurden. (Park/Lessig/Lee 1991:150.)

Beisp. (4.63):

Sensation:

Preissturz bei D2 privat!

Die Preise bei D2 privat sind rekordverdächtig gefallen. Seit dem 30. Oktober 96 gibt es **zwei nagelneue supergünstige D2-Tarife**. Sehen Sie sich das mal an und vergleichen Sie:

Der neue Freizeit-Tarif heißt D2-Fun24. Damit telefonieren Sie mobil und günstig wie noch nie! Im Vergleich zum bisherigen D2-Fun **ist der monatliche Basispreis drastisch um sagenhafte 50% geschrumpft**: von bisher DM 24,90 auf fun-tastische DM 24,95! Damit telefonieren Sie täglich von 18 bis 8 Uhr 14 Stunden für nur 39 Pfennig pro Minute. Außerdem das ganze Wochenende und an bundesweiten Feiertagen. Mit jedem Telefonnetz Deutschlands! Bei einer Mindestlaufzeit von 24 Monaten. Wenn Sie überwiegend tagsüber telefonieren, ist der neue Business-Tarif D2-Classic24 genau das Richtige für Sie. **Damit telefonieren Sie zwischen 7 und 20 Uhr für nur noch 99 Pfennig pro Minute. Das sind satte 30 Pfennig weniger** als im bisherigen Business-Tarif D2-Classic! Und mit sekunden-genauer Abrechnung nach der ersten Minute. Auch der monatliche Basispreis ist mit DM 69,95 extrem attraktiv. (D2-Info Box:1.)

Beisp. (4.64):

Paljon aikaa

Vakioakulla Nokia 3110 tarjoaa jopa 165 minuuttia puheaikaa ja valmiusaikaa jopa 95 tuntia. Voit myös tarpeen tullen käyttää tehoakkua, jolla puhelimesi valmiusaika on peräti 10 päivää. Ja kun et halua turhaa kannettavaa, käytät pikkuakkua, joka yhdessä puhelimesi kanssa painaa vain 146 grammaa. (Nokia 3110:3.)

In diesem Zusammenhang scheinen mir die Betrachtungen von Ducrot und Ascombe über „argumentative operators“ (*sogar, nur, sehr, volle* u. Ä.) und „argumentative connectors“ (*aber, weil, deswegen*) besonders interessant.²⁸² Ducrot und Ascombe beschäftigen sich u. a. damit, wie „argumentative operators“ und „argumentative connectors“ einem Text eine argumentative Kraft („argumentative power“) verleihen und im Text eine argumentative Richtung („argumentative direction“) ausdrücken, indem sie einen bestimmten Topos aktivieren (van Eemeren/Grootendorst 1995:58). Dies zeigt sich sehr anschaulich in den folgenden Beispielen:

Beisp. (4.65):

Käteän sopiva uutuus.

Technophone 405 -taskupuhelin edustaa NMT-markkinoiden viimeisintä tekniikkaa. Se on pienikokoinen, taskuun sopiva ja painaa kevytakulla vain 275 g. Pienestä koosta ja keveydestä huolimatta Technophonon toiminta-aika on erinomainen. Vakioakulla yhtäjaksoinen puheaika on 80 minuuttia ja valmiusaika jopa 80 tuntia. (TP 405:2.)

282 Siehe zu den Untersuchungen von Ascombe und Ducrot und zu ihrem „radical argumentativism“ Bruxelles/Ducrot/Raccah (1995); Eemeren/Grootendorst (1995:58f.); Eemeren/Grootendorst/Snoeck Henkemans u. a. (1996:315ff.).

Beisp. (4.66):

**Der Sommer-Hit '97:
D2 senkt die Preise!**

D2-Fun24: Ab jetzt eine Stunde früher günstig!

Die wichtigste Nachricht zuerst: D2 privat hat schon wieder die Preise gesenkt. Ab sofort ist der D2-Fun24 eine Stunde früher günstig. Das heißt für Sie: mobiles Telefonieren ab 7 Pfennig gibt's jetzt für 15 volle Stunden. Von 17.00 Uhr bis 8.00 Uhr morgens. Und noch eine gute Nachricht: die monatlichen Basispreise beim Business Tarif D2-Classic24 sind gefallen. Nur noch DM 64,95 im D2-Classic24 im 60 sec-Takt und DM 69,95 im D2-Classic24 im 10 sec-Takt. Damit sparen Sie bares Geld! (Neu:2.)

Beisp. (4.67):

Wenn Sie beruflich nicht telefonieren, sondern nur Daten und Kurzmitteilungen versenden und empfangen möchten, gibt's für Sie D2-Data – den Bytes & More-Tarif. Damit nutzen Sie D2-Fax, D2-Daten, D2-Message und den D2-Notruf. **Für nur DM 24,95 im Monat.** Tagsüber versenden Sie Daten und Faxe mobil für nur 99 Pfennig pro Minute. In der übrigen Zeit sogar für nur 69 Pfennig pro Minute. Abgerechnet wird im günstigen 15-Sekunden-Takt. Damit ist D2-Data die vielseitige und kostengünstige Alternative zu Funkrufdiensten und Datenfunknetzen. (D2-Info Box:18.)

In allen drei Beispielen wird auf die Konklusion „man soll sich das Werbeobjekt beschaffen“ gezielt. Die Präsenz des argumentativen Operators *nur/vain* aktiviert hier den Topos *Je kleiner/günstiger ein Produkt ist, desto mehr Gründe hat man dafür, dass man genau dieses Produkt kaufen soll*. Ähnliches gilt auch für die in den Beispielen 4.65 und 4.66 vorkommenden argumentativen Operatoren *jopa* oder *volle*. Ihnen liegt u. a. der Topos zu Grunde *Je länger man mit einem Akku sprechen kann / je länger man ab 7 Pfennig mobil telefonieren kann, um so besser ist der beworbene Gegenstand und um so offenkundiger ist es also, dass man genau dieses Telefon bzw. diese Dienstleistung wählen sollte* (vgl. van Eemeren/Grootendorst 1995:59).

Von den obigen Beispielen kommen wir dann zur Betrachtung von Vergleichen, die sich auf das Konzept des Opfers stützen, weil zwei der wiedergegebenen Texte (Beispiele 4.66 und 4.67) in einem anderen Kontext auch als solche angesehen werden könnten. Nach Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971: 248ff.) geht es bei den Argumenten des Vergleichs, die auf dem Konzept eines Opfers basieren, in erster Linie darum, was für ein Opfer eine Person dafür bringen will, dass sie einen bestimmten Zweck erreichen kann. Kienpointner (1983:100) bemerkt hierzu:

„Dabei werden die Opfer, Anstrengungen und Bemühungen, die jemand auf sich nimmt, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, mit dem Resultat verglichen und dann je nach dem Verhältnis zwischen Aufwand und Ergebnis auf- oder abgewertet [...].

Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:248) weisen darauf hin, dass dieses Argument eigentlich jedem Tauschsystem zu Grunde liegt, auch wenn es nicht

der einzige Faktor in der Beziehung zwischen einem Verkäufer und einem Kunden ist. In den Werbetexten stützt man sich aber selten auf diesen Topos. Dies lässt sich in erster Linie dadurch erklären, dass der Opfer-Topos im Kontext der Werbetexte zuallererst wohl bedeuten würde, dass z. B. die angegebenen Preise hier als (Geld-) Opfer betrachtet werden (je höher der Preis, desto wertvoller bzw. besser das beworbene Produkt). Es ist aber durchaus möglich, dass der Kunde in diesem Fall darüber nachdenkt, ob der beworbene Gegenstand wirklich des Geldopfers wert ist. Um dies zu vermeiden, wird stattdessen in den Werbetexten häufig vielmehr der günstige Preis des beworbenen Produkts den anderen Produkten gegenüber betont. Wenn dies als Argument des Opfers verstanden würde, verminderte es nur den Wert des Produkts, weil das Opfer als möglichst klein bezeichnet wird (siehe hierzu die Beispiele oben). In diesem Zusammenhang wird außerdem deutlich, dass dieses Argument auch als Mittel-Zweck-Relation (dazu mehr im Kap. 4.2.3.3.2) verstanden werden kann. Das Opfer kann in dem Fall als Mittel zur Erreichung eines Ziels gelten (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:252).

Der Topos des Vergleichs mit einem Opfer kommt in den Werbetexten aber in einigen Fällen vor, bei denen darauf hingewiesen wird, dass der Produzent/Verkäufer ein bestimmtes Opfer dafür hat bringen müssen, dass die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden befriedigt werden können:

Beisp. (4.68):

Kleiner, handlicher und alle Funktionen im Griff.

Funktionalität ist wichtig. Sie trägt wesentlich zur Akzeptanz eines Produktes bei. In dieser Hinsicht war der Bedienthörer jeder neuen Mobiltelefon-Generation von Siemens schon immer vorbildlich. So auch beim neuen P1. Denn in sein Design und in seine Ausstattung haben wir jede Menge Know-how investiert. Das ist kein Luxus. Mit dem Griff zum P1 steuern Sie alle Funktionen Ihres Mobiltelefons über die Tastatur des Hörers. Eingängige Symbole vereinfachen den Umgang mit unserer Technik. (P1:4.)

An dieser Stelle ist zu bemerken, dass hier gleichzeitig das Ethos des Werbenden hervorgehoben wird. Er wird als ein aktiver Teilnehmer dargestellt, der sich um die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden kümmert. Zu beachten ist hier auch, dass die Effektivität des Topos vom Opfer häufig von dem Prestige der Person abhängt, die das Opfer bringt (siehe Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:249). Je größer sein Prestige ist, desto kräftiger ist das Argument. Hier lässt sich dann fragen, ob das Prestige des Werbenden kräftig genug ist.

4.2.3.2.4 Topos der Wahrscheinlichkeit

Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:255ff.) rechnen zu den quasilogischen Argumenten noch jene, die sich auf nicht unbedingt exakt berechenbare Wahr-

scheinlichkeiten oder „doch zumindest auf Ideen beziehen, die unterhalb der Wahrscheinlichkeitsrechnung liegen“ (Perelman 1980:84).

In den untersuchten Werbeprospekten stützt man sich auf das Konzept der Wahrscheinlichkeit vor allem dann, wenn der Werbende zeigen will, dass der Konsument schon fast überall (in der Welt, in Deutschland, in Finnland usw.) das beworbene Produkt benutzen oder bedienen kann:

Beisp. (4.69):

Fast schon Flächendeckung!
Wo's überall geht.

Mannesmann Mobilfunk hat schon jetzt mehr als 96% Flächendeckung in Deutschland erreicht. Das heißt, daß bereits **mindestens 99% der Bevölkerung Deutschlands im von D2 privat versorgten Gebiet** leben und damit abhörsicher und komfortabel telefonieren können. Mit Anschluß an alle Telefonnetze der Welt.

Die noch vorhandenen Lücken werden mit Hochdruck geschlossen. Jeden Tag kommen neue Versorgungs-Gebiete hinzu.

Für Handy-Nutzer ist bereits jetzt sichergestellt, daß in den Ballungs-Gebieten auch aus den meisten Gebäuden heraus telefoniert werden kann. (D2-Info Box:5.)

Für diese Fälle ist es typisch, dass möglichst große Prozentzahlen angegeben werden. Dies ist bei dem obigen Beispiel der Fall. Wenn mindestens 99% der Bevölkerung Deutschlands im betreffenden Gebiet leben und damit mit D2 telefonieren können, ist es sehr wahrscheinlich, dass auch der Rezipient zu diesen 99% gehört. Mit den hohen Prozentzahlen wird auch Aufmerksamkeit erregt, Glaubwürdigkeit geschaffen und allgemein die Botschaft effektiv dargestellt. Dies gilt auch für das folgende finnische Beispiel, wo es darum geht, dass die beworbenen Produkte fehlerfrei und zuverlässig sein müssen, weil alle ihre elektrischen Komponenten zu 100% getestet werden:

Beisp. (4.70):

Finluxin menestyksen kulmakiviä on aina ollut taito yhdistää tulevaisuuden vaatimukset ja tämän päivän teknologia erinomaiseksi kokonaisuudeksi. Sen vuoksi kotimaiset Finlux-televisiot ovat huipputuotteita, joiden hankintaan voi olla tyytyväinen vielä vuosienkin kuluttua. Erityistä huomiota Finluxilla kiinnitetään valmistettujen tuotteiden laatuun ja virheettömyyteen. Kaikki TV-modulit ja joka ainoa sähköinen osa testataan 100%:sesti. Tämän vuoksi Finluxin omistajat voivat luottaa televisionsa toimintaan kaikissa olosuhteissa. (Finlux95:3.)

Mit dem Topos der Wahrscheinlichkeit will man oft darauf hinweisen, dass der Rezipient voller Vertrauen sein kann. Etwas sollte fast oder völlig sicher sein, und es wird deshalb möglichst wenig bzw. gar nichts dem Zufall überlassen. Dies wird im folgenden Beispiel explizit ausgedrückt. Das werbende Unternehmen hat außerdem eine einzigartig genaue Kartenserie erstellt, aus der man die Flächendeckung des betreffenden Netzes bis auf ein einzelnes Häuschen

genau ersehen kann. Demnach kann der Kunde sicher sein, dass er mit der Entscheidung für dieses Netz eine gute, sichere Wahl getroffen hat:

Beisp. (4.71):

**RADIOLINJAN GSM.
AINA IHMISTEN ILMOILLA!**

Jo 98% suomalaisista asuu Radiolinjan verkon peittoalueella

GSM 050 -palvelua rakentaessaan Radiolinjalla on muuan kunniakas pyrkimys: jättää mahdollisimman vähän asioita sattuman varaan.

Tinkimättömän huolellisen verkkosuunnittelun yhteydessä syntyy ainutlaatuisen tarkka karttasarja. Siitä näet Radiolinjan GSM:n kuuluvuuden mökin tarkkuudella. Kun GSM-puhelimessasi on Radiolinjan Superkortti, tiedät tehneesi turvallisen hankintapäätöksen.

Mutta jos yllätyksiä kuuluvuuden osalta tulee, olkoot ne iloisia yllätyksiä. Kesällä -96 Radiolinjan GSM-verkkoon syntyi uusia tukiasemia enemmän ja nopeammin kuin aiemmissa kartoissa luvattiinkaan. (Radiolinjan GSM:1.)

Neben den sehr hohen Prozentzahlen kommen hier auch entsprechend niedrige Prozentangaben vor. Ähnlich wie bei den obigen Beispielen versucht man nämlich im folgenden Textstück zu zeigen, dass der Rezipient höchstwahrscheinlich in einem Gebiet wohnt, in dem man das beworbene Netz nutzen kann, weil nur 2% der Bevölkerung außerhalb des Netzes wohnen.

Beisp. (4.72):

HALUATKO PUHUA GSM-PUHELIMEESI KUUTTOMANA SYYSKUUN YÖNÄ, VÄHÄN SEN JÄLKEEN KUN VENEESI PERÄMOOTTORISTA ON LOPPUNUT BENSÄ?

Radiolinjan GT-karttasarjasta näet, mihin kaikkialle Radiolinjan verkko todellisuudessa kuuluu. Verkko on suunniteltu nimenomaan GSM-puhelimille ja sen ulkopuolella asuu vain 2% suomalaisista.

Esimerkiksi Saimaalla kuuluvuus on erinomainen. (Kala:3.)

Im folgenden Beispiel wird dafür argumentiert, dass das Netz allgemein gesehen eine sehr große Flächendeckung hat, auch im Ausland. Dies wird damit bekräftigt, dass u. a. eine große Anzahl von Ländern (50 Länder auf 4 Kontinenten) erwähnt wird.

Beisp. (4.73):

D2 privat ist fast überall.

Ihre D2-Karte und das passende Telefon bekommen Sie bei weit über 2.000 D2-Fachhändlern und mehr als 80 D2-Shops und -Centern in Deutschland.

Mit D2 privat telefonieren Sie praktisch mit der ganzen Welt, und obendrein sind Sie unter Ihrer D2-Nummer jetzt schon in nahezu 50 Ländern auf 4 Kontinenten erreichbar. (Ab 17 Uhr:6.)

Eine andere auf der Wahrscheinlichkeit basierende Argumentgruppe stützt sich auf das Konzept der Variabilität (concept of variability) und unter diesem Gesichtspunkt auf den Vorteil, der aus der größeren Menge von etwas resultiert (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:256). Bei dieser Art von Argumenten stützt man sich auch auf die Annahme, „daß die Wahrscheinlichkeit einer besseren Wahl durch die Zahl der Lösungen, unter denen zu wählen ist, erhöht wird“ (Perelman 1980:84f.). Dies kann durch folgende Beispiele verdeutlicht werden.

Beisp. (4.74):

Rajana taivas – Salora tuo maailman kuvat kotiisi

Maksullisia ja maksuttomia, digitaalisia ja analogisia... taivaalla kiertää kymmeniä satelliitteja, joiden lähettämiä kanavia voit seurata kotisohvastasi. Saloralla on monipuolinen satelliittipakettien valikoima, josta löydät varmasti tarpeisiisi sopivimman vaihtoehdon. (Salora97:20.)

Beisp. (4.75):

UND NOCH MEHR VORTEILE, DIE FÜR E-PLUS SPRECHEN.

Natürlich können Sie auch in der U-Bahn alle E-Plus Vorteile nutzen. Das fängt bei den unschlagbar günstigen E-Plus-Tarifen ab 29 Pf/Min an und hört bei der Persönlichen Wunschnummer noch lange nicht auf. (U-Bahn:3.)

Bei den obigen zwei Beispielen befürwortet man die Lösung, die mehrere Optionen bietet oder die Lösung, für die sehr viele Vorteile sprechen. Dies soll, wie gesagt, die Wahrscheinlichkeit der richtigen Entscheidung erhöhen. Nach Perelman (1980:86)

„setzen diese Arten der Argumente die Reduktion eines Problems auf einen einzigen seiner Aspekte voraus, der zwar nicht berechenbar, doch in Häufigkeitsausdrücken bewertbar ist.“

Wenn man nun aber das folgende Beispiel aus der Sicht der Wahrscheinlichkeit betrachtet, liegt ein Widerspruch vor. Im Text wird nämlich erstens darauf hingewiesen, dass das Produkt eine sehr große Zahl von Eigenschaften besitzt. Gleich danach wird dies aber bagatellisiert, indem gesagt wird, dass die große Eigenschaftsmenge gar nicht wichtig sei, sondern dass es viel wichtiger ist, dass das Produkt nur die Wichtigsten hat, diese allerdings vollständig.

Beisp. (4.76):

Teknologia

Kun tavoitteena on täydellisyys, jotkut asiat tulevat tehdyksi perinpohjin. Benefon Betan pieni koko ja tyylikäs muoto kätkevät valtavan joukon uusimpia teknologisia edistysaskeleita. Itse asiassa siinä on lukuisia uusia ominaisuuksia, jotka kaikki palvelevat vaativaa käyttäjää. Tärkeintä ei ole ominaisuuksien paljous. Tärkeintä on, että tässä puhelimessa ovat ne kaikki oleelliset. (Beta:2.)

4.2.3.3 Wirklichkeitsbezogene Argumente

Die wirklichkeitsbezogenen Argumente beziehen sich auf wechselseitige Verbindungen zwischen Elementen der Wirklichkeit. Während die quasilogischen Argumente wegen ihrer mehr oder weniger deutlichen rationalen Erscheinungsform eine bestimmte Gültigkeit erfordern, die sich aus ihrer mehr oder minder nahen Beziehung zu bestimmten logischen oder mathematischen Formeln ergibt, benutzen dagegen die Argumente aus der Struktur des Wirklichen eben diese Struktur, um die Übertragung von Akzeptanz auf noch nicht Akzeptiertes zu erreichen.²⁸³ (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:261; Perelman 1980:87.)

Bei den wirklichkeits- bzw. realitätsbezogenen Argumenten interessieren sich Perelman und Olbrechts-Tyteca allerdings nicht für eine objektive Beschreibung der Realität, sondern dafür, wie die wirklichkeitsbezogenen Meinungen dargestellt sind:

„In other words we are not assuming any ontological position. What we are interested in here is not an objective description of reality, but the manner in which opinions concerning it are presented.“ (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:262.)

Dieses Argumentmuster besteht aus einer Beziehung von zwei Elementen, denen typischerweise eine Kausalbeziehung zu Grunde liegt (Sequenzverbindungen) oder von denen eines als Ausdruck bzw. Manifestation des anderen erscheint (Koexistenzverbindungen). Zu den Sequenzverbindungen gehören die Beziehung zwischen Ursache und Wirkung (Topos von Ursache und Wirkung) und das pragmatische Argument, das eine Handlung oder ein Ereignis nach ihren günstigen oder ungünstigen Folgen bewertet (Topos der Folgen). Darüber hinaus kann eine Sache als Mittel zur Erreichung eines Zwecks betrachtet werden (Topos von Mittel und Zweck).

Generell gesehen kommen die Koexistenzverbindungen als die Beziehung zwischen einem Wesen und seinen Manifestationen vor (Topos vom Wesen und seinen Manifestationen). Dabei werden zum einen Verbindungen dargestellt, in denen eine Person mit ihren Handlungen verbunden wird. Zum anderen können Individuen oder Gegenstände mit einer Gruppe verbunden und danach bewertet werden, wie die Gruppe beurteilt wird, d. h. was für eine Meinung man von der Gruppe hat (Topos von Individuum/Mitglied und der Gruppe). Hinsichtlich der Werbung spielen darüber hinaus die Autoritätsargumente (Topos der Autorität) bei den Koexistenzverbindungen eine große Rolle.

Im Folgenden sollen die verschiedenen Typen der wirklichkeitsbezogenen Argumente und ihre Erscheinungen im Korpus besprochen werden. Die drei ersten Punkte lassen sich den perelmanschen „Sequenzverbindungen“ (Perel-

283 Wenn es sich zum Beispiel um das pragmatische Argument handelt, wird eine Handlung nach ihren möglichen oder tatsächlichen Folgen bewertet.

man/Olbrechts-Tyteca 1971:263ff.) zuordnen und die folgenden drei den „Koexistenzverbindungen“ (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:293ff.).

4.2.3.3.1 Topos von Ursache und Wirkung

Die Kausalbeziehung ermöglicht Argumente, die sich in zwei Typen unterteilen lassen. Der erste betrifft das Vorhandensein einer Ursache (bzw. einer Wirkung) in den Relationen zwischen Verursachendem und Verursachtem (Ursache–Wirkung), der andere dagegen die Bedeutung und Bewertung einer Sache oder Handlung nach ihren (positiven oder negativen) Folgen (pragmatisches Argument). Darüber hinaus können bei Verursachungsrelationen die Ursache–Wirkung-Relation und die Mittel–Zweck-Relation voneinander unterschieden werden. Die Mittel–Zweck-Relation, bei der also zweckhaftes Handeln mit im Spiel ist, behandle ich im nächsten Kapitel; hier geht es um die Ursache–Wirkung-Relation.

Vom strukturellen Gesichtspunkt aus setzt die kausale Relation immer eine sukzessive Relation (Sequenzverbindung) zwischen dem (zeitlich früheren) p und dem (zeitlich nachfolgenden) q voraus. Wenn man diese Relation dann unter einem stärker inhaltlichen Gesichtspunkt betrachtet, fügt man noch die semantischen Funktionen der beiden Elemente hinzu, nämlich dass p hier Ursache/Agens und q die Wirkung/das Resultat von p ist. (Siehe Ellerup Nielsen 1996:330.) In der kausalen Relation bedingt das eine das andere. Sie ist also als eine Verbindung zweier Ereignisse oder Sachverhalte zu betrachten, von denen das zeitlich Frühere als Ursache, als Voraussetzung verstanden wird (Schmidhauser 1995:1).

Vielleicht ist es hier noch angebracht zu betonen, dass ich mich nicht mit der philosophischen Komplexität der Kausalität und einer Kausalbeziehung beschäftige. Mich interessiert nicht die Ontologie der Kausalität, sondern mein Interesse liegt in der Anwendung der Kausalität als Argumenttyp und wie dieser sich dann im Text manifestiert. Dabei geht es auch nicht um eine strenge kausale Logik, sondern darum, ob im Text mit Hilfe einer kausalen Relation Elemente des Wirklichen verknüpft werden, um dadurch eine bestimmte Aussage zu stützen.

Mit dem Topos von Ursache und Wirkung versucht man die Überzeugung vom (bzw. Zustimmung zum) Vorhandensein einer Ursache (Gegenstand, Ereignis, Prinzip) zu verstärken (oder zu vermindern), die eine bestimmte Wirkung erklären kann. Dabei werden typischerweise Warum-Fragen beantwortet im Unterschied zu Mittel–Zweck-Beziehungen, wo es eher um Wie-Fragen geht. Die Wirkungen werden bei den Ursache–Wirkung-Beziehungen als unabsichtlich bezeichnet, d. h. sie werden nicht als absichtliche Zwecke, Ziele dargestellt, sondern ähneln vielmehr einer rein naturgesetzlichen Kausalitätsbeziehung.

Die Ursache–Wirkung-Relation kommt in den untersuchten Werbeprospekten häufig vor; prozentual gesehen jedoch etwas häufiger in den finnischen als in den deutschen Prospekten. Sie ist typisch in Situationen, wo es darum geht, wie eine bestimmte Eigenschaft des Produkts überhaupt möglich ist, also was für technische Feinheiten diese Eigenschaft ermöglichen, d. h. wie eine bestimmte Wirkung beim Produkt entstanden ist. Dies soll der ganzen Botschaft und der Hauptthese Glaubwürdigkeit verleihen. Dabei werden häufig auch technische Termini und Begriffe verwendet, die ebenfalls den Anschein von Expertise und Glaubwürdigkeit vermitteln sollen.

In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass oft neben dem Topos von Ursache und Wirkung gleichzeitig auch der Topos der Folgen mit im Spiel ist (siehe Kap. 4.2.3.3.3). Die aus den dargestellten technischen Lösungen resultierenden Wirkungen beim beworbenen Produkt werden in Werbetexten nämlich oft positiv bewertet, und die positive Bewertung soll dann auf den beworbenen Gegenstand übertragen werden. Mit anderen Worten: Man zeigt, dass eine bestimmte Wirkung (hier oft eine Eigenschaft des Produkts) beim Produkt wirklich vorhanden ist, indem man erklärt, was für eine technische Lösung sie bewirkt. Weil diese Wirkung aber selbst in diesem Kontext immer positiv ist, stellt es dann das beworbene Produkt auch in einem positiven Licht dar. Die positiven Folgen und Wirkungen führen also auch zur positiven Bewertung des Produkts, und dann handelt es sich dabei neben dem Topos von Ursache und Wirkung auch um den Topos der Folgen (das pragmatische Argument). Dies zeigt sich anschaulich bei den folgenden Beispielen. Man stützt sich hier u. a. auf die Ursache–Wirkung-Relation, wobei es darum geht, dass man zeigt, was ein ausgezeichnetes (Display-) Bild möglich gemacht hat:

Beisp. (4.77):

Katsoitpa elokuvia, uutisia tai urheilua, tärkeitä on millaisena ohjelman näet.

Television katselu on niin jokapäiväinen asia, ettet varmaan kovin helposti tule mietti-neeksi vanhan tutun televisiosi puutteita. Tilanne on vähän niin kuin vanhojen silmälasien kanssa; silmä tottuu yhä huonompiin näkymiin, kunnes sitten uusien lasien myötä koko maailma avautuu kirkkaan terävänä.

Kun katselee tv-ohjelmaa uudesta Salora-televisiosta, voi vain ihmetellä kuinka valtavasti tv-kuvan laatu on viime vuosina kehittynyt. Digitaalitekniikka on terävöittänyt tv-kuvan luonnollisen tarkaksi. Ja kuvan laatu myös pysyy uudenveroisena, sillä vuodet ja käyttö eivät digitaalitekniikkaan vaikuta.

Useimmissa Salora-malleissa on ainutlaatuinen Black Planigon -kuvaputki. Sen tumma erikoislasi parantaa kontrastia jopa 40%; näin tv-kuva on selvästi kirkkaampi myös voimakkaassa päivänvalossa. Ja nyt Salora esittelee huippumalleissaan uuden 100 hertsin kuvaputken, jonka välkkymätön kuva on entistäkin miellyttävämpi katsella.

Anna silmiesi levätä uudessa Salora-televisiossa. Emme lainkaan ihmettelisi, jos mieles-täsi ohjelmatkin tuntuvat aikaisempaa paremmilta. (Salora96:2–3.)

Beisp. (4.78):

Gut im Blick.

Wichtiges Element des Hörers ist natürlich das Display. Es führt Sie bei der Bedienung und läßt sich gut ablesen. Dafür sorgt unter anderem die blendfreie Beleuchtung und eine neue Weitwinkel-Optik. Sie zeigt alle Symbole verzerrungsfrei und eindeutig zu unterscheiden an. (P1:4.)

Was für sprachliche Mittel und Möglichkeiten hat man dann für die Darstellung kausaler Beziehungen in Texten zur Verfügung? Diese Frage bedürfte eigentlich schon einer eigenen Untersuchung.²⁸⁴ Ich werde hier nur kurz darauf eingehen, wie die Ursache–Wirkung-Relation sich in den untersuchten Werbeprospekten sprachlich manifestiert.

Die kausative Situation kann zum einen durch Verben zutage treten, die einen kausativen Charakter anzeigen (*verursachen*). Sie drücken ein Bewirken eines Zustands oder eines Vorgangs, ein Versetzen in einen anderen Zustand aus. Die faktitiven Verben (*verkleinern*), die als Basis ein Adjektiv haben, bezeichnen ebenfalls eine kausative Situation.²⁸⁵ Zum anderen kann im Deutschen auch z. B. mit Funktionsverbgefügen, z. B. mit einem Funktionsverb wie *bringen*, *setzen* u. a. oder auch mit *machen* + Infinitiv eine kausative Beziehung dargestellt werden. Die Konstruktion *lassen* + Infinitiv und die mittels Stammvokalwechsel bzw. Präfix abgeleiteten Verben drücken ebenfalls Kausativität aus. (Koo 1997:36, 40.)

In den deutschen Werbeprospekten kommen bei der Ursache–Wirkung-Relation häufig Verben vor wie *ermöglichen*, *erleichtern*, *vereinfachen*, *verstärken* und Konstruktionen wie *möglich*, *einfach*, *bequem* usw. *machen*.²⁸⁶ Die folgenden Beispiele zeigen auch andere Möglichkeiten. Dabei wird die Ursache–Wirkung-Relation durch *einer Sache verdanken*, *vermeidet etw.*, *sorgt für*, *erledigen den Rest*, *macht ... unbrauchbar* und *verhindert etw.* zum Ausdruck gebracht:

284 Myung-Chul Koo (1997) behandelt umfangreich die sprachlichen Erscheinungsformen des Kausativs. Dabei ist allerdings zu betonen, dass er sich auf die grammatische Kategorie **Kausativ** konzentriert, vor allem darauf, wie sich die kausative Situation grammatisch am Verb manifestiert. Er unterscheidet darüber hinaus z. B. zwischen einer Kausation der Ursache (weder der Causer noch der Causee übt eine Kontrolle aus) und einer motivativen Kausation (der Causer hat keine Kontrolle, der Causee hingegen schon) (Koo 1997:154ff.). Nach Koo (1997:36) ist der Causer „derjenige, der R [Resultat] veranlaßt oder verursacht“ und der Causee wiederum „derjenige, der R selbst erlebt oder ausübt“. Siehe auch Ellerup Nielsen (1996).

285 Das Faktitiv bringt ein Bewirken, ein Versetzen in einen neuen Zustand zum Ausdruck und hat deswegen auch einen kausativen Charakter.

286 Diese haben alle eine positive Konnotation und weisen also auf eine positive Wirkung bzw. Folge hin. Demnach liegt hier meistens auch ein pragmatisches Argument vor. Zum einen wird also gezeigt, was eine bestimmte Wirkung möglich macht. Zum anderen wird aber diese Wirkung als positiv dargestellt, was also die Auffassung als pragmatisches Argument plausibel erscheinen lässt.

Beisp. (4.79):

Gut fürs Ohr: Optimale Klang- und Sprachqualität

Die natürliche Sprachqualität und den hervorragenden Klang verdankt das E-Plus Siemens S6 PCN einem speziellen, dem Gehäuse angepassten Lautsprecher. (Siemens S6:3.)

Beisp. (4.80):

CC 664

Einstieg in die S-Klasse.

Einfach brillant und einfach für Einsteiger: Mit dem hochauflösenden CC 664 ist man schnell vertraut. Er nimmt dem Jungfilmer die Extrafunktionen ab: Filmen ohne Pleiten, Pech und Pannen. Der Automatikschutz gegen unbeabsichtigte Straßenaufnahmen (A.U.S.) vermeidet endlose Asphalt-Spielfilme. Die Programm AE sorgt für die geeignete Perspektive zwischen Portrait und Panorama, Gegenlicht-Ausgleich oder automatische Blendensteuerung erledigen den Rest. Statt Autofocus kann man das Bild am Objektiv auch manuell scharfstellen. (Blaupunkt:46.)

Beisp. (4.81):

Perfekter Diebstahlschutz und zuverlässige Technik.

Der frei programmierbare Security Code macht das Gerät für Diebe unbrauchbar. Eine elektronische Sperre verhindert die unerlaubte Nutzung. (C5:4.)

Bei den untersuchten finnischen Werbefrospekten wird das Verursachen häufig mit den Verben *taata (jotakin)* oder *tehdä (joksikin)* ausgedrückt:

Beisp. (4.82):

Black Planigon -kuvaputki näyttää värit kirkkaampina myös päivänvalossa. Matrix-tekniikalla vähennetään entisestään ulkopuolisen valon häiritsevää vaikutusta. Black Planigon NTS -kuvaputkissa on lisäksi käytetty erikoista Invar-metalliseosta, joka takaa virheettömän väritoiston ja kirkkaan kuvan kaikissa katseluolosuhteissa. Värien rajapintojen terävyyden ja värien puhtauden takaa Saloran automaattinen CTI-väriterävöinti. Huippumallien 100 hertsin kuvatekniikka puolestaan takaa rauhallisen ja välkkymättömän kuvan. Tärkeä osa Saloran kuvatekniikkaa on myös Super-suodatin eli kampasuodin, jonka ansiosta kuvan pystysuuntainen erottelukyky on parhaimmillaan peräti 400 viivaa, kun se tavallisessa televisiossa on noin 330. (Salora96:3.)

Im Finnischen gibt es auch Verbalsuffixe, die Kausalität bezeichnen. Dazu dient z. B. das denominale Suffix *ta/ttä*. Es drückt ein Verursachen aus. Wenn dieses Suffix an ein Nomen angehängt wird, spricht man von der faktitiven Ableitung und es liegt im Ergebnis der Suffigierung ein faktitives Verb vor:

Beisp. (4.83):

Myös kaksitoiminen antenni **helpottaa** kuljetusta ja käyttöä. Kun vedät antennin ulos, saat lisää tehoa äärioloissa. (Cityman 300:2.)²⁸⁷

287 Hervorhebung von mir.

Eine faktitive Ableitung liegt auch vor, wenn das *ta/tä*-,²⁸⁸ *nta/ntä*- (suurentaa), *sta/stä* (tehostaa), *ista/istä*- (vahvistaa) oder *oitta/öittä*-Suffix (elävöittää) ans Ende eines Nomens (oft eines Adjektivs) tritt (vgl. Leppämaa/Lieko/Silfverberg 1996:114ff.).²⁸⁹ In den finnischen Werbeprospekten kommt in Verbindung mit der Ursache–Wirkung-Relation die Verbform mit dem *nta/ntä*-Suffix sehr häufig vor:

Beisp. (4.84):

Käytitpä videota omiin nauhoituksiin tai vuokravideoiden katseluun, Salora toistaa kuvan häiriöttömän puhtaasti.

Salora-videot on suunniteltu nimenomaan vaativaan perhekäyttöön. Niissä on mm. nauhanseuranta-automatiikka, joka säätää kuvaraidan seurannan aina parhaalle mahdolliselle tasolle.

Niissä on täyslatausjärjestelmä, minkä ansiosta nauhatoiminnosta toiseen siirtyminen tapahtuu salamannopeasti. Ja mikä katselun kannalta tärkeintä, kaikissa Salora-videoissa on Nokian kehittämä ja patentoima ASO Plus High -kuvanparannustekniikka. Se parantaa kuvan terävyyttä ja kirkkautta huomattavasti katsoitpa omia nauhoituksiasi tai vuokravideoita. ASO Plus High vaikuttaa nimenomaan videokuvaa heikentäviin syihin, eli nauhalla olevan signaalin laatuun. ASO Plus High -tekniikka optimoi tämän alkuperäisen video-signaalin, ja näin kuva on aina paras mahdollinen. (Salora96:22.)²⁹⁰

Ein kausales Verhältnis kann im Deutschen auch mit Hilfe von Kausaladverbien wie *also*, *daher*, *darum*, *demnach*, *deshalb*, *deswegen*, *nämlich*, *so*, *somit*, *warum*, *weshalb* u. Ä. ausgedrückt werden (Helbig/Buscha 1994:347) (im Finnischen z. B. *joten* und *siksi*). Hierzu stehen uns auch noch Konjunktionen wie *da*, *denn*, *weil*, *zumal* (im Finnischen z. B. *sillä* und *koska*) zur Verfügung. Von den Adverbien kommen in den deutschen Prospekten bei der Ursache–Wirkung-Relation vor allem *daher*, *deshalb* und *so* vor, in den finnischen Prospekten *joten*. Von den Konjunktionen können in diesem Zusammenhang beim Deutschen vor allem *denn* und *weil*, beim Finnischen entsprechend *sillä* und *koska* genannt werden.

288 Beispiel: *kaunistaa* (schön(er) machen). Die Funktion der Suffixe basiert oft auf der Bedeutung des Basiswortes. Mit *ta/tä* -Suffix kann nicht nur eine faktitive Ableitung gebildet werden, sondern es dient auch zur Bezeichnung einer z. B. instruktiven (Bezeichnung der Art und Weise: z. B. *rengastaa* ‚mit einem Ring versehen, beringen‘) oder instrumentalen Verbindung (z. B. *keihästää* ‚aufspießen, mit einem Spieß durchstechen‘) (Leppämaa/Lieko/Silfverberg 1996:20).

289 Hier wird meistens auf eine positive Wirkung hingewiesen, was wiederum bedeutet, dass hier oft auch ein pragmatisches Argument vorliegt.

290 Hervorhebung von mir.

Beisp. (4.85):

Clever: Die E-Plus Rufnummernanzeige

Sie können entscheiden, ob Sie ein Gespräch annehmen wollen oder nicht. Denn Ihr Handy ENERGY zeigt Ihnen die Rufnummer des Anrufenden im Display an. (Energy:4.)

Darüber hinaus kann die kausale Beziehung auch durch bestimmte Präpositionen bezeichnet werden. Zum Beispiel mit *dank*, *wegen*, *durch*, *aus* oder *aufgrund* kann auf die Ursache (aber auch auf das Mittel) einer kausalen Relation hingewiesen werden. Kausative Bedeutung im Sinne einer Ursache haben ebenfalls *auf*, *halber*, *infolge*, *um ... willen*, *vor*, *zufolge*.²⁹¹ Diese kommen aber sehr selten bzw. überhaupt nicht im Korpus vor. Demgegenüber treten in diesem Zusammenhang häufig *durch*, *dank*, *aufgrund* und *per* auf. Vor allem die Präposition *durch* kann sowohl die Ursache als auch das Mittel ausdrücken und dient damit dem Ausdruck der Relationen von Ursache–Wirkung und von Mittel–Zweck.²⁹² Bei den folgenden Beispielen werden im Kotext aber keine Mittel gebraucht, die auf ein intentionales Element hinweisen würden. Demnach liegt hier bei beiden Fällen keine Mittel–Zweck-, sondern die Ursache–Wirkung-Relation vor:

Beisp. (4.86):

Klar: Das Display

Die Information, die hier erscheint, spricht Klartext. Nicht zuletzt durch die hohe Auflösung des LCD-Grafik-Displays. (Siemens S6:3.)

Beisp. (4.87):

Gerade auf der großen Bildschirmfläche des CS 82-116 PALplus kommen die ausgezeichneten Qualitäten von 100 Hz groß heraus. Durch die doppelte Bildwechselfrequenz verschwindet das Flimmern endgültig von der Großfläche. Der dynamische Focus sorgt für eine punktgenaue Darstellung bis an den Rand. Perfect-Clear schließlich läßt das Bild durch die Verstärkung der Schwarz/Weiß-Kontraste brillieren. Wie es sich für Genies gehört. (Blaupunkt:6.)

In den finnischen Werbeprospekten wird die Ursache–Wirkung-Beziehung sehr häufig mit den Kausalität bezeichnenden Postpositionen *ansiosta* und *johtuen* ausgedrückt.

291 Siehe für Beispiele Helbig/Buscha (1994:414ff.).

292 Darüber hinaus muss hier erwähnt werden, dass Ellerup Nielsen (1996:341f.) der englischen Konstruktion *thanks to* und dem französischen *grâce à* eine intentionale Bedeutung zuschreibt. Entsprechende Ausdrucksmittel sind im Deutschen die Präposition *dank* und im Finnischen das postpositionale *ansiosta*. Sie werden auch in den untersuchten Werbeprospekten häufig benutzt. Ich stimme mit Ellerup Nielsen darin überein, dass sie eine positive Bedeutung in sich haben, aber ihrer Auffassung hinsichtlich einer intentionalen Bedeutung stimme ich nicht zu, vor allem nicht in Bezug auf den deutschen und finnischen Ausdruck.

Beisp. (4.88):

Finlux Sky Design malli U2:n entistäkin tummempi Invar Musta Matriisi -kuvaputki, CTI-väriterävöinti ja Gammakorjaus saavat kuvan näyttämään päivänvalossakin aidon luonnolliselta. Finluxin käyttämän kampasuotimen ansiosta kuvan erottelukyky kasvaa huomattavasti ja yksityiskohdat toistuvat kuvaruudulle entistä paremmin. (Finlux96:8.)

Die Postposition *ansiosta* (wie auch im Deutschen die Präposition *dank*) eignet sich besonders gut für den Werbekontext, weil sie eine positive Konnotation hat. Nach Jaakola (1997:155) kommt sie nämlich in positiven Kontexten vor, wenn es also darum geht, dass eine bestimmte Sache Nutzen bringt. Damit macht der Werbetreibende sich hier oft auch das pragmatische Argument zu Nutze.

Das kausative Verhältnis tritt in den untersuchten Werbetexten auch durch verschiedene lexikalische Ausdrucksmittel zutage: *Die Ursache des ... ist ..., dazu tragen auch die ... bei, daraus resultiert etw.* In den folgenden deutschen Beispielen wird der Topos von Ursache und Wirkung beispielsweise mit *Dafür sorgt* und *Der Trick liegt in* eingeleitet:

Beisp. (4.89):

Sofort mit jeder Menge Komfort erreichbar.

Dafür sorgt die dialogorientierte Bedienerführung des S3 plus. Sie schalten ein und im Display steht, was Sie als nächstes tun sollten. Das Hauptmenü eröffnet Ihnen jede Menge Möglichkeiten und so praktische Leistungsmerkmale wie das elektronische Telefonbuch, Wahlwiederholung, Anrufumleitung und die Nutzung der Mobilbox. (S3 plus:3.)

Beisp. (4.90):

Live-Effekt wie im Kino.

Der Trick liegt in der richtigen Kanalisation der akustischen Signale. Der Stereoton dringt links und rechts vom Fernseher aus zwei separaten Lautsprechern. Die Hintergrund- und Nebengeräusche werden durch den DSP-Dekoder zusätzlich in einen Surroundkanal gesteuert und kommen von hinten aus den kleineren Lautsprechern. Als Zuschauer sitzt man zwischen den Boxen und nimmt die Klänge wie aus einem natürlichen Umfeld wahr. Durch ProLogic werden direkte Signale wie Gespräche nicht durch die Stereokanäle geschickt, sondern durch den Center-Kanal, der direkt vom Fernsehgerät abstrahlt. Mit dem Vorteil, daß die Dialoge zusammen mit dem Bild aus der gleichen Richtung kommen, statt von rechts und links abzustrahlen. Gleicher Klang-Empfang, egal, wo man sich im Raum aufhält. (Blaupunkt:5.)

In den finnischen Texten kommen Ausdrücke vor wie *on jnkn tulos* (die Folge bzw. das Ergebnis von etw. sein), *jkn takaa jtkn* (etw. garantiert etw.), *X on jnkn avaintekijä* (der Schlüsselfaktor ist), *perustuu jhnk* (gründet sich auf etw.), *johtuu jstkn* (etw. beruht auf etw.):

Beisp. (4.91):

Nokia 880 GSM-puhelin on onnistuneen tutkimus- ja tuotekehitystyön tulos. Se on yksi markkinoiden pienimmistä ja keveimmistä puhelimista ja tehty kestävään vuosien ja taas

vuosien kovaa käyttöä. Se kestää koviakin iskuja ja käytännöllinen sisääntönnettävä antenni takaa parhaat yhteydet.

Nokia 880:ssa on ominaisuuksia, joita tarvitset, nauttiaksesi yhä kasvavista GSM-verkko-palveluista. (Nokia 880:2–3.)

Beisp. (4.92):

Nokia PALplus kotiteatterin edut

Uuden laajakuvastandardin mukaista PALplus-ohjelmaa lähetetään nyt ympäri Eurooppaa. Nokia Palplus-televisiot on suunniteltu ensimmäisinä tämän käänteentekeväen tekniikan mukaisiksi.

Mitä uutta ja erilaista PALplus-laajakuvatelevisio tarjoaa? Laajakuva (16:9 kuvasuhde) vastaa paremmin ihmissilmän todellista näkökenttää. Kun elokuva esitetään perinteisessä (4:3) televisiossa, noin 25% jokaisesta kuvasta leikkautuu pois. Laajakuva -TV:ssä filmi voidaan katsoa alkuperäisessä muodossa poistamatta siitä mitään tai madaltamatta kuvaa mustilla palkeilla. PALplus-tekniikan avaintekijä on “apusignaali”, joka Nokia PALplus-televisiossa paljastaa ne kuvan osat, jotka perinteisessä televisiossa jäävät mustien palkkien alle. Näyttämällä myös nuo alueet Nokia PALplus-televisiot toistavat 576 linjaa, kun perinteinen televisio “lukee” vain 432 linjaa. Tämä merkitsee luonnollisemman kuvamuodon lisäksi terävämpää kuvaa ja aidompia värejä. (Nokia:11.)

Beisp. (4.93):

Ääni kuvan tasolle

Nokia-mallissa 7497 DPL on Dolby Pro Logic, äärimmilleen kehitetty äänijärjestelmä. Sitä ymmärtääkseen kuulijan on otettava vertailukohteeksi tavallinen stereoääni. Kaksikanavainen stereokin on vaikuttava, mutta kun sitä vertaa elokuvateattereiden äänijärjestelmään, kuulee selvästi, että siitä puuttuu elokuvaäänien syvyys ja vivahteikkaus. Se johtuu siitä, että tavallisessa stereossa on vain kaksi kanavaa, kun niitä elokuvan ääninauhassa on neljä: kaksi edessä, yksi takana ja yksi keskellä. Dolby Pro Logic -järjestelmässä kaksi lisäkanavaa saavat aikaan huikkeen nelikanavaäänien kun seurataan Dolby Stereo TV -lähetyksiä, videokasetteja tai satelliittilähetyksiä. (Nokia:18.)

Das nächste Beispiel zeigt (wie auch die obigen) allerdings anschaulich, dass im Text oft verschiedene Möglichkeiten für die Bezeichnung der Kausalität gleichzeitig und nebeneinander angewendet werden.

Beisp. (4.94):

Kuin valokuva

Vihdoinkin värinätön

Uusi terävyyden ja tasapainaisuuden standardi saavutettiin, kun TV-kuva vihdoin esitettiin 100 hertsin taajuudella. Kuva on kokonaisuudessaan parempi, koska sama kuvainformatio taltioidaan kaksinkertaisella nopeudella ja näytetään reaaliajassa katsojalle. 100 herzin kuvateknikka vähentää kuvan värinää ja poistaa ihmissilmän huomaaman kuvan välkkymisen. Tulos on vakaa ja selkeä, valokuvamainen tv-kuva. (Nokia:18.)

In diesem Beispiel finden wir neben Konjunktionen (*kun*, *koska*) auch lexikalische Mittel (*tulos*) sowie die Verbsuffixe (*-ntä* und *-ta*), die eine faktitive Ableitung ausdrücken und ebenfalls Kausalität bezeichnen.

Wenn im Text neben Konjunktionen auch andere Mittel benutzt werden, die Kausalität bezeichnen, ist es möglich, der kausativen Beziehung eine bestimmte semantische Spezifizierung bzw. Ausrichtung zu geben. Darüber hinaus hilft uns bei der Interpretation auch der Kontext. Die Rolle des Kontextes kann man hier nicht genug betonen. Er ist nämlich bei der Interpretation der kausalen Beziehungen entscheidend.

Die genannten Adverbien, Prä- und Postpositionen, Konjunktionen usw. bezeichnen also nicht nur eine syntaktische Beziehung, sondern tragen auch dazu bei, die durch sie verbundenen Teile in ein bestimmtes semantisches Verhältnis zueinander zu setzen. Es ist hier aber auch zu beachten, dass das kausative Verhältnis im Text auch formal unbezeichnet bleiben kann. Es ist in diesen Fällen aus dem Kontext, sozusagen zwischen den Zeilen herauszulesen.

Manchmal, besonders in den finnischen Werbeprospekten, weist die Zeichensetzung auf das kausale Verhältnis hin. Dazu werden besonders der Doppelpunkt, das Semikolon und der Gedankenstrich gebraucht.

Beisp. (4.95):

Huippuluokan äänentoisto: NICAM-stereo, 4 kaiutinta ja subwoofer-basso. (Salora96: 11.)²⁹³

Beisp. (4.96):

Unabhängig: die neue Dreiteilung in Handset, Ladeablage und Feststation. (ST 9000 PX:3.)²⁹⁴

Abschließend möchte ich noch ein weiteres Beispiel aus dem Korpus darstellen, in dem die Ursache–Wirkung-Relation mehrfach benutzt wird. Am Anfang wird der kommerzielle Netzstart von Mannesmann als Ursache dafür erwähnt, dass man seit 1992 überhaupt in Deutschland mobil und digital telefonieren kann. Danach werden Nachteile der anderen Formen des Telefonierens und der älteren Mobilfunknetze erläutert. Erstens lässt das Kabel an der Wand (Ursache) nur begrenzte Bewegungsfreiheit zu. Zweitens können während der Übertragung deutliche Qualitätsverluste entstehen, weil das Telefonieren in den bis dahin existierenden Mobilfunknetzen analog erfolgt; d. h. Sprache wird als analoges Signal übertragen (Ursache). Darüber hinaus können, weil jedes Signal auf seinem Weg zum Empfänger durch verschiedene Störungen beeinträchtigt wird, die analogen Signale verstümmelt und verändert oder unvollständig ankommen. Im beworbenen Netz wird dagegen die Sprache als digitales Signal übertragen. Weil die digitalen Signale aus nur zwei Zeichen bestehen und also die Sprache

293 Unterstreichung von mir.

294 Unterstreichung von mir.

demnach in diese beiden Bestandteile zerlegt und beim Empfänger wiederum in Sprache umgewandelt wird, ist es möglich, die Signale mit Prüfverfahren auf Vollständigkeit zu testen und eventuell „auszubessern“, so dass die Signale den Empfänger vollständig erreichen. Daraus resultiert also die hohe Gesprächsqualität des D2-Netzes.

Beisp. (4.97):

**Die Digital-Technik.
So funktioniert's!**

Erst seit dem 15. Juni 1992 ist es in Deutschland überhaupt möglich, mobil und digital zu telefonieren. An diesem Tag war der kommerzielle Netzstart des D2-Netzes von Mannesmann Mobilfunk.

Bis dahin war Telefonieren zwar schon etwas Alltägliches, allerdings für die meisten nur in seiner stationären Form. Das Kabel in der Wand ließ nur begrenzte Bewegungsfreiheit zu. Auch die seit einiger Zeit etablierten schnurlosen Telefone haben nicht mehr als ein paar Hundert Meter an Bewegungsfreiheit zu bieten.

Das Telefonieren in den bis dahin existierenden Mobilfunknetzen erfolgt analog. Sprache, also Schallwellen, werden als analoges Signal übertragen. Dieses Verfahren hat zur Folge, daß während der Übertragung deutliche Qualitäts-Verluste entstehen können. Jedes Signal wird auf seinem Weg zum Empfänger durch elektrische, atmosphärische und andere Störungen beeinträchtigt. Für herkömmliche, analoge Signale heißt das, sie können verstümmelt und verändert oder unvollständig ankommen.

Bei D2 privat hingegen wird jedes Gespräch in digitale Signale umgewandelt. **Das hat zwei Vorteile:**

Digitale Signale bestehen grundsätzlich aus nur zwei Zeichen: 0 und 1. Jedes noch so komplexe Gespräch wird also in diese beiden einfachen Bestandteile umgesetzt, übertragen und beim Empfänger wiederum in Sprache umgewandelt. Durch die digitale Übertragung wird es möglich, die Signale mit Prüfverfahren auf Vollständigkeit und Richtigkeit zu testen und gegebenenfalls „auszubessern“ oder sogar zu korrigieren, **so daß die Signale einwandfrei sauber und vollständig den Empfänger erreichen.**

**Daraus resultiert
die hohe
Gesprächsqualität
im D2-Netz. (D2-Info Box:4.)**

Bei Argumenten, die auf der Verursachungsrelation basieren, kommt auch in Betracht, ob zweckhaftes menschliches Handeln mit im Spiel ist, d. h. ob es statt einer Ursache–Wirkung-Beziehung um Ziele und Zwecke menschlichen Han-

delns geht, das demnach als intentional interpretiert wird. Im Folgenden wird dieser Argumenttyp betrachtet.²⁹⁵

4.2.3.3.2 Topos von Mittel und Zweck

Dem Topos von Mittel und Zweck liegt ebenfalls die kausale Relation zu Grunde. Hier spielen aber auf der semantischen Ebene die Zweckhaftigkeit und Intentionalität eine wichtige Rolle. Dieser Topos ist also eng an ein Willens-element gebunden. Das erste „Ereignis“ in der Relation ist als Mittel zur Erreichung des zweiten „Ereignisses“ zu interpretieren. Hier liegt demnach eine instrumentale Folge-Beziehung zu Grunde.

Es handelt sich in diesem Zusammenhang oft um das Problemlösungsmuster. Bei der Problem–Lösungs-Konfiguration wird das Ziel als Problem dargestellt, das mit Hilfe des beworbenen Gegenstands gelöst werden kann. In den folgenden Beispielen wird explizit über Probleme und ihre Lösung gesprochen. Beim ersten Beispiel wird eingangs eine Behauptung als Wunsch des Rezipienten dargestellt. Diese Behauptung ist von einer Art, die die meisten von uns akzeptieren würden. Wir alle wünschen normalerweise das Beste für unsere Familie. Danach wird dann behauptet, dass man diesen Wunsch (das Ziel) mit dem Werbeobjekt erfüllen kann. Dann wird ein Problem thematisiert: Die Familie wird größer, und damit entstehen Kommunikationsprobleme. Diese kann man aber mit dem beworbenen Produkt lösen:

Beisp. (4.98):

Sie wollen das Beste für Ihre Familie.

Das HomeSet –

für jeden das Richtige.

Ihre Familie wird größer. Jetzt brauchen sie mehr Telefon.

Ihre Tochter telefoniert halbe Nachmittage mit den Freundinnen? Und Sie müssen immer häufiger warten, wenn Sie selbst telefonieren wollen? Lösen Sie Ihre Kommunikationsprobleme mit dem HomeSet - Ihrem Starterpaket für T-Net-ISDN. (HomeSet:4.)

295 Ein anschauliches Beispiel dafür, wie wichtig überhaupt die Unterscheidung zwischen einer Ursache–Wirkung-Relation und einer Mittel–Zweck-Relation sein kann, gibt uns die Gerichtsrede. Das Urteil beim Gericht hängt nämlich häufig wesentlich davon ab, ob das Handeln des Angeklagten intentional gewesen ist oder nicht; d. h. es geht also gerade darum, ob es sich bei einem bestimmten Fall um eine Ursache–Wirkung-Relation oder eine Mittel–Zweck-Relation handelt.

Beisp. (4.99):

Da ist Musik drin!

Möchten Sie, daß Ihr Handy mal einen anderen Ton von sich gibt? Kein Problem! Ihr E-Plus Handy DANCE bietet Ihnen zwei außergewöhnliche Melodien – die angenehme, individuelle Art, angerufen zu werden. (Dance:5.)

Beim zweiten Beispiel wird ebenfalls ein Problem ausgedrückt, nämlich in Form eines Wunsches. Dies sei allerdings kein eigentliches Problem, weil sich der Wunsch mit dem Kauf des Produkts erfüllt.

Da der angestrebte künftige Zustand in einer Mittel–Zweck-Beziehung immer intentional ist, wird es oft positiv bewertet. Diese positive Bewertung soll auch auf das beworbene Produkt übertragen werden. Darüber hinaus ist dieses Muster, da die Mittel–Zweck-Relation sich auf das intentionale und zweckhafte Handeln bezieht, an ein personales Subjekt gebunden. In ihm wird eine Absicht, ein Ziel einer Person oder einer Gruppe von Menschen ausgedrückt:

Wenn du glücklich, unabhängig, frei, erreichbar sein willst, dann gebrauche den beworbenen Gegenstand X, der allerdings zu diesem Zweck vorher gekauft werden muss.

Häufig geht es hier dann um den aktiven Beitrag des Kunden, d. h. es handelt sich darum, wie der Kunde sein Ziel erreichen bzw. seinen Wunsch oder sein Problem erfüllen oder lösen kann. Damit wird bei der Mittel–Zweck-Relation auf Wie-Fragen geantwortet. Für Werbebotschaften ist es allgemein kennzeichnend, dass in ihnen Wünsche thematisiert, und zwar explizit ausgedrückt und erzeugt werden. Deswegen stützt man sich besonders oft auf den Topos von Mittel und Zweck. Aus den nächsten Beispielen geht anschaulich hervor, wie der beworbene Gegenstand im Text als Lösung bzw. als Mittel zur Erreichung des Ziels dargestellt wird. Beim ersten Beispiel wird für den Kauf des Mobiltelefons und die Nutzung des beworbenen Netzes argumentiert, damit bei Notfällen schnell Hilfe geholt werden kann. Beim zweiten Beispiel versucht der Werbende den Rezipienten vom Kauf seiner Produkte dadurch zu überzeugen, dass er auf die Möglichkeit hinweist, beim Fernsehen eine genauso gute Tonwiedergabe zu genießen wie im Kino. Allerdings nicht mit beliebigen Fernsehgeräten. Mit den Produkten des Werbenden soll dies jedoch möglich sein.

Beisp. (4.100):

D2-Notruf

Notfälle lassen kaum Zeit zum Reagieren. **Oft kann ein Mobiltelefon einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, noch schneller Hilfe zu holen.** Damit keine wertvolle Zeit verlorenggeht, brauchen Sie als D2-Kunde in funkversorgten Gebieten nur das Telefon einzuschalten und, je nach Telefontyp, die internationale Notrufnummer 112 zu wählen oder einfach die Notruftaste zu drücken. Schon wird der Notruf abgesetzt. (D2-Info Box:10.)

Beisp. (4.101):

**Salora kotiteatteri
toistaa äänen niin kuin Hollywood sen tarkoitti.**

Elokuvateattereissa on jo vuosia käytetty monikanavaista Dolby Stereo Surround -ääntä, joka ympäröi nimensä mukaisesti katsojan kaikkialta. Erityisen runsaasti tämän tekniikan mahdollisuuksia käytetään Hollywoodin ison budjetin toimintaelokuvissa, kuten vaikkapa Terminator 2, Last Action Hero tai Indiana Jones -elokuvat.

Tällaisten elokuvien videokasettiversiot on useimmiten toteutettu Dolby Surround -äänellä; silloin kasetissa on asiasta kertova merkintä. Samoin eri tv-kanavilta stereona lähetettävät elokuvat voivat olla Dolby-versioita. Myös kotikatsojalla on siis mahdollisuus nauttia samanlaisesta äänimaailmasta kuin elokuvateatterissa – mutta ei ihan millä tahansa televisiolla.

Salora on tuonut Dolby Surround -äänitekniikan myös suomalaisten tv-katsojien ulottuville – kehittyneenä, toisen sukupolven Dolby Surround Pro Logic -sovelluksena. Uusi 28 tuuman Salora V81 DPL -malli on varustettu sisäänrakennetulla dekooderilla, joka toteuttaa videonauhan tai tv-lähetyksen DPL-stereosignaalin nelikanavaisena DPL-stereoäänenä. Laitteen mukana toimitetaan myös katsojien taakse sijoitettavat surround-kaiuttimet. (Salora96:6–7.)

Genau wie bei den obigen Beispielen wird auch im nächsten Text die Mittel–Zweck-Relation gebraucht. Hier handelt es sich aber darum, dass bestimmte Eigenschaften des beworbenen Gegenstandes hervorgehoben und als Mittel angesehen werden, die es ermöglichen, dass der Wunsch des Kunden erfüllt wird. Zwei technische Merkmale beim beworbenen Produkt sollen nämlich ermöglichen, dass der Rezipient länger erreichbar sein und telefonieren kann. Der Wunsch wird im Text durch die Konjunktion *damit* eingeleitet, und mittels der Präposition *mit* zusammen mit dem Verb *können* wird dann angegeben, wie es möglich ist, dass der Wunsch Wirklichkeit wird.

Beisp. (4.102):

**D2 privat:
Freundlich zum
Akku.**

Damit Sie noch länger erreichbar sind und telefonieren können.

Mit zwei praktischen technischen Merkmalen kann man bei D2 privat mit einer Akkuladung wesentlich länger telefonieren:

Durch die D2-Voice-Power-Control erkennt sowohl das Mobiltelefon als auch die Basisstation automatisch alle Gesprächspausen, in denen entweder niemand oder nur der Gesprächspartner etwas sagt. Das Mobiltelefon des nicht sprechenden Teilnehmers sendet dann sofort auf Sparflamme. Und sobald man wieder selbst spricht, schaltet sich das Telefon automatisch um. (D2-Info Box:8.)

In bestimmten Fällen wird auch der aktive Beitrag des Unternehmens (genauer: der Belegschaft der Firma) z. B. bei der Entwicklung des beworbenen Produkts hervorgehoben. Das Beispiel 4.103 unten zeigt anschaulich, wie die Mittel–

Zweck-Relation den Entstehungsprozess des Produkts in den Vordergrund stellt und damit auch zum Ethos des Werbenden beiträgt (siehe auch Stöckl 1997: 160f.). Das werbende Unternehmen soll einen entscheidenden Beitrag dazu geleistet haben, dass ein bestimmtes Ziel erreicht werden kann. Es wird darauf hingewiesen, dass es durch die Handlungen des Unternehmens möglich ist, auch im Ausland zu telefonieren. Beim zweiten Beispiel stellt der Werbende sich selbst als Unternehmen dar, das es dem Rezipienten besonders leicht macht, seine Kommunikationswünsche zu erfüllen.

Beisp. (4.103):

Was ist International Roaming?

GSM International Roaming. Damit Sie mit Ihrem D1-Handy über deutsche D1-Netze hinaus auch in Mobilfunknetzen anderer Länder mobil telefonieren können, müssen diese auf einem einheitlichen, technischen Standard basieren. Bis heute beschlossenen Mobilfunkanbieter aus 90 Ländern der Welt, Ihre Netze im GSM-Standard aufzubauen. GSM steht für Global System for Mobile Communications. Damit ist die Basis geschaffen, auf der DeTeMobil mit Netzanbietern in 33 Ländern weltweit ein Roaming-Abkommen schließen konnte. Das bedeutet für Sie, daß Sie mit Ihrer persönlichen D1-Rufnummer in 34 Ländern der Erde, inklusive Deutschland, erreichbar sind (Stand 15.02.96).

Global Roam. Vor kurzem konnten wir mit GTE, einem großen amerikanischen Mobilfunknetz-Betreiber, das Global-Roam-Abkommen abschließen. Obwohl amerikanische Mobilfunknetze nach dem analogen AMPS-Standard arbeiten, haben wir mit GlobalRoam D1-Kunden die Möglichkeit geschaffen, auch in den USA, Kanada und bald auch in Mexiko mobil zu telefonieren. (Telly-D1+ProTel-D1:4)

Beisp. (4.104):

Wie ärgerlich! Da ist man schon im Büro – aber die Notizen für den anstehenden Besprechungstermin liegen noch auf dem Frühstückstisch. Da wünscht man sich doch, daß die Lieben zu Hause die Unterlagen schnell nachsenden – am besten per Fax.

Sicher kennen Sie noch andere Situationen, in denen es einfach toll wäre, einen Fernkopierer in den eigenen vier Wänden zu haben.

Jetzt macht es Ihnen die Deutsche Telekom besonders leicht, die Vorteile moderner Telekommunikation auch daheim zu genießen: mit der T-Fax-301-Familie. (T-Fax-301-Familie:2.)

Die obigen Beispiele haben schon gezeigt, dass die Mittel–Zweck-Relation im Text häufig explizit durch verschiedene lexikalische Ausdrücke angezeigt wird. Im Beispiel 4.105 wie auch schon bei den Beispielen 4.98, 4.99 und 4.104 wird explizit über Ziele oder Wünsche gesprochen:

Beisp. (4.105):

**Die Freiheit, Beruf und Freizeit zu trennen.
Und dabei immer für den Dialog bereit zu sein.**

Flexibel sein. Schneller informieren und informiert werden. Mit anderen in Kontakt stehen. Sich durch Unabhängigkeit bereichern lassen. Wahre Freiheit erleben. – Ziele, die

beruflich und privat von großer Bedeutung sind. Bosch Kommunikationsgeräte helfen Ihnen ein gutes Stück, diese Visionen wahr werden zu lassen. (D-Netz-Mobiltelefone:1.)

Bei den sprachlichen Manifestationen der Mittel–Zweck-Relation im Text spielt der Finalsatz eine bedeutende Rolle. In ihm wird ein Willenselement hervorgehoben, das auf die Realisierung eines Geschehens zielt (siehe dazu Helbig/Buscha 1994:694). Von den Kausaladverbien²⁹⁶ bezeichnen einige den Zweck (des finalen Verhältnisses): *dazu*, *darum*, *deshalb*, *deswegen*, *hierfür*, *hierzu*, *wozu*. Dazu dient auch die Konjunktion *damit*. Die Mittel–Zweck-Relation manifestiert sich in den deutschen Werbeprospekten häufig durch die Infinitivkonstruktion mit *um* + Infinitiv mit *zu*. Diese Konstruktion hat bekanntlich eine finale Bedeutung und entspricht einem Nebensatz mit *damit*. (Helbig/Buscha 1994:347, 659f.) Die folgenden zwei Beispiele zeigen, wie mit *um ... zu* und *damit* die Mittel–Zweck-Beziehung ausgedrückt werden kann. Hier ist allerdings noch zu beachten, dass viele der genannten sprachlichen Mittel auch bei der Ursache–Wirkung-Relation erwähnt wurden. Dies zeigt wiederum, wie wichtig der Ko- und Kontext bei der Zuordnung zum jeweiligen Topos sind.

Beisp. (4.106):

Perfekter Diebstahlschutz und zuverlässige Technik.

Der frei programmierbare Security Code macht das Gerät für Diebe unbrauchbar. Eine elektronische Sperre verhindert die unerlaubte Nutzung. Die Technik ist robust, und mit dem Tragegriff haben Sie das C5 gut an der Hand. Besonders leicht zu handhaben ist die Freisprecheinrichtung. Um Sie zu nutzen, müssen Sie außer einem Tastendruck gar nichts tun.

Damit Sie wirklich immer erreichbar sind, hat der Akku des C5 eine Kapazität von ca. 9 Stunden im Bereitschaftsbetrieb. Der Bedienthörer ist schlanker und handlicher geworden. Die Tasten sind aus weichem Material, was der Bedienungssicherheit entgegenkommt. (C5:4.)

Beisp. (4.107):

Mobil telefonieren: Jede Menge Vorteile für Ihr Geschäft

Schnelligkeit, Flexibilität und optimale Erreichbarkeit sind gefragt, um auf den Märkten von morgen bestehen zu können. Wenn Sie on line erreichbar sind und Ihre Arbeitsprozesse beschleunigen können, haben Sie gute Chancen, bestehende Geschäftsverbindungen zu sichern. Und neue erfolgreich anzubahnen. Mobile Kommunikation mit D2 privat hilft Ihnen dabei. (Firmenkunde:6.)

296 Siehe Helbig/Buscha (1994:347).

Es gibt auch Verben, die propositionale Einstellungen²⁹⁷ ausdrücken können. Von diesen drücken die desiderativen Verben etwas Wünschenswertes aus wie etwa *wollen, möchten, wünschen; haluta, toivoa* u. Ä. Diese kommen in den Werbeprospekten in Verbindung mit der Mittel–Zweck-Relation vor, wie das folgende Beispiel anschaulich zeigt.

Beisp. (4.108):

Nur 600 Gramm für mehr Mobilität.

Unser ideales Telefon für unterwegs und alle, die immer erreichbar sein wollen, wiegt ganze 600 Gramm. Was Sie sonst noch brauchen? Die Telekarte der Deutschen Bundespost TELEKOM und einen der über 140 Siemens-Vertragshändler in Ihrer Nähe, der Sie fachmännisch beraten wird. Denn wir wollen, daß Sie von Anfang an und auch in Zukunft ohne Probleme mobil telefonieren. (C4:3)

Mit den desiderativen Verben werden häufig sprachliche Mittel verknüpft, die eine instrumentale Bedeutung tragen. Im Deutschen dienen hierzu z. B. die Präpositionen *dank, durch, mit, mittels, ohne, per* (Helbig/Buscha 1994:413). Dies gilt auch für die Pronominaladverbien *dadurch, damit, hierdurch, hiermit, wodurch, womit* wie auch für die Konjunktionen *indem, dadurch /damit dass* und *ohne dass / ohne ... zu*. Ihre Bedeutung besteht in der Verweisung auf eine instrumentale Beziehung der Ausdrücke, die sie verknüpfen, d. h. sie beziehen sich auch auf das Mittel (bzw. überhaupt auf die Art und Weise), mit dem (bzw. in der) ein bestimmtes Ziel erreicht werden kann. (Siehe Helbig/Buscha 1994:451ff.)

Beisp. (4.109):

Mit Telly-D1 verpassen Sie keinen Anruf mehr.

Falls Sie mal nicht ans Telefon gehen können oder möchten, gibt es bei Telly-D1 mehrere Möglichkeiten, Ihnen eine Nachricht zu hinterlassen oder mit Ihnen in Kontakt zu treten:

- Über den **D1-AlphaService** (international: SMS Short Message Service) kann man Ihnen eine bis zu 160 Zeichen lange **Textnachricht** hinterlassen, die auf Ihrem Display erscheint – sogar **während Sie telefonieren**.
- Per **D1-Rufumleitung** können Sie Anrufe an jeden beliebigen Telefonanschluß weiterleiten.
- Die **D1-MobilboxCompact** ist Ihr persönlicher **Anrufbeantworter**. Die Mobilbox ist im D1-Netz installiert. Kein Zusatzgerät, kein Zusatzgewicht. Nach jedem Nachrichteneingang wird eine Meldung an Sie übermittelt – diskret in Textform auf dem Display Ihres Handys oder per Anruf. Und Sie entscheiden, wann Sie die Nachrichten abhören möchten.

297 Die propositionalen Einstellungen drücken verschiedene Bewusstseins- und Gefühlslagen aus, die auf die Interpretation der unter ihnen eingebetteten Sätze wirken können (Hakulinen/Karlsson 1995:265).

Natürlich können Sie Ihren **persönlichen Begrüßungstext** aufsprechen, Nachrichten mehrmals abhören, vor- und zurückspulen sowie unterbrechen.

- Mit **D1-Anklopfen** werden Sie per Tonsignal auf einen weiteren Anrufer aufmerksam gemacht.
- Mit **D1-Halten** können Sie eine bestehende Verbindung „parken“. Das heißt, das Gespräch wird unterbrochen, aber nicht abgebrochen. [...] (Telly-D1:6–7.)

Das folgende Beispiel zeigt allerdings deutlich, dass neben den Präpositionen, Pronominaladverbien und Konjunktionen im Text noch weitere sprachliche Ausdrücke verwendet werden können, wenn etwas als Mittel zur Erreichung eines Zwecks oder Wunsches dargestellt wird (hier beispielsweise die Fragen *Wie das geht?*; *Sie haben dazu noch Fragen?* oder man erklärt einfach, wie man etwas erreicht: *Ein Druck darauf genügt*).

Beisp. (4.110):

**Die Taste, die blitzschnell informiert.
Das Siemens MARATHON mit Telefonbuch.**

Rufnummern von Leuten, die man dringend sprechen muß, will man direkt parat haben. Deshalb können Sie diese Informationen beim Siemens MARATHON im elektronischen Telefonbuch speichern.

Das Tolle bei Siemens MARATHON: Sie drücken einfach diese Taste und können dann in Ihrem persönlichen Verzeichnis wie in einem Telefonbuch blättern. Die Namen sind alphabetisch abgelegt. Sie finden blitzschnell den gewünschten Gesprächspartner, drücken jetzt noch die Telefontaste und schon beginnt das Siemens MARATHON zu wählen. Das Speichern von Nummern und Namen ist genauso schnell erledigt wie das Korrigieren, falls sich bei einem Eintrag etwas ändert. Selbstverständlich können Sie Ihr Telefonbuch vor neugierigen Blicken durch einen persönlichen Geheimcode schützen. Wie das geht? Nun, auch das erfahren Sie über das Display. Denn alles, was Sie einstellen, ändern, sperren oder sonst noch abfragen können, steht gebündelt hinter der Taste mit dem „F“. Ein Druck darauf genügt, und Sie lesen im Display, was Ihr Mobiltelefon in dieser Hinsicht alles bietet. Sie haben dazu noch Fragen? Drücken Sie einfach auf die Taste mit dem „i“ und Ihr Siemens MARATHON hilft Ihnen mit verständlichen Kommentaren weiter. (Marathon:3.)

In den deutschen Werbeprospekten weist man auf das Mittel auch häufig mit Ausdrücken wie ... *dann brauchen Sie*, ... *dann entscheiden Sie* hin. Es geht dann vor allem darum, dass der Werbende für die Wünsche, Forderungen oder Probleme des Rezipienten seine Lösungen und Vorschläge anbietet:

Beisp. (4.111):

• **Ein Anschluß – viel dran.**

Möchten Sie gerne bequemer telefonieren und kommen mit einem Anschluß aus? Wollen Sie lange Wege zum Telefon verkürzen oder zusätzliche Geräte anschließen? Dann entscheiden Sie sich doch für eine der folgenden Möglichkeiten:

• **Der Umschalter**

Für zwei oder vier Telefone, den Sie leicht selbst anbringen können. Gespräche geben Sie „auf Zuruf“ weiter.

[...]

• **Zweiter Anschluß – zwei Nummern.**

Wollen Sie eine separate Rufnummer für Ihr Faxgerät, oder wohnen Sie mit mehreren telefonfreudigen Menschen unter einem Dach? Dann ist ein zweiter Telefonanschluß sinnvoll. Auch hierfür haben wir eine interessante Lösung. Die Deutsche Telekom hält natürlich auch wie andere Anbieter kleine TK-Anlagen für zwei Anschlüsse bereit, mit denen Sie mehrere Geräte betreiben und so z.B. Faxbetrieb vom Telefonbetrieb trennen können. (Telekom:15.)

Beisp. (4.112):

Mehr Kommunikation zu Hause.

T-Net-ISDN –

Ihr Anschluß an neue Möglichkeiten.

Erleben sie eine neue Dimension des Telefonierens mit T-Net-ISDN.

Sie wollen am Telefon besser erreichbar sein, mehr Komfort genießen, neue Kommunikationswelten entdecken und bei den Kosten den vollen Durchblick behalten? Dann brauchen Sie T-Net-ISDN, den intelligenten digitalen Anschluß der Deutschen Telekom, das Nonplusultra für anspruchsvolle Kommunikation – auch im privaten Bereich. (HomeSet: 2.)

Bei den finnischen Werbeprospekten kommt Ähnliches wie bei den deutschen Prospekten vor, wie das folgende Beispiel zeigt. Hier werden desiderative Verben gebraucht und dadurch Wünsche des Rezipienten thematisiert. Mit der Postposition *avulla* („mit Hilfe von“) wird dann ausgedrückt, wie diese Wünsche erfüllt werden können.

Beisp. (4.113):

**Soitanko usein Sinulle tärkeille ihmisille ulkomaille? Haluatko tuntea kaukana asu-
vien perheenjäsentesi, sukulaistesi, ystäväsi olevan silti lähellä? Tahdotko kertoa
utuisia, vaihtaa kuulumisia ja varmistua, että kaikki on hyvin?**

999 Ystävä Lähellä

säästää aikaa, vaivaa ja rahaa

999 Ystävä Lähellä on Finnet-yhtiöiden palvelu Sinulle, joka soitat usein ulkomaille. Sen avulla säästät aikaa ja vaivaa, koska et tarvitse enää pitkiä ulkomaanpuhelujen numerosar-

joja. Säästät myös selvää rahaa, koska puhelujen hinnat ovat normaalia edullisempia. (Ystävä Lähellä:2.)

Es gibt natürlich viele andere sprachliche Möglichkeiten, die Instrumentalität und Intentionalität zu bezeichnen. Die Postposition *avulla*²⁹⁸ kommt aber in den untersuchten finnischen Werbeprospekten in diesem Zusammenhang besonders häufig vor:

Beisp. (4.114):

Joudutko usein tilanteeseen että liikematkalla ollessasi haluaisit silloin tällöin vilkaista sähköpostiisi tulleita viestejä? Ja olisiko bisneksellesi hyödyksi, jos pääsisit kaikessa rauhassa surffailemaan internetissä illalla hotellissakin?

Entä tuleeko eteesi joskus ulkomaillakin tarve siirtää ajankohtaisia datatietoja suoraan yrityksesi tietokantaan? Tai lähettää asiakkaillesi fax-viestejä juuri silloin kun hän niitä odottaa, oli kulloisessakin oleskelumaassasi päivä tai yö?

Telecard-palvelun ja kannettavan PC:n avulla tämä kaikki onnistuu helposti. Ja hotellihin-
toihin verrattuna huomattavasti edullisemminkin.

Ja mikä selkeintä. Telecardin ansiosta kaikki käyttämäsi puhe- ja datapalvelut – sekä koti-
että ulkomaiset – menevät suoraan yrityksesi laskuun. (Telecard:2–3.)

Im Finnischen kann darüber hinaus auch mit dem Gebrauch des ersten Infinitivs (*tehdäksesi*; ‚um etwas zu machen‘) auf die Zweckhaftigkeit und Intentionalität hingewiesen werden. Diese Konstruktion bezeichnet einen Zweck, und sie wird auch von ihrer Bedeutung her als final bezeichnet, weil sie meistens dazu gebraucht wird, dass man sich auf zukünftige Ziele, Absichten, Pläne einer Person bezieht (siehe Hakulinen/Karlsson 1995:388). Beim folgenden Beispiel geht es darum, dass das beworbene Produkt Eigenschaften besitzen soll, die der Rezipient braucht, um die GSM-Netzdienste benutzen und genießen zu können (*nauttiaksesi*), und dies noch auf eine möglichst leichte Art und Weise (*helpoim-malla mahdollisella tavalla*).

Beisp. (4.115):

HALUTUIN

Jos etsit parasta mahdollista puhelinta, sinun on syytä tutustua Nokia 2110:aan.

Sitä on heti alusta pitäen pidetty markkinoiden parhaimmin muotoiltuna, kehittyneimpänä ja helppokäyttöisimpänä GSM-puhelimenä. Useiden eri alojen lehtien testivoittajasta on kehittynyt kansainvälinen puhelimenkäyttäjien suosikki.

Nokia 2110:ssa on ominaisuuksia, joita tarvitset nauttiaksesi nopeasti kehittyvistä GSM-
verkkopalveluista. Ja ne kaikki ovat käytössäsi helpoimmalla mahdollisella tavalla. Näet

298 Jaakola (1997:121–156) liefert einen interessanten Beitrag zu den finnischen Adpositionen (Prä- und Postpositionen), die mit einem Genitiv vorkommen, und zu ihrer Grammatikalisierung. Sie stellt eine Klassifikation der Adpositionen dar, wobei sie als eine Gruppe diejenige Adpositionen bezeichnet, die eine instrumentale Bedeutung haben. Als Beispiel gibt sie die Postposition *avulla*. Eine andere Gruppe, die mich hier interessiert, bilden die Adpositionen, die Kausalität bezeichnen (*vuoksi, takia, johdosta, ansiosta, seurauksena* usw.).

suuressa näytössä toiminnot, joiden käytössä puhelin opastaa askel askeleelta helpoilla ohjeteksteillä. (2110:2.)

Im Finnischen drückt z. B. ein Adverbial im Adessiv (*lla/llä*; auch der 3. Infinitiv im Adessiv *tekemällä jotakin*) die instrumentale Bedeutung aus.²⁹⁹ Es bezeichnet ein Mittel, mit dem man einen Zweck erreichen kann. (Hakulinen/Karlsson 1995:103, 341ff., 385f.) Dies lässt sich durch folgendes Beispiel verdeutlichen:

Beisp. (4.116):

**Pienellä rahalla
lisää mukavuutta.**

Edulliset PLUS-palvelut helpottavat elämääsi monissa tilanteissa. Olet helposti tavoitettavissa, puhelimesi toimii kotimiehenä tai se jonottaa puolestasi.

Seuraavissa PLUS-palveluissa on käyttöönnoton yhteydessä kertamaksu sekä jatkossa kuukausimaksu. Tutustu ja tilaa itsellesi sopivimmat. (Pidetään yhteyttä:12.)

In Werbetexten wird die leichte Handhabbarkeit des Mittels häufig betont (siehe Beisp. 4.106, 4.110 und 4.114). Dies impliziert eine allgemein positive Bewertung, die dann auf das ganze Werbeobjekt übertragen wird. Typisches Beispiel dafür stellt der Ausdruck *mit einem Klick/Tastendruck bzw. auf Knopfdruck; yhdellä napinpainalluksella* dar.³⁰⁰ Man braucht also, um etwas zu erreichen, außer einem Knopfdruck nichts zu tun. Dies ist gerade bei folgenden Beispielen der Fall:

Beisp. (4.117):

Gut notiert – Mitschneiden.

Erzählt Ihnen Ihr Gesprächspartner am Telefon wichtige Details, die Sie auf keinen Fall vergessen dürfen? Ihr Anrufbeantworter merkt sich auch das, Knopfdruck genügt. Das Mitschneiden eines Gesprächs ist jederzeit möglich. Bitte informieren Sie Ihren Partner, wenn Sie mitschneiden wollen. Damit haben Sie die komplizierte Wegbeschreibung zur Party genauso sicher „im Kasten“ wie der Journalist sein Telefoninterview, das noch heute druckreif werden muß. Weil langes Hantieren mit Zettel und Bleistift entfällt, konzentrieren Sie sich völlig entspannt auf das Gespräch. (Telekom:9.)

Beisp. (4.118):

Väinö ja Elli ovat eläkeläisiä. He saivat pojaltaan Europuhelimen häöpäivälahjaksi.

– Aluksi sitä vähän aristeltiin. Mutta sittenpä myös huomattiin, että se lisää turvallisuutta. Nyt se kulkee meillä aina mukana, he kertovat.

Elli ja Väinö ovat sitä mieltä, että tämä lahja kyllä tiesi paikkansa.

299 Siehe hier auch das Beispiel 4.122.

300 Im Finnischen weist gerade das Idiom *nappia painamalla* darauf hin, dass etwas leicht und mühelos gemacht werden kann (vgl. Kap. 3.5.3.3.1).

– Me kun emme kotona pahemmin kököttelä. On tämä Europuhelin käynyt meidän kanssa niin Ruotsin-risteilyllä kuin marjamatkoillakin. Jos apua tarvitsee, niin sitä saa napin painalluksella. Hyvä vehje! (Europuhelin:8.)

Die obigen Beispiele zeigen auch anschaulich, wie verschiedene Argumenttypen im Text miteinander eng verknüpft sind, wie sie sich gegenseitig bestimmen und wie die eigentliche Botschaft und ihre Wirkungsmöglichkeit erst aus dem Zusammenwirken der verschiedenen Argumente entsteht. Beim ersten Beispiel (4.117) wird zunächst mit Hilfe eines Beispiellarguments ein Ziel dargestellt. Die Angabe eines Mittels (*Knopfdruck genügt*) gehört auch zum Beispiel. Dazu wird dann noch ein anderes Beispiel hinzugefügt, das auf einem Vergleich basiert. Das alles wird noch mit einem pragmatischen Argument beendet; d. h. es wird eine positive Folge dargestellt (*Sie können sich völlig entspannt auf das Gespräch konzentrieren*). Im zweiten Beispieltext stützt man sich in der Argumentation neben dem Topos von Mittel und Zweck (wenn man Hilfe braucht, bekommt man sie auf Knopfdruck) ebenfalls auf Beispiele und auf den Topos der Folgen (das pragmatische Argument: wenn man ein Mobiltelefon hat, erhöht dies die Sicherheit). Darüber hinaus liegt hier noch der Topos der Autorität vor, indem man sich auf die Erfahrungen und Meinungen der dargestellten Personen (ein älteres Ehepaar) bezieht.

Die Mittel–Zweck-Beziehung impliziert eine positive Bewertung sowohl des p als auch des q. Darüber hinaus kann das Mittel nach dem Zweck bewertet werden („der Zweck heiligt die Mittel“), und entsprechend wird das Ziel höher bewertet (erscheint um so wünschenswerter), wenn das Mittel für leicht handhabbar bzw. zu bedienen gehalten wird (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:274, 276). Die Mittel–Zweck-Beziehung beinhaltet eine Kausalbeziehung, in die ein Willenselement eingebettet ist. Wenn es sich um eine Mittel–Zweck-Relation handelt, antwortet man auf Wie-Fragen. Die Glaubwürdigkeit dieses Arguments hängt entscheidend davon ab, ob der Rezipient das im Text dargestellte Ziel und das angebotene Mittel akzeptiert. In Werbeprospekten werden nämlich Ziele des Kunden dargestellt, und in diesen Fällen ist es natürlich wichtig, dass auch der Kunde diese als seine Ziele akzeptiert. Dies gilt auch in dem Fall, dass der Werbende das Ziel als Ziel für eine größere Gruppe, für „normale“ Menschen darstellt. Problematisch ist aber, dass das angebotene Mittel nicht unbedingt die einzige Möglichkeit zur Erreichung des Ziels ist, sondern es gibt auch andere, sogar sehr ähnliche Lösungen. Diese werden in den Werbebotschaften aber nicht erwähnt.

Perelman (1979:115f.) zählt zur Mittel–Zweck-Beziehung noch das Argument der Richtung, wobei ein dynamischer Aspekt zu Grunde liegt. Aus den Beispielen unten geht hervor, dass das Argument der Richtung auf der Idee basiert, dass das Ziel in Etappen erreicht werden kann: Etwas ist ein Schritt weiter in eine bestimmte Richtung. Dieses Muster kommt allerdings in den untersuchten Werbetexten nur selten vor.

Beisp. (4.119):

Kohti täydellistä kuvaa

Sen jälkeen, kun mustavalkoisesta televisiosta siirryttiin värilliseen, yhä luonnollisemman kuvan kehittäminen on jatkunut keskeytyksettä. Terävyyttä ja värien tasapainoa on parannettu, mutta olemme silti joutuneet odottamaan yhtä viime vuosien dramaattisimmista edistysaskelista, 100 hertsin tekniikkaa. Sen avulla saavutimme TV-kuvan, jonka ominaisuudet ovat mahdollisimman lähellä valokuvan laatua. Terävä, selkeä ja värinätön – 100 hertsin televisioissa on tähän mennessä päästy lähimmäs täydellistä TV-kuvaa. (Nokia: 15.)

Beisp. (4.120):

Die neue Fax-Qualität mit PC und ISDN.

Faxen aus dem PC über ISDN bietet Ihnen eine völlig neue, praktisch fehlerfreie Qualität. Die hohe Auflösung ermöglicht hervorragenden Laserdruck. Und bei der Bearbeitung eingehender Faxe sparen Sie Zeit: Das Fax erscheint direkt auf dem Bildschirm Ihres PC, und Sie können daran über ein Schrifterkennungsprogramm unmittelbar weiterarbeiten. So sind Sie einen Schritt weiter in das papierlose Büro. (Telekom:23.)

4.2.3.3 Topos der Folgen

Beim Topos der Folgen geht es darum, dass bei der Argumentation auf positive oder negative Folgen von etwas hingewiesen wird. Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:266ff.) sprechen hier vom pragmatischen Argument. Man stützt sich also auf Folgen, Resultate z. B. einer Handlung, die dann danach bewertet wird, ob die Folgen positiv oder negativ beurteilt werden bzw. ob sie einen Nutzen oder Schaden mit sich bringen (Kienpointner 1983:103). Hier liegt demnach folgendes Muster³⁰¹ zu Grunde:

Die Handlung X hat positive Folgen.

Eine Handlung, die positive Folgen hat, soll vollzogen werden.

Führe die Handlung X aus.

Das pragmatische Argument zählt generell zu den häufigsten Argumentmustern in den Werbeprospekten, wird allerdings noch häufiger in den deutschen als in den finnischen Prospekten benutzt. Die Vermittlung der spezifischen nutzenbezogenen Merkmale der Werbung ist eng an das pragmatische Argument in der Werbebotschaft gebunden. Für diese ist ja allgemein typisch, dass in ihnen der Nutzenaspekt betont wird, den das Werbeobjekt mit sich bringt. Beim folgenden Beispiel wird für den Kauf der beworbenen Netzdienste gerade mit Hilfe der

301 Siehe hier auch Kap. 4.1.2.3. An dieser Stelle sei allerdings darauf aufmerksam gemacht, dass es sich hier nicht nur um Handlungen und deren Folgen handelt, sondern es geht allgemein um die Beurteilung der Ursache nach ihren Folgen.

Folgen argumentiert, die aus dem Kauf resultieren würden, nämlich dass diese Netzdienste das Leben des Kunden erleichtern würden. Das Telefonieren soll unabhängiger, leichter und angenehmer werden:

Beisp. (4.121):

Plus-palvelut helpottavat elämäsi

Puhelimen käyttö monipuolistuu.

PLUS-palvelut tekevät puhelimenkäytöstäsi vapaampaa, helpompaa ja miellyttävämpää. Sinun ei enää tarvitse juosta puhelimen perässä, vaan puhelut kulkevat mukana. Voit kytkeä useamman keskustelijan samalle linjalle tai käyttää kotipuhelintasi puhelinvastajana. Monista erilaisista PLUS-palveluista voit valita juuri ne, joista Sinulle on eniten hyötyä. PLUS-palveluista voit rakentaa myös toimivan kotitoimiston. (Plus palvelut:3.)

Dem pragmatischen Argument liegt ebenfalls die Kausalbeziehung zu Grunde, und es ist in den Werbetexten oft sehr eng mit einer Ursache–Wirkung-Beziehung oder Mittel–Zweck-Beziehung verbunden. Die Ursache–Wirkung-Beziehung z. B. betrifft jedoch das Vorhandensein der Ursache oder der Wirkung, das pragmatische Argument dagegen die Bedeutung eines Gegenstandes, Ereignisses oder Sachverhalts. Beim pragmatischen Argument erfolgt also die Wertübertragung von der Wirkung auf die Ursache. (Perelman 1979:113; Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:266.) Weil aber bei Werbetexten die Wirkung häufig positiv bewertet wird, liegt hier neben der Ursache–Wirkung-Beziehung oft auch das pragmatische Argument vor, denn wenn man das Vorhandensein z. B. der Ursache nachzuweisen versucht, bewertet man gleichzeitig auch die Ursache mit Hilfe der Wirkung.

Das pragmatische Argument basiert auf der wenn–dann-Struktur, die auch der Ursache–Wirkung- und Mittel–Zweck-Relation zu Grunde liegt.³⁰² Dies zeigt sich anschaulich bei den folgenden Beispielen. Im Beispiel 4.122 wird zuerst gefragt, ob man den beworbenen Netzdienst schon nutzt. Dann wird die Mittel–Zweck-Beziehung eingesetzt, indem die Anschaffung des Dienstes als Mittel zum Erreichen des Ziels (sparen) angesehen werden kann.³⁰³ Dabei wird allerdings schon auf die positiven Folgen hingewiesen, die daraus resultieren, dass man sich für den betreffenden Dienst entscheidet. Danach wird für die Aufforderung zur Anschaffung noch damit argumentiert, dass eine negative Folge thematisiert wird, die gegebenenfalls daraus resultiert, dass man den Dienst nicht nutzt. In diesem Zusammenhang drückt der Werbende ganz explizit aus, dass der Dienst wirklich der Inanspruchnahme (und der Kosten) wert ist (*Se todella kannattaa, sillä*). Am Anfang des zweiten Kapitels wird wieder eine positive Folge dargestellt und danach noch auf den Topos von Mittel und Zweck hingewiesen.

302 Zur wenn–dann-Struktur siehe z. B. Siitonen/Halonen (1997:161–164).

303 Hier kommt der 3. Infinitiv im Adessiv vor (siehe Kap. 4.2.3.3.2).

Beisp. (4.122):

**109-KAUKOPUHELUT
koko maahan**

Joko sinulla on 109-kaukopuhelusopimus? Tekemällä maksuttoman 109-sopimuksen säästät huomattavasti puhelumaksuissasi. Se todella kannattaa, sillä jos sinulla ei ole sopimusta lainkaan, maksat aina kalleimman hinnan kaukopuheluistasi. Vältä myös näppäilemästä jokaisen puhelun eteen erillistä kaukonumerotunnusta.

109-sopimus tekee puhelinliikenteestäsi sujuvaa – rajoittamatta kuitenkaan valinnanvapauttasi. Halutessasi voit verkkotunnuksen avulla käyttää myös muita verkkoja puhelukohtaisesti. Kätevimmin teet 109-kaukopuhelusopimuksen soittamalla palvelunumeroomme 0800-9-5001. Sieltä kuulet myös 109-kaukopuhelujen voimassa olevat hinnat. (Pidetään yhteyttä:8.)

Aus den folgenden Beispielen geht hervor, dass das pragmatische Argument häufig auch eng mit Beispielen verknüpft wird. In diesen Fällen basiert dann das Beispiel selbst auf dem pragmatischen Argument bzw. das pragmatische Argument stützt das Beispiel oder umgekehrt. Das erste Beispiel zeigt anschaulich, wie der Werbende sich bei der Argumentation für die Anschaffung des Werbeobjekts zuerst auf den Topos der Folgen (*kann Leben retten*) und danach auf den Topos des Beispiels stützt:

Beisp. (4.123):

D2 privat kann Leben retten!

Im eisigen Januar '96 versagten dem alten Mann vor dem Düsseldorfer Bahnhof die Beine. Er lag bewußtlos bei klirrender Kälte auf dem Bürgersteig. Niemand half. Eine Unterkühlung wäre für den Ohnmächtigen lebensgefährlich gewesen. Da versuchte ein junger Passant, dem Mann zu helfen. Ohne Erfolg. Zum Glück hatte er sein D2-Handy dabei und forderte mit dem D2-Notruf einen Notarzt an. „Ich war wieder froh, daß ich mein Handy immer dabei habe“, so der junge D2-Kunde. (D2-Info Box:1.)

Beim nächsten Beispiel arbeiten das pragmatische Argument und Beispiel ebenfalls Hand in Hand. Das pragmatische Argument wird nämlich jeweils mit Beispielen unterstützt, d. h. die Anschaffung des Werbeobjekts wird mit Hinweis auf die positiven Folgen empfohlen und die positiven Folgen werden wiederum mit Beispielen gestützt:

Beisp. (4.124):

Telly-D1 schenkt Ihnen mehr Freiheit in der Freizeit.

Telly-D1 ist die maßgeschneiderte Kommunikation für Ihre Freizeit.

- **Telly-D1 macht Sie noch unabhängiger.** Etwa wenn Sie in einem Stau festsitzen – ein Anruf bei der Familie, und schon lassen sich Aufregung und Sorge vermeiden.
- **Mobil telefonieren mit Telly-D1 macht Spaß.** Denn mit Ihrem Handy können Sie von unterwegs spontan Ihre Freunde anrufen und sie beispielsweise zum Essen einladen.

- **Mit Telly-D1 können Sie auch im Urlaub** unter Ihrer bekannten D1-Rufnummer **mobil telefonieren**. In nahezu allen Urlaubsländern können Sie heute schon Ihre Urlaubsgrüße an die Lieben zu Hause mit Telly-D1 übermitteln.

- Mobil telefonieren mit **Telly-D1 verschafft Ihnen Sicherheit**. Zum Beispiel wenn Sie nachts bei einer Panne Hilfe benötigen. Der internationale Notruf 112 ist in nahezu allen Ländern, in denen der International Roaming-Verkehr eröffnet ist, erreichbar. (Telly-D1:4.)

Das pragmatische Argument kommt in Werbetexten oft dadurch zum Ausdruck, dass explizit über Vorteile oder Nutzen (im Finnischen *etu* und *hyöty*) gesprochen wird, die ihrerseits immer positive Folgen von etwas implizieren. Beim Beispiel 4.125 (siehe unten) wird im ersten Kapitel zur Anmeldung beim und Telefonieren mit dem beworbenen Netz aufgefordert. Allerdings wird hier erstens der Anschein erweckt, als ob sich der Kunde schon für dieses Netz entschieden hätte (*Willkommen im Netz voller Ideen*). Am Ende des hier wiedergegebenen Textstücks wird dann explizit über einen Vorteil für den Kunden gesprochen. Hier handelt es sich nicht direkt um positive Folgen der Anschaffung des Produkts, sondern eigentlich um eine positive Folge einer Eigenschaft des Produkts. Auf jeden Fall geht es um die Beurteilung der Ursache nach ihren Folgen, und in den Werbetexten ist die Beurteilung fast ausschließlich positiv. Dies ist der Fall auch beim unten stehenden Beispiel. Die positive Beurteilung wird dann auf den beworbenen Gegenstand übertragen.

Beisp. (4.125):

WILLKOMMEN IM NETZ VOLLER IDEEN

Willkommen bei E-Plus – dem Mobilfunknetz mit einer Fülle von Ideen und Service-Angeboten. Steigen Sie ein! Werden Sie mobil mit E-Plus, und nutzen Sie ein cleveres Netz, das auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist – privat und geschäftlich.

Neues Netz

E-Plus hat das erste deutsche Mobilfunknetz, das von Anfang an ausschließlich für kleine, leichte Handys ausgelegt wurde. Deshalb kommen E-Plus Handys mit einer extrem niedrigen Sendeleistung von einem Watt aus.

Ihr Vorteil: Sie können mit einer Akkuleistung außergewöhnlich lange telefonieren, zu besonders günstigen Tarifen. (E-plus:2.)

Beim folgenden finnischen Beispiel wird ebenfalls explizit über Vorteile (*Etuna on myös se, että [...]*) und über Nutzen (*GSM Datan hyöty on suuri niille [...]* und *GSM Data antaa Sinulle hyötyä myös vapaa-aikana*) gesprochen:

Beisp. (4.126):

GSM Data tuo **uutta**
tehokkuutta **työskentelyyn**

Laajasti toimiva Telen GSM Data avaa Sinulle ja yrityksellesi datayhteyden, joka on käytössäsi lähes missä tahansa liikutkin.

Toimisto on siellä missä Sinäkin

Langaton datayhteys luo riippumattomuutta sekä ajasta että paikasta. Tärkeät tiedot ovat reaaliajassa saatavillasi niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Muuttuvissa tilanteissa tarvitaan nopeaa päätöksentekoa. Silloin GSM Data on arvokas yhteysväline. Yhteydenotto sähköpostiin ja yrityksen omaan tietojärjestelmään on vaivatonta myös matkojen aikana.

Uudenlaista tehokkuutta ja säästöjä

GSM Datan hyöty on suuri niille, jotka liikkuvat paljon yrityksen ulkopuolella. GSM Datan avulla hekin voivat olla yrityksen tietojärjestelmän piirissä. Kun myyjät voivat reaaliaikaisesti saada tiedot varasto- ja toimitustilanteesta ja hinnoista, kaupanteko on joustavaa. Etuna on myös se, että tilaukset saadaan nopeasti toimitukseen ja matkalaskut voidaan siirtää suoraan tietojärjestelmään.

Kun huollon ja kuljetuksen liikkuva henkilöstö aloittaa työpäivänsä avaamalla tietokoneen ja saamalla päivän työohjeet päätteeltä, säästyy työaikaa ja ajokilometrejä. Valmistuneista töistä saadaan nopeasti raportit tietojärjestelmään ja laskutukseen.

Myös valvonta- ja ohjaustoiminnot voidaan hoitaa mukana kuljetettavan päätteen avulla. Viikonloppu- ja iltapäivystykset hoituvat kätevästi kotoa käsin, kun käytävissä on GSM Data.

Kysymys on uudeltaisesta tehokkuudesta ja säästöistä. Informaation reaaliaikaisuus parantaa ja nopeuttaa asiakaspalvelua, luo säästöä työajassa, henkilökustannuksissa ja ajokilometreissä sekä nopeuttaa laskutusta.

Sinun tiedonsiirtojärjestelmäsi

GSM Data antaa Sinulle hyötyä myös vapaa-aikana. Voit olla yhteydessä pankkiisi, lukea tuoreimmat uutiset, hakea aikatauluja, puhelinnumeroita sekä tietoja viihde- ja urheilutahtumista. Jos haluat astua Internetin maailmaan, on sekin mahdollista GSM Datan avulla. GSM Data-palvelunumerot löydät esitteen takakannesta. (Data ja Fax:2.)

Wie man aus den dargestellten Beispielen ersehen kann, kommen beim Topos der Folgen in den Werbetexten allgemein Wörter mit meist äußerst positiven Konnotationen vor. Man spricht über Effektivität neuer Art, über Verbesserung von etwas, über Schnelligkeit, Unabhängigkeit usw. Die dargestellten Beispiele haben auch gezeigt, dass hier häufig ähnliche Verben vorkommen wie bei den anderen Topoi, die auf der kausalen Beziehung basieren, nämlich wie bei den Ursache–Wirkung- und Mittel–Zweck-Relationen. Vor allem die faktitiven Verben kommen besonders in den finnischen Werbeprospekten beim pragmatischen Argument häufig vor, weil sie eine positive oder negative Bedeutung ausdrücken können, und mit ihnen kann demnach auf positive oder negative Folgen hingewiesen werden. Bei den deutschen Prospekten erscheinen beim

Topos der Folgen Verben und Ausdrücke wie *verbessern, ermöglichen, verschaffen, bringen, machen, gibt Ihnen* und bei den finnischen *antaa Sinulle, parantaa, nopeuttaa, helpottaa, luo, tuo*. Beim pragmatischen Argument erscheint auch oft das Modalverb *können*. Darüber hinaus kommen beim pragmatischen Argument häufig Ausdrücke wie *mit X sind Sie ...* und *Sie sind damit ...* vor:

Beisp. (4.127):

CTX-Tam 514
Schnurlos-Telefon

Das CTX-Tam 514 gibt Ihnen die Freiheit, selbst zu entscheiden, wo Sie telefonieren wollen. Mit bis zu 4 schnurlosen Mobilteilen ist Schluß mit dem Spurt ans Telefon. Überall im Haus, in der Wohnung oder in kleinen Büros kann ein Anruf entgegengenommen werden. Auch der integrierte Anrufbeantworter ist von jedem Mobilteil abzuhören und zu bedienen.

Das Komforttelefon, in das die Basisstation für den Anschluß der Mobilteile integriert ist, zeigt Ihnen auf einem beleuchteten, 16stelligen Display die gewählte Rufnummer, Funktionen und die Gebühren. Der eingebaute Lautsprecher und das eingebaute Mikrofon ermöglichen das Wählen bei aufgelegtem Hörer und durch die Freisprechfunktion das Einbeziehen anderer Personen. (Heim- und Bürokommunikation:4.)

Beisp. (4.128):

Die wahre Freiheit.

Das C4 compact von Siemens ist ein C-Netz-Telefon. Es bietet alle Vorteile dieses Kommunikationsdienstes. Sie sind damit immer erreichbar: Im Haus, im Garten, unterwegs, beim Einkaufen, auf dem Firmengelände, im Auto – Sie sehen, mit dem C4 compact sind Sie wirklich unabhängig. (C4:3.)

Zur Bezeichnung der Folge (des konsekutiven Verhältnisses) dient darüber hinaus z. B. noch das Kausaladverb *so* (siehe dazu Helbig/Buscha 1994:347).

Beisp. (4.129):

ProTel-D1 ist dabei **zeitsparend in der Anwendung**. Alle Funktionen sind schnell zur Hand, alle Services direkt **per Kurzwahl zu erreichen**. So haben Sie bei allen geschäftlichen Angelegenheiten mehr Zeit fürs Wesentliche. (ProTel-D1:5.)

Wenn es sich also um den Topos der Folgen handelt, wird ein Sachverhalt, Gegenstand, Ereignis oder eine Handlung nach seinen/ihren schon vorkommenden oder mehr hypothetischen, zukünftigen Folgen beurteilt. Dazu zählt auch die Werbung von der Art „vorher–nachher“, die besonders häufig z. B. bei Kosmetikwerbung vorkommt.³⁰⁴ Die „vorher–nachher“-Werbung wird aber auch in den untersuchten Werbeprospekten angewendet, allerdings nur in den

304 Vgl. Perelman (1979:114).

finnischen Prospekten. Das folgende Textstück aus einem finnischen Werbe-
prospekt zeigt uns, wie dieser Topos sich im Text manifestieren kann. Es geht
dabei darum, dass es bis 1992 in Finnland nur ein einziges mobile Gespräche
vermittelndes Unternehmen gab. Dann kam das werbende Unternehmen auf den
Markt, und danach sollen die Preise der Gespräche ungefähr mit 50% gefallen
sein.³⁰⁵

Beisp. (4.130):

VUOTEEN 1992 SAAKKA SUOMESSA OLI VAIN YKSI MATKAPUHELIMIA
VALMISTAVA YRITYS, SITTEN MARKKINOILLE TULI YKSITYINEN HAAS-
TAJA, RADIOLINJA. TÄMÄN JÄLKEEN MATKAPUHELUIJEN HINNAT OVAT
LASKENEET NOIN 50%. TÄNÄÄNKIN RADIOLINJA ON TUTKITUSTI*) EDUL-
LISIN GSM-OPERAATTORI.

JOS EDELLEEN OLET EPÄTIETOINEN, MILLAISEN LIITTYMÄN PUHELIMEESI
VALITSISIT, VASTAA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN KUNNIAN JA OMANTUN-
NON KAUTTA. (Kala:2.)

Beim obigen Beispiel wurde im sprachlichen Text die „vorher–nachher“-
Werbung thematisiert. Für diese Form ist aber auch typisch, dass sie mit Hilfe
von Bildern zum Ausdruck gebracht wird. Das pragmatische Argument mit
„vorher–nachher“ manifestiert sich also oft in Bildern, auf denen gezeigt wird,
wie ein Gegenstand z. B. aussah, bevor etwas getan wurde, und dann nach der
Verbesserung. Dies zeigt sich anschaulich beim folgenden Beleg aus dem
finnischen Korpus. Im Bild werden nämlich das normale VHS-Bild und das Bild
mit ASO Plus High -Bildverbesserungssystem gezeigt:

Beisp. (4.131):



ASO Plus kuva-
tekniikka lisää kuvan
terävyyttä ja kontras-
tia sekä vähentää
varsinkin
vuokravideoista
tuttua kuvakohinaa.

(Salora96:25.)

Der Topos der Folgen beschränkt sich also nicht unbedingt auf den verbalen
Text, sondern Bilder können hier mit der verbalen Aussage inhaltlich verbunden
werden, indem in ihnen die positive Folge deutlich und glaubwürdig abgebildet
wird. Der Leser hat die Folge dann mit eigenen Augen gesehen. Hier ist aller-
dings zu beachten, dass Bilder keine expliziten Mittel zum Aufzeigen einer
kausalen Beziehung besitzen (vgl. Kap 3.5.1). Das Bild und der verbale Text
stützen aber einander.

305 Vgl. hier Anm. 277 im Kap. 4.2.3.2.3.

4.2.3.3.4 Topos vom Wesen und seinen Manifestationen

Die in den letzten drei Abschnitten (4.2.3.3.1–3) behandelten Argumente werden im perelmanschen Sinne zu den Sequenzverbindungen gezählt. Im Folgenden gehe ich zu den Koexistenzverbindungen³⁰⁶ über. Ein typisches Beispiel hierfür liefert uns die Beziehung zwischen einer Person und ihren Handlungen, die ganz allgemein gesehen auf der Beziehung zwischen einem Sein/Wesen und seinen Manifestationen basiert:

„In argumentation, the person, considered as the support for a series of qualities, the author of a series of acts and judgements, and the object of a series of appraisals, is a durable being, around whom is grouped a whole series of phenomena to which he gives cohesion and significance.“ (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:295.)

Der Charakter einer Person oder eines Wesens wird durch ihr/sein Verhalten bestimmt, und auch das Umgekehrte trifft häufig zu: Die Handlung einer Person wird auf der Grundlage ihres Charakters beurteilt. Als Sonderfall des Person–Handlung–Arguments wird z. B. das Autoritätsargument angesehen, das in der Werbung eine bedeutende Rolle spielt. Darüber hinaus gibt es neben der Beziehung Person-Handlung noch andere Koexistenzverbindungen, wie z. B. die Beziehung zwischen einer Gruppe und ihren Mitgliedern.

Die Gerichtsrede bietet uns auch hier einen typischen und charakteristischen Kontext, wo der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen häufig gebraucht wird. Es geht ja hier darum, dass man bei der Beurteilung dessen, ob der Angeklagte sich einer strafbaren Handlung schuldig gemacht hat, zu zeigen versucht, dass der Angeklagte einen bestimmten positiven oder negativen Charakter hat. In diesem Zusammenhang bezieht man sich oft auf seine früheren Taten.

Aus dem oben Gesagten geht schon hervor, dass Perelman bei diesem Argument menschliche Handlungen im Auge hat; er behandelt also hauptsächlich Menschen, ihre Beurteilung, die menschliche Charakterbildung. Für Perelman (1979:118) bedeutet Handlung all das, „was als Auswirkung der Person angesehen werden kann, ob Handlungen, Ausdrucksweisen, emotionale Reaktionen, ungewollte Eigenheiten oder Urteile“.³⁰⁷ In unserem Kontext aber, wo es in erster Linie um Produkte, um die Werbung für Produkte (Gegenstände

306 Vgl. Perelman/Olbrechts-Tyteca (1971:293ff.).

307 Aus dieser Definition von Handlung geht hervor, dass Perelman hier auch die Äußerungen einer Person als sie bezeichnende Handlung ansieht. Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:316ff.) widmen ein ganzes Kapitel der Betrachtung der Rede als Handlung des Sprechers und wie die Rede auf die Beurteilung des Sprechercharakters wirkt. Hier geht es demnach explizit um den aristotelischen Begriff *Ethos*: „the impression which the speaker, by means of his words, gives of himself“ (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971: 319).

und Dienstleistungen) geht, steht bei diesem Argument nur selten menschliches Handeln im Vordergrund. Es handelt sich hier also meistens darum, wie das beworbene Produkt funktioniert, was für Eigenschaften und Charakteristika es hat, und dies soll dann zum guten Ruf des Produkts beitragen. Es wird versucht, dem Produkt eine unikale Identität zu schaffen, die sich mit der distinktiven Verkaufsproposition assoziiert. Das Produkt soll positioniert, z. B. als gesund, traditionell oder modern im Bewusstsein verankert und dadurch von den Konkurrenzprodukten abgegrenzt werden.³⁰⁸ Deshalb will ich hier besser von dem Topos vom Wesen und seinen Manifestationen sprechen anstatt von der für Perelman prototypischen Person–Handlung-Beziehung. Hier liegt also folgendes Muster zu Grunde:

Der Gegenstand X hat gute Eigenschaften.
Ein Gegenstand, der gute Eigenschaften hat, ist des Kaufs wert.

Ich kaufe den Gegenstand X.

In den Beispielen unten geht es darum, dass das positive Bild des beworbenen Produkts damit gestützt wird, dass man den Rezipienten auf die Funktionen des Produkts aufmerksam macht.

Beisp. (4.132):

C-Com 314
Tischtelefon

Egal, ob als Erst- oder Zweittelefon, auf dem Tisch oder an der Wand, das neue C-Com 314 ist die leistungsstarke Komfortlösung.

Geringe Größe, modernes Design und viele nützliche Funktionen sprechen für sich. Mit 4 Ziel- und 10 Kurzwahlspeichern haben Sie immer die wichtigsten Rufnummern sofort abrufbar dabei. Eine LED auf der Hörerrückseite signalisiert Ihnen jeden ankommenden Anruf auch optisch. Zusätzlich zum Dreiklang-Tonruf, dessen Melodie und Lautstärke Sie nach Belieben einstellen können. Das C-Com 314 ist außerdem nebenstellentauglich und unterstützt Impuls- und Mehrfrequenz-Wahlverfahren. Das elektronische Schloß mit Babyruf, programmierbare Wahlpause und die Möglichkeit zur Wandmontage runden die Summe der Möglichkeiten ab, die Ihnen dieses Komforttelefon bietet. (Heim- und Büro-kommunikation:10.)

Beisp. (4.133):

Telefonieren auch in Zukunft mit allem drum und dran

Der Leistungsumfang des M-Com 214 ist beträchtlich. Es bietet Platz für ein großes Kurzwahlverzeichnis, zeigt nach Wunsch laufende Gebühren oder Gesprächszeit an und hält als Gedankenstütze automatisch die persönliche Rufnummer bereit. Hinzu kommen Funktionen, die zukünftig von großem Nutzen sein werden: „Rufnummeridentifikation“ z.B.

308 Vgl. hier Hardt-Mautner (1994:35).

identifiziert jeden Anrufer über seine im Display eingeblendete Rufnummer. Oder die Anzeige der 10 zuletzt eingegangenen und nicht angenommenen Anrufe. Selbstverständlich mit entsprechender Rufnummer. (D-Netz-Mobiltelefone:8.)

In diesen kurzen Textabschnitten wird die implizite These, dass sich der Kunde für den Kauf des betreffenden Handtelefons entscheiden sollte, vor allem also durch Darstellung der Produkteigenschaften und -funktionen gestützt. Anhand der dargestellten Funktionen und Merkmale soll der Kunde das beworbene Telefon in einem möglichst positiven Licht betrachten, was wiederum seine Entscheidung für den Kauf des Produkts beeinflussen soll. Die Produkteigenschaften und -funktionen werden also vorgeführt, um damit für den Kauf des Produkts zu argumentieren.

Neben dem Wesen–Manifestation-Argument werden im obigen Beispiel (4.133) auch das Wahrscheinlichkeitsargument und das pragmatische Argument eingesetzt, um dem Kaufappell noch mehr Nachdruck zu verleihen:

Je mehr Funktionen ein Produkt hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass das Produkt gerade die Funktionen hat, die der Kunde für sich für wichtig hält und dass das Telefonieren mit diesem Telefon auch in Zukunft gut und leicht abläuft.

Was von großem Nutzen ist, ist gut. Die Funktionen dieses Telefons werden zukünftig von großem Nutzen sein, also sind die Funktionen gut.

Oben wurde erwähnt, dass im Kontext der Produktwerbung im Zusammenhang mit der Wesen–Manifestationen-Beziehung nur selten menschliches Handeln mit im Spiel ist. Dies soll nun aber etwas präzisiert werden. Auf der einen Seite ist für die Werbung typisch, dass die Werbegegenstände, besonders wenn es um Produktwerbung geht, personifiziert und dadurch wie (menschliche) selbstständig handelnde Wesen bezeichnet werden. Dies zeigt sich anschaulich bei den folgenden Beispielen. Es werden Verben gebraucht, die (menschliches) Handeln implizieren: *gehörchen*, *vastaa puolestasi* (für dich/an deiner Stelle antworten), *vastaaantaa* (empfangen), *kertoo* (erzählen bzw. mitteilen):

Beisp. (4.134):

Das C5 voicemail:

Gehört im C-Netz aufs Wort und speichert 20 Nummern. (C5:2.)

Beisp. (4.135):

KOTIVASTAAJA

Puhelinvastaaja omassa puhelimessasi

Kotivastaaja on puhelinvastaaja ilman perinteistä lisälaitetta. Kotivastaaja vastaa puolestasi, kun olet poissa, et halua tai voi ottaa vastaan puheluja. Kotivastaaja on aina päällä, silloinkin kun puhut toista puhelua.

Kotivastaaja vastaanottaa peräti 30 kolmen minuutin pituista viestiä. Viestit voit kuunnella kotona tai kodin ulkopuolelta. Kotivastaaja kertoo myös, milloin ja mistä numerosta viesti on jätetty. Jotkut numerot kuten salaiset numerot ja ulkomaan numerot eivät kuitenkaan välity. Viestien kuuntelu kotoa on maksutonta. (Enemmän vapautta:4.)

Das Wesen–Manifestationen-Argument ist der allerhäufigste Argumenttyp in den untersuchten Werbeprospekten, und zwar sowohl in den deutschen als auch in den finnischen. Überhaupt geht es eigentlich ganz allgemein betrachtet in Werbeprospekten gerade um das Zeigen des positiven Charakters eines Produkts; wie an anderer Stelle bereits mehrfach dargestellt, versuchen Werbeprospekte das beworbene Produkt in einem möglichst positiven Bild darzustellen, und alles, was in der Werbebotschaft über das Produkt gesagt und dargestellt wird, beeinflusst die Einstellung zum Produkt. Auf der anderen Seite kann es hier zugleich auch um den Charakter des Werbenden oder des Produzenten gehen, und dann werden häufig frühere bzw. zukünftige Handlungen des Werbenden/Produzenten herangezogen. Obwohl es sich bei der Produktwerbung hauptsächlich um das beworbene Produkt handelt, versucht der Werbende daneben auch sich selbst immer möglichst positiv darzustellen, was dann bedeutet, dass es sich um den Aspekt des Ethos handelt. Wenn dem Produzenten ein möglichst guter Ruf vorausgeht, beeinflusst dies auch das Ansehen seines Produkts. Beim folgenden Beispiel (4.136) bezieht sich der Werbende (gleichzeitig Produzent) auf seine eigenen Handlungen und im Beispiel 4.137 auf die Handlungen des Produzenten, um so von sich oder vom Produzenten ein positives Bild zu geben, das dann gleichermaßen das Image des Produkts beeinflusst. Beim ersten Beispiel wird das positive Bild des Werbenden und seiner Produkte durch den Hinweis darauf gestützt, dass der Werbende sich seit langem für den Umweltschutz engagiert. Beim finnischen Beispiel wird dagegen betont, dass der Produzent der beworbenen Produkte viele Arbeitsplätze für Finnen geschaffen hat und darüber hinaus noch mehr jungen Leuten bei der Suche nach einem Arbeitsplatz helfen will. Dies sollte zeigen, dass der Werbende/Produzent gut ist, wie auch seine Produkte.

Beisp. (4.136):

Umweltschutz lebt vom Mitmachen. Blaupunkt engagiert sich seit langem in diesem Sinne. Ein Beispiel: Das Papier dieses Prospekts ist hergestellt aus 100% chlorfrei gebleichtem Zellstoff. (Blaupunkt:2.)

Beisp. (4.137):

Benefon on suomalaisen työn menestystarina. Kuudessa vuodessa olemme luoneet yli 200 uutta työpaikkaa suomalaisille. Mutta kaikilla ei ole mahdollisuutta työhön. Tänä vuonna valmistuvista 60 000 nuoresta vain joka kymmenes saa työtä. Me haluamme auttaa näitä nuoria omalta osaltamme. Lahjoitamme jokaisesta tänä syksynä ostetusta Benefon Beta ja Delta puhelimesta 200 markkaa Työministeriön kautta nuorten työllistämiseen. Benefon Beta ja Delta ovat esimerkkejä suomalaisen työn huipputuotteista. Niitä myydään kotimaan lisäksi jo 35 maassa. (Kaikki puhelimista:14.)

Aus dem oben Gesagten geht hervor, dass man sich in der Werbebotschaft, um den guten Ruf des Werbeobjekts mit Hilfe des Topos vom Wesen und seinen Manifestationen zu stützen bzw. aufzubauen, neben dem gerade erwähnten Hinweis auf die Handlungen des Werbenden/Produzenten entweder auf die Funktionen des Produkts, d. h. darauf, wie das Produkt funktioniert, oder auf die Eigenschaften, z. B. äußerliche Charakteristika des Produkts bezieht. Im Werbetext treten dann häufig wertende und emotional geladene Attribute vor den Substantiven auf.

Eigenschaften werden als intrinsisch, essentiell und unveränderlich angesehen. Sie werden im Text sprachlich häufig durch Adjektive (mit einer Kopula wie *sein*) zum Ausdruck gebracht (*klein, leicht, gelb, günstig, schön, modern, zuverlässig, europäisch* u. a.). Beim folgenden Beispiel wird das beworbene Produkt als ein griffiges Werkzeug für harte Einsätze, als robust, stoßfest, ausdauernd, als ein zuverlässiger Partner, der Sie durch dick und dünn begleitet, und außerdem noch als ein Handy bezeichnet, das griffig und unkompliziert zu bedienen und hervorragend in Bezug auf die Dauer der Sprech- und Bereitschaftszeit ist:

Beisp. (4.138):

**Griffiges Werkzeug für harte Einsätze:
Ihr neues E-Plus Handy ENERGY TITAN**

Robust, stoßfest, ausdauernd.

Seine Titan-Speziallackierung und die Display-Folie machen das E-Plus Handy ENERGY TITAN so robust und widerstandsfähig. Ganz gleich, ob Sie es geschäftlich z.B. auf der Baustelle, im Außeneinsatz, auf dem Hochstand etc. oder einfach privat nutzen – Sie haben stets einen zuverlässigen Partner zur Hand, der Sie durch dick und dünn begleitet. Griffig, unkompliziert zu bedienen und hervorragend bei den Sprech- und Bereitschaftszeiten: Seine 111 Stunden Stand-by sind zur Zeit absoluter Weltrekord! (Titan:2.)

Schon dieses kleine Textstück zeigt, dass die beworbenen Produkte in Werbebotschaften sehr positiv bewertet und ihnen viele verschiedene Eigenschaften zugeschrieben werden. Aus dem obigen Beispiel kann man außerdem ersehen, dass die Eigenschaften emotional aufgeladen sein können (*zuverlässiger Partner, der Sie durch dick und dünn begleitet*). Dies zeigt sich auch anschaulich beim folgenden finnischen Beispiel. Hier wird angenommen, dass man von einem Fernsehgerät erwartet, dass es u. a. leicht zu bedienen, zuverlässig und stilvoll ist und ein klares Bild und einen guten Stereo-Ton hat. Diese Charakteristika werden auch dem beworbenen Produkt zugeschrieben: Es habe ein modernes Design, ein erstklassiges Bild und einen guten Ton. Es sei gleichzeitig weich und modern:

Beisp. (4.139):

Henkilökohtainen stereo-TV uudessa valossa

Koska televisio on osa elämääsi, jäädessäsi seuraamaan itsellesi tärkeää ohjelmaa, haluat tietenkin katsoa terävää, selkeää kuvaa ja kuunnella korkeatasoista stereo-ääntä. Sen lisäksi edellytät televisioltasi helppokäyttöisyyttä, luotettavuutta ja tarkoituksenmukaista, tyylikästä ulkoasua. Television on oltava myös esineenä kyllin huomaamaton ja kotisi tunnelmaan sopiva.

Nokian modernisti muotoiltu henkilökohtainen stereo-TV, malli 5166, suunniteltiin erityisesti tätä elämäntapaa varten. Se on tarpeeksi iso, jotta ohjelmasta voisi nauttia, mutta toisaalta kyllin pieni olematta olohuonetta hallitseva tekijä. Se tarjoaa erinomaisen kuvan ja täysipainoisen stereoäänen.

Nokian palkitut muotoilijat ovat antaneet mallille 5166 uuden huolitellun ilmeen, joka on yhtä aikaa pehmeä ja nykyaikainen. (Nokia:25.)

Die dargestellten Eigenschaften werden in Werbetexten häufig mit einem vergleichenden, oft superlativischen Aspekt verbunden. Dies zeigt sich anschaulich auch beim nächsten Beispiel.

Beisp. (4.140):

RTV 266

Der Moderne.

Edel das Erscheinungsbild, edel das Innenleben. Der „kleine“ Mono-Recorder präsentiert sich in Granit-Silber. Und hat auch technisch eine Menge zu bieten. Er wird mit Show-View per Eingabe des Zifferncodes der gewünschten Sendung programmiert. Er bietet die Möglichkeit, auch während schnellem Vor- und Rücklauf das Bild weiterverfolgen zu können, hat ein besonders schnell startendes, extrem leises Laufwerk und automatische Videokopfreinigung. Wenige Tasten erfüllen alle Funktionen. Das große Display läßt sich übersichtlich kontrollieren. (Blaupunkt:40.)

Im obigen Textstück kommen Ausdrücke wie *edel*, *besonders schnell startende* und *extrem leise* vor. Man stellt damit das beworbene Produkt als seinen Konkurrenten überlegen dar. Dies gilt auch für das Beispiel 4.141, wo Wortgruppen wie „*extra hipp*“ und *absolut toll* auftauchen. In diesem Beispiel wird das Produkt darüber hinaus mit Schweizer Armbanduhren verbunden, die die Konnotation von einer hohen Qualität mit sich bringen, die man dann auf das Bild von dem Produkt übertragen soll.

Beisp. (4.141):

Voll im Trend:

Scall the message!

Scall ist der jüngste Funkruf von T-MobilNet. Für alle, die Lifestyle mit Bewegungsfreiheit, Spaß an Kontakten und Farbe im Leben verbinden. Das Scall-Fieber hat schon Tausende gepackt und steckt an! Denn Scall ist total einfach, „extra hipp“ und absolut toll: Sie sind für Freunde auch unterwegs erreichbar und verpassen nichts!

Scall-Empfänger sind klein und handlich, und es gibt sie in verschiedenen Formen, Farben und Ausführungen oder integriert in Schweizer Armbanduhren mit coolem Design. (Telekom:33.)

Mit dem Hinweis auf die Schweizer Armbanduhren wird das Länderstereotyp über die Präzision Schweizer Uhren genutzt, um das beworbene Produkt in einem positiven Licht darzustellen.³⁰⁹ Hinweise auf die ausländische Herkunft stützen sich auf weitverbreitete Länderstereotype. Wehner (1996:30f.) weist in diesem Zusammenhang auf Folgendes hin:

„Voraussetzung dafür, daß die Provenienz als ‚Beweis‘ für das Eintreten des Versprochenen akzeptiert wird, sind übereinstimmende Vorstellungen der Rezipienten und ein gelungener Transfer der beispielhaft aufgezählten Images.“

An dieser Stelle möchte ich erneut darauf aufmerksam machen, dass die Grenzen zwischen verschiedenen Argumenttypen in einem Text meistens nicht klar sind, sondern die verschiedenen Typen verknüpfen sich häufig ganz eng miteinander und stützen sich dadurch gegenseitig. Der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen kommt ebenso mit anderen Typen zusammen vor, vor allem mit den oben behandelten auf der Kausalitätsbeziehung basierenden Topoi. Dies lässt sich schon dadurch erklären, dass sowohl der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen als auch z. B. der Topos von Ursache und Wirkung häufig in ähnlichen Kontexten auftreten, nämlich wenn es sich um die Eigenschaften des beworbenen Produkts handelt. Durch deren Darlegung des Produkts wird, wie gesagt, der positive Charakter des Produkts gestützt. Dabei geht es aber oft gleichzeitig auch darum, dass beispielsweise durch das Ursache–Wirkung-Argument das Wesen–Manifestationen-Argument entschieden mehr Glaubwürdigkeit erhält.

4.2.3.3.5 Topos der Autorität

Das Autoritätsargument wird häufig als „informal fallacy“, als Scheinargument angesehen und demnach oft negativ beurteilt.³¹⁰ Es werden aber auch entgegengesetzte Ansichten ausgedrückt:

„Nevertheless, occasionally it has been recognized that arguments based on expertise, or appeals to expert judgement, can be reasonable arguments for a conclusion on how to act, even if they are often weak and even, in an important sense, “subjective” kinds of arguments, based on reasonable expectations that may admit of exceptions.“ (Walton 1989:59.)

309 Vgl. hier Wehner (1996:30).

310 Vgl. Walton (1989:59). Siehe hier auch Kakkuri-Knuuttila (1998:163f.).

Die Vernünftigkeit des Autoritätsarguments kann Walton (1989:60) zufolge jedoch oft auch fraglich sein, wenn das Argument auf Expertenmeinungen basiert, weil die als Experten angeführten Personen doch nur Experten auf einem bestimmten Gebiet sind, aber nicht unbedingt gerade auf dem Gebiet, um das es sich bei der Argumentation handelt. Außerdem betrachtet er solche Argumente kritisch, bei denen die Autorität kein Experte ist, sondern „nur“ eine Persönlichkeit mit hohem Prestige oder Glamour, oder bei denen die dargestellte Autorität sehr vage ist, so dass sie nicht explizit genannt oder identifiziert wird. Gerade diese Formen kommen in der Werbung allgemein häufig vor. Das Autoritätsargument ist eines der Argumente, die in Werbetexten vor allem wegen ihrer impliziten Wirkungskraft genutzt werden. In dieser Hinsicht werden in der Werbung oft bekannte Persönlichkeiten auf fragliche Weise eingesetzt, denn das Autoritätsargument basiert dann auf keiner begründbaren Autorität. Wichtig ist nur, dass der Rezipient die dargestellte Autorität akzeptiert – und zwar ganz abgesehen davon, ob die als Autorität angeführte Person diese Stellung verdient oder nicht.

Beim Topos der Autorität spielt also vor allem das Prestige der vorgeführten Autorität eine wichtige Rolle. Um eine These zu stützen bzw. um die Zustimmung zu einer These zu erreichen, wird das Prestige z. B. einer Person oder mehrerer Personen eingesetzt (Perelman 1980:99f.). Man stützt sich beim Begründen strittiger Behauptungen z. B. auf Personen, die auf einem bestimmten Gebiet (in der Wirtschaft, Kultur, im Sport usw.) Prestige haben, und begründet die Behauptungen durch die Meinungen oder Handlungen dieser Personen.³¹¹ Neben Prestige kommt der Attraktivität der Bezugsperson(en) eine große Bedeutung zu.³¹² Dies bedeutet aber nicht, dass man sich hier nur auf Prominenz, auf irgendwelche bedeutenden Persönlichkeiten stützt, sondern die Autoritäten können von sehr unterschiedlicher Art sein. Es lassen sich also verschiedene Autoritätstypen voneinander unterscheiden, und hinsichtlich der Werbung können hier die Expertenautorität, die Prestige- und Glamourautorität und die Erfahrungsautorität genannt werden. Zu beachten ist jedoch, dass die Wirksamkeit dieses Topos vor allem davon abhängt, für wie glaubwürdig die Rezipienten die dargestellte Autorität halten, d. h. inwieweit die für das zu überzeugende Publikum angeführte Autorität als Garant für Wahrheit/Richtigkeit des Gesagten dient (vgl. Kienpointner 1983:106).

Es sind also nicht nur die Experten, die bei Autoritätsargumenten als Autoritäten angeführt werden, sondern der Sprecher kann sich im Text z. B. auf die herrschende öffentliche Meinung beziehen und dadurch die These zu bekräftigen versuchen. Die Autorität muss aber auch nicht unbedingt ein Mensch sein, sondern als Autorität kann z. B. eine Epoche angeführt werden. (Siehe Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971:307.)

311 Siehe hier auch Kienpointner/Kindt (1997:560).

312 Siehe zur Rolle der Attraktivität Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel (1982:129).

In den Werbeprospekten stützt man sich bei der Argumentation ebenfalls auf verschiedene Autoritäten. Im Folgenden werden jedoch nicht alle diese Autoritäten behandelt, sondern es werden jene ausgewählt, die in den Prospekten häufiger vorkommen. Es stellte sich heraus, dass Testresultate, Zertifikate oder Auszeichnungen wie auch der Hinweis auf die Meinung einer größeren Gruppe von Menschen die Typen bilden, auf die in den Texten häufig hingewiesen wird. Daneben werden in den Prospekten oft andere Konsumenten als Autoritäten herangezogen wie auch verschiedene Experten und Spezialisten des werbenden Unternehmens.

Testurteile, Auszeichnungen und Zertifikate

Bei den deutlich explizit identifizierten Autoritäten handelt es sich in den Werbeprospekten meistens um Testergebnisse oder Urteile in irgendwelchen Zertifikaten. Die Häufigkeit dieser Argumente im Korpus lässt sich schon durch die Art der Werbegegenstände erklären, denn es handelt sich bei den untersuchten Werbeprospekten um technische Produkte, die häufig getestet und damit auch miteinander verglichen werden. Je unabhängiger und berühmter der Testführer in den Augen der Rezipienten ist, desto besser und glaubwürdiger wirkt das Testergebnis für den Werbenden als Argument. Verschiedenen Werbeforschern zufolge sollen diese Argumente eine hohe persuasive Effizienz haben (siehe Wehner 1996:31).

In den finnischen Werbeprospekten kommt den Testurteilen eine noch größere Bedeutung zu als in den deutschen. In den finnischen Werbebotschaften dienen als autoritative Testurteile vor allem die Testurteile der Fachzeitschrift *Tekniikan Maailma*, aber auch internationale, besonders deutsche Testurteile werden herangezogen. Im folgenden Beispiel wird u. a. auf die Testurteile der deutschen Fachzeitschrift *Video* und der dänischen Fachzeitschriften *Hifi* und *Electronic* hingewiesen. Zum Schluss will der Werbende jedoch noch die Rolle und Wichtigkeit des „einzelnen“ Kunden betonen, indem er sagt, dass für ihn die verschiedenen Testresultate nicht so viel bedeuten wie die viel wichtigere Tatsache, dass der Kunde selbst mit dem Produkt zufrieden ist.

Beisp. (4.142):

Nokia menestyy maailmalla

Vuosien mittaan ovat Nokia-televisiot, jotka on valmistettu ISO-laatustandardoiduilla tehtaillamme (Saksassa Bochumissa ja Suomessa Turussa), voittaneet monia kansainvälisiä palkintoja. Äskettäin stereo-televisiomme menestyivät arvovaltaisen saksalaisen Videolehden testissä, jonka voitti Nokia-malli 7296. Tanskan Hifi ja Electronic -lehdet valitsivat mallin 7186 DPL:n "Parhaaksi Ostokseksi". Olemme tietenkin iloisia saadessamme työtämme julkista tunnustusta, mutta ennen kaikkea arvostamme sitä, että juuri sinä olet tyytyväinen omaan Nokia-televisioosi. (Nokia:22.)

Beim nächsten Beispiel geht es dagegen darum, dass die Testurteile von *Tekniikan Maailma* nicht direkt das beworbene Produkt betreffen, sondern seinen Vorgänger. Das beworbene Produkt und sein Vorgänger stimmen aber in vielen Eigenschaften überein, und in einigen Punkten habe man das beworbene Produkt noch verbessert. Hier liegt demnach auch der Topos des Vergleichs vor: Das beworbene Produkt sei sogar besser als der Testsieger.

Beisp. (4.143):

Salora V81 28" 25"

Salora V81 DPL 28"

Huippuluokan stereo-TV, johon saat halutessasi Dolby Pro Logic -monikanava-äänien.

Tämän mallin edeltäjä tuli jaetulle ykkössijalle Tekniikan Maailman 28-29-tuumaisten stereotelevisioiden vertailutestissä (ks. TM 15/94, jossa malli esiintyi tehdaskoodillaan FS71E1). Eryyksiitokset annettiin kuvalle, äänelle ja ainutlaatuisen selkeälle valikko-ohjaukselle. Tumman Black Planigin NTS -kuvaputken, CTI-väriterävöinnin ja supersuodattimen ansiosta kuva on äärimmäisen hyvä kaikissa katseluolosuhteissa. Subwooferilla varustettu kaiutinjärjestelmä toistaa NICAM-stereoäänien jämyä ja digitaalisen puhtaasti. Tätä mallia on nyt parannettu käyttöjärjestelmän osalta ja äänipuolella audiotuloksella. 28 tuuman malli on saatavana myös Dolby Pro Logic -versiona erillisine surround-kaiuttimineen – kuulet elokuvien äänen 360 asteen monikanavastereona! Upean kokonaisuuden täydentää Saloran huippunopea teksti-tv. (Salora96:14.)

Manchmal wird im Text aber nur darauf hingewiesen, dass das beworbene Produkt in internationalen Tests Erfolg gehabt hat, ohne dass dabei explizit genannt wird, wo die Resultate veröffentlicht sind oder wer genau den Test durchgeführt hat. Dies zeigt sich anschaulich beim folgenden finnischen Beispiel, wobei es darum geht, dass den beworbenen Gegenständen Anerkennung und Ehre zuteil geworden ist, indem sie viele Preise und Auszeichnungen gewonnen und in Testurteilen verschiedener europäischer Fachzeitschriften für Elektronik ständig an der Spitze gestanden haben:

Beisp. (4.144):

Nokia-satelliittivastaanottimet ovat saaneet mainetta ja kunniaa voittaen palkinnon toisensa jälkeen kuvansa ja äänensä laadusta sekä helppokäyttöisyydestään. Euroopan johtavien kuluttajaelektroniikkaa käsittelevien lehtien tuotetesteissä ne ovat jatkuvasti kärkisijoilla (Nokia:55.)

In den deutschen Werbeprospekten stützen sich die Werbenden bei den Autoritätsargumenten z. B. auf Testurteile von *TÜV* und *Stiftung Warentest*, auf Testurteile bei verschiedenen Zeitschriften wie *Heimkino*, *Test*, *Video*, *HiFi*

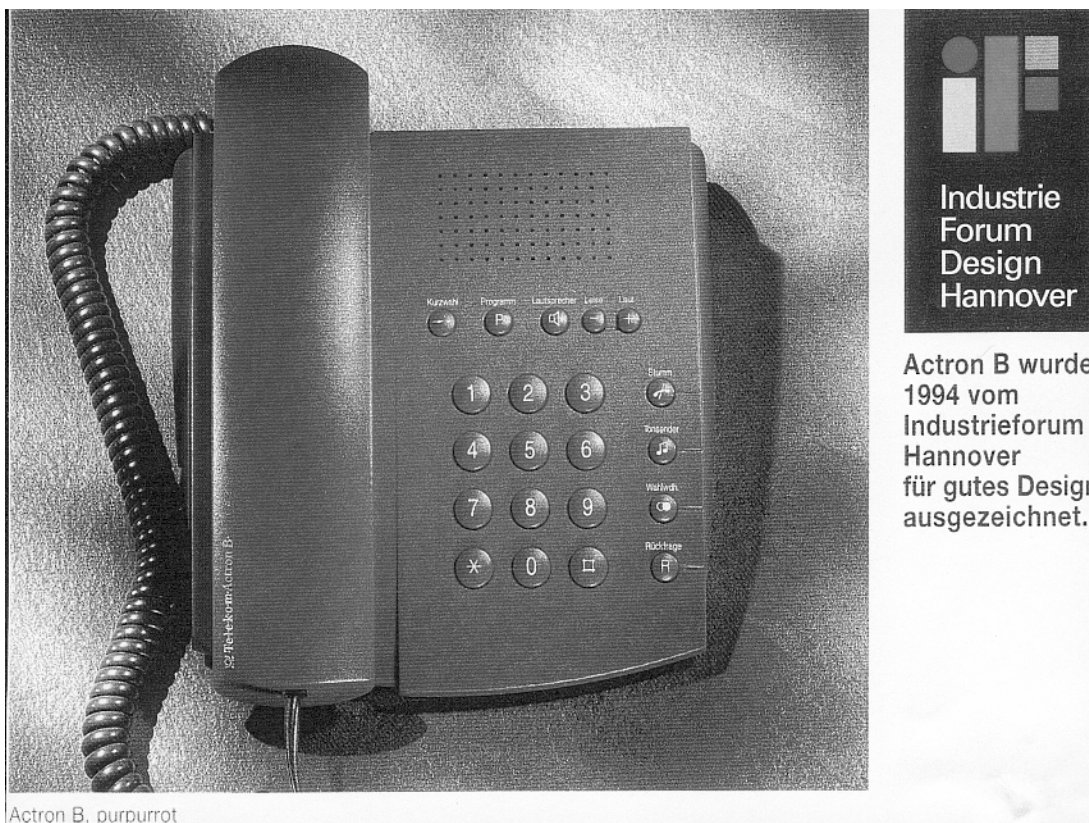
Test, connect und auf Auszeichnungen des *Industrie Forum Design Hannover*.³¹³ Es finden sich in den Texten Belege wie:

Beisp. (4.145):



(Marathon:1.)

Beisp. (4.146):



Actron B, purpurrot

(Actron B:2.)

313 Nach Wehner (1996:31f.) ist die Stiftung Warentest die bedeutendste bundesdeutsche Organisation zur Wahrnehmung von Verbraucherinteressen, und ihre Urteile werden von den Verbrauchern als ziemlich glaubwürdig angesehen. Die Zeitschrift *Test* soll von Personen mit gehobener formaler Bildung und höherem Einkommen stärker genutzt werden.

Beisp. (4.147):

Das HomeHandy, das alles hat.

Hagenuk ST 9000 PX.

Das Handset fällt mit 198 Gramm (inklusive Akku!) nicht ins Gewicht. Dafür fallen die 3 tollen Farben karibikblau, aubergine und anthrazit um so mehr ins Auge. Und daß auch die Technik ausgezeichnet ist – beweist das Testurteil.



(HomeHandy:4.)

Bei den Autoritätsargumenten durch Testurteil kommt die sog. Digressio-Figur³¹⁴ vor. Stöckl (1997:229f.) zufolge wird die Digressio in Werbetexten meistens zum einen durch die Klammersetzung signalisiert (vgl. Beisp. 4.143), zum anderen aber auch durch eine Fußnote, wobei das Sternchen als Digressio-Signal wirkt. Als Beispiel dafür dient folgendes Textstück aus einem deutschen Prospekt:

Beisp. (4.148):

Untersuchung beweist:

D2 privat ist spitze!

In einer unabhängigen Untersuchung* wurden 1.500 Mobilfunk-Kunden nach ihrer Meinung gefragt. Das Ergebnis spricht für sich: Mannesmann Mobilfunk wurde dreimal als Branchen-Bester ausgezeichnet!

- „Gesamtzufriedenheit mit dem Netzanbieter“
- „Weiterempfehlungsabsicht des Netzbetreibers“
- „Wiederkauf-/Wiederwahlabsicht des Netzbetreibers“

Vielen Dank für dieses tolle Kompliment von Ihrem D2-Team.

*Die Umfrage wurde im Oktober 95 von der deutschen Marketing-Vereinigung GmbH und der Deutschen Post AG gestartet. (D2-Info Box:1.)

314 Mehr zu den verschiedenen Funktionen der Digressio-Figur bei Stöckl (1997:228ff.). Er definiert die Figur als eine selbstständige textuelle Einheit, die den Gesamttext an einer bestimmten Stelle thematisch durchbricht, wobei er sich komplementär, indifferent oder konträr zum Thema des Gesamttextes verhalten kann (Stöckl 1997:229).

An dieser Stelle ist folgende Bemerkung von Stöckl (1997:229) interessant:

„Dabei bietet vor allem die Fußnote die Möglichkeit, auch die Autorität der Digressionsform an sich im Sinne einer metasemiotischen Merkmalsübertragung auf den Text und das Produkt zu übertragen, da die Fußnotentechnik die Exaktheit und Verlässlichkeit einer wissenschaftlichen Studie assoziiert.“

Diese Art von Stützung auf eine Autorität, auf ein Testurteil schafft also ein wissenschaftliches und damit glaubwürdiges Bild.

Typisch für die Anwendung des Autoritätsarguments mit Testurteil in den deutschen Prospekten ist, dass sie nicht unbedingt im laufenden Text aufgeführt werden, sondern von diesem getrennt. Dazu bedient man sich (auch in den finnischen Prospekten) verschiedener drucktechnischer Vertextungsmittel, so dass die Testurteile hervorgehoben werden können. Dies zeigt sich auch anschaulich beim nächsten Beispiel:

Beisp. (4.149):



(D2-Info Box:18.)

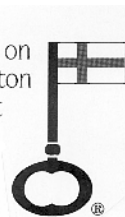
Wie gesagt, stützt man sich in Werbebotschaften neben Testurteilen auch auf verschiedene Zertifikate und Auszeichnungen. Bei den finnischen Prospekten wird besonders häufig auf das sog. Schlüssel-Flagge-Symbol (avainlipputunnus) hingewiesen, das ein Zeichen, ein Garant für ein einheimisches Produkt (soll heißen: für finnische Qualitäts- oder Wertarbeit) ist. Dies ist der Fall beim nächsten Beispiel:

Beisp. (4.150):

Suomalaiseen kouraan sopii suomalaisin GSM – Benefon Gamma. Ei mikään banaani, vaan markkinoiden parhaalla näytöllä ja pisimmällä takuulla varustettu ehta suomalainen GSM. Kestää takuulla ensi vuosituhannele.

Suomalaisin

Benefon on ainoa matkapuhelinvalmistaja, jolle on myönnetty oikeus käyttää Suomalaisen Työn Liiton avainlipputunnusta. Kaikki Benefonin puhelimet valmistetaan Suomessa.



(Gamma:2.)

Der Werbende stützt sich außerdem häufig auf verschiedene Standards:

Beisp. (4.151):

Gleichgültig, ob Sie nur auf was kleines Schnurloses scharf sind oder ein umfangreiches Telefonsystem suchen: Sinus 431D gibt Ihnen alle Freiheiten.

Entwickelt nach dem neuesten europäischen Standard für digitale, schnurlose Telefone (DECT-Norm) können Sie auf ausgezeichnete Sprachqualität bei hoher Abhörsicherheit vertrauen. (Sinus 431D:1.)

Beisp. (4.152):



Finluxin laadunvalvonta on esimerkillistä. Jokainen televisiomalli on Suomen Sähkötar- kastuskeskuksen hyväksymä, josta tunnuksena niille on annettu FI-merkki.



Osoituksena korkeasta laadusta Turun tehtaal- lemme myönnettiin ensimmäisenä televisio- tehtaana maailmassa ISO 9002 -laatutodistus. Paras osoitus laadusta ovat kuitenkin tyytyväi- set asiakkaat. Finlux on televisio, joka halutaan ostaa ja omistaa.

(Finlux95:3)

Meinung einer größeren Gruppe

Besonders in den finnischen Werbeprospekten kommt jene Art des Autoritäts- arguments häufig vor, bei der der Werbende sich darauf bezieht, dass viele schon im Besitz eines solchen Produkts sind und dessen Vorteile bereits genie- ßen. Hier ist die Autorität nicht explizit genannt, sondern es geht um die Meinung und die Entscheidungen einer größeren Gruppe von Menschen, einer Vielzahl von anderen Konsumenten. Man weist also auf die Meinung der Mehrheit hin. Dadurch soll erreicht werden, dass der potentielle Kunde sich der Majorität anschließt und die Absicht entwickelt, ein solches Produkt zu kaufen und anzuwenden. Wenn viele Menschen schon eine bestimmte Entscheidung getroffen haben, kann sie nicht grundsätzlich falsch sein (vgl. Kroeber-Riel/

Meyer-Hentschel 1982:139).³¹⁵ Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:139) machen in diesem Zusammenhang noch darauf aufmerksam, dass der Werbende mit Hinweis auf die Mehrheit auch das Anpassungsbedürfnis des Konsumenten ansprechen kann, und dadurch ist es möglich, Zweifel an der sachlichen und „sozialen“ Qualität eines Produkts abzubauen:

„Neben der Sicherheit, ein qualitativ gutes Produkt zu kaufen, erhält der einzelne Konsument auch noch das Gefühl vermittelt, ein Produkt zu besitzen, mit dem er akzeptiert wird.“

Der Hinweis auf die Mehrheit verknüpft sich häufig mit einem Vergleich im Superlativ, denn der beworbene Gegenstand wird gern als der populärste oder beliebteste bezeichnet:

Beisp. (4.153):

Suomen suosituin

NMT on jatkuvasti kehittyvä, monipuolisia vaihtoehtoja tarjoava matkapuhelinpalvelu, joka on käyttäjämäärältään selvästi Suomen suurin. (Telen NMT:2.)

Aus dem obigen Beispiel (4.153) geht schon hervor, dass die große Menge von Menschen auch mehr oder weniger identifiziert werden kann, indem man z. B. über die Meinung der Finnen spricht. Gerade für die finnischen Werbeprospekte ist es typisch, dass man sich auf Finnland, die Finnen oder darauf bezieht, dass das Produkt in Finnland hergestellt wurde. Dies ist auch der Fall beim folgenden Beispiel, wobei die Zusammengehörigkeit überdies dadurch hervorgehoben wird, dass mit dem Pronomen *wir* (inklusive *wir*) auf wir = alle Finnen referiert wird:

Beisp. (4.154):

Sodat ja rauhat, uutiset ja iltahartaus, Lauantain toivotut ja Lista, Kantolat ja Tammelat, Skippy ja Musta ori, Bonanzan Hoss ja missit... Kun radion ja television anti oli osa yhteistä suomalaista sielunmaisemaa, Salora välitti elämykset meille. Ja nyt, kun kanavien määrä on moninkertaistunut ja ohjelmatarjontaa riittää runsaudenpulaksi asti, suomalaisia yhdistää Salora. Se on vuodesta toiseen luotettu ja arvostettu kodinelektroniikkamerkki – **Suomen ostetuin.**

Syitä Saloran suosioon on paljon: huippulaatu, uusimman tekniikan hyödyntäminen, laitteiden tyylikäs muotoilu, laaja mallisto, helppokäyttöisyys, kotimaisuus. Hyvät kokemukset edellisestä Salorasta ohjaavat myös monen valintaa. Ei siis ihme, että joka viides suomalainen päätyisi tv-ostoksissaan Saloraan!* [...] *) Taloustutkimus Oy, Suomi Tänään 1/97 (Salora97:3.)

315 Kakkuri-Knuuttila (1998:164) weist darauf hin, dass das argumentum ad populum keineswegs ein Garant für die Richtigkeit oder Wahrheit der Behauptung ist. Allerdings gilt auch nicht das Umgekehrte: Ein großes Publikum kann nicht immer eine falsche Entscheidung treffen.

Die mehr oder weniger anonyme Autorität einer großen Menge von Menschen kommt in den deutschen Werbeprospekten nicht so häufig vor wie in den finnischen, aber sie ist auch hier, wie auch im finnischen Korpus, nach den Testurteilen, verschiedenen Zertifikaten und Auszeichnungen der häufigste Typ bei den Autoritätsargumenten. Folgende zwei Beispiele sind Belege aus dem deutschen Korpus.

Beisp. (4.155):

**Setzen Sie deutliche Zeichen:
Ganz im Trend mit Telefax zu Hause.**

Immer mehr Menschen entdecken, wie sinnvoll ein Faxgerät zu Hause ist. Sie benutzen ihr Telefax so selbstverständlich wie das Telefon. „Fernkopieren“ ist die einfachste Art, Briefe zu versenden, und eine der kostengünstigsten obendrein. Diese Erkenntnis spricht sich herum. In den Büros sorgt das Faxen längst für Tempo im täglichen Schriftverkehr. Weil Faxgeräte überall zu kaufen sind und immer kleiner, unkomplizierter und erschwinglicher werden, erobern sie zunehmend auch die privaten Haushalte. Und das Interesse wächst. (Telekom:10.)

Beisp. (4.156):

Bis zum Jahr 2000 wird das Unternehmen weiter beträchtlich in den Netzausbau investieren, um für die schnell wachsende Zahl der D2-Kunden zusätzliche Kapazitäten zu schaffen. Pro Monat gewinnt Mannesmann Mobilfunk rund 60.000 neue Kunden. Anfang 1996 telefonierten bereits mehr als 1,5 Millionen Kunden im D2-Netz. (Firmenkunde:9.)

Während in den finnischen Werbetexten beim Hinweis auf die Mehrheit häufig Ausdrücke wie *suosittu* oder *suosituin* (beliebt(este) bzw. populär(st)), *ostettu* (meist gekaufte) oder *suuri menestys* (großer Erfolg) angewendet werden, kommen entsprechende Formulierungen in den deutschen Prospekten nur selten vor. Demgegenüber wird in den deutschen Texten auf die Meinungen oder Entscheidungen einer Vielzahl von Menschen mit Wendungen wie *und das Interesse wächst* und *immer mehr Menschen (entdecken u. Ä.)* hingewiesen oder wie beim obigen Beispiel (4.155) mit *im Trend, spricht sich herum, erobern sie zunehmend auch die privaten Haushalte*. Darüber hinaus werden in diesem Zusammenhang auch große approximative Zahlen genannt, die die Beliebtheit des Werbeobjekts zeigen sollen (vgl. Beisp. 4.156).

Andere Konsumenten

Wenn die Worte der Autorität in Anführungszeichen als direkte Rede dargestellt werden, erhöht dies die Glaubwürdigkeit des Gesagten. Dies geht anschaulich aus dem folgenden Beispiel hervor. Der Werbende will den Rezipienten davon überzeugen, dass die digitale Mobilfunktechnik für den Menschen nicht gefähr-

lich ist und stützt sich dabei auf die Ansicht der Strahlenschutzkommission. Wenn er diese dabei wörtlich zitiert, verleiht dies dem Gesagten mehr Präsenz und zeigt, dass die Strahlenschutzkommission wirklich der wiedergegebenen Auffassung ist.

Beisp. (4.157):

Mobilfunk und Umwelt – eine sichere Sache:

Telefonieren mit D2 privat.

Ist die digitale Mobilfunktechnik gesundheitsschädigend? Nein. Die Strahlenschutzkommission ist der Überzeugung, daß nach gegenwärtigem Kenntnisstand „ein ausreichender Schutz der Bevölkerung gewährleistet ist, wenn die Grenzwerte eingehalten werden.“ Selbstverständlich hält Mannesmann Mobilfunk alle relevanten Normen, Verordnungen, Gesetze und sich daraus ergebende Grenzwerte ein. (Diga:10.)

Das Gleiche gilt auch für die Autoritätsargumente, die einen dem Kunden unbekanntem anderen „Konsumenten“ (einen „Normalverbraucher“) zu Wort kommen lassen, der das Produkt lobt und seine Erfahrungen ausspricht. In diesem Zusammenhang sind die Bemerkungen von Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:126ff.) zu den sozialen Bedürfnissen der Menschen und zu Bezugspersonen in der Werbung wichtig. Der Mensch ist von „den anderen“ abhängig, und dadurch können andere Menschen, vor allem seine Bezugspersonen, sein Verhalten steuern. Die Bezugspersonen bieten dem Einzelnen Verhaltensnormen und liefern Vergleichsmaßstäbe. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:127) machen außerdem darauf aufmerksam, dass die Beziehungen zwischen einem Menschen und seinen Bezugspersonen verschiedene Formen annehmen können. Sie nennen dabei die „Respektbeziehung“, „Identifikationsbeziehung“ und „Kontaktbeziehung“. Es sind die Identifikationsbeziehung und Respektbeziehung, die eine bedeutende Rolle spielen, wenn in den Werbefrospekten auf andere Konsumenten hingewiesen wird.³¹⁶ In den Werbefrospekten stützt man sich also auf Konsumenten als gewisse Autoritäten (Erfahrungsautorität), indem man im Text auf sie und auf ihre Meinungen/Handlungen hinweist. Aus der Sicht der Rezipienten gelten andere Konsumenten, die schon Erfahrungen mit dem Produkt haben, oft als glaubwürdiger als z. B. der Verkäufer oder der Werbetreibende. Außerdem können und wollen sich die Rezipienten mit ihnen häufig auch identifizieren (siehe Beisp. 4.158). Der Zitatcharakter des Ausdrucks verleiht dem Argument darüber hinaus den Eindruck der Authentizität. Im Hintergrund bleibt die Tatsache, dass der zitierte andere Kunde nicht unbedingt ein echter Verbraucher ist, sondern nur ein Scheinsender.

316 Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:127f.) betonen allerdings die Rolle der Kontaktbeziehung für die Steuerung des Konsumentenverhaltens. Dabei geht es darum, dass man mit den Bezugspersonen Kontakt hat oder sucht. Als Beispiel nennen sie das Konsumverhalten der Oberschicht, das ein Bezugspunkt für das Konsumverhalten der Mittelschicht sein kann.

Beisp. (4.158):

Odota, Elise haluaa sanoa pari sanaa. [In einer Sprechblase, die mit Bild verbunden ist. Im Bild wird eine Frau, die mit Kind im Kinderwagen unterwegs ist, dargestellt.]

Tuulan ja Mikon perheeseen syntyi vuosi sitten Elise. Äitiyslomansa alussa Tuula tunsi itsensä vähän niin kuin kotiin kahlehdituksi.

– Silloin pystyi hoitelemaan omia asioitaan vain puhelimella. Ja se ainoa puhelin oli johdolla seinässä kiinni.

Silloin Mikolla ja Tuulalla välähti. Mikko oli jo saanut työnantajaltaan GSM-puhelimen – aidon Europuhelimen, sillä se liitettiin Radiolinjan GSM-verkkoon. Hankitaan Tuulallekin oma Europuhelin!

– Nyt me liikutaan vapaasti. Ja kun soitan Mikon Europuhelimeen, puhelinlasku pysyy kurissa. Tekstiviestejäkin lähetellään joka päivä. Koskahan lastenvaunuihin tulee teline puhelinta varten? (Europuhelin:3.)

In den deutschen Werbeprospekten kommen auch einige ähnliche Beispiele vor, aber in ihnen werden die dargestellten „Kunden“ meistens nicht explizit genannt, höchstens wird das Zitat mit einem Bild verknüpft, in dem der „Kunde“ dann abgebildet wird:

Beisp. (4.159):



„Ich will telefonieren, wo es mir paßt, auch im entferntesten Winkel der Welt:

Mit der T-Card geht's total unkompliziert, an jedem Telefon, fast überall. Das ist es! Die T-Card nehme ich mit ...!“

(Telekom:28.)

An dieser Stelle muss allerdings beachtet werden, dass das Zitieren bzw. die in Anführungszeichen wiedergegebene direkte Rede auch eine „bloße“ rhetorische Figur im Text sein kann. In Anlehnung an Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:176) spreche ich in diesen Fällen von Schaffung bzw. Stärkung der Prä-

senz. Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:177) betonen in diesem Zusammenhang:

„*Quotation* can be regarded as a figure relating to communion only when it is not fulfilling its normal role of backing up statement with the weight of authority.

Maxims and proverbs can also be considered to be quotations: when their use does not seem to arise from the requirements of argument, and their content becomes of secondary importance, they are seen as figures.“

Das Zitieren kann dem Text also einen dialogischen Sinn und mehr Präsenz geben. Im folgenden Beispiel wird ein Satz in Anführungszeichen dargestellt. Es geht aber aus dem Text gar nicht hervor, von wem das Zitat stammt oder ob es überhaupt als Zitat zu verstehen ist. Es kann demnach keine autoritative Kraft haben.

Beisp. (4.160):

Fax-Tel 214

Faxgerät mit integriertem Telefon

„*Telefonieren wie die Profis, Briefe versenden und empfangen ohne Briefträger oder mal eben eine Kopie ziehen.*“ – *Das FAX-Tel 214 benötigt für alles nur eine Amtsleitung und die Stellfläche eines A4-Briefbogens.* (Heim- und Bürokommunikation:12.)

Das Zitieren und der Gebrauch der Anführungszeichen spielen auch bei solchen Autoritätsargumenten eine wichtige Rolle, die auf der Darstellung von bekannten Persönlichkeiten basieren, und dies wird im folgenden Abschnitt noch etwas näher betrachtet.

Bekannte Persönlichkeiten

Wenn man verschiedene Typen von Werbung aufmerksam betrachtet, merkt man schnell, dass bei den Werbebotschaften oft bekannte Gesichter auftauchen. In der Werbung werden prominente, bekannte Persönlichkeiten beispielsweise aus den Gebieten des Sports und der Kultur und ihre „Meinungen“ vorgeführt.³¹⁷ Ich habe hier bei Meinungen Anführungszeichen benutzt, weil es nur selten um echte Meinungen der betreffenden Personen geht. Diese sog. Mei-

317 Wehner (1996:145f.) ist allerdings in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis gekommen, dass die Testimonialwerbung in den populärsten deutschen Publikumszeitschriften keine bevorzugte Strategie ist. Sie weist hier aber auch auf eine kanadische Untersuchung von Leiss, Kline und Jhally hin, wo der Einsatz von Testimonials zu den zentralen Persuasionstechniken in der Werbung gezählt wird. Hinzuweisen ist außerdem auf die seit Ende der 90er Jahre in fast allen deutschen Fernsehprogrammen häufig gesendeten Werbespots z. B. für E plus mit „Kaiser“ Franz (Beckenbauer), für AOL mit Boris Becker und für D1 mit Mika Häkkinen.

nungen sind meistens nur für den Zweck der Werbung formuliert worden und die Personen werden dafür bezahlt, dass der Werbetreibende sie in der Werbung zeigen darf. Bei den untersuchten Werbeprospekten gibt es jedoch nur wenige Belege, bei denen irgendwelche bekannte Persönlichkeiten und ihre Erfahrungen, Meinungen oder Ansichten herangezogen werden. Bei den finnischen Prospekten wird dieses Argument aber in einigen Fällen genutzt, wobei der Werbende sich auf bekannte finnische Sportler und deren Meinungen stützt. Dies ist der Fall bei folgendem Beispiel, wo der finnische Trialfahrer, Tommi Ahvala, und seine Erfahrungen mit dem Werbeobjekt vorgeführt werden. An dieser Stelle ist wieder zu beachten, dass im Text Anführungszeichen benutzt werden, die zeigen sollen, dass die betreffende Person wirklich das gesagt hat, was gedruckt dasteht. Man habe also den Trialfahrer zitiert. Ob dies wirklich der Fall ist oder ob es sich hier um einen Werbetrick handelt, kann man als Leser nicht wissen:

Beisp. (4.161):

Technophone KOVAAN KÄYTTÖÖN
Trialajaja
Tommi Ahvala

“Olen radalla ympäri Eurooppaa lähes joka viikko ympäri vuoden. Italiassa avattu GSM-verkko oli suuri helpotus, pyörävalmistajani testirata on lähellä Milanoa. Technophone GSM on aina mukana, käyttökokemukseni T880:sta ovat erinomaisia.” Maailmanmestaruus on jälleen tavoitteena vuonna 1995. (Kovaan käyttöön:2.)

Beim Hinweis auf Autoritäten dieser Art spielen oft auch Bilder eine wichtige Rolle. Dies ist auch beim obigen Beispiel der Fall. Das oben dargestellte Textstück wird nämlich mit einem Foto des Trialfahrers kombiniert. Dies verleiht dem Text mehr Kraft und weckt die Aufmerksamkeit der Rezipienten.

4.2.3.3.6 Topos von Mitglied und Gruppe

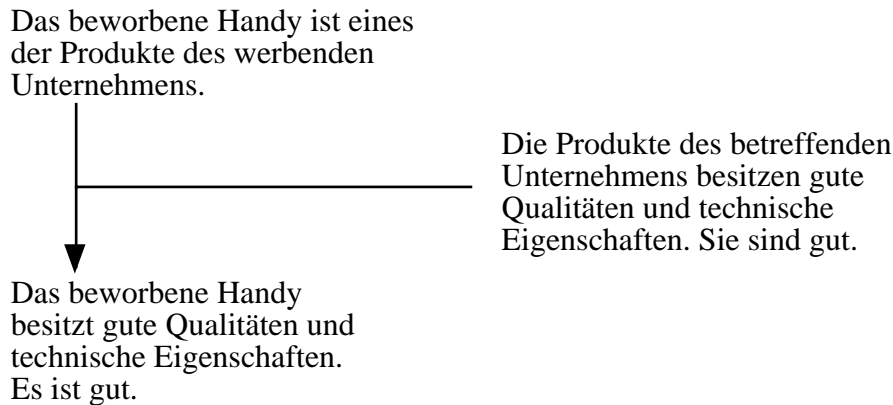
Beim Topos von Mitglied und Gruppe handelt es sich darum, dass eines oder mehrere Mitglieder einer Gruppe positiv oder negativ qualifiziert, d. h. bewertet werden – je nach dem Urteil über die Gruppe, der sie zugeordnet werden.³¹⁸ Um dies anschaulicher zu machen, stelle ich zunächst das folgende Beispiel aus dem Korpus dar. Hier wird die Aussage, dass das betreffende Handy hohe Qualitäten besitzt und damit gut sei, dadurch zu bekräftigen versucht, dass es zu den Produkten des werbenden Unternehmens gehört:

318 Siehe hier Perelman/Olbrechts-Tyteca (1971:321ff.), Öhlschläger (1979:100f.), Kienpointner (1983:107).

Beisp. (4.162):

Wir als Hersteller werden uns auf diese veränderte Situation ebenfalls einstellen. Unverändert hoch bleibt aber unser Anspruch, Sie mit der Technik für Mobiltelefone zu bedienen, die schon bisher für unseren Erfolg bestimmend war. Verarbeitung und Qualität, Preis und Leistung werden auch in Zukunft stimmen. Und das müßte Ihnen wiederum in dieser neuen Ära des Mobiltelefons die Sicherheit geben, mit dem P1 im D-Netz auf jeden Fall die richtige Entscheidung zu treffen. (P1:10.)

Die Argumentationsstruktur lässt sich graphisch folgendermaßen darstellen:



Besonders in den untersuchten finnischen Werbeprospekten dienen eine bestimmte Produktserie oder allgemein die Produkte der Firma als Gruppe, als deren Mitglied das betreffende Werbeobjekt dargestellt wird. In diesen Fällen wird also angenommen, dass die angeführte Produkt-Familie oder allgemein die Produkte dieser Firma und damit auch das Unternehmen selbst schon einen guten Ruf bei den Konsumenten genießen. Dies gilt auch für das folgende Beispiel. Hier wird u. a. vorausgesetzt, dass die Telefone von Nokia den Ruf der leichten Bedienung haben, und weil das betreffende Handy ein Nokia-Handy ist, soll es ebenfalls leicht zu bedienen sein:

Beisp. (4.163):

Omallä kielelläsi

Kuten kaikkia Nokia-puhelimia, Nokia 440:ää on helppo käyttää. Valittavanasä on 20 näyttötekstien kielivaihtoehto, enemän kuin missään muussa NMT 450 -verkon puhelimessa. Näistä voit valita puhelimeesi kerrallaan kaksi. Selkeä käyttövalikko ja suuri näyttö esim. suomen tai saamen kielellä tekevät Nokia 440:n ominaisuuksien opettelusta ja käytöstä mutkatonta. (Nokia 440:2.)

Weit häufiger sind aber die Fälle, in denen der Topos von Mitglied und Gruppe eng mit dem Topos des Vergleichs verbunden oder an Stelle des Vergleichs mit Superlativ gebraucht wird. Der Werbende weist z. B. darauf hin, dass der Werbegegenstand zur Spitzenklasse gehört bzw. im konkreten Fall der Spitzengruppe der kleinsten und leichtesten GSM-Handtelefone zuzuordnen sei (siehe hier Kap. 4.2.3.2.3). Bei den finnischen Prospekten wird besonders häufig der

Hinweis auf die Zugehörigkeit zur Spitzenklasse gebraucht. Bei den deutschen Werbeprospekten kommen darüber hinaus z. B. Ausdrücke wie *ein(e) der modernsten, leistungsfähigsten, nützlichsten* vor. Die Form *ein(e) der* + *Superlativ* tritt auch in den finnischen Prospekten auf, indem der Werbende Ausdrücke wie *yksi markkinoiden pienimmistä ja keveimmistä puhelimista* (eines der kleinsten und leichtesten Handys auf dem Markt), *valikoima on Euroopan laajimpia* (die Auswahl ist eine der größten Europas), *kustannuksiltaan Euroopan alhaisimpia* (von ihren Kosten her zu den niedrigsten in Europa gehörend).

Im folgenden Textabschnitt aus dem deutschen Korpus wird die Konstruktion *eines der Besten* gebraucht. Außerdem kommen hier superlativische Ausdrücke mit *Spitzen-* vor und das Handy wird noch als Profi dargestellt. In solchen Fällen ist die Grenze zwischen einem Mitglied-Gruppe-Argument und einem Argument durch Vergleich mit Hinweis auf die Überlegenheit besonders eng und fließend. Der Konstruktion *eine[s/r] der* + *Superlativ* liegt nämlich auf tieferer Ebene ein Vergleich zu Grunde, denn der Superlativ weist (als zweite Steigerungsstufe in der Komparation) immer auf ein Vergleichen hin.

Beisp. (4.164):

**Spitzen-Leistung für Profis –
Ihr neues E-Plus Handy PT-11**

So bleibt man im Geschäft

Wenn Sie geschäftlich viel unterwegs sind, ist ein Handy für sie unverzichtbar. Dann sollte Ihnen eines der Besten gerade gut genug sein. Unser Spitzengerät heißt PT-11. Ein Profi, mit dem Sie alle Dienste von E-Plus einfach und schnell in Anspruch nehmen können. (PT-11:2.)

Die Anwendung des Musters *eine[s/r] der* + *Superlativ* könnte man dadurch erklären, dass der Werbende so den (nichts sagenden) Superlativ vermeiden will, weil er in Werbetexten schon zu häufig und keineswegs immer mit sachlicher Berechtigung gebraucht wird. Dies wird beim nächsten Beispiel ganz explizit thematisiert:

Beisp. (4.165):

Das M-Com 214 ist nicht das leichteste BoschHandy, gehört aber dennoch mit serienmäßigen 215 Gramm zu den leichtesten seiner Art. (D-Netz-Mobiltelefone:8.)

Der Werbende will also nicht behaupten, dass das betreffende Produkt das beste oder das kleinste wäre, sondern es soll eines der besten/kleinsten sein, und dadurch kann er sich selbst, das Produkt und die ganze Werbebotschaft aus der Sicht des Kunden glaubwürdiger darstellen.

4.2.3.4 Wirklichkeitsetablierende Argumente

Die wirklichkeitsetablierenden Argumente ermöglichen es, die Wirklichkeit von einem Einzelfall aus zu gestalten, indem man ihn verallgemeinert oder auf einen anderen Wirklichkeitsbereich überträgt. Diese Argumente versuchen ihr Ziel durch Angabe spezieller Fälle (meist Beispiele) und durch Analogien und Metaphern zu erreichen. (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1971: 350ff.)

Kienpointner (1983:108) ist zu Recht nicht mit dem Begriff „the relations establishing the structure of reality“ einverstanden, den Perelman und Olbrechts-Tyteca für diese Art der Argumente etablieren, weil auch diese Argumente sich eigentlich auf bereits angenommene Strukturen der Realität gründen.³¹⁹ Er hält die wirklichkeitsetablierenden Argumente für weniger überzeugend als die quasilogischen oder wirklichkeitsbezogenen Argumente; d. h. die wirklichkeitsetablierenden Argumente sind ihm zufolge den anderen gegenüber nicht als gleichrangig anzusehen. Kienpointner (1983:108) ist folgender Meinung:

„Beispiele und Analogien haben nämlich meist eine ‚dienende‘ Funktion, d.h., sie verstärken explizit oder implizit gegebene quasilogische oder realitätsbezogene A.“

Hier stimme ich aber Kienpointner nicht völlig zu. Meiner Meinung nach können vor allem Beispiele in einer Argumentation eine bedeutende Überzeugungskraft besitzen. Ein einziges treffendes Beispiel kann in der Lage sein, den Kunden von der Werbethese zu überzeugen. Ein Beispiel hat bei weitem nicht immer eine dienende Funktion. Ganz im Gegenteil. Ich würde behaupten, dass es in den Werbeprospekten häufig der Fall ist, dass der Topos des Beispiels als Obermuster angesehen werden kann, das dann andere, vor allem z. B. den Topos der Folgen (das pragmatische Argument) oder den Topos vom Wesen und seinen Manifestation in sich einschließt oder durch diese gestützt wird. Was aber die erwähnten anderen, also die Topoi der Analogie und der Metapher, betrifft, lässt sich doch sagen, dass sie häufig eingesetzt werden, um anderen Argumenten Nachdruck zu verleihen. Sie können nur selten allein eine überzeugende Argumentation bilden.

319 Es ist hier zu beachten, dass Perelman selbst in seinem späteren Werk *Das Reich der Rhetorik* (1980) diese Argumente auch nicht mehr explizit unter der Hauptkategorie „Argumente, die eine Wirklichkeitsstruktur begründen“ („relations establishing the structure of reality“) eingeführt hat, wie er es noch in seinem Werk *Logik und Argumentation* von 1979 tat. Er spricht einfach von der Argumentation durch Beispiel, Illustration und Modell wie auch von Analogie und Metapher. Im einleitenden Kapitel zu den argumentativen Techniken nennt er (1980:58) diese aber doch noch „die Struktur des Wirklichen begründende Argumente“.

4.2.3.4.1 Topos des Beispiels und der Illustration

Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:350) teilen die Argumente, die sich auf einzelne Fälle stützen, in Beispiele, Illustrationen und Modelle/Antimodelle ein. Diese Einteilung scheint in der Theorie gelungen und ergiebig zu sein. Wenn man aber diese drei in einem Text wirklich voneinander unterscheiden will, stellt sich heraus, dass dies oft äußerst schwierig, wenn nicht sogar unmöglich ist.³²⁰ Beispiele sollen neue Regeln etablieren, Illustrationen dagegen bereits angenommene Regeln vergegenwärtigen und dadurch Präsenz verschaffen. Ein Modell soll wiederum mit Hilfe eines besonderen Falles ein richtunggebendes Vorbild darstellen. Weil aber in einem Text diese Bedeutungen nur selten explizit bezeichnet werden, ist es bei der Analyse oft schwierig festzulegen, um welches der Muster es sich in einem bestimmten Fall handelt. Wie weiß man, ob der Schreiber mit der Darstellung eines bestimmten Falles gemeint hat, dass der Fall als Beispiel zu verstehen ist, oder ob er mit dem Fall etwas verdeutlichen, verstärken will oder ob man den gegebenen Fall als Vorbild verstehen soll?

Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971:357) nennen allerdings einen interessanten Unterschied zwischen einem Beispiel und einer Illustration. Illustrationen können auch auf Phantasie, Illusion basieren im Unterschied zu Beispielen, die immer den Status einer Tatsache, eines Faktums genießen sollen. Bei Illustrationen geht es ja vor allem um die Erregung der Aufmerksamkeit und Verstärkung der Überzeugung, nicht um Generalisierung oder Herstellung einer Regel. In der Praxis ist es aber häufig ebenso schwierig zu entscheiden, ob es bei einem Fall um Illusion geht oder ob der Fall wirklich passiert ist. Dies trifft im Besonderen für den Werbekontext zu, wo „Scheinbeispiele“ als echte, reale Einzelfälle dargestellt werden.

Trotz der Unterschiede zwischen den Anwendungsmöglichkeiten einzelner Fälle behandle ich sie als eine gemeinsame, nicht weiter differenzierte Gruppe. Die Einzelfälle werden also alle als Beispiele angesehen, die dann gelegentlich auch einen mehr illustrierenden oder vorbildlichen Charakter aufweisen können.

Beispiele werden in den deutschen Werbeprospekten häufiger eingesetzt als in den finnischen. Dabei ist noch anzumerken, dass besonders die in den deutschen Prospekten dargestellten Einzelfälle oft eine affektive Wirkungskraft besitzen. Dies zeigt sich anschaulich beim folgenden Beispiel:

Beisp. (4.166):

**Aus Lebensgefahr gerettet –
mit D2 privat.**

Schwerin, 9. August 1995

320 Vgl. auch Perelman/Olbrechts-Tyteca (1971:351, 352, 358).

Wolfgang Meyer unternimmt mit vier Freunden eine Radtour in die schöne Umgebung seiner Stadt. Es ist ein wunderschöner Tag im Supersommer '95 und die fünf haben sich eine lange Strecke vorgenommen. Bei mehr als 30 Grad beschließen die Radfahrer, eine Baderast am Langen Brützer See einzulegen. Einer der Freunde macht allerdings auf halber Strecke zum See schlapp. Na, es ist wohl zu heiß und die Strecke ganz schön lang, denken die Freunde, gönnen ihm eine Rast und versuchen, ihn mit Cola wieder fit zu kriegen. Dem Patienten geht es trotzdem zusehends schlechter. Er klagt über Brennen in der Herzgegend. Seine Frau, eine gelernte Krankenschwester, stellt einen viel zu flachen Puls fest.

Zum Glück hat Wolfgang Meyer, Techniker bei Mannesmann Mobilfunk, als ständigen Begleiter sein D2-Handy dabei und ruft damit über den D2-Notruf um Hilfe. Wegen des unwegsamen Geländes schickt die Leitstelle sofort einen Hubschrauber. Die Rettungs-Profis leisten Erste Hilfe und bringen den Patienten direkt ins nächste Krankenhaus. Heute geht es ihm dank der schnellen Hilfe wieder gut.

Der Notfall-Patient hat sich sicherheitshalber ein Handy und eine D2-Karte zugelegt, um auch dann schnell Hilfe holen zu können, wenn sein Freund Wolfgang Meyer samt Handy einmal nicht in der Nähe ist. (D2-Info Box:24.)

Hier wird ein Beispiel dargestellt, mit dem der Werbende die Nützlichkeit des Werbeobjekts zu zeigen versucht. Er bezieht sich dabei auch auf Angstgefühle der Menschen: Könnte so etwas auch mir oder meinen näheren Verwandten passieren? Dem Beispiel liegt aber auch ein pragmatisches Argument zu Grunde. Das Beispiel bezieht sich nämlich auf die positiven Folgen des Umstands, dass man immer ein Mobiltelefon bei sich hat und dadurch auch der Tatsache, dass man überhaupt ein Handy besitzt. Gerade das pragmatische Argument und Beispiele kommen in den Werbeprospekten in enger Verbindung miteinander vor. Dies ist der Fall auch beim folgenden Text des Korpus, wo es um die Vorteile des Mobiltelefonierens mit D2 privat geht, d. h. um positive Folgen der Anschaffung des D2 privat. Dies stützt der Werbende mit Beispielen:

Beisp. (4.167):

**Mobil telefonieren: Jede Menge
Vorteile für Ihr Geschäft**

Schnelligkeit, Flexibilität und optimale Erreichbarkeit sind gefragt, um auf den Märkten von morgen bestehen zu können. Wenn Sie on line erreichbar sind und Ihre Arbeitsprozesse beschleunigen können, haben Sie gute Chancen, bestehende Geschäftsverbindungen zu sichern. Und neue erfolgreich anzubahnen. Mobile Kommunikation mit D2 privat hilft Ihnen dabei.

Hier einige Beispiele, wie mobile Kommunikation Ihr Geschäft belebt:

- Flexibler und schneller Einsatz von Außendienst- oder Service-Mitarbeitern.
- Vermeidung von Leerfahrten, z.B. bei Speditionen.
- Schnelle Reaktion von technischen Außendiensten bei Notfällen.
- Direkte Weitergabe von aktuellen Informationen aus dem Büro oder zum Büro.
- Minimierung von Übermittlungsfehlern bei komplexen Zusammenhängen durch Fax und Datenübertragung von unterwegs.

- „Tote Zeit“ auf Autofahrten oder in Staus sinnvoll nutzen und z.B. telefonisch Rücksprachen klären.
- International Roaming: Auch im Ausland unter der gleichen Nummer für Geschäftsfreunde und Kunden erreichbar sein.

Fazit: Mit D2 privat reagieren Sie schneller und sind Ihrer Konkurrenz eine Nasenlänge voraus. (Firmenkunde:6.)

Positive Folgen und Beispiele werden ebenso im folgenden Beleg miteinander verbunden. Erstens werden auf allgemeiner Ebene positive Folgen hervorgehoben und danach (unter *Uudenlaista tehokkuutta ja säästöjä*) spezielle Beispiele dargestellt, wobei es allerdings auch um positive Folgen geht.

Beisp. (4.168):

GSM Data tuo **uutta**
tehokkuutta **työskentelyyn**

Laajasti toimiva Telen GSM Data avaa Sinulle ja yrityksellesi datayhteyden, joka on käytössäsi lähes missä tahansa liikutkin.

Toimisto on siellä missä Sinäkin

Langaton datayhteys luo riippumattomuutta sekä ajasta että paikasta. Tärkeät tiedot ovat reaaliajassa saatavillasi niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Muuttuvissa tilanteissa tarvitaan nopeaa päätöksentekoa. Silloin GSM Data on arvokas yhteysväline. Yhteydenotto sähköpostiin ja yrityksen omaan tietojärjestelmään on vaivatonta myös matkojen aikana.

Uudenlaista tehokkuutta ja säästöjä

GSM Datan hyöty on suuri niille, jotka liikkuvat paljon yrityksen ulkopuolella. GSM Datan avulla hekin voivat olla yrityksen tietojärjestelmän piirissä. Kun myyjät voivat reaaliaikaisesti saada tiedot varasto- ja toimitustilanteesta ja hinnoista, kaupanteko on joustavaa. Etuna on myös se, että tilaukset saadaan nopeasti toimitukseen ja matkalaskut voidaan siirtää suoraan tietojärjestelmään.

Kun huollon ja kuljetuksen liikkuva henkilöstö aloittaa työpäivänsä avaamalla tietokoneen ja saamalla päivän työohjeet päätteeltä, säästyy työaika ja ajokilometrejä. Valmistuneista töistä saadaan nopeasti raportit tietojärjestelmään ja laskutukseen.

Myös valvonta- ja ohjaustoiminnot voidaan hoitaa mukana kuljetettavan päätteen avulla. Viikonloppu- ja iltapäivystykset hoituvat kätevästi kotoa käsin, kun käytettävissä on GSM Data.

Kysymys on uudenlaisesta tehokkuudesta ja säästöistä. Informaation reaaliaikaisuus parantaa ja nopeuttaa asiakaspalvelua, luo säästöä työajassa, henkilökustannuksissa ja ajokilometreissä sekä nopeuttaa laskutusta.

Sinun tiedonsiirtojärjestelmäsi

GSM Data antaa Sinulle hyötyä myös vapaa-aikana. Voit olla yhteydessä pankkiisi, lukea tuoreimmat uutiset, hakea aikatauluja, puhelinnumeroita sekä tietoja viihde- ja urheilutahtumista. Jos haluat astua Internetin maailmaan, on sekin mahdollista GSM Datan avulla. GSM Data-palvelunumerot löydät esitteen takakannesta. (Data ja Fax:2.)

Typisch für die Verwendung von Beispielen in den Werbeprospekten ist es auch, dass sie ein Problem, eine unangenehme Situation schildern, die dann z. B. mit Hilfe des Werbeobjekts gelöst oder vermieden werden kann. Es liegt dabei auf einer tieferen Ebene also eine Mittel-Zweck-Beziehung vor. Im nächsten Beispiel wird zuerst ein unangenehmer Einzelfall beschrieben, der jedem passieren kann. Der Werbende weist dabei noch darauf hin, dass der Rezipient sicher auch andere ähnliche Beispiele kennt, die zeigen können, dass das beworbene Produkt wirklich der Anschaffung wert ist. Nach der Darstellung des Beispiels wird dann das beworbene Produkt explizit als Lösung für das Problem angeführt:

Beisp. (4.169):

Wie ärgerlich! Da ist man schon im Büro – aber die Notizen für den anstehenden Besprechungstermin liegen noch auf dem Frühstückstisch. Da wünscht man sich doch, daß die Lieben zu Hause die Unterlagen schnell nachsenden – am besten per Fax.

Sicher kennen Sie noch andere Situationen, in denen es einfach toll wäre, einen Fernkopierer in den eigenen vier Wänden zu haben.

Jetzt macht es Ihnen die Deutsche Telekom besonders leicht, die Vorteile moderner Telekommunikation auch daheim zu genießen: mit der T-Fax-301-Familie. Denn diese form-schönen Fernkopierer sind nicht nur platzsparend, sondern auch im Preis haushaltskassenfreundlich. Wahlweise gibt es den T-Fax 301 als reines Fax, der T-Fax 301 T ist zusätzlich mit einem Komforttelefon ausgestattet und in dem T-Fax 301 TA ist darüber hinaus ein digitaler Anrufbeantworter integriert. (T-Fax-301-Familie:2.)

Wie viele Beispiele jeweils vorgeführt werden müssen, um glaubwürdig etwas generalisieren oder von einem Fall auf einen anderen, ähnlichen schließen zu können, ist eine ganz andere Frage. Schon ein einziges (gut gewähltes) Beispiel ist im Stande, den Adressaten zu überzeugen. Gerade darin liegt die Wirkungskraft des Beispiels. Dies gilt aber auch umgekehrt. Ein einziges Gegenbeispiel genügt oft, das Dargestellte in Frage zu stellen. Im obigen Beispiel (4.169) bezieht sich der Werbende nach der Darstellung des Beispiels geschickt darauf, dass der Adressat sicherlich auch selbst andere ähnliche Beispiele kennt. Damit will er darauf aufmerksam machen, dass dieses Beispiel nicht als Ausnahmefall, als etwas Einzigartiges angesehen werden kann, sondern wirklich eine Generalisierung möglich macht. Dies trifft auch für das folgende Beispiel zu, wo der Werbende mit *Sie kennen das* betont, dass die Fälle, die er hier darstellt, den Adressaten bekannt sein müssen:

Beisp. (4.170):

Was Sie von soviel Mobilität beim Telefonieren haben.

Beim C4 compact sind Sie nicht nur die Hörerschnur los, sondern wirklich mobil. Beruflich, in der Freizeit und bei vielen anderen Gelegenheiten.

Sie haben es in der Hand.

Sie kennen das: Man ist unterwegs. Nicht lange, aber doch. Und das öfter am Tag. Mal eben schnell was besorgen, mit den Kindern ins Schwimmbad, mit dem Auto zum Einkaufen, abends mit Freunden was essen. Oder als Freiberufler: All die kleinen Gänge, die man nebenbei erledigt. Anders und doch vergleichbar: Handwerker, Monteure oder andere Dienstleister, die täglich auf Tour und in der Stadt ihren Job erledigen. Da ist das C4 compact genau der richtige Begleiter: 600 Gramm leicht und immer zur Hand. Damit ist man bei aller Mobilität erreichbar und auch unterwegs präsent. (C4:5.)

Es wird also sichergestellt, dass diese Fälle zeigen, wie erforderlich und hilfreich ein Mobiltelefon sein kann. Die vorgeführten Situationen sind von solcher Art, wie sie im normalen Leben bei jedem von uns vorkommen können und die deswegen eine hohe Wirkungskraft haben. Ähnliches gilt auch für das folgende finnische Beispiel:

Beisp. (4.171):

Muuntautuva satelliittivastaanotin

Kaikissa Nokia 8000-sarjan vastaanottimissa on suosikkiohjelmarekisteri. Sen avulla halutimmat ohjelmat voidaan järjestää siten, että kukin katsoja voi kytkeä vastaanottimen suoraan niihin lähetyksiin, joita hän haluaa seurata. Jos isä pitää urheilusta, hän kokoaa oman suosikkirekisterinsä urheilukanavilta. Äiti voi päättää katsovansa matkadokumentteja ja lapset musiikkia. Valittavissa on 18 suosikkikanavaa tv-ohjelmille ja yhtä monta radiokanavaa.

[..]

Nokia 8002T-vastaanottimen kaksoisvirittimen ansiosta voit katsoa kahta ohjelmaa yhtä aikaa – tanssia Madonnan tahdissa olohuoneessa ja samaan aikaan nauhoittaa makuuhuoneessa jalkapallo-ottelua EuroSportista. Kaksoisvirittimen avulla voit nauhoittaa toiselta kanavalta samalla kun katsot toista. Lisäksi sen avulla samassa talossa tai huoneistossa asuvat voivat seurata kahta eri satelliittikanavaa eri televisioista. (Nokia:55.)

Wenn man nun diese beiden obigen Beispiele daraufhin betrachten möchte, ob es sich hier um ein rechtfertigendes Beispiel oder um eine erklärende bzw. veranschaulichende Illustration handelt, kann man diese beiden doch eher als Illustrationen klassifizieren. Dies ist der Fall, wenn die folgenden Kriterien für die Unterscheidung der Rechtfertigungs- und Veranschaulichungsfunktionen des Beispiels befolgt werden:

- Ein vor einer allgemeinen Regel vorgeführtes Beispiel stützt und rechtfertigt die Regel.
- Ein nach einer allgemeinen Regel vorgeführtes Beispiel veranschaulicht die Regel. (Kakkuri-Knuutila 1998:251.)

So einfach ist dies in Texten aber wieder nicht, auch nicht laut Kakkuri-Knuutila (1998:251), denn sie betont andererseits, dass man diesen Kriterien nicht zu strikt folgen soll, weil die Funktion eines Beispiels für den jeweiligen

Rezipienten nach seinen Kenntnissen und nach dem Inhalt des ganzen Textes variiert.

Besonders in den deutschen Werbeprospekten kommen Beispiele vor, die eine Situation umfangreich und ausführlich beschreiben. Die im Beispiel dargestellten Personen werden explizit genannt, und dies verleiht der Botschaft mehr Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus werden die Personen auch häufig in Bildern gezeigt. Die Bilder können dann als fotografischer Beweis angesehen werden (siehe Kap. 3.5.1.2). Man kann aber bei solchen Fällen eigentlich nicht wissen, ob die dargestellten Menschen wirklich als reale Personen anzusehen sind. Wenn dies der Fall wäre, ginge es beim Beispiel um einen wirklichen Einzelfall. Obwohl die Personen explizit genannt und in Bildern dargestellt werden, ist es möglich, dass es sich um einen fiktiven Einzelfall handelt, wo die Personen nicht reale, sondern fiktionale Personen sind. In perelmanschen Begriffen wäre der dargestellte Einzelfall dann als Illustration zu verstehen, weil die Wirklichkeit eines Beispiels nach Perelman unbestritten sein soll. Eine Illustration spricht dagegen vor allem die Vorstellung an (Perelman 1980:113). Beim folgenden Textstück führt der Werbende zwei Beispiele vor, um zu zeigen, wie nützlich der ISDN-Anschluss sein kann. Bei den Beispielen handelt es sich um zwei Familien und ihre Bedürfnisse hinsichtlich des Anschlusses. Die Familien werden Breitbach (und die Enkelin Tonia) und Haverkamp (mit Tochter Angelika und Sohn Max) genannt. Der Sohn, Max Haverkamp, wird noch im Bild dargestellt. Die beiden Beispiele sehen so aus, als ob die Personen und also die bezeichneten Einzelfälle ganz real wären. Ob dies wirklich der Fall ist oder ob der Werbende zwei anschauliche und treffende Illustrationen mit fiktiven Personen vorgeführt hat, weiß man nicht. Der Kontext kann uns jedoch einen Hinweis geben. Weil es hier um Werbung geht, ist es wahrscheinlich, dass es sich um fiktive Personen handelt. Die Benennung der Personen und die umfangreiche Beschreibung der Fälle verleiht den Beispielen Präsenz und Glaubwürdigkeit, so dass der Rezipient wahrscheinlich gar nicht darüber nachdenkt, ob die dargestellten Einzelfälle fiktiv sind.

Beisp. (4.172):

Drei Nummern auf einmal – die Lösung!

Die Arbeiten im Souterrain sind abgeschlossen, Frau Breitbachs Umzug in das Haus ihrer Kinder steht bevor. Bleibt nur noch die Telefonfrage offen – eigentlich müßte ein zweiter Anschluß her. Im T-Punkt erfährt die Familie, wie praktisch ein ISDN-Mehrgeräteanschluß mit zwei „Leitungen“ und gleich drei Telefonnummern (Mehrfachrufnummern) ist. Jetzt bekommt jeder sein Telefon mit eigener Nummer, Frau Breitbach, die Kinder und sogar Enkelin Tonia, die sich schon länger einen eigenen Anschluß im Dachzimmer wünschte. Für klare Verhältnisse ist gesorgt, denn die Telefonrechnung listet für jede der Rufnummern die Tarifeinheiten getrennt auf. Und der monatliche Grundpreis ist niedriger als für drei herkömmliche Telefonanschlüsse.

Mit dieser Lösung sind alle mehr als zufrieden!

Vielseitige Kommunikation unter einem Dach!

Familie Haverkamp betreibt an ihrem ISDN-Mehrgeräteanschluß eine kleine TK-Anlage. Von den drei Telefonnummern (Mehrfachrufnummern) wird eine ausschließlich geschäftlich eingesetzt. Da die Telefonrechnung für jede Rufnummer die Verbindungspreise getrennt ausweist, ist sie als Unterlage für die Steuererklärung vorteilhaft. Herr Haverkamp nimmt als Architekt oft Arbeit mit nach Hause, Frau Haverkamp arbeitet als freie Autorin fürs Fernsehen. Tochter Angelika telefoniert gern und viel, während Sohn Max am PC begeistert durchs Internet „surft“! An ihrer Anlage betreiben die Haverkamps fünf Telefone, ein Faxgerät, zwei PCs und nutzen komfortable Vorteile wie kostenlose Internverbindungen, über 100 Kurzwahlziele und gezielte Anwahl von Nebenstellen. ISDN gibt den Haverkamps viel Spielraum im Kommunikationsalltag. (Telekom:16.)

In den oben dargestellten Beispielen handelt es sich bei den vorgeführten Einzelfällen vorwiegend um Ereignisse. Bei einem Einzelfall kann es aber z. B. auch um ein Wesen oder um Beziehungsstrukturen gehen (Perelman 1979:123). In den Werbeprospekten werden als Beispiele auch Eigenschaften und Funktionen des Werbegegenstandes vorgeführt:

Beisp. (4.173):

Eine Akku-Ladung macht Sie bis zu 24 Stunden gesprächsbereit. Im Dialog mit dem Display des Siemens MARATHON erschließen Sie sich den vollen Komfort der vielen Features, die das mobile Telefonieren wirklich einfach machen. Viele Funktionen lassen sich durch Auswahl aus übersichtlichen Menüs aktivieren. Beispielsweise die Anrufumleitung oder die Abfrage der Mobilbox: Im Display steht, welche Taste Sie dazu drücken müssen. (Marathon:2.)

Beisp. (4.174):

LIKKUVAKSI TOIMISTOKSI

Mobira Cityman 300:aan saa luonnollisesti teleadapterin. Sen avulla voit kytkeä puheliimeen telefaxin, puhelinvastaajan tai vaikkapa tietokoneen.

Luonnollisesti käytössäsi ovat myös NMT-järjestelmän monipuoliset palvelut, mm. henkilöhtainen vastaajapalvelu. (Cityman 300:3.)

Bilder eignen sich gut für die Beispielargumentation, denn sie sind in der Lage, anschaulich einen speziellen Fall darzustellen und zu illustrieren, sei es nun ein Ereignis, eine Situation, ein Wesen oder was auch immer. Dies wird besonders in den finnischen Werbeprospekten genutzt.

Beisp. (4.175):

GSM *Teksti.* Viestit *GSM-puhelimen* näytölle



(GSM-Teksti:1.)

Die Bilder sind in diesen Fällen häufig keine Fotografien, sondern Zeichnungen; sie können damit nicht als fotografische Beweise fungieren. Sie sollen vielmehr als ein illustrierendes Beispiel aufgefasst werden. Bei den folgenden Textstücken werden durch veranschaulichende Beispiele Situationen bezeichnet, in denen der betreffende Dienst besonders nützlich sei. Beim zweiten Fall wird hierzu das Bild gebraucht, d. h. im Bild wird die Situation gezeigt. Hier liegt allerdings auch Humor vor, weil die im Bild bezeichnete Situation komisch ist. Der komischen Situation liegt eine Problem-Lösung- bzw. Mittel-Zweck-Beziehung zu Grunde: Der Mann im Bild kann wirklich nicht ans Telefon gehen, aber wenn er den betreffenden Dienst angeschafft hat, ist dies auch nicht nötig. Beim ersten Fall stützen die Bilder den schriftlichen Text, in dem Situa-

tionen dargestellt werden, in denen zwei Personen die beworbenen Dienste anwenden. Dies wird in der Form eines Gesprächs formuliert, bei dem zwei Frauen miteinander sprechen. Allerdings werden nur die Äußerungen einer der beiden Frauen im Text explizit ausgedrückt, und zwar in Zitatform. Die Zitatform der Äußerung verleiht dem Text mehr Präsenz. In comicähnlichen Bildern werden diese Personen dann gezeichnet, wenn sie miteinander über die Dienste sprechen.

Beisp. (4.176):

NÄET, MISTÄ NUMEROSTA SINULLE SOITETAAN

"Huomenta Sirpa. Ai mistäkö minä tiesin, että juuri sinä soitat? No kun sinun numerosi näkyy tässä minun puhelimessani. Niin minullahan on tämä Radiolinjan GSM. No, mitä kuuluu?"



Soittajan numeron näyttö edellyttää, että numero välitetään GSM-verkkoon. Esimerkiksi salaiset numerot eivät näy. Voit itsekin tilata Radiolinjalta palvelun, jonka avulla valitset puhelukohteisesti, näkyykö sinun numerosi. Tämän palvelun nimi on Soittajan numeron näytön puhelukohmainen esto.

MONIPUOLISET SOITONSIIRROT



"Hei, puhelimesi akku loppuu kohta. Viedään se lataukseen ja kytketään siksi aikaa soitonsiirto minun puhelimeeni. Niin kaikki puhelut tulevat perille. Se ei maksa sinulle yhtään mitään. Katsopa, näppäillään se soitonsiirto näin..."

(Aito GSM:2.)

PUHELUESTOT VALINTASI MUKAAN



"Kyllä minä annan meidän tyttären lainata GSM-puhelintani, minä vain laitan siihen sellaisen eston päälle, ettei siitä pääse soittamaan ulkomaille. Tytön poikaystävä kun opiskelee Saksassa!"

Puheluestojen avulla voit rajoittaa GSM-liittymäsi käyttöä:

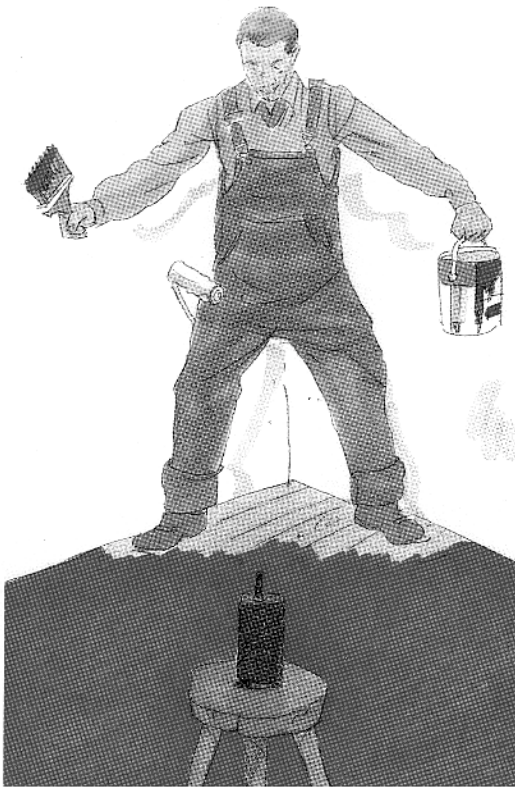
- ulkomaanpuhelut
- ulkomaanpuhelut paitsi kotimaahan (ulkomailla liikuttaessa)
- tulevat puhelut ulkomailta
- kaikki lähtevät puhelut
- kaikki tulevat puhelut

050 VEKKARI HERÄTTÄÄ JA MUISTUTTAA



"Ihan toltta, täytyy muistaa hakea se Raimo junalta. Kuule, minä laitan 050 Vekkarin päälle, se muistuttaa kyllä. Tämä puhelin soi sitten tasan kolmelta. Soitetaanpa 050 vekkarinumeroon..."

Beisp. (4.177):



**Aina et voi
vastata
puhelimeesi.
Etkä ehkä
haluakaan.**

*Sitä varten on
olemassa Vastaaja.*

(Vastaaja:2-3.)

Eine Regel kann außerdem durch verschiedene Tabellen vergegenwärtigt werden. Im folgenden Beispiel aus dem Korpus wird ganz explizit ein illustrierendes Beispiel dargestellt. Durch die Tabelle versucht der Werbende zu veranschaulichen, wer was zahlt, wenn es sich um Anrufe über verschiedene Telefonnetze ins Ausland handelt:

Beisp. (4.178):

Wenn Ihnen das alles zu „trocken“ ist, schauen Sie sich doch einfach die folgenden Beispiele an. Ausgangsbasis ist jeweils ein Anrufer aus Düsseldorf, der nacheinander über verschiedene Telefonnetze eine Person in Südafrika anruft:

Anrufer in Düsseldorf	Angerufener in Südafrika
aus dem Festnetz zahlt das gesamte Gespräch	ins Festnetz
aus dem Festnetz zahlt ein Inlands- gespräch ins D2-Netz	ins D-Netz (Angerufener ist D2-Kunde) zahlt D2-Tarif für die Durchstellung des Gesprächs nach Südafrika
aus dem D2-Netz zahlt das gesamte Gespräch	ins Festnetz

(D2-Info Box:7.)

Tabellen dienen aber nicht unbedingt nur der Illustration, sondern sie können auch verwendet werden, um eine Regel zu stützen und zu etablieren. Das Beispiel im folgenden Textabschnitt lässt sich dann als Illustration im perelmanischen Sinne verstehen, wenn die Regel schon als akzeptiert angesehen wird, aber wenn dies nicht der Fall ist, dann soll die Tabelle die Regel rechtfertigen und kann damit als Beispiel betrachtet werden. Die dargestellte Tabelle soll zeigen, dass die Telecard-Preise sehr günstig sind und im Vergleich zu den Preisen in Hotels noch viel günstiger:

Beisp. (4.179):

**Telecard
on edullisuutta,
kätevyttä,
turvallisuutta...**

Telen edulliset hinnat

Vaikka pidät yhteyttä kotimaahan mistä päin maailmaa tahansa, laskun maksat Telen edullisilla hinnoilla. Esim. hotellihinnat ovat Telecard-hintoihin verrattuna moninkertaiset.

Telecard-palvelu maksaa nopeasti itsensä takaisin:

Esim. 5 minuutin puhelu Brysselistä Suomeen:

World Telecom	AT&T	Hotelli	Telecard-palvelu
32,80	39,10	110	26,85

(Telecard:4.)

Hier sieht man allerdings wieder deutlich, dass Beispiele auch mit anderen Argumenttypen (nicht nur mit jenen auf kausalen Verbindungen beruhenden) eng verknüpft werden. In diesem Beispiel kommt gleichzeitig ein Vergleich vor. Dasselbe gilt auch für den folgenden Beleg. Um die Sicherheit des mobilen Telefonierens zu belegen, stellt der Werbende als Beispiel u. a. Geräte aus unserem alltäglichen Leben dar und vergleicht diese mit Mobiltelefonen. Außerdem bezieht er sich auch auf die Natur und bringt schließlich noch eine Glühbirne als Beispiel an, womit er zu zeigen versucht, dass das Mobiltelefonieren mit Mannesmann nicht gesundheitsschädigend ist.

Beisp. (4.180):

**Eine sichere Sache:
Telefonieren mit D2 privat.**

Mobilfunk und Umwelt.

[...]

Mit einem wichtigen Thema hat Mannesmann Mobilfunk sich besonders auseinandergesetzt – den elektromagnetischen Feldern und Wellen sowie möglichen biologischen Effekten und Wirkungen.

Elektromagnetische Felder sind ein Bestandteil unseres Lebens. Sie treten bei vielen im Alltag verwendeten Geräten wie zum Beispiel Fön oder Rasierapparat oder auch bei den so beliebten Halogenlampen auf. Elektromagnetische Felder werden beim Garen in der Mikrowelle oder von Radio und Fernsehen zur Übertragung von Nachrichten genutzt. Bei allen Mobilfunknetzen werden solche Felder in Form elektromagnetischer Wellen, die sich im Raum ausbreiten, von Antennen ausgesendet und empfangen. Der Mobilfunk nutzt damit das gleiche Prinzip wie der Rundfunk oder das Fernsehen – allerdings arbeitet der Mobilfunk mit wesentlich weniger Leistung. In vielen Lebensbereichen hängt möglicher Nutzen oder Schaden von der Dosierung ab. Ein gutes Beispiel gibt uns die Natur. Ohne Sonnenlicht wäre kein Leben möglich, zu starke Sonnenbestrahlung jedoch ist gesundheitsschädigend.

Die im D2-Netz eingesetzten Funkwellen liegen innerhalb unserer natürlichen Umwelt. [...]

Auch im Handelsblatt, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und in der Rheinischen Post vom 23. November, der Broschüre „Mobilfunk und Sendetürme“ herausgegeben vom Bundesamt für Strahlenschutz und in den neuesten Forschungsberichten der Forschungsgemeinschaft Funk konnten Interessierte nachlesen, daß **beim Gebrauch von Handys keine Gefahr besteht.**

Welche Rolle spielen Sendeleistung und Entfernung?

Eine Glühbirne sendet Energie in Form von Licht und Wärme aus. Die Wärmeenergie ist für den Menschen auf der Haut spürbar, wobei die Auswirkungen erheblich von der Stärke der Energie-Quelle abhängen. Berührt man z.B. eine 40-Watt-Glühbirne, kann man sich die Finger verbrennen. Schon bei geringem Abstand kann das nicht passieren.

Mit zunehmender Entfernung nimmt also die Wirkung sehr ab. Wenn die Energie-Quelle außerdem nur über eine schwache Leistung verfügt, ist kaum noch mit einer Wirkung zu rechnen. So kann man sich zum Beispiel an einer 2-Watt-Taschenlampen-Glühbirne nicht verbrennen. Das D2-Kleinzellennetz ist für Mobiltelefone geringer Sendeleistungen ausgelegt. Deshalb können auch die Basisstationen mit minimaler Sendeleistung arbeiten.

Demgegenüber haben Radio- und Fernsehsender eine hohe Sendeleistung und decken damit ein großes Gebiet ab. **So ist die Gesamtleistung aller im D2-Netz geplanten und schon errichteten Basisstationen geringer als die Leistung der Sender eines großen Fernsehturmes.**

Bei Mannesmann Mobilfunk sind Sie ganz sicher!

[...] (D2-Info Box:20–21.)

Die Einzelfälle werden im Text häufig auch explizit als Beispiele vorgeführt, d. h. sie werden als Beispiele im Text genannt. Man verwendet also Ausdrücke wie z. B., *zum Beispiel*, *beispielsweise* und im Finnischen *esim.* und *esimerkiksi*. Darüber hinaus kommen hier Ausdrücke wie *wie*, *etwa wenn Sie* und im Finnischen *vaikkapa, mm.* vor. Obwohl Beispiele in den Texten also häufig explizit mit den genannten Ausdrücken markiert werden, kommen auch Fälle vor, in denen die Beispiele nicht explizit als solche bezeichnet werden. Dies lässt sich anhand folgender zwei Belege veranschaulichen:

Beisp. (4.181):

**IS 72-176 Digital Premium
Bild-Perle.**

Schlankes Format, superflache Bildröhre, glasklares Bild: Premiere für eine Bildqualität, in dem selbst Wassertropfen perlen wie in Wirklichkeit. Die neue Komfortausstattung Digital Premium sorgt für klare, ruhige Bildverhältnisse auf ganzer Ebene in Zusammenarbeit mit 100 Hz. Durch eine zusätzliche intelligente Schaltung, die flimmeranfällige Bildpartien wie Dächer oder ein Massenpublikum erkennt und das bisher störende Zeilenflimmern eliminiert, herrscht immer Klarheit und Ruhe auf der ganzen Bildfläche. (Blaupunkt:14.)

Beisp. (4.182):

ProTel-D1 bietet hohe Sicherheit vorm Abhören:

Wenn Sie mit Geschäftspartnern über neueste Entwicklungen sprechen, gerät mit Sicherheit nichts davon in falsche Ohren. (ProTel-D1:5.)

Beim Beispiel 4.181 werden erstens die wie in Wirklichkeit perlenden Wassertropfen als Beispiel vorgeführt, was zeigen soll, dass das Fernsehbild sehr klar ist. Zweitens werden in diesem Textstück noch Dächer und Massenpublikum als Beispiele erwähnt, die eine zusätzliche Schaltung erkennt und dann das störende Zeilenflimmer eliminiert. Dies soll ebenfalls zeigen, dass das Bild gut ist. Beim zweiten Textbeispiel sollen dagegen mit Hinweis darauf, dass man ganz ruhig

am Telefon über Geschäftsgeheimnisse sprechen kann, die Nützlichkeit und guten Eigenschaften des Werbeobjekts belegt werden.

Die überwiegende Zahl der in den Werbeprospekten dargestellten Einzelfälle stammen aus unserem alltäglichen Leben, entweder aus dem beruflichen oder freizeithlichen Bereich. Dies zeigt sich anschaulich auch beim folgenden Beispiel:

Beisp. (4.183):

Mehr Freiraum – in jeder Situation.

Kennen Sie die Momente, in denen Sie alles andere wünschen als ein klingelndes Telefon? Wenn Sie sich gerade hingesetzt haben, um mit Freunden bei einem guten Essen zu plaudern? Oder wenn Sie sich in der Badewanne entspannen und eigentlich ungestört sein wollen? Der Anrufbeantworter vertritt Sie zuverlässig. Ein heißersehtes Telefonat läßt auf sich warten, und Sie müssen dringend kurz aus dem Haus? Anrufbeantworter an und schnell weg! Hören Sie einfach per Fernabfrage die Nachricht ab. Wenn's wichtig ist, werden Sie sofort reagieren.

Ungebetene Anrufe dagegen fängt er vorsorglich ab. Sie hören erst rein und entscheiden dann! (Telekom:8.)

Beim obigen Beispiel bringt der Werbende Fälle vor, die im deutsch-finnischen Kontrast nicht kulturspezifisch sind, sondern typisch sowohl für die Deutschen als auch für die Finnen. In den verwendeten Beispielen aus den Werbeprospekten lassen sich aber auch für die betreffende Kultur typische Situationen und Bewertungen erkennen. Den Deutschen passiert es z. B. gar nicht selten, dass sie auf der Autobahn in einen Stau geraten. Solche Situationen sind ihnen also bekannt,³²¹ und u. a. darauf wird auch im folgenden deutschen Beispiel hingewiesen:

Beisp. (4.184):

Telly-D1 schenkt Ihnen mehr Freiheit in der Freizeit.

Telly-D1 ist die maßgeschneiderte Kommunikation für Ihre Freizeit.

• **Telly-D1 macht Sie noch unabhängiger.** Etwa wenn Sie in einem Stau festsitzen – ein Anruf bei der Familie, und schon lassen sich Aufregung und Sorge vermeiden. (Telly-D1:4.)

In Finnland haben viele ein eigenes Sommerhaus, wo sie besonders in den Ferien viel Zeit verbringen. Im nächsten Beispiel aus einem finnischen Werbeprospekt weist der Werbende auf eines der größten Sommerhausgebiete in Finnland, das Seengebiet mit dem Saimaa, hin und bezeichnet einen Notfall, der möglicherweise jedem widerfahren könnte.

321 Für Finnen sind ähnliche Situationen gar nicht so typisch und bekannt. In Finnland sitzt man normalerweise nur ein Mal im Jahr in einem Stau fest, nämlich zwei Tage vor dem Johannisfest (Mittsommerfest), wenn sehr viele aufs Land fahren.

Beisp. (4.185):

HALUATKO PUHUA GSM-PUHELIMEESI KUUTTOMANA YÖNÄ, VÄHÄN SEN JÄLKEEN KUN VENEESI PERÄMOOTTORISTA ON LOPPUNUT BENSA?

Radiolinjan GT-karttasarjasta näet, mihin kaikkialle Radiolinjan verkko todellisuudessa kuuluu. Verkko on suunniteltu nimenomaan GSM-puhelimille ja sen ulkopuolella asuu vain 2% suomalaisista. Esimerkiksi Saimaalla kuuluvuus on erinomainen. (Kala:3.)

Wie man sieht, lassen sich in den Werbebrospekten bei den Beispielen auch Stereotype, stereotypische Konventionen feststellen.³²² Unter Stereotypen werden im Allgemeinen typisierte und vereinfachende Urteile über soziale Gruppen verstanden. Durch Stereotype werden häufig Vorstellungen von kulturbedingten Eigenschaften und Unterschieden ausgedrückt. Um sich selbst als einen Teil der Welt definieren zu können, in der man lebt, muss man häufig soziale Klassifikationen vornehmen. Man ordnet die soziale Umgebung, indem man Personen bestimmten Gruppen zuordnet. Gleichzeitig identifiziert man sich selbst mit einer dieser Gruppen, und die Mitgliedschaft zu dieser Gruppe führt zur Übernahme der für die ganze Gruppe gültigen Auffassung von Werten. Tajfel (1981: 145) definiert Stereotype wie folgt:

„Stereotypes are certain generalizations reached by individuals. They derive in large measure from, or are an instance of, the general cognitive process of categorizing. The main function of this process is to simplify or systematize, for purposes of cognitive and behavioural adaptation, the abundance and complexity of the information received from its environment by the human organism.“

Bußmann (1990:735) versteht unter Stereotyp einen „Terminus zur Bezeichnung von gruppenspezifischen, durch Emotionen geprägten, meist unbewussten, stark verfestigten (Vor-)Urteilen“. Stereotype sind durch Konventionen festgelegte Ideen über das Aussehen, Handeln und die Beschaffenheit eines Objektes (vgl. Andersen 1997:75). Durch Stereotype werden einer anderen sozialen Gruppe oder einzelnen Personen dieser Gruppe in oft vereinfachender und generalisierender Weise bestimmte Eigenschaften zu- oder abgesprochen (Heterostereotype), oder diese Gruppe beschreibt sich selbst auf diese Weise (Autostereotype). Man sieht Menschen nicht als Individuen, sondern als Mitglieder, Repräsentanten einer Gruppe. Generell gilt, dass Stereotype unsere Erwartungen, Vermutungen und auch Beobachtungen leiten.

Wenn in den Werbebotschaften dem Rezipienten bekannte Stereotype, stereotypische Konventionen präsentiert werden, kann damit eine gemeinsame Verständigungsbasis zwischen dem Werbenden und dem Rezipienten geschaffen werden. Dem Rezipienten wird etwas Bekanntes vorgeführt, was er akzeptiert, ohne genauer darüber nachzudenken. Dies lässt sich gut anhand des deutschen Beispiels 4.169 veranschaulichen. Dort weist man darauf hin, dass der

322 Schröder (1991:27ff.) hat die Anwendung von Stereotypen in der Werbung genauer betrachtet.

Vater arbeitet, während die Mutter mit den Kindern (*den Lieben*) zu Hause ist. Dies ist in Deutschland häufig der Fall, aber in Finnland gehen die Kinder in den Kindergarten, weil zumeist auch die Mutter arbeitet. Zu Hause wäre in Finnland dann niemand, der die fehlenden Unterlagen mit dem beworbenen Faxgerät schnell nachsenden könnte. Wenn der Werbende sich also in dem Textabschnitt auf so einen Einzelfall stützt, um dadurch zeigen zu können, dass der Werbegegenstand wirklich nützlich ist, gebraucht er eine stereotypische Konvention, die auf die Deutschen zutrifft, nicht so deutlich aber auf die Finnen.

Es wurde schon darauf hingewiesen, dass ein Einzelfall in perelmanschen Begriffen auch ein richtunggebendes Vorbild darstellen kann (Perelman 1980: 115). Es ist aber sehr schwierig zu sagen, ob man ein Beispiel so verstehen soll, dass die in ihm dargestellte Handlung oder Person nachgeahmt werden sollte, wenn dies nicht explizit im Text gesagt wird. Den folgenden Beispielen könnte aber ein Beispiel mit Modell zu Grunde liegen:

Beisp. (4.186):



(Telekom:4.)

Beisp. (4.187):

Tee yksinkertainen testi

Paina kätesi kasvojasi vasten niin että sormet koskettavat korvaasi ja kämmen suutasi. Tuntuu hyvältä, eikö vain?

Ota sitten käsi pois ja katso sen kaarevuutta. Näet siinä taskupuhelimen ideaalisen muodon: kasvojasi muodon – saman muodon kuin on Nokia 8110-puhelimella. (8110:2.)

Beim deutschen Beleg geht es darum, dass als Beispiel ein junges Paar und seine Wünsche dargestellt werden, das der Rezipient dann nachahmen kann. Beim finnischen Beleg geht es dagegen darum, dass als Vorbild für das beworbene Produkt das menschliche Gesicht dargestellt wird, welches durch das Produkt nachgeahmt wird.

4.2.3.4.2 Topos der Analogie

Analogien werden vor allem eingesetzt, um den quasilogischen und/oder den wirklichkeitsbezogenen Argumenten Nachdruck zu verleihen. Einer Analogie liegt ein Verhältnis zwischen zwei Relationen zu Grunde, die als ähnlich angesehen werden. Eine Analogie basiert also auf der Form: *a verhält sich zu b wie c zu d* (Perelman 1980:119). Die Relation a–b nennt Perelman (1980:119f.) das Thema der Analogie und die Relation c–d den Träger der Analogie. Zwischen diesen

„soll nicht eine definitionsgemäß symmetrische Gleichheit bestehen, sondern es wird eine Angleichung vorgenommen, die das Thema durch das über den Träger Bekannte erhellen, strukturieren und bewerten soll, und dies bedeutet eben, daß der Träger aus einem anderen Bereich kommt, der genauer bekannt ist als der, aus dem das Thema stammt.“ (Perelman 1980:120.)

Eine explizite Analogie mit vier Ausdrücken kommt in den untersuchten Werbeprospekten nur selten vor. Als Beispiel kann aber auf den folgenden Beleg aus dem deutschen Material verwiesen werden:

Beisp. (4.188):

Blaupunkt Komfort.

Bedienung vom Feinsten.

Von einer guten Bedienung erwartet man, daß sie schnell versteht, sofort liefert und zuverlässig ist. Genauso funktioniert das Bedienungskonzept von Blaupunkt. Denn Unterhaltungselektronik ohne Service ist wie eine Fernbedienung ohne Knöpfe. (Blaupunkt:3.)

Auch das folgende finnische Beispiel zeigt anschaulich, wie das Thema in einer Analogie durch den Träger erhellt wird, und zwar dadurch, dass ein unbekannter Zusammenhang durch einen anderen, bekannten, akzeptierten erklärt wird. Hier

nutzt der Werbende die Beziehung der alten vs. neuen Brille zum unscharfen vs. klaren und scharfen Bild, um die Beziehung des neuen Fernsehers zum besseren Fernsehbild anschaulich zu machen.

Beisp. (4.189):

Katsoitpa elokuvia, uutisia tai urheilua, tärkeintä on millaisena ohjelman näet.

Television katselu on niin jokapäiväinen asia, ettet varmaan kovin helposti tule mielti-neeksi vanhan tutun televisiosi puutteita. Tilanne on vähän niin kuin vanhojen silmälasien kanssa; silmä tottuu yhä huonompiin näkymiin, kunnes sitten uusien lasien myötä koko maailma avautuu kirkkaan terävänä.

Kun katselee tv-ohjelmaa uudesta Salora-televisiosta, voi vain ihmetellä kuinka valtavasti tv-kuvan laatu on viime vuosina kehittynyt. Digitaalitekniikka on terävöittänyt tv-kuvan luonnollisen tarkaksi. Ja kuvan laatu myös pysyy uudenveroisena, sillä vuodet ja käyttö eivät digitaalitekniikkaan vaikuta. (Salora96:2.)

Wenn der Rezipient die analoge Äquivalenz zwischen den Relationen, d. h. zwischen Thema und Träger akzeptiert, hat die Analogie eine hohe Überzeugungskraft.

Eine Analogie lässt sich auch durch nur drei Ausdrücke darstellen. In diesen Fällen kommt einer der Ausdrücke sowohl im Thema als auch im Träger vor. Die Form lautet dann *b verhält sich zu c wie a zu b* (Perelman 1980:121), oder wie beim folgenden Beispiel: Die Bedienung des Fernsehgeräts Salora ist im Verhältnis zur Leichtigkeit des Gebrauchs das, was das Einführen des Steckers in die Steckdose im Verhältnis zur Bedienung des Salora ist.

Beisp. (4.190):

Me Saloralla uskomme Sinun nauttivan televisionkatselusta, ei niinkään säätämisestä tai viritämisestä. Olemme siksi tehneet paljon työtä, jotta Sinä pääset vähällä.

Kaikissa kotimaisissa Salora-televisioissa on ensinnäkin **APSi-viritysjärjestelmä**, joka etsii, järjestää ja nimeää kanavat automaattisesti. Jos osaat panna johdon pistorasiaan, osaat käyttää uutta Saloraasi! (Salora97:7.)

Besonders in den finnischen Werbeprospekten kommt die Analogie noch in Gestalt von Bildern vor.³²³ Meistens arbeiten hier Abbildungen und der schriftliche Text Hand in Hand, und bei den folgenden Beispielen aus dem Korpus ist gerade dies der Fall. Beim ersten Beispiel wird durch den schriftlichen Text darauf hingewiesen, dass man beim beworbenen Handy mit Hilfe einer Taste direkt zur Sache gehen kann. In den kleinen Bildern wird dann in vergleichbarer Weise der direkte Weg bei anderen Situationen und Kontexten bezeichnet. Sie zeigen Situationen, denen allen die Idee zu Grunde liegt, dass etwas direkt zur Sache geht, dass es einen leichten, direkten Weg gibt, und genauso soll das

323 Siehe zum Gebrauch der Analogie in Gestalt von Bildern in der Werbung genauer Messaris (1997:191ff.).

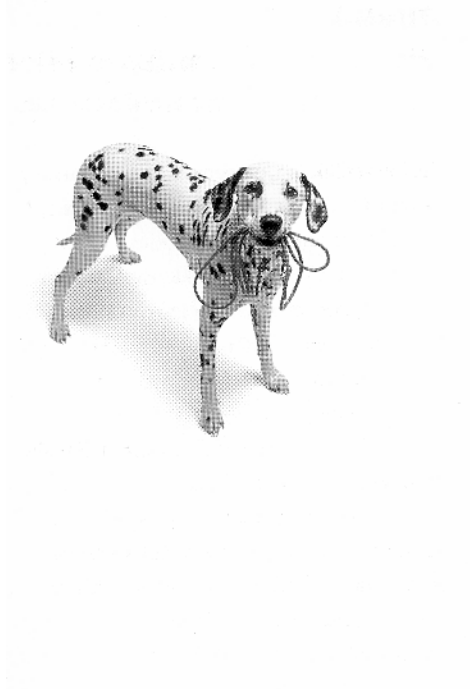
betreffende Handy auch in der Lage sein, direkt und leicht zur Sache zu gehen. Beim zweiten Beleg geht es darum, dass im Text darauf hingewiesen wird, dass das beworbene Handy immer bereit ist, d. h. immer, wenn jemand hinausgeht und das Telefon braucht, kann er das Handy mitnehmen und es bedienen. Im Bild wird dann ein Hund dargestellt, der ebenfalls bereit ist hinauszugehen. Er hat nämlich seine Leine im Maul. Das Handy soll genauso stetig anwendungsbereit sein wie der Hund immer bereit ist, ausgeführt zu werden. Im dritten Beispiel wird ebenfalls der Werbegegenstand (hier ein Anrufbeantworter) mit dem Bild eines Hundes verbunden und verglichen. Genauso wie der Hund für den Mann im Bild wachsam ist, genauso ist der Anrufbeantworter für Sie wach, und Sie können demnach ruhig weg sein, schlafen u. Ä.

Beisp. (4.191):



(Nokia 3110:1.)

Beisp. (4.192):



RinGo.

Aina valmiina, milloin joku vain on lähdössä ulos.

Tuskin teilläkään kovin usein koko perhe nököttää koko iltaa tai viikonloppua kotona?

Pikemminkin lienee niin, että ovi käy ja ihmisiä kulkee. Koiran kanssa tai ilman. Kauppaan tai jumppaan. Harkkoihin tai kavereiden luo. Tämän kummempia menoja ei tarvita, kun alkaa jo olla kysyntää matkapuhelimelle.

Nokian valmistama kotimainen RinGo on hinnaltaan tosi edullinen.

Lisäksi Tele tarjoaa RinGo-puhelinta varten ihan omat, perheystävälliset taksat, jotka ovat alimmillaan viikonloppuisin. Tarkemmat tiedot Telen RinGo-puhelumaksuista saat erillisestä hinnastosta.

(RinGo:8-9.)

Beisp. (4.193):

Tag und Nacht aufnahmebereit: Anrufbeantworter.



Sich durch nichts aus der Ruhe bringen lassen, während „er“ für Sie hellwach ist. (Telekom:8.)

4.2.3.4.3 Topos der Metapher³²⁴

Metaphern haben im Text und in der Rede vor allem zwei Funktionen. Zum einen färben sie den Text, zum anderen machen sie eine neue Sache mit etwas schon Bekanntem verständlich (Kakkuri-Knuutila 1998:259). Metaphern gehören in erster Linie nicht nur zu der Sprachverführung, zu dem suggestiven Sprachgebrauch, sondern sie haben auch eine rechtfertigende Funktion; sie implizieren Schlussregeln (Pielenz 1993:105).

Unter Metaphern werden häufig alle bildlichen Ausdrücke verstanden. Wenn es sich um eine Metapher handelt, wird ein Wort in uneigentlicher Bedeutung verwendet, indem man oft einen mehr abstrakten Begriff mit einem konkreteren bezeichnet. Es wird ein Ähnlichkeitsverhältnis zwischen etwas mehr Unbekanntem und dem mehr Bekannten hergestellt, um dadurch das Unbekannte zu verdeutlichen und auch zu bewerten. Wenn nämlich ein Ähnlichkeitsverhältnis behauptet wird, erfolgt dabei immer auch eine Wert- bzw. Merkmalsübertragung von dem Bekannten auf das Unbekannte. Die Semantik von Metaphern lässt sich folgendermaßen darstellen:

X ist wie Y, in Beziehung/Hinsicht auf Z (Koski 1992:13).

Die Metapher basiert also auf Ähnlichkeit, nicht auf Identität. Z im obigen Schema bezeichnet, in welcher Hinsicht, im Bereich welcher Charakteristika die Begriffe X und Y miteinander gleichgesetzt werden. Dabei ist zu beachten, dass Y und X sich normalerweise verschiedenen Begriffsdomänen zuordnen lassen. Z kann wiederum auf nur ein Charakteristikum (auf Dummheit in Verbindung mit Esel) hinweisen oder es kann auch eine Gesamtvorstellung aufzeigen. (Koski 1992:13–15.) Nach Perelman (1979:128; 1980:125) stellen Metaphern verdichtete Analogien dar und können eine der Formen „A von D“ (*die Jugend des Tages*), „C von B“ (*der Morgen des Lebens*), „A ist C“ (*die Jugend ist ein Morgen*) nehmen, wenn die vollständige Analogie die Form „A verhält sich zu B wie C zu D“ (*Die Jugend verhält sich zum Leben wie ein Morgen zum Tag*) hat.

Oben ging es um konkrete metaphorische Äußerungen. Unter Metapher kann aber überdies auch eine kontextfreie Abstraktionsform, der Extrakt einer Menge konkreter metaphorischer Äußerungen verstanden werden, d. h. die konzeptuelle Metapher (*type*). Den konkreten metaphorischen Ausdrücken (*tokens*) liegen nämlich konzeptuelle Typen, konzeptuelle Metaphern zu Grunde, die also nur durch diese konkreten Ausdrücke realisiert werden. (Siehe Pielenz 1993:71.)

324 Siehe zu Metapher Lakoff/Johnson (1980) und zu Metapher und Argumentation Pielenz (1993). Metaphern haben bei Linguisten allgemein großes Interesse geweckt. Vor allem in der kognitiven Linguistik spielt die Metapher eine sehr bedeutende Rolle (siehe Onikki 1992:33ff.).

Im Folgenden werde ich betrachten, was für Metaphern in den Prospekten eingesetzt werden, und ich versuche dabei die Metaphern verschiedenen Gruppen zuzuordnen. Damit liegt hier der Begriff der oben erwähnten konzeptuellen Metapher zu Grunde, die dann durch die konkreten metaphorischen Äußerungen verwirklicht wird. Allgemein gesehen werden Metaphern häufiger in den deutschen als in den finnischen Werbeprospekten gebraucht. Darüber hinaus sind die deutschen Belege, wenn man die einzelnen Metaphergruppen betrachtet, bei jeder Gruppe häufiger vertreten als die finnischen.

Eine große Zahl der Metaphern im Korpus lässt sich dem anthropomorphen Typ zuordnen.³²⁵ Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Figur der Personifikation für Werbetexte typisch ist. Der Werbegegenstand wird oft personifiziert, d. h. ihm werden menschliche Eigenschaften zugeschrieben. Beim anthropomorphen Typ lassen sich z. B. Metaphern unterscheiden, die sich auf körperliche, geistige oder soziale Eigenschaften der Menschen beziehen oder überhaupt auf menschliche Leistungen.³²⁶

Als Bezugsgegenstand sind die körperlichen Eigenschaften in den finnischen Werbeprospekten eine Seltenheit; in den deutschen Prospekten kommen sie häufiger vor. Wie man an den folgenden Beispielen sehen kann, geht es hier einerseits um die Hochschätzung einer schlanken Figur, andererseits um die Körpergewichtsklasse Leichtgewicht im Sport, Schwerathletik oder allgemein um geringes Körpergewicht. Das beworbene Produkt habe kein Gramm zuviel am Körper. Es soll seine Form bewahren und damit eine schlanke Figur besitzen:

Beisp. (4.194):

Kein Gramm zuviel am Körper.
Komfort par excellence. (D-Netz-Mobiltelefone:4.)

Beisp. (4.195):

MX 72-83 VT
Formvollendet.

Auch er bewahrt in jeder Lage die Form: Die Super-Flat-Bildröhre macht ihn nicht nur optisch schlank, sondern schluckt auch einfallendes Licht und verbessert somit sichtbar die Bildkontraste. (Blaupunkt:10.)

325 Siehe zu Metaphern der anthropomorphisierenden Natur Stöckl (1997:219, 225ff.) und zur Vorkommenshäufigkeit der Metapher, vor allem des anthropomorphen Typs Kap. 4.2.3.1.

326 In diesem Zusammenhang kann man ebenso von den im Kap. 3.3 behandelten Individualbereichen von Sager (1981:267f.) sprechen, denn mit diesen Bereichen wird eine ähnliche Einteilung vorgenommen (der somatische, kognitive, positionale und aktionale Individualbereich).

Beisp. (4.196):

**VHS-C-Compact.
Schlanke Figur,
schöne Bilder.**

SC 625

Der beste Drehpartner.

Einwandfreie Resultate und leichte Handhabung was will man zu Beginn einer großen Camcorder-Karriere mehr. Für gelungene Aufnahmen hat man mit dem SC 625 genau das Richtige in der Hand: Das schlanke Design ist nicht nur ästhetisch, sondern auch handlich. (Blaupunkt:47.)

Beisp. (4.197):

**So einfach kann das Leben sein –
Ihr neues E-Plus Handy Siemens S6 PCN**

Das ideale Leichtgewicht.

Bei E-Plus Handy Siemens S6 PCN fallen nur die Vorteile ins Gewicht: Auf gerade mal 165 Gramm ist alles verteilt, was Sie brauchen. Die schmale Linie macht es dazu noch Westentaschentauglich. (Siemens S6:2.)

Der analoge, auf Ähnlichkeit und Vergleich beruhende Charakter der Metapher lässt sich mittels folgender Umschreibung explizieren: Wenn das Produkt als schlank bezeichnet wird, bedeutet dies, dass das Produkt sich auf gleiche Weise von anderen Produkten unterscheidet wie ein Mensch mit schlanker Figur von anderen Menschen. Ähnliches gilt auch für andere menschliche Eigenschaften.

In den Werbeprospekten bezieht man sich hinsichtlich der menschlichen Eigenschaften besonders häufig auf die kognitiven und aktionalen Bereiche.³²⁷ Es wird auf die Intelligenz des Werbeobjekts hingewiesen, und das Produkt wird auch als denkendes und selbstständig handelndes Wesen bezeichnet; die Technik soll mitdenken. Dies zeigt sich anschaulich bei den folgenden Beispielen:

Beisp. (4.198):

Der TAM-Com 215 ist genauso funktionell wie schön anzusehen. Ein kleiner Kommunikationsassistent, der Freunde informieren und Sie immer auf dem laufenden halten kann. (Heim- und Bürokommunikation:11.)

327 In den deutschen Prospekten kommt dem aktionalen Bereich und damit dem Leistungsbereich eine größere Bedeutung zu als in den finnischen Prospekten. Der kognitive Bereich und auch der soziale Bereich spielen im Vergleich zu ihren Anteilen in den deutschen Prospekten eine verhältnismäßig größere Rolle in den finnischen Prospekten. Zu berücksichtigen ist hier aber, dass bei einer Betrachtung der Zahl der Metaphern in den verschiedenen Gruppen die deutschen Belege durchweg häufiger sind als die finnischen.

Beisp. (4.199):

Wer nichts versäumen will, schaltet den eigenen „Diener“ ein: Der Anrufbeantworter paßt aufs Telefon auf, wenn Sie weg sind, und wacht, wenn Sie schlafen. Er spricht den Anrufer an, wie Sie wollen, und merkt sich, was ihm gesagt wird. Diese grundlegenden Aufgaben erfüllen alle Geräte. Von der einfachsten bis zur komfortabelsten Ausführung, vom Einzelgerät bis zur vielseitigen Kombination mit Telefon und Telefax sind sie überall erhältlich. (Telekom:8.)

Beisp. (4.200):

Oikealla kurssilla

Nokia 3110 tarjoaa kehittyntä teknologiaa mutta äärimmäisen helppokäyttöisesti. Asian ydin on älykäs Nokia Navi -näppäin. Se ohjaa sinut suoraan eniten käyttämiisi toimintoihin. Sen vuoksi Nokia 3110:n oppii nopeasti ja sitä myös käyttää nopeasti. (Nokia 3110: 2.)

Wenn es sich um Leistungen des Werbegegenstandes handelt, werden häufig auch Metaphern aus dem Bereich des Sports gebraucht, um zu zeigen, dass das Produkt beispielsweise Ausdauer besitzt. Dies kann mit folgendem Beispiel veranschaulicht werden, wo schon mit dem Namen des Produkts auf den Langstreckenlauf, genauer: den Marathonlauf hingewiesen wird. Das Produkt soll also besonders lange laufen können und seine guten Leistungsmerkmale sollen es obendrein noch zum Favoriten machen:

Beisp. (4.201):

24 Stunden Power.

Siemens MARATHON beweist Ausdauer.

Unser neues Spitzenmodell für alle GSM-Netze heißt Siemens MARATHON und ist bis zu 24 Stunden für Sie im Rennen. Stromsparschaltung, Akku-High-Tech und viele komfortsteigernde Leistungsmerkmale machen das Siemens Marathon zum Favoriten. (Marathon:2.)

Der Werbegegenstand wird also als Sportler, besonders als Leistungssportler bezeichnet, oft auch mit superlativischer Bedeutung als (Welt-) Meister. Eine superlativische Bedeutung haben auch die Ausdrücke, die den Werbegegenstand als (Multi-) Talent oder Profi bezeichnen. Diese kommen aber nur in den deutschen Prospekten vor. Beim folgenden Beispiel geht es darum, dass der Werbende die Leistungen des Werbegegenstandes hervorzuheben versucht und diese mit Leistungen eines Leistungssportlers verbindet:

Beisp. (4.202):

Fernkopierer AF 351

Großes Talent

zu fairen Konditionen

[Seitenwechsel]

Fernkopierer AF 351. Der Leistungssportler.

[...]

Erste Disziplin: die einfache Bedienung.

Das übersichtliche Display des AF 351 unterstützt Sie bei allen Arbeitsschritten. Es zeigt Ihnen je nach Programmschritt ganz konkret die Funktionen an, die Sie ganz einfach per Knopfdruck aktivieren können. [...]

Die nächsten Prüfungen: Kurz-, Zielwahl und Wahlwiederholung.

Senden Sie Ihre Faxmitteilungen häufig an die gleichen Teilnehmer? Dann erspart Ihnen die Ziel- und Kurzwahl viel Tipparbeit. Bis zu 66 Rufnummern merkt sich der AF 351. [...]

Rekordverdächtig: das Rundsenden.

Damit Sie eine Faxmitteilung gleich an mehrere Empfänger senden können, bietet Ihnen der AF 351 die Funktion Rundsenden. Dazu liest der AF 351 Ihre Vorlagen in seinen Kommunikationsspeicher ein. [...]

Fehlerlos über jede Distanz.

Bei schlechten Verbindungen können Übermittlungsfehler im Faxverkehr auftreten. Um dies zu verhindern, besitzt der AF 351 ein automatisches Fehlerkorrekturverfahren (ECM). Es prüft während der Verbindung ständig mit dem Gerät des Zielteilnehmers, das auch über ECM verfügen muß, ob die Zeichen korrekt angekommen sind – und korrigiert automatisch, falls ein Übermittlungsfehler auftritt. (AF 351:1–2.)

Auf der sozialen Ebene kommen in den Werbeprospekten Metaphern vor, in denen das Produkt vor allem als Partner, als ein zuverlässiger Begleiter, als eine große Schwester bzw. als ein großer Bruder oder sogar als bester Freund bezeichnet wird. Es wird auch über Familie/Familienmitglieder gesprochen, wie auch über die (neue) Generation und darüber, dass endlich ein bestimmtes Telefon geboren ist. Dies zeigt sich anschaulich beim folgenden Beispiel, wo neben der Tatsache, dass das beworbene Produkt als clever und intelligent bezeichnet wird, es überdies noch als richtiger Partner, als Ihr Partner, der Sie ständig auf dem Laufenden hält, dargestellt wird.

Beisp. (4.203):

**Actron AB: Ihr Partner,
der Sie ständig auf dem laufenden hält.**

Wer sich Tag für Tag seinen Weg durch Telefonate und Termine bahnen muß, braucht den richtigen Partner: zum Beispiel Actron AB – den digitalen Anrufbeantworter mit integriertem Komforttelefon.

Diese clevere Kombination bietet Ihnen eine Fülle hilfreicher Funktionen – und das Tollste: dank der intelligenten Display-Technik wird die Bedienung zum Kinderspiel. (Actron AB:2.)

Ähnliches gilt auch für die folgenden Beispiele. Das Produkt sei ein gut aussehender Begleiter oder ein zuverlässiger Partner, der Sie durch dick und dünn begleitet. In den finnischen Beispielen werden die beworbenen Produkte ebenfalls als Partner dargestellt (*varma ja luotettava yhteistyökumppani*).

Beisp. (4.204):

Hochleistung im sportlichen Design

Dürfen wir es vorstellen? Das E-Plus handy SURF, ein Gerät der neuesten Generation. Dieser gutaussehende ständige Begleiter hat nur ein Ziel: jungen Leuten wie Ihnen mehr Spaß beim mobilen Telefonieren zu machen. (Surf:2.)

Beisp. (4.205):

**Griffiges Werkzeug für harte Einsätze:
Ihr neues E-Plus Handy ENERGY TITAN**

Robust, stoßfest, ausdauernd.

Seine Titan-Speziallackierung und die Display-Folie machen das E-Plus Handy ENERGY TITAN so robust und widerstandsfähig. Ganz gleich, ob Sie es geschäftlich z.B. auf der Baustelle, im Außeneinsatz, auf dem Hochstand etc. oder einfach privat nutzen – Sie haben stets einen zuverlässigen Partner zur Hand, der Sie durch dick und dünn begleitet. (Titan:2.)

Beisp. (4.206):

Todellinen taskupuhelin, joka mahdollistaa täydellisen autovarustuksen käytön ajon aikana.

Technophone tarjoaa käyttäjälleen aivan uudenlaisia, digitaalisia puheluita kaikkialla GSM-kuuluvuusalueella.

Tarjoilu toimii laajalti Euroopassa ja erityisesti kotimaassa.

Keveys on tyypillistä Technophone GSM 880-tuotteelle (238 g).

Technophone on varma ja luotettava yhteistyökumppani. Technophone GSM 880 on tehty kovaan käyttöön. Muistivalikko yllättää laajuudellaan vaativankin käyttäjän.

Technophone on sinun valintasi. (880 GSM:1.)

Beisp. (4.207):

Kevyt kantaa, mukava muuttaa. Muodikas malliltaan ja mahtuu minne vain. Finlux monikäyttötelevisiot ovat luotettavia ja käteviä kumppaneita mökille, asuntovaunuun tai vaikkapa veneeseen. (Finlux96:18.)

Ganz allgemein lässt sich sagen: Wenn dem Werbeobjekt menschliche Eigenschaften zugeschrieben werden, wenn es als der beste Freund, als Partner, als (ein zuverlässiger) Begleiter dargestellt wird, wird ihm ein Charakter, ein Verhalten zugeschrieben gemäß der Vorstellung, die wir über diese Eigenschaften

oder Menschengruppen im Verhältnis zu anderen Menschen haben. Die Verwendung der Metapher weist hier also darauf hin, dass das beworbene Produkt die gleichen stereotypischen Eigenschaften, Leistungen usw. besitzt wie z. B. der in der Metapher dargestellte Mensch. Wenn man eine Metapher verwendet, werden dadurch Werte und Merkmale auf der Seite des in der Metapher Dargestellten auf den durch die Metapher Bezeichneten übertragen.

Obwohl Metaphern als verdichtete Analogien verstanden werden, ist sich der Kunde z. B. beim Lesen eines Werbeprospektes gar nicht immer dessen bewusst, dass einer bestimmten Metapher eine Analogie zu Grunde liegt. Darüber hinaus werden wir auch viele Metaphern gar nicht als Metaphern auffassen, wenn wir einen Text lesen, sondern sie kommen uns bekannt und neutral vor, d. h. wir begegnen ihnen unbewusst. Es scheint, dass da gar nichts Besonderes zu Grunde liegt, wenn das Produkt als Partner oder als zuverlässiger, sympathischer Begleiter bezeichnet wird. Dies wird unbewusst akzeptiert. Gleichzeitig erfolgt jedoch eine Übertragung von positiven Konnotationen auf das Produkt, und es werden positive Gefühle seitens des Rezipienten hervorgerufen. Dies gilt auch für Metaphern des nicht anthropomorphen Typs. Bei den Metaphern in den Werbeprospekten wird also ausschließlich mit positiven Merkmalen operiert, wobei dann häufig der affektive Gehalt der Metapher eine bedeutende Rolle spielt.

Die Metaphern, die sich nicht auf irgendwelche menschliche Eigenschaften beziehen, lassen sich nur schwer in Gruppen einteilen. Es ist zu beachten, dass diese Metaphern aber in den finnischen Prospekten häufiger auftreten als die des anthropomorphen Typs. Bei den deutschen Prospekten lassen sich dagegen die Metaphern annähernd zur Hälfte den Metaphern anthropomorphen Typs zuordnen, und die andere Hälfte bildet dann diese mehr heterogene Gruppe.

Sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Werbeprospekten wird in Verbindung mit dem Werbegegenstand von einem (mobilen) Büro, von einer Kommunikationszentrale gesprochen. Das beworbene Mobiltelefon wird in dem Sinne mit einem Büro gleichgesetzt, dass das Telefon all das ermöglicht, was man machen kann, wenn man in einem Büro sitzt:

Beisp. (4.208):

Nur telefonieren wäre nicht alles

Verschiedene Funktionen, die allerdings vom Netzbetreiber abhängig sind bzw. beantragt werden müssen, stehen beim M-Com 714 ebenfalls im Vordergrund. „Rufnummeridentifikation“ (CLI) identifiziert jeden Anrufer über die im Display eingeblendete Rufnummer. – So lässt sich z.B. in Verbindung mit „Anklopfen“ erkennen, wer parallel zum laufenden Gespräch anruft. – Oder die Möglichkeit, Daten fernzuübertragen. Das dafür notwendige DataInterface gibt es als Sonderzubehör, und das persönliche, mobile Büro hat nur noch Taschenformat. (D-Netz-Mobiltelefone:5.)

Beisp. (4.209):

**050 DATA JA 050 FAXI.
TÄYDELLISET YHTEYDET AINA MUKANASI.**

Radiolinjan aito GSM tarjoaa sinulle paljon enemmän kuin olet tottunut matkapuhelimeltasi odottamaan. Tavallisten puheyhteysien lisäksi saat käyttöösi myös data- ja fax-yhteydet: 050 Datan ja 050 Faxin. Yhdistät GSM-puhelimesi kätevästi kannettavaan tietokoneeseen. Näin sinulla on täydellinen kannettava toimisto, jossa hoidat sekä työ- että yksityisasiasi – lähes missä vain, milloin vain. (050 Data ja 050 Faxi:2.)

In den deutschen Prospekten werden auch Funktionen, Leistungen des Werbeobjekts mit konkreteren Begriffen aus unserem täglichen Leben beschrieben, wobei häufig auf die „guten alten Kommunikationsformen“ (und mit diesen verbundene Sachverhalte) zurückgegriffen wird. Dies zeigt sich auch beim folgenden Beispiel, wo eine Funktion unter einer bestimmten Taste als Telefonbuch und der Werbegegenstand als Briefkasten bezeichnet wird:

Beisp. (4.210):

Das persönliche Telefonbuch immer parat

Das alphanumerische Rufnummernverzeichnis wird ebenfalls über das Display bedient. 100 Speicherplätze (plus Kartenspeicher) stehen zur Verfügung. Ein Speichersuchlauf (numerisch/alphanumerisch) ermöglicht „zielsicheres Blättern“. Zusätzlich können die Tasten 1 bis 9 als Direktwahltasten genutzt werden.
[...]

Das Telefon als Briefkasten

Über ein Btx-Terminal oder das D1/D2-Service-Center können dem CarTel SL auch alphanumerische Mitteilungen übertragen werden. Bis zu 160 Zeichen lange Nachrichten kann es empfangen und über sein Display „auswerfen“. Auf der SIM-Karte können außerdem bis zu 10 dieser Nachrichten gespeichert werden. (D-Netz-Mobiltelefone:6.)

Es ist für die Werbung typisch, dass sie den Rezipienten direkt anspricht (siehe Kap. 3.2.4). Der Werbende versucht das Produkt so zu bezeichnen, als wäre es gerade für den Kunden gedacht, als ob es sich gerade speziell für diesen Leser eignet. In diesem Zusammenhang setzt er im Text Metaphern ein, die auf Maßarbeit, vor allem auf der Maßschneiderei basieren. Das Produkt soll genau auf die Bedürfnisse des Rezipienten zugeschnitten sein (siehe Beisp. 4.211). Metaphern dieser Art kommen allerdings häufiger in den deutschen als in den finnischen Prospekten vor, und dies stützt wiederum zum Teil auch die Behauptung, dass die Rezipienten in den deutschen Prospekten noch persönlicher angesprochen und berücksichtigt werden als in den finnischen (siehe Kap. 3.2.4 und 3.4).

Beisp. (4.211):

Hagenuk MT 2000: Komfort nach Maß.

Beim Hagenuk MT 2000 können Sie unter den verschiedenen Verkaufspaketen den für Sie maßgeschneiderten Komfort wählen. (MT 2000:6.)

Die Werbeobjekte seien möglichst leicht anzuwenden, und dies will der Werbende gerade betonen, wenn er Metaphern wie *kinderleicht* oder *ein Kinderspiel sein* in Verbindung mit dem Werbegegenstand einsetzt. Mit *Kinderspiel* kann man allerdings neben Leichtigkeit auch gleichzeitig auf andere Aspekte wie Lustigkeit hinweisen.

Beisp. (4.212):

Mobiles Telefonieren mit Ihrer D1-Telekarte funktioniert ein wenig anders, als Sie es vom Festnetz kennen – aber dennoch ist es kinderleicht. (Willkommen bei D1:7.)

Beisp. (4.213):

**Harte Schale. Starker Kern:
Philips Diga**

Das Philips Diga ist auch für Ihre härtesten Handy-Einsätze perfekt gerüstet. Der stabile Tastatur-Schieber schützt bestens vor Krümeln und Stößen. Und verhindert zusammen mit der Tastatursperre, daß sich das Handy durch ungewolltes Drücken der Tasten „selbständig“ macht. Das ist besonders praktisch und sorgt zusätzlich für ein originelles Outfit. [...]

Viele clevere Features machen die Bedienung dieses Konditions-Wunders für Sie zum Kinderspiel: Zusammen mit der D2-Rufnummern-Anzeige ermöglicht der „Call-Selector“ wahlweise das Annehmen oder einfaches Weiterleiten von ankommenden Anrufen (z.B. an die D2-Mailbox) per Tastendruck. Und die acht programmierbaren Funktions-Tasten sowie die schnelle Eingabe von Zahlen-Kombinationen per „Fast-Access“ bieten Ihnen einen besonders flotten Zugriff auf die wichtigsten Funktionen und Menüpunkte.

Fazit: Ein robustes und unkompliziertes Telefon – das ideale Mobiltelefon für Ihren Einstieg ins D2-Netz! (Diga:5.)

Beisp. (4.214):

Jatkuvan tuotekehityksen tuloksena tämän päivän televisiossa on niin paljon erilaisia toimintoja ja käyttömahdollisuuksia, että niiden käyttö ilman hyvää suunnittelua olisi varmasti vaivalloista. Finluxin kehittämä CID-kuvaruutunäyttöjärjestelmä tekee huipputekniikan käytöstä lastenleikkiä. Valitset vain haluamasi toiminnot värien perusteella ja painat kyseisen väristä painiketta. Helpommaksi ei television käyttö voi tulla. (Finlux95:3.)

Die Mittel–Zweck-Beziehung bildet wiederum die Basis für die Schlüssel-, Eintrittskarten- und Tür-Metaphern:

Beisp. (4.215):

Ihre persönliche D1-Telekarte.

*** Ihre D1-Telekarte ist die Eintrittskarte zu einem der modernsten und leistungsfähigsten Mobilfunknetze der Welt: dem Netz von D1. Ganz gleich, für welches Mobiltelefon Sie sich entschieden haben: Es kommt hauptsächlich auf die Karte an. Denn Sie allein öffnet Ihnen die Tür zum mobilen Telefonieren über das Mobilfunknetz von D1 sowie zu den zahlreichen integrierten Services und Leistungen. (Willkommen bei D1:6.)

Neben der Tatsache, dass diese Metaphern auf Mittel zur Erreichung von etwas aufmerksam machen, werden mit den Schlüsselmetaphern oft auch Sicherheitsfaktoren betont. Mit einem Schlüssel kann man ja eine Tür nicht nur öffnen, sondern auch verschließen, so dass man besser gegen Diebstahl geschützt ist. Dies lässt sich durch folgende zwei Beispiele verdeutlichen:

Beisp. (4.216):

T-Card - telefonieren mit Kartenummer und PIN.

Die T-Card ist Ihr Anschluß unterwegs in 60 Ländern weltweit. Ihren persönlichen Zugangs-Code, den Sie mit der T-Card erhalten, nehmen Sie auf allen Reisen mit. Denn diese für Sie reservierte Zahlenfolge ist Ihr Schlüssel, der Sie von Telefonautomaten und Einheitszählern unabhängig macht. Sie besteht aus Ihrer Karteninhaber-Nummer, die Sie auf der T-Card ablesen. Hinzu kommt eine vierstellige Zahl, die sie entweder getrennt von der T-Card aufbewahren oder im Kopf behalten sollten – Ihre PIN (persönliche Identifikationsnummer). Sie gibt Ihnen die Sicherheit, daß niemand Ihre T-Card unerwünscht benutzt. Ihre PIN können Sie jederzeit telefonisch ändern. (Telekom:29.)

Beisp. (4.217):

GSM-kortti avaa GSM-palvelut

Kansainvälisesti standardoitu GSM-palvelu toimii GSM-kortilla. Kortti on ns. älykortti, jonka mikropiiriin on ohjelmoitu puhelinnumero, asiakastiedot sekä tunnusluku, joka estää väärinkäytökset. Vain kortin haltija voi käyttää GSM-palveluita. Laittevalmistajien teknisistä ratkaisuksista johtuen käytössä on kahdentyyppisiä kortteja. Iso GSM-kortti on luottokortin kokoinen ja sitä käytetään pääsääntöisesti autopuhelimissa. Käsipuhelimissa käytetään sekä isoa että pientä korttia. Noin postimerkin kokoinen kortti asennetaan kiinteästi puhelimeen.

Kortti on avain GSM-palveluun. Kun omistaa kortin, et tarvitse välttämättä omaa puhelinta, vaan voit vuokrata sen väliaikaista käyttöä varten. (Kaikki puhelimista:16.)

Von hier aus kommen wir dann zu den Metaphern, die auf irgendeine Weise aus den Bereichen des Theaters, des Kinos, überhaupt der Filmbranche und des Showbusiness stammen. Oben war schon von Eintrittskarten die Rede. Nun geht es z. B. darum, dass das Produkt als Heim-Studio bezeichnet wird oder dass man sich auf eine superlativische Bedeutung mit Hinweis auf gefeierte und berühmte Künstler (*Stars*) bezieht:

Beisp. (4.218):

**Handys:
Die Stars
unter den Mobiltelefonen.**

Durch die Handys ist Mobiltelefonie auf dem besten Weg, genauso selbstverständlich zu werden wie das Telefon zu Hause. **Die Minis zum Einstecken und Mitnehmen werden für Sie bei D2 privat unter härtesten Bedingungen getestet.** So können Sie sicher sein, immer beste Qualität mit höchstem Bedienkomfort zu bekommen. (D2-Info Box:22.)

Der Kino-/Theater-/Showraum bildet auch die Basis für Metaphern, in denen es um die besten Plätze geht, von denen aus man gut sehen kann.³²⁸ Noch besser ist es, wenn man die Show live erleben kann.

Beisp. (4.219):

**DSP.
Klingt wie Kino.
Kommt von überall.**

Mit dem Klangkonzept des MX 72-83 DSP sitzen die Ohren nicht in der ersten Reihe, sondern mitten im Geschehen. Für vollendeten Kinoklangenuß. (Blaupunkt:13.)

Aus den obigen Beispielen geht hervor, wie eng miteinander verbunden eine Metapher und ein Vergleich sein können. Eine Metapher (*Star* für Mobiltelefon) kann eine superlativische Konnotation haben. Im Beispiel 4.219 wird zuerst ein expliziter Vergleich (*Klingt wie Kino*) ausgedrückt und danach metaphorisch auf den Kinoraum hingewiesen. Dies wird noch mit einem Bild neben dem Text betont. Im Bild werden nämlich die ersten Sitzreihen im Kinosaal dargestellt. Ähnliches gilt auch für das nächste finnische Beispiel, wo die in den finnischen Prospekten für Fernsehgeräte häufig auftretende Metapher *Kotiteatteri* („Heimtheater“) und dann auch später im Text der Vergleich *samanlaisesta äänimaailmasta kuin elokuvateatterissa* (die gleiche Klangwelt wie im Kino) gebraucht wird.

Beisp. (4.220):

**Salora kotiteatteri
toistaa äänen niin kuin Hollywood sen tarkoitti.**

Elokuvateattereissa on jo vuosia käytetty monikanavaista Dolby Stereo Surround -ääntä, joka ympäröi nimensä mukaisesti katsojan kaikkialta. Erityisen runsaasti tämän tekniikan mahdollisuuksia käytetään Hollywoodin ison budjetin toimintaelokuvissa, kuten vaikkapa Terminator 2, Last Action Hero tai Indiana Jones -elokuvat.

328 „Bei uns sitzen Sie in der ersten Reihe“ ist der häufig verwendete Werbeslogan des ARD-Fernsehens (des ersten deutschen Fernsehprogramms). Auf diesen Slogan wird im Beispiel 4.219 angespielt, also auch auf den Kontrast Fernsehen vs. Kino/reales Geschehen. Vgl. Hars (1999:34).

Tällaisten elokuvien videokasettiversiot on useimmiten toteutettu Dolby Surround -äänellä; silloin kasetissa on asiasta kertova merkintä. Samoin eri tv-kanavilta stereona lähetettävät elokuvat voivat olla Dolby-versioita. Myös kotikatsojalla on siis mahdollisuus nauttia samanlaisesta äänimaailmasta kuin elokuvateatterissa – mutta ei ihan millä tahansa televisiolla.

Salora on tuonut Dolby Surround -äänitekniikan myös suomalaisten tv-katsojien ulottuville – kehittyneenä, toisen sukupolven Dolby Surround Pro Logic -sovelluksena. (Salora96:6–7.)

In den Werbeprospekten werden auch noch Metaphern benutzt, die sich auf die Welt und auf Reisen beziehen und damit also auf (weltumspannende) Unabhängigkeit und Flexibilität hinweisen. Der Werbegegenstand ist der Weg, die Bahn um die Welt. Mit dem Hinweis auf die Welt betont der Werbende auch die vielen Möglichkeiten, die das Werbeobjekt den Kunden bietet.

Beisp. (4.221):

Tietoverkkopalvelut

Hyödynnä edistyneintä tietoliikennetekniikkaa kotonasi. Voit lähteä Internetmatkalle minne tahansa maailmaan. Kolumbus ja Koti-ISDN tarjoavat nopeat, helpot ja monipuoliset yhteydet. Tutustu palveluihin ja siirry multimedia-aikaan!

Kolumbus on helppo tie Internetiin.

Kolumbus poikkeaa muista Internet-väylistä, sillä se on toimiva, helppo ja monipuolinen. KotiKolumbukseen liittyminen on vaivatonta. Hankit vain paketin, lataat levykkeet tietokoneeseen ja voit aloittaa surffailun vaikka heti. Käyttö on selkeää, yhteydet luotettavia sekä monipuolisia ja kapasiteetti oikein mitoitettu. Toimiakseen KotiKolumbus vaatii tietokoneen lisäksi tavallisen puhelinliittymän tai GSM-puhelimen sekä modeemin. Perinteistä modeemia tehokkaampia yhteyksiä tarjoaa Koti-ISDN -palvelu, jolloin tarvitset modeemin sijasta ISDN-sovitinkortin.

Kolumbus on tie tietoon, hyötyyn ja elämyksiin.

Kolumbus on väylä tärkeimpiin kotimaisiin ja kansainvälisiin tietoverkkoihin. Voit poimia eri aiheryhmistä kiinnostavat osoitteet ja surffaila kaikkialla maailmassa. Löydät sekä huvia että hyötyä. Matkalla sinua opastaa Kolumbuksen Kompassi, joka on tehokas ja helppokäyttöinen hakupalvelin kaikkeen tiedonjanoon. KotiKolumbus tarjoaa myös pankkipalvelut ja sähköpostiyhteydet sekä mahdollisuuden oman www-kotisivun pystyttämiseen! (Pidetään yhteyttä:32.)

Beisp. (4.222):

Mit Ihrem digitalen Handy stecken Sie die Welt in die Tasche.

Mit ihrem kleinen, leistungsfähigen GSM-Handy sind Sie nun mobil und auch unter Ihrer bekannten C-Tel-Rufnummer erreichbar.

Denn Sie eröffnen sich damit 58 Funknetze in 37 Ländern und 4 Kontinenten. Und bleiben auch außerhalb Ihres Autos im In- und Ausland nahezu überall in Verbindung.

Sie gewinnen an Unabhängigkeit und Flexibilität, die Ihre Geschäftspartner zu schätzen wissen. (C-Tel-DuoCard:4.)

Es kommen in diesem Zusammenhang auch Ausdrücke wie *Daten Info-Bahn*, *Info-Schiene*, *Bahn frei für etw.*, *der direkte Weg zu u. Ä.* vor. Der Werbende verbindet die Anwendung des beworbenen Produkts mit einer Reise um die Welt und weist darauf hin, dass der Rezipient damit zum Kosmopoliten wird. Gleichzeitig aber mit der Bezeichnung der Anwendung des Produkts als eine Reise um die Welt nennt der Werbende das Internet ein globales Dorf. Damit weist er auf die Globalität hin, aber gleichzeitig auch darauf, dass das Internet doch ähnlich wie ein Dorf erfassbar sei. Man soll sich in ihm doch zurechtfinden.

Beisp. (4.223):

Welcome! Bienvenue! Buon giorno!

D1 bedeutet die Freiheit, nahezu überall zu telefonieren, wo Sie wollen. Damit Sie diese Möglichkeit auch über Deutschlands Grenzen hinaus haben, arbeiten wir mit anderen Netzbetreibern aus aller Welt kontinuierlich daran, den GSM-Mobilfunkstandard weiter auszubauen.

Das Ergebnis unserer Bemühungen ist International Roaming, das sich wiederum in GSM International Roaming und GlobalRoam unterteilt.

Was Sie davon haben und wie Sie zum D1-Kosmopoliten werden, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. Na dann: gute Reise! (Telly-D1+ ProTel-D1:2.)

Beisp. (4.224):

Machen Sie große Sprünge, sekundenschnell!

T-Online, vielen noch als Btx oder Datex-J bekannt, hat in allen Bereichen enorm zugelegt: Schnelle Zugänge, Kit, eMail und das Tor ins Internet lassen die Welt per Mausklick zu einem Ortsgespräch zusammenrücken. Weil Zeit zählt, empfiehlt sich als sparsamster Weg für Ihre Datenreise ISDN. Längst ist T-Online per ISDN mit einer hervorragenden Übertragungsleistung von 64.000 bit/s erreichbar. Das ermöglicht sekundenschnellen Bildaufbau und große Sprünge von Angebot zu Angebot ohne lange Wartezeit. Für Modembesitzer wird seit Anfang 1996 der bundesweite Zugang mit 14.000 bit/s unter der üblichen T-Online-Rufnummer 0 19 10 verwirklicht. [...]

Sie sind auf die Welt von T-Online und das „globale Dorf“ Internet neugierig geworden? Stellen Sie sich bereits vor, wie Sie die Vielfalt der PC-Kommunikation in Ihrem Arbeitsalltag oder zu Hause sinnvoll einsetzen werden? Dann begegnen wir uns bestimmt bald auf der Daten-Infobahn! (Telekom:27.)

Überhaupt lässt sich feststellen, dass viele der Metaphern produktbedingt sind. In Verbindung mit (Mobil-) Telefonen, Anrufbeantwortern, Faxgeräten kommen Metaphern mit Hinweis z. B. auf Büro vor oder auf Partner, Begleiter, Freund, während dagegen z. B. für Fernsehgeräte die Metaphern aus dem Bereich des Kinos und Theaters typisch sind. In Verbindung mit Internet-Dienstleistungen u. Ä. werden häufig Metaphern gebraucht, die sich auf die Welt und das Reisen

beziehen. Personifizierende Metaphern scheinen aber allgemeingültiger und in verschiedenen Bereichen verbreitet zu sein. Alle Produkte im Korpus werden häufig als selbst handelnde und denkende Wesen dargestellt. Darüber hinaus haben die meisten Metaphern einen positiven affektiven Gehalt, eine positive Konnotation.

Kakkuri-Knuuttila (1998:260) macht darauf aufmerksam, dass Metaphern kulturbedingt sind. Die Effektivität der Anwendung von Metaphern in der Kommunikation hängt davon ab, dass der Sender und der Rezipient die in der Botschaft verwendeten Metaphern auf gleiche Weise verstehen. In den untersuchten Werbeprospekten werden aber Metaphern verwendet, die als nicht sehr kulturbedingt (hinsichtlich der betr. zwei Kulturen) angesehen werden können, sondern sowohl Deutschen als auch Finnen bekannt sind. Unterschiede liegen vielmehr in der Häufigkeit ihrer Anwendung. Wie gesagt, sind die Metaphern in den deutschen Prospekten häufiger vertreten als in den finnischen Werbeprospekten. In den deutschen Prospekten wird durch den Gebrauch von Metaphern häufiger für das Werbeobjekt argumentiert, indem das Werbeobjekt (das Unbekannte) mit Hilfe eines Bekannten verdeutlicht und gleichzeitig auch positiv bewertet wird. Auf der anderen Seite färben die Metaphern den Text und machen ihn abwechslungsreich, manchmal sogar lustig, interessant. Mit ihren in den Prospekten ausschließlich positiven Konnotationen und mit ihrem oft affektiven Gehalt dienen die Metaphern auch zur Pathos-Erregung, und die Logos-Komponente bleibt in vielen Fällen hier sogar eher im Hintergrund.

4.3 Elocutio: Sprachliche Gestaltung

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine sprachwissenschaftliche Untersuchung handelt und deshalb die Inventio- und Elocutio-Teile hier Hand in Hand gehen (siehe Kap. 1.3.2). Bei der Behandlung der Topoi wurde schon an vielen Stellen auf die Sprache, auf die sprachlichen Mittel aufmerksam gemacht. Zunächst werden verschiedene sprachlich-stilistische Phänomene in den Werbeprospekten betrachtet, die ebenso eng mit der Argumentation und dem Logos zusammenhängen. Beim Kapitel zum Ethos und Pathos wurden schon Gesichtspunkte der Elocutio hinsichtlich der Selbstdarstellung und der Pathos-Erregung behandelt.

Unter Elocutio werden häufig vor allem die rhetorischen Figuren³²⁹ betrachtet, wobei es sich dann hauptsächlich um die Schönheit der Rede handelt. Bei der sprachlich-stilistischen Gestaltung eines Textes oder einer Rede, bei der Elocutio, spielen aber auch die Klarheit bzw. Verständlichkeit, die sprachliche Korrektheit und Angemessenheit eine wichtige Rolle. Wenn im Folgenden die Merkmale der Werbesprache, Schlüsselwörter und schließlich die Rolle der

329 Siehe zur Untersuchung von rhetorischen Figuren in der Werbung Janich (1999:135ff.).

Phraseologismen in der Argumentation betrachtet werden, stehen vor allem die argumentatorische Wirkungskraft der Wahl von sprachlichen Elementen im Text sowie die Klarheit bzw. Verständlichkeit und Angemessenheit des Textes im Mittelpunkt, daneben aber auch die Schönheit des Textes. Bevor auf diese eingegangen wird, ist ein Blick auf die Werbesprache allgemein nötig.

4.3.1 Allgemeines zur Sprache der Werbung

Kann die Sprache der Werbung als eine Sondersprache angesehen werden? Die Merkmale, die Römer (1971:202) für eine Sondersprache anführt, sind folgende:

- Sie wird von einem beschränkten Personenkreis gesprochen.
- Sie hat einen besonderen Wortschatz.
- Sie wird zum Zwecke einer esoterischen Kommunikation gesprochen.
- Sie erfüllt ein besonderes Ausdrucksbedürfnis.

Nach diesen Kriterien bzw. Merkmalen lässt sich die Werbesprache nicht als eine Sondersprache im eigentlichen Sinne definieren. Werbesprache im Sinne von Sprache in z. B. Werbeanzeigen oder Werbeprospekten wird nicht von einem beschränkten Personenkreis gesprochen, sondern ist eigentlich für die gesamte Sprachgemeinschaft gedacht. Die Sprache der Werbung wendet sich also an ein großes Publikum. Der Wortschatz der Werbesprache unterscheidet sich auch nicht stark von der Alltagssprache. Römer (1971:204) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Besonderheit des Wortschatzes vielmehr in der hohen Frequenz von bestimmten Wörtern liegt.³³⁰ Zu beachten ist allerdings, dass die Werbung häufig davon lebt, dass sie etwas Neues darstellt, und dementsprechend verwendet sie im Besonderen auch neuen Wortschatz und neue Redewendungen (siehe Janich 1999:33f.). Bei Werbetexten ist es wichtig, dass es dem Werbenden gelingt, die Prinzipien der Allgemeinverständlichkeit und der besonderen Wirksamkeit zu verbinden (Sowinski 1998:42).

Der Werbesprache fehlen ebenfalls die wichtigsten Funktionsmerkmale einer Fachsprache.³³¹ Die Werbung ist meistens für eine breite Öffentlichkeit und nicht für besondere sachliche Fachbereiche gedacht. Mit der Werbesprache will man oft die größtmögliche Reichweite erzielen. Allerdings werden in der Werbung Fachtermini z. B. aus wirtschaftlichen und technischen Bereichen angewendet (oft aus rhetorischen Gründen), und demnach scheint die Werbesprache ein Bindeglied zwischen Fach- und Alltagssprache zu sein.

Die Werbesprache wird eigentlich erst durch ihre Funktion zu einer speziellen Verwendungsform von Sprache. Nach Baumgart (1992:34) stellt die

330 Siehe hier auch Janich (1999:33).

331 Demgegenüber gibt es jedoch die Fachsprache der Werbefachleute. Diese ist aber nicht mit der Sprache der Werbung zu verwechseln.

Werbesprache eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung dar, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist. Weil die Werbung zielgruppenorientiert ist, wird in der Werbebotschaft die Sprache der Umworbenen angewendet. Daraus folgt, dass die Werbebotschaft eigentlich mit allen sprachlichen Schichten, von der Hoch- über die Umgangssprache bis hin zu Fach- und Sondersprachen, ausgedrückt werden kann. (Siehe hier auch Schifko 1982:989.)

Die Sprache der Werbung kann also nicht als eine Sondersprache angesehen werden. Eine andere Frage ist es, ob man überhaupt von einer Werbesprache sprechen kann. Janich (1999:67) macht darauf aufmerksam, dass die Werbung immer nach Originalität und Auffälligkeit strebt, was wiederum zur Folge hat, dass Werbetrends sich im Laufe der Zeit rasch verändern können. Entsprechend ist sie der Meinung, dass keine eindeutigen, strikten Kriterien für das Bestehen einer Werbesprache gegeben werden können. Darüber hinaus soll in diesem Zusammenhang beachtet werden, dass die Formen der Werbung auch vielgestaltig sind. Es gibt deutliche sprachliche Unterschiede in den einzelnen Werbemitteln.³³² In der Rundfunkwerbung wird gesprochene Sprache verwendet, in der Fernsehwerbung sowohl gesprochene als auch geschriebene Sprache. Es kann angenommen werden, dass die Sprache in Anzeigen sich von der Sprache in Prospekten unterscheidet. Werbeanzeigen sind nämlich schon von ihrer Größe und ihrem Umfang her gezwungen, die Botschaft kürzer und prägnanter auszudrücken als Werbeprospekte. Dies wird aber bei verschiedenen Untersuchungen zur Werbesprache meistens nicht beachtet: Obwohl man sich bei der Analyse z. B. auf die Sprache eines Werbemittels oder sogar auf nur einzelne Elemente der Werbung (wie Slogans) beschränkt, verallgemeinert man die Ergebnisse sehr stark und spricht über Merkmale der Werbesprache allgemein (vgl. hierzu auch Janich 1999:40, 66).

Allerdings sieht Janich (1999:66) eine völlige Verneinung eines werbesprachlichen Textsortenstils auch als problematisch an, weil man den Werbetexten doch eine gemeinsame Grundintention und – je nach Medium – eine gemeinsame Kommunikationssituation zuschreiben kann. Hier stimme ich mit Janich überein. Meiner Meinung nach gibt es so etwas wie Werbesprache und Werbetext. Man kann doch bestimmte Rahmenbedingungen angeben, wie ein Werbetext z. B. aussieht, wie er häufig strukturiert wird und welche Merkmale für die Werbesprache typisch sein können, aber man muss dabei immer auch die oben angeführten Besonderheiten hinsichtlich der Werbung im Auge behalten. Im nächsten Kapitel werden die typischen Merkmale der Werbesprache allgemein und die Merkmale der Sprache in den Werbeprospekten näher betrachtet.

332 Siehe z. B. Baumgart (1992), Bechstein (1987), Janich (1999) und Römer (1971 [1968]).

4.3.2 Merkmale der Werbesprache

Viele Untersuchungen zur Werbesprache haben typische Merkmale der Sprache in der Werbung festgestellt.³³³ Dabei merkt allerdings Janich (1999:33) zu Recht an, dass die Besonderheit der Merkmale mehr in ihrer Häufigkeit liegt als in einem der Alltagssprache prinzipiell fremden Charakter:

„Werbesprache wählt ihre sprachlichen Mittel weit gehend aus der Alltagssprache aus, verwendet sie aber so häufig, dass man geneigt ist, sie als werbetypisch aufzufassen.“ (Janich 1999:33.)

Es werden häufig folgende typische Charakteristika genannt:

- die Häufigkeit der Adjektive und Substantive
- die Häufigkeit der Übertreibungsmittel: Steigerungsformen des Adjektivs, superlativische Adjektive (*einzigartig*) und Substantive (*Profi, Meister*), bestimmte Wortbildungselemente (*super-, spitzen-*) und Attribute (*völlig neu, revolutionär einfach, extrem leicht*)
- viele kurze Sätze, Hauptsätze und unvollständige Sätze. Bei unvollständigen Sätzen fehlt oft das Verb. Mit kurzen Sätzen strebt man nach Prägnanz und Kernigkeit wie auch nach leichter Verständlichkeit. (Siehe z. B. Barth/Theis 1991:222; Schifko 1982:982ff.; Tiittula 1988:32f.)

Die Häufigkeit der Substantive und Adjektive liegt schon in der Funktion der Werbung begründet: Durch die sprachlich formulierte Werbebotschaft soll ein Waren- und Leistungsangebot anpreisend dargestellt und beschrieben werden (Barth/Theis 1991:222). Durch Substantive werden die Werbegegenstände wie auch ihre Eigenschaften und ihre Umwelt benannt und gekennzeichnet (Sowinski 1979:113; siehe Janich 1999:97). Substantive und Adjektive sollen die Kernaussage der Werbebotschaft besser als andere Wortarten ausdrücken. Baumgart (1992:107) zufolge wird von ihnen auch erwartet, dass sie leichter memoriert werden. Die Häufigkeit der Substantive und Adjektive in der Werbesprache könnte auch dadurch erklärt werden, dass in der Werbung oft unvollständige Sätze vorkommen, und in diesen Fällen ist es oft das Verb, das ausgelassen wird. Bei der Untersuchung von Slogans ist Baumgart aber zu dem Ergebnis gekommen, dass sich ein neuer Trend beobachten lässt, nämlich die Kopplung von Adjektiven und Adverbien mit Verben. Dies konnte im vorliegenden Korpus bei Slogans nicht festgestellt werden, aber Ähnliches kommt doch bei Schlagzeilen vor: *Mobil telefonieren jetzt genial einfach* (S1:1). Es kommen außerdem Überschriften von Textteilen vor, die fast ausschließlich aus Adjektiven bestehen: *Kompakt und komfortabel* (HomeHandy:6). Diese richten die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf positive Eigenschaften des Produkts. Janich (1999:97) macht in diesem Zusammenhang allerdings darauf aufmerk-

333 Siehe hier z. B. Barth/Theis (1991:222), Janich (1999:95ff.), Römer (1971) und Tiittula (1988:32f.).

sam, dass die Verwendungsmöglichkeiten von Adjektiven in der Werbung nicht nur auf die Darstellung der positiven Produkteigenschaften beschränkt sind, sondern mit ihrer Hilfe können darüber hinaus auch Handlungen, Vorgänge und Zustände näher bestimmt werden, die sich oft stärker auf den Rezipienten als auf das Produkt beziehen. Mit Adjektiven kann auch die Qualität einer Handlung, eines Vorgangs oder eines Zustandes bezeichnet werden, die/der irgendwie mit dem Werbegegenstand zusammenhängt (Janich 1999:98).

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:159) sprechen ebenso über die Substantivtechnik, die besonders wirksam sei, wenn die Neigung des Konsumenten, von einem Wort auf einen realen Sachverhalt zu schließen (z. B. direkt vom Namen auf die Sache ohne Kenntnis der Produkteigenschaften), durch die Werbung gezielt ausgenutzt wird. Sie machen darauf aufmerksam, dass in der Werbung die Produkteigenschaften nicht, wie grammatikalisch üblich, mit Eigenschaftswörtern ausgedrückt werden, sondern mit Substantiven. Häufig geht es dabei um zusammengesetzte Wörter. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:161) nennen folgende Vorteile, die die Verwendung solcher Substantive in der Werbung mit sich bringt:

- Substantive sollen genauer, technischer und damit auch glaubwürdiger als Adjektive wirken. Sie werden geradezu als „Beweis“ dafür wahrgenommen, dass eine Eigenschaft tatsächlich vorhanden ist.
- Die Großschreibung der Substantive verleiht ihnen ein besonderes optisches und damit auch gedankliches Gewicht, das darüber hinaus durch die zusätzliche Verwendung eines bestimmten Artikels noch gesteigert werden kann.
- Die Verwendung von Substantiven ist auch ökonomisch. Substantive sollen nämlich häufig den Inhalt eines ganzen Satzes enthalten: *Bild-Perle* (Blaupunkt Fernsehen), *Bravourstück* (Blaupunkt Videorecorder). Wenn man bedenkt, dass die Aufnahme jedes Wortes durch das Auge Zeit beansprucht, wird klar, dass durch inhaltsreiche Substantive die Schnelligkeit der Informationsaufnahme gesteigert werden kann. Das sei gerade für die Werbung von großer Bedeutung.

An dieser Stelle muss man sich jedoch fragen: Hat dann die Verwendung von Adjektiven nicht die gleiche Wirkung? Ist ihre Verwendung dann nicht ebenso ökonomisch? Es scheint, dass Adjektive in den untersuchten Prospekten in Überschriften sogar häufiger allein verwendet werden als Substantive, und sie sind dann meiner Meinung nach genau wie die Substantive in der Lage, implizit den Inhalt eines ganzen Satzes auszudrücken.

Es wird oft gesagt, dass die Werbung die Welt der Superlative, der Selbstanpreisung und der Versprechungen ist. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass die Figur der Hyberbel (Übertreibung) in Werbetexten häufig vorkommt. Adjektive wie auch ihre Steigerungsformen haben in der Werbesprache die Aufgabe, abzugrenzen, zu bewerten und Entscheidungshilfen zu geben. Baumgart (1992: 109) ist der Meinung, dass sie diese Aufgabe auch erfüllen, aber sie betont, dass die tatsächliche Grenze zwischen informativer Bewertung und adjektivischer

Aufschwemmung fließend ist. Ähnliches betonen auch Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel. Ihrer Auffassung nach fällt es bei Eigenschaftswörtern oft schwer zu erkennen, ob es sich um nachprüfbare Eigenschaften oder um subjektive Bewertungen handelt. Sätze mit Eigenschaftswörtern werden häufig als eine sachliche Behauptung angesehen, obwohl das Eigenschaftswort im Wesentlichen vielleicht nur eine Bewertung enthält. (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:168.) Adjektive begleiten schmückend ein Substantiv und werden dabei oft auch übermäßig häufig verwendet. Baumgart (1992:31) beschreibt demnach mit Recht die Sprache der Werbung als eine farbenfreudige, aufpolierende Sprache, die beispielsweise durch zusammengesetzte Substantive und Adjektive überraschen und Aufmerksamkeit erregen will.

Die oben genannten typischen Merkmale der Werbesprache können auch bei den untersuchten Werbeprospekten festgestellt werden. Im Kapitel 4.2.3.2.3, wo es um den Topos des Vergleichs ging, wurde schon auf die Häufigkeit der sog. Übertreibungsmittel in den Werbeprospekten aufmerksam gemacht. Nach unseren Beobachtungen treten ebenfalls Substantive und Adjektive in den Prospekten besonders häufig auf. Weil diese aber längere Texte enthalten, lässt sich annehmen, dass bei ihnen im Vergleich zu beispielsweise Werbeanzeigen Verben eine etwas bedeutendere Rolle spielen. Bei zukünftigen Arbeiten könnte man dies näher untersuchen, wie auch die Frage, ob hier Unterschiede zwischen der deutschen und finnischen Werbung festgestellt werden können. Auf die Rolle der Verben z. B. bei der Personifizierung wurde allerdings schon in den Kapiteln 4.2.3.3.4 (Topos vom Wesen und seinen Manifestationen) und 4.2.3.4.3 (Topos der Metapher) hingewiesen. Bei den Werbeprospekten ist es nämlich typisch, dass dem Werbeobjekt eine aktive Rolle gegeben wird; d. h. das Produkt hilft, informiert, teilt mit usw.

Hinsichtlich der Syntax ist zu bemerken, dass auch die untersuchten Werbeprospekte viele einfache Hauptsätze, kurze wie auch viele unvollständige Sätze enthalten.³³⁴ Die Untersuchung der Sätze in Prospekten hat ergeben, dass sowohl bei den deutschen als auch bei den finnischen Werbeprospekten der einfache Satz der häufigste Satztyp ist. In den finnischen Prospekten kommt er allerdings noch häufiger vor als in den deutschen Prospekten. Während die Sätze in den deutschen Prospekten zu 43% einfache Sätze sind, macht ihr Anteil in den finnischen Prospekten 51% aus. Demgegenüber enthalten deutsche Prospekte mehr unvollständige Sätze als die finnischen, denn in den Texten des deutschen Korpus sind 26% der Sätze unvollständig, in den finnischen Prospekten dagegen nur 20%. Prozentual betrachtet umfassen die deutschen und fin-

334 Bei verschiedenen Untersuchungen wird bei der Betrachtung der Satzlänge von einer Dreier-Klassifizierung ausgegangen, wobei kurze Sätze meist bis zu 8 Wörter, die Sätze mittlerer Länge etwa 9–20 Wörter und lange Sätze mehr als 20 Wörter enthalten (Sowinski 1979:103; Haseloff 1975:243).

nischen Prospekte beinahe gleich viele zusammengesetzte Sätze: die deutschen Prospekte 31% und die finnischen Prospekte 29%. (Siehe Anh. 5.)

Wenn man nun diese Ergebnisse mit Ergebnissen anderer Untersuchungen vergleicht, ist zu bemerken, dass der Anteil unvollständiger Sätze in den Prospekten nicht so hoch ist wie in Werbeanzeigen oder in Fernsehspots. Janich (1999:124f.) macht bei der Betrachtung der Syntax in der Werbesprachenforschung vor allem auf die Untersuchungen von Bajwa (1995) und Römer (1980) aufmerksam, die deutlich höhere Anteile unvollständiger Sätze in den genannten Bereichen feststellten. Bajwa (1995) hat die Schweizer Werbung untersucht und in den Printmedien (59% aller Sätze) und in Fernsehspots (43%) hohe Anteile der unvollständigen Sätze, in Radiospots hingegen nur 24% festgestellt. Bei Römer (1980:168) sind die Anteile der unvollständigen Sätze nicht so hoch (in textreichen Anzeigen 36,1%, in textarmen Anzeigen dagegen aber sogar 55,3%), aber doch deutlich höher als die Anteile in den in der vorliegenden Untersuchung analysierten Prospekten.

Neben den verschiedenen formalen Satzstrukturtypen wurde auch die Satzlänge untersucht.³³⁵ Die einfachen Sätze in den deutschen Prospekten umfassen am häufigsten 9–14 Wörter (44% der einfachen Sätze). In 26% der einfachen Sätze gibt es 5–8 Wörter und in 18% der Sätze 15–20 Wörter. In den finnischen Prospekten umfassen dagegen die einfachen Sätze am häufigsten (48%) 5–8 Wörter. 31% der einfachen Sätze in den finnischen Prospekten enthalten 9–14 Wörter und 15% 1–4 Wörter. Die einfachen Sätze sind also in den finnischen Prospekten deutlich kürzer als in den deutschen Prospekten. (Siehe Anh. 6–7.)

Bei den unvollständigen Sätzen ist sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Prospekten die Gruppe mit 1–4 Wörtern am häufigsten vertreten, bei den deutschen Prospekten mit 51% und bei den finnischen Prospekten mit 66% der unvollständigen Sätze. (Siehe Anh. 8–9.)

Bei den zusammengesetzten Sätzen ist die Satzlänge in den deutschen Prospekten wieder deutlich länger als in den finnischen. Während in den deutschen Prospekten die zusammengesetzten Sätze am häufigsten (36%) 15–20 Wörter enthalten, haben in den finnischen Prospekten 55% dieser Sätze eine Länge von 9–14 Wörtern (im Vergleich zu 28% bei den deutschen Prospekten), und nur in 25% der finnischen zusammengesetzten Sätze gibt es 15–20 Wörter. In den deutschen Prospekten umfassen sogar 32% der zusammengesetzten Sätze über 20 Wörter, in den finnischen dagegen nur 7%. (Siehe Anh. 10–11.)

Allgemein gesehen ist die Satzlänge bei den finnischen Prospekten kürzer als bei den deutschen Prospekten. Am häufigsten kommen im deutschen Korpus die Sätze mit 9–14 Wörtern vor und in den finnischen Prospekten die Sätze mit 5–8 Wörtern. Während der Anteil der kurzen Sätze (1–8 Wörter) beim finnischen Korpus 55% und der Anteil der Sätze mittlerer Länge (9–20 Wörter) 43%

335 Die Satzlänge wurde in dieser Untersuchung nach der Zahl der Wörter festgestellt. Die Wortlänge wurde dabei nicht berücksichtigt.

beträgt, sind im deutschen Korpus 50% der Sätze von mittlerer Länge, und 37% sind kurze Sätze. Die kürzere Satzlänge bei den finnischen Werbeprospekten lässt sich jedoch mindestens zum Teil dadurch erklären, dass das Finnische eher eine synthetische und das Deutsche eine analytischere Sprache ist und dass es im Finnischen auch keine Artikel gibt.³³⁶

4.3.3 Zur Verständlichkeit der untersuchten Werbetexte

Bei der Behandlung der Verständlichkeit eines Textes sind Langer, Schulz von Thun und Tausch (1993:10) zu dem Ergebnis gekommen, dass vor allem vier Merkmale darüber entscheiden, ob Informationen für den Leser bzw. Zuhörer schwer oder leicht verständlich sind.³³⁷ Die möglichen Verständnisschwierigkeiten hängen nicht unbedingt von uns als Leser oder Zuhörer ab und von unseren Fähigkeiten, komplizierte Sachverhalte zu begreifen. Schwierige Sachverhalte lassen sich nämlich auch einfach erklären, und beim Verstehen eines Textes spielt neben dem Inhalt somit eine verständliche Ausdrucksweise eine große Rolle.

Als Merkmale der Verständlichkeit führen Langer, Schulz von Thun und Tausch (1993:15) folgende Komplexe vor:

1. Einfachheit
2. Gliederung – Ordnung
3. Kürze – Prägnanz
4. Anregende Zusätze.

Das Merkmal *Einfachheit* bezieht sich nach Langer et al. auf die Wortwahl und den Satzbau: Geläufige, anschauliche Wörter sind zu kurzen, einfachen Sätzen zusammengefügt. Wenn schwierige Wörter (Fremdwörter, Fachausdrücke) gebraucht werden müssen, sollen sie erklärt werden. Die Einfachheit umfasst also folgende Eigenschaften: einfache Darstellung, kurze, einfache Sätze, geläufige Wörter, Fachwörter erklärt, konkret, anschaulich. (Langer et al. 1993:16.) Das Merkmal *Gliederung – Ordnung* bezieht sich demgegenüber zum einen auf die innere Ordnung, zum anderen auf die äußere Gliederung eines Textes. Langer et al. (1993:18) nennen in diesem Zusammenhang als positive Eigenschaften Merkmale wie gegliedert, folgerichtig, übersichtlich, gute Unterscheidung von Wesentlichem und Unwesentlichem, der rote Faden bleibt sichtbar, alles kommt schön der Reihe nach. Beim Merkmal *Kürze – Prägnanz* geht es darum, ob die

336 Siehe hier Kap. 1.2 und Anm. 6.

337 Vgl. zur Verständlichkeit eines Textes Straßner et al. (1973). Sie selbst haben in ihrer Analyse die syntaktische Kompliziertheit der Texte betrachtet und in Form von Baumdiagrammen die Struktur der Sätze beschrieben. Zum Textverstehen siehe auch Dietrich/Kühn (2000).

Länge des Textes in einem angemessenen Verhältnis zum Informationsziel steht. Eine knappe, gedrängte Ausdrucksweise bildet dabei das eine Extrem, eine ausführliche und weitschweifige das andere. Eine weitschweifige Schreibweise beruht z. B. auf der Darstellung unnötiger Einzelheiten, auf überflüssigen Erläuterungen, auf dem Abschweifen vom Thema, auf einer umständlichen Ausdrucksweise, auf Wiederholungen, Füllwörtern und leeren Phrasen. (Langer et al. 1993:20.) Das Merkmal *anregende Zusätze* bezieht sich schließlich auf anregende Zutaten, mit denen ein Schreiber oder Redner bei den Rezipienten Interesse, Anteilnahme, Lust am Lesen oder Zuhören hervorzurufen versucht (siehe hier Kap. 3.5).³³⁸ Langer et al. (1993:22) nennen dabei Ausrufe, wörtliche Rede, rhetorische Fragen zum „Mitdenken“, lebensnahe Beispiele, direktes Ansprechen des Lesers, Auftretenlassen von Menschen, Reizwörter, witzige Formulierungen, Einbettung der Information in eine Geschichte. Viele von diesen wurden in dieser Arbeit schon behandelt, Reiz- oder Schlüsselwörter werden noch im folgenden Kapitel (4.3.4) in Betracht gezogen.

Hinsichtlich des Merkmals Einfachheit bei Werbeprospekten lässt sich nun feststellen, dass die Sätze kurz und unkompliziert sein müssen, weil Werbetexte meistens möglichst schnell und leicht zu verstehen sein sollen. Längere Sätze und Satzkonstruktionen sind für ein schnelles Verstehen ungeeignet, weil die Verständlichkeit eines Textes, wie gesagt, auch von der Länge und der syntaktischen Komplexität der den Text konstituierenden Sätze abhängig ist. Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass kurze, klar strukturierte Sätze die sicherste Verständlichkeit bieten und zugleich über den höchsten Einprägungsgrad verfügen. (Haseloff 1975:243.) An dieser Stelle soll allerdings auf die Bemerkungen von Ruprecht (1999) aufmerksam gemacht werden. Er argumentiert nämlich dahin gehend, dass es nicht unbedingt einen Zusammenhang zwischen den Satzlängen und der Textverständlichkeit gibt. Nach Ruprecht hängt die Verständlichkeit eines Textes nicht von der Satzlänge und auch nicht von der Komplexität des Satzes ab, sondern vor allem von der Durchsichtigkeit des Satzes. Die Durchsichtigkeit verbindet Ruprecht mit der Klarheit der inneren Bezüge, die ihrerseits eine Funktion der verweisenden Satzglieder ist und auch von der Füllung der einzelnen Satzelemente abhängig zu sein scheint. Ruprecht (1999:464) gibt jedoch den Rat, dass Satzelemente nicht mit zu vielen Wörtern gefüllt werden sollten und dass mit attributiven Fügungen vorsichtig umgegangen werden sollte.

338 Langer et al. (1993:23) betonen, dass diese vier Merkmale ziemlich unabhängig voneinander sind. Wenn ein Text z. B. einfach ist, sagt das noch nichts über die anderen Merkmale aus. Der Text kann beispielsweise gut gegliedert und sehr weitschweifig oder ungegliedert und sehr kurz sein usw. Allerdings machen sie dabei darauf aufmerksam, dass die Merkmale *Kürze – Prägnanz* und *anregende Zusätze* nicht vollständig unabhängig voneinander sind, denn *anregende Zusätze* verlängern häufig den Text.

Ich will hier auch nicht den Eindruck erwecken, dass die Textverständlichkeit allein auf die Satzlänge und Textkomplexität zurückzuführen sei. Weil aber im Kontext der Werbung die Schnelligkeit des Verstehens wichtig ist, bin ich der Meinung, dass diese zwei Faktoren hier doch ziemlich wichtig sind. Der Werbeempfänger ist nicht immer sehr motiviert, den Text gänzlich durchzulesen, und er opfert meistens auch nicht viel Zeit für das Lesen des Werbetextes. Dies sollte also beschleunigt werden können. Obwohl im Kapitel 2.1.5 darauf aufmerksam gemacht wurde, dass Leser bei Werbeprospekten oft stärker motiviert, involviert und damit aufmerksamer sind als z. B. bei Werbeanzeigen, will der Leser eines Werbeprospektes sich aber bestimmt auch nicht allzu lange damit beschäftigen, wie die in einem langen und komplizierten Satz dargestellten Elemente zusammenhängen. Ich folge also der Argumentation Ruprechts bis zu einem gewissen Grade, gehe aber gleichzeitig davon aus, dass auch hier der Kontext eine bedeutende Rolle spielt. Ruprecht hat als Beispiel wissenschaftliche und literarische Texte verwendet und kann zeigen, dass auch sehr lange Sätze mit über hundert Wörtern klar und verständlich sein können. Bei Werbetexten spielt aber, wie gesagt, die Schnelligkeit des Lesens eine wichtige Rolle, und deshalb muss man das, was man mitteilen will, kurz und bündig sagen, ohne dabei jedoch verschiedene anregende Zusätze zu vergessen. Darüber hinaus sollte der Text auch klar strukturiert sein. Der Text als Ganzes muss dem Leser interessant vorkommen, aber wichtig dabei ist, dass der Leser leicht und schnell verstehen kann, was er liest. Es ist demnach hier von Interesse, dass die Wirkung einerseits auch von der Verständlichkeit des Textes abhängig ist. Im Bereich der Werbung gehen Verständlichkeit und Wirkungsabsicht des Werbers also Hand in Hand.

Im vorigen Kapitel wurde schon die Satzlänge in den Werbeprospekten betrachtet. Aus dem dort Gesagten geht nun hervor, dass hinsichtlich der Satzlänge die Werbeprospekte, sowohl die deutschen als auch die finnischen, schnell zu verstehen und einfach sind, denn es werden in den Prospekten ziemlich kurze Sätze bevorzugt. In den finnischen Prospekten sind die Sätze, wie gesagt, allerdings noch kürzer als in den deutschen Prospekten. Wenn die drei Satzgruppen, die einfachen, unvollständigen und die zusammengesetzten Sätze, als eine Einheit betrachtet werden, dominiert in den finnischen Prospekten die Gruppe kurzer Sätze mit 1–8 Wörtern (55%), und 43% der Sätze sind als Sätze mittlerer Länge anzusehen. Bei den deutschen Prospekten sind die Verhältnisse umgekehrt: 50% der Sätze sind von mittlerer Länge und 37% sind kurze Sätze. In den deutschen Prospekten gibt es außerdem mehr lange Sätze mit über 20 Wörtern, nämlich 13%. In den finnischen Prospekten machen diese nur 2% aus.

Auch auf Grund der Komplexität der Sätze sind die untersuchten Texte leicht zu verstehen. Es werden, wie gesagt, einfache und kurze unvollständige Sätze bevorzugt. Die Komplexität der zusammengesetzten Sätze wurde in dieser

Untersuchung nicht analysiert, aber nach dem Gesamteindruck bei der Analyse scheint es, dass die Unterordnung ersten Grades bei diesen dominiert.

Außerdem ist der Wortschatz in den Prospekten zwar allgemein gesehen einfach, aber es kommen auch Fachausdrücke vor. Bei einigen Fällen werden diese jedoch erklärt, sogar in einer Wortliste (einem Lexikon) (siehe Kap. 5.2.5).

Was schließlich die Gliederung der Texte betrifft, können die untersuchten Texte auch in dieser Hinsicht als leicht verständlich angesehen werden, denn die Texte sind gut strukturiert und werden mit Hilfe von Überschriften untergliedert. Darauf wird allerdings im fünften Kapitel noch näher eingegangen.

4.3.4 Schlüsselwörter

In der Werbesprache gibt es Wörter, die sehr häufig vorkommen und vor allem auch solche Wörter, die in ganz unterschiedlicher Werbung in hoher Frequenz auftauchen. Sie wecken die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Sie benennen, bezeichnen und zeigen Sachverhalte an, die den Rezipienten in seinem täglichen praktischen Leben angehen (Römer 1971:132). Römer nennt diese Wörter „Schlüsselwörter“ und versteht darunter Wörter, „die eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung einnehmen“ (Römer 1971:132). Das häufige Vorkommen eines Wortes in der Werbung kann allerdings nicht allein als ein hinreichendes Kriterium für seinen Status als Schlüsselwort angesehen werden. Neben der Häufigkeit weisen die Schlüsselwörter darüber hinaus oft einen semantisch aufwertenden Charakter auf und tragen vor allem zur Argumentation bei (siehe Janich 1999:114). Nach Römer (1971:133) ist an den Schlüsselwörtern der Werbung

„weniger die Wortbildung, die Komposition oder die semantische Aufwertung wichtig [...] als ihre Verwendung zu einer gewissen Argumentation, um die sich die Werbung bemüht.“

Zu den Schlüsselwörtern rechnet Römer Wörter, die referentiell und konnotativ positiv besetzt sind und einer semantischen Aufwertung dienen, z. B. Adjektive und Substantive in steigernder Komposition wie z. B. *edel-*, *groß-*, *hoch-*, *voll-*, *Welt-* sowie hochwertende und superlativische Adjektive.

In den untersuchten deutschen und finnischen Werbeprospekten werden Wörter dieser Art, also Wörter, die einer semantischen Aufwertung dienen, sehr häufig gebraucht. Dies ist daraus zu erklären, dass der Werbende, um das beworbene Produkt verkaufen zu können, oft zeigen muss, dass sich das Produkt irgendwie von anderen Produkten gleicher Art unterscheidet. Dabei weist er dann darauf hin, dass das Produkt besser ist als das seiner Konkurrenten, und dazu dienen gerade die Schlüsselwörter mit semantischer Aufwertung. Dies ist besonders typisch für die finnischen Texte, was auch den Ergebnissen im

Kapitel 4.2.3.2.3 entspricht, wo es um den Topos des Vergleichs ging. In den finnischen Prospekten wird beispielsweise das Schlüsselwort *huippu-* mehrfach benutzt. Darüber hinaus kann in diesem Zusammenhang auch das Wort *erinomainen* (im Deutschen *ausgezeichnet* oder *hervorragend*) erwähnt werden, das in den finnischen Prospekten häufig gebraucht wird, nicht so oft dagegen in den deutschen Texten. Das folgende Beispiel zeigt deutlich, wie man mit *huippu-* darauf hinweist, dass das beworbene Produkt zur Spitzengruppe gehört. Weil das Produkt eine Spitzentechnik hat und ein Spitzenmodell ist, kann ihm nichts fehlen. Spitzenmodelle müssen ja perfekt sein.

Beisp. (4.225):

Salora-videot ovat helposti käytettävää huipputekniikkaa vaativaan perhekäyttöön. Muka-
vuuden takaa ShowView-koodiohjelmointi: katsot vain lehdestä tv-ohjelman kooditunnuk-
sen ja näppäilet sen kauko-ohjaimella videon muistiin. Kone tekee loput! Huippumallissa
on lisäksi vielä PDC-ohjelmantunnistus, jonka avulla nauhoitus alkaa vasta ohjelman alka-
essa. (Salora97:18.)

Allerdings wird nicht nur in den finnischen, sondern natürlich auch in den deutschen Prospekten argumentiert, dass das beworbene Produkt auf irgendeine Weise besser als seine Konkurrenten ist. Dies ist ja typisch für Werbung aller Art. Besonders häufig kommt sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Prospekten das Schlüsselwort *besser* (oder seine Superlativform; im Finnischen *parempi/paras*) vor. An dieser Stelle sei auch noch das Argument der Neuartigkeit erwähnt. Es wird im deutschen und finnischen Korpus sehr häufig verwendet, allerdings sogar etwas häufiger in den deutschen als in den finnischen Prospekten.³³⁹ Neben dem mehrfachen Gebrauch des Schlüsselwortes *neu/Neuheit* (im Finnischen *uusi/uutuus*) im Fließtext steht es außerdem oft im Fettdruck und vom Fließtext abgetrennt und kommt auch in der Überschrift vor. Mit dem Hinweis auf die Neuartigkeit will man sagen, dass das beworbene Produkt sich irgendwie von anderen Produkten unterscheidet. Es hat neue Eigenschaften oder ist etwas, das man noch nie gesehen hat. Besonders wenn es sich um technische Geräte handelt, liegt hier die Annahme zu Grunde, dass der Produzent bei seinen neuen Produkten technische Fortschritte und Entwicklungsarbeit geleistet hat. Das Schlüsselwort *neu/Neuheit* hat also vorwiegend positive Konnotationen. Man denkt nicht genauer darüber nach, dass man bei Neuheiten noch nicht genau weiß, welche Schwachstellen sie vielleicht enthalten. Manchmal haben die Werbenden diese Möglichkeit jedoch im Text schon berücksichtigt und versuchen gleichzeitig zu zeigen, dass sie ein umfangreiches Know-how und eine lange Erfahrung besitzen. Dies soll dann wohl

339 Cölfen (1999:143ff.) macht in seiner Untersuchung zu Weltbildfeldern in deutschen Anzeigen zwischen 1960 und 1990 ebenso auf die Häufigkeit des Hinweises auf Neues in den Werbeanzeigen aufmerksam.

garantieren, dass das Produkt, obwohl es neu ist, doch zuverlässig und sicher zu bedienen sei. Dies zeigt sich anschaulich beim nächsten Beispiel:

Beisp. (4.226):

Das neue Mobiltelefon P1.

Technisch perfekt und im Zuschnitt europäisch.

[Seitenwechsel]

D wie digital und P für paneuropäisch.

Digitale Sprachqualität beim Telefonieren – man muß diesen technischen Fortschritt selbst erleben. Im neuen D-Netz für die mobile Kommunikation steht dieser hohe Standard jetzt allen offen. In ganz Europa. Denn auch das ist neu an diesem Netz für mehr Mobilität und höheren Telefonkomfort für Menschen, die viel unterwegs sind. Die Technik dazu kommt von Siemens: P1 heißt diese paneuropäische Lösung. Das Mobiltelefon, mit dem Sie in Zukunft grenzüberschreitend erreichbar sind.

[...] [Seitenwechsel]

[...]

Auf jeden Fall die richtige Wahl.

Verständlicherweise empfehlen wir Ihnen bei der Beantwortung der Frage nach dem richtigen Mobiltelefon für das D-Netz unser P1. Denn damit sind Sie sowohl im D1- und D2-Netz auf dem neuesten Stand der Technik. [...]

Vorsprung durch Erfahrung.

Auf jeden Fall telefonieren Sie dann im D-Netz mit dem Mobiltelefon des Herstellers, der den Fortschritt in der mobilen Kommunikation schon immer wesentlich bestimmt hat. So wie jetzt durch die Bereitstellung der netzseitigen Technik und den Einsatz unseres Know-hows für die Auslegung einer neuen Generation von Mobiltelefonen, die in Puncto Komfort, Handlichkeit und Bedienungskomfort den neuen, gesamteuropäischen Standard setzen. (P1:1–3.)

Wie aber früher schon gesagt wurde, handelt es sich bei den Schlüsselwörtern nicht nur um bloße Steigerungswörter, sondern hier spielen vornehmlich Kernbegriffe der Konsumideologie eine entscheidende Rolle (z. B. *bequem, frisch, Bio-, Natur* bzw. *natürlich, rein, sicher, individuell, genießen*) oder entsprechende Verweiswörter, die den Werbegegenstand aufwerten sollen, z. B. *Europa, wissenschaftlich* (vgl. Sowinski 1979:115). Janich (1999:116) zufolge sind die Schlüsselwörter in der Werbung von gesellschaftlichen Moden und Veränderungen abhängig und wechseln demnach. Schlüsselwörter sind häufig eng mit gesellschaftlich relevanten Themen verbunden:

Sie „zeigen an, welche Gedankengänge den Menschen in jenen Ländern, wo die Werbung blüht, sympathisch, welche Vorteile erwünscht scheinen, mit welchen Versprechungen die Werbung [...] den Konsum steigern zu können glaubt.“ (Römer 1971:133.)

Es handelt sich dabei in der Regel um Wörter, die den Werbegegenstand im Rahmen der gewählten Marken- und Gestaltungsstrategie in einen Sinnzusam-

menhang mit bestimmten Wert- oder Zielvorstellungen bringen (Sowinski 1998: 71). Schlüsselwörter (wie z. B. *Freiheit, natürlich*) können damit einen allgemein emotionalen, weiten und individuellen Assoziationsspielraum eröffnen (Janich 1999:115). Schlüsselwörter sind also häufig emotional aufgeladen. Viele Wörter sind nämlich in der Lage, neben einer Sachinformation auch einen ausgeprägten Gefühlswert zu vermitteln, und in der Werbung werden die Gefühlswerte bzw. die emotionalen Nebenbedeutungen gezielt eingesetzt (Behrens 1996:43).

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982:161ff.) sprechen ihrerseits von Reizwörtern, wobei es darum geht, dass mit einem bestimmten Wort ganz spontan andere Wörter assoziiert werden, und dadurch ist es möglich, die Vorstellungen des Rezipienten in eine gewünschte Richtung zu lenken:

„Aufgrund von fest eingeschliffenen Sprachgewohnheiten können ‚Reizwörter‘ dazu benutzt werden, die Vorstellungen der Umworbenen in eine ganz bestimmte Richtung zu steuern.“ (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:162.)

Es ist demnach möglich, in der Werbung das eine zu sagen (das Reizwort zu verwenden) und dabei etwas anderes mitzuteilen (die Primärassoziationen). Zum einen können auf diese Weise indirekt Sachvorstellungen bei den Umworbenen ausgelöst werden, zum anderen Gefühlsempfindungen. (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982:163.)

Es lässt sich nun fragen, was für Schlüsselwörter in den untersuchten deutschen und finnischen Werbeprospekten vorkommen. Oben war schon im Zusammenhang mit der semantischen Aufwertung von den Ausdrücken *huippu-, erinomainen, besser/beste (parempi/paras), neu/Neuheit (uusi/uutuus)* die Rede. Hier könnten noch die besonders in den deutschen Werbeprospekten benutzten Wörter *hoch-* (z. B. *etw. bietet hohen Telefonkomfort, das hochauflösende Display*) und *voll-* (z. B. *ein volldigitaler Anrufbeantworter*) erwähnt werden. Diese beide weisen vor allem eine intensivierende Bedeutung auf.

Es gibt darüber hinaus Schlüsselwörter allgemeineren Charakters, die in ganz unterschiedlicher Werbung vorkommen (z. B. *Leben, Genuss, Lust, einfach, Abenteuer, Erlebnis, Zukunft*), aber es lassen sich auch Schlüsselwörter erkennen, die besonders typisch z. B. für Autowerbung (*Sicherheit, sicher, Technik, Komfort*) und für Kosmetikwerbung (*natürlich, Schutz, Pflege*) sind (Janich 1999:114). Die meisten Schlüsselwörter in den untersuchten Prospekten sind solche, die allgemein verwendbar sind in dem Sinne, dass sie in sehr verschiedener Werbung erscheinen können. Als solche können hier beispielsweise neben all den schon oben erwähnten noch *schnell(er)(ste)/Schnelligkeit (nopea und pika-), modern(ste) (moderni, nykyaikainen)* und *schön (kaunis)* genannt werden.³⁴⁰ Diese Schlüsselwörter werden genauso häufig in den deutschen wie in

340 Siehe zur Schnelligkeit Cölfen (1999:159ff.).

den finnischen Prospekten benutzt. Es kommen in den deutschen und finnischen Texten aber auch Schlüsselwörter vor, bei denen man sagen kann, dass sie besonders typisch für die Werbung für technische Produkte sind. Es wird nämlich in den untersuchten Prospekten häufig betont, dass das beworbene Produkt ganz automatisch (*automatisch/automaattisesti*) etwas Wünschenswertes macht, und der Benutzer muss selbst kaum etwas, wenn überhaupt etwas dafür tun. Dies wird noch damit gestützt, dass den beworbenen Produkten die Eigenschaft der Intelligenz (*intelligent*, im Finnischen *älykäs*) zugesprochen wird.³⁴¹ Das beworbene Produkt wird dadurch personifiziert und als denkendes Wesen dargestellt.

Sowohl bei den deutschen als auch bei den finnischen Werbeprospekten werden darüber hinaus das Sparen und die Sparsamkeit betont. In den finnischen Prospekten wird aber in diesem Zusammenhang häufiger das Schlüsselwort *edullinen* (günstig) benutzt als in den deutschen Prospekten. Mit *sparen* weist man nicht immer auf das Sparen von Geld hin, sondern man kann auch Zeit sparen. Bei *günstig* geht es in den Prospekten immer um Geld, um günstige Preise.³⁴² In beiden, also sowohl in den untersuchten deutschen als auch in den finnischen Texten bezieht man sich genauso oft auch auf die *Freiheit* und *Freizeit*. Das beworbene Produkt soll dem Kunden mehr Freiheit ermöglichen.

Beisp. (4.227):

**Die Freiheit, das Leben zu genießen
und trotzdem erreichbar zu sein**

Erreichbar sein. Mit der Welt in Verbindung stehen. Informationen austauschen. Zeit haben und Unabhängigkeit erleben. Das Leben genießen. Ziele, die beruflich und privat von größter Bedeutung sind. Bosch Kommunikationsgeräte helfen Ihnen ein gutes Stück, diese Visionen wahr werden zu lassen. (Heim- und Bürokommunikation:1.)

Beim obigen Beispiel kommen auch andere Schlüsselwörter vor, z. B. *erreichbar* und *Unabhängigkeit*. Diese beiden werden häufiger in den deutschen Texten gebraucht als in den finnischen. Sie sind typisch gerade für die Werbung für Handys oder etwas allgemeiner für die Werbung für Produkte, die mit Kommunikation zu tun haben. Bei ihnen geht es nicht direkt um Eigenschaften des beworbenen Produkts, sondern man bezieht sich auf den Kunden, auf Vorteile, die ihm aus dem Besitz bzw. Kauf des Produkts erwachsen. Das allgemeinere Schlüsselwort *Vorteil* erscheint ebenfalls häufiger in den deutschen Texten. Es lässt sich sagen, dass in den deutschen Prospekten dem Vorteildenken eine größere Gewichtung zukommt als in den finnischen. Damit wird gemeint, dass

341 Siehe hier auch Kap. 4.2.3.4.3.

342 Der Hinweis auf Sparen und Kostengünstigkeit steht dem Weltbildfeld *Wirtschaftlichkeit* von Cölfen (1999:120ff.) nahe.

es in den deutschen Texten offensichtlich für noch wichtiger gehalten wird, dass Vorteile und positive Wirkungen erzielt werden können.

Die Berücksichtigung des Kunden zeigt sich allerdings nicht nur beim Hinweis auf die Vorteile und Wirkungen. In den deutschen Werbeprospekten steht der Kunde auch dadurch im Vordergrund, dass hier – mehr als in den finnischen Prospekten – die Individualität³⁴³ (*individuell*) und Persönlichkeit (*persönlich*) betont werden:

Beisp. (4.228):

Schön individuell: Das Zubehör für alle Fälle

Sie haben die Wahl: Der Auto-Schnelleinbausatz oder der Auto-Einbausatz mit Freisprecheinrichtung, die Tischladestation, der Zusatzakku und und und... Das Zubehörprogramm des Handy COMPACT bietet Ihnen ein Maximum an Individualität! (Carbon-Look:4.)

Es lässt sich im Ergebnis der Betrachtung von Schlüsselwörtern also sagen, dass die Vorteile und positiven Folgen in den finnischen Prospekten keine so große Rolle spielen wie in den deutschen. Dies entspricht auch den Ergebnissen der Argumentationsanalyse. Es wurde ja festgestellt, dass dem Topos der Folgen (dem pragmatischen Argument) in den deutschen Prospekten eine größere Rolle zukommt als in den finnischen (siehe Kap. 4.2.3.1 und 4.2.3.3.3). Bei den Schlüsselwörtern, die für die untersuchten finnischen Texte typischer sind als für die deutschen Prospekte, handelt es sich um Eigenschaftswörter, mit denen die beworbenen Produkte beschrieben werden. Das allerhäufigste Schlüsselwort in den finnischen Prospekten ist *helppo* (leicht). Man betont oft, dass das Produkt sehr leicht zu verwenden ist. In ähnlicher Weise werden allerdings in den deutschen Prospekten die Schlüsselwörter *einfach*, *bequem* und *Komfort/komfortabel* benutzt, denn bei diesen geht es oft auch um die Anwendung des beworbenen Produkts.³⁴⁴

Beisp. (4.229):

Einmal in der Jackentasche verschwunden, macht sich das CarTel SL nur dann bemerkbar, wenn es „klingelt“. Doch es ist nicht nur einfach leicht, sondern auch Garant für Komfort: Alle Funktionen sind ganz bequem über die menügestützte Bedienerführung im LC-Display abzurufen. (D-Netz-Mobiltelefone 94/95:6.)

Während in den finnischen Prospekten die Produkte als vielseitig (*monipuolinen*), beliebt und populär (*suosittu*) wie auch zuverlässig (*luotettava*) beschrieben werden, werden sie in den deutschen Prospekten eher als *Profis* dargestellt. Schlüsselwörter, die häufiger in den deutschen Texten vertreten sind als in den finnischen, sind noch *Zukunft* und *international*. Demgegenüber treten die Schlüsselwörter *suomalainen* (finnisch), *Suomi* (Finnland) und *kotimainen* (ein-

343 Siehe zum Weltbildfeld *Individualität* Cölfen (1999:200ff.).

344 Bei Cölfen (1999:132ff.) gibt es auch das Weltbildfeld *Bequemlichkeit*.

heimisch) in den finnischen Texten häufiger auf als ihre deutschen Äquivalente (*deutsch/Deutschland/einheimisch*) in den deutschen Texten.³⁴⁵ Zum einen appelliert man damit in den finnischen Werbetexten an das Zusammengehörigkeitsgefühl, zum anderen benutzt man das Argument der guten finnischen Qualität und der guten finnischen Fachleute.

Abschließend sei noch bemerkt, dass die Gedanken über die Umwelt, über den Umweltschutz und das Umweltbewusstsein sich auch in den untersuchten Werbetexten zeigen. Dies ist ja zur Zeit ein gesellschaftlich relevantes Thema.³⁴⁶ Die Umwelt und das Umweltbewusstsein scheinen auf den ersten Blick eine genauso große Rolle in den deutschen wie in den finnischen Werbesprospekten zu spielen. In den deutschen Prospekten benutzt man allerdings häufiger explizit die Wörter *umweltfreundlich*, *umweltgerecht* und *Umwelt(schutz)*, aber in den finnischen Texten verwendet man auch den Begriff *grün*, was ebenso auf Umweltfreundlichkeit hinweisen soll. Dies lässt sich anhand folgenden Beispiels verdeutlichen:

Beisp. (4.230):

Puukoteloisesta TV:stä vieläkin vihreämmäksi

Television tulisi luonnollisesti olla niin "vihreä" kuin mahdollista, jotta siihen käytetyt materiaalit voidaan aikanaan käyttää uudelleen. Useimmat Nokia-televisioiden osat valmistetaan kierrätyskelpoisista materiaaleista, joista on tuotantoprosessissa poistettu myrkyllisiä kemikaaleja.

Meidän mielestämme Nokia TV:n on kuitenkin oltava "vihreä" koko sen käyttöiän. Niinpä Nokia Classic-mallit – kuten monet muutkin Nokia-televisiot vastaavat tähän vaatimukseen. Kun useiden televisioiden sähkönkulutus valmiustilassa on 10 wattia, Nokia Classic-mallit vievät energiaa vain 0,1 wattia eli noin 1% tavallisten televisioiden kulutuksesta valmiustilassa. (Nokia:32.)

Zum einen geht es in den Werbetexten in diesem Zusammenhang darum, dass das beworbene Produkt als umweltfreundlich, als „grün“ bezeichnet wird, zum anderen aber um die umweltfreundlichen Aktivitäten des werbenden Unternehmens. Bei näherer Betrachtung der verschiedenen Schlüsselwörter in den untersuchten Werbetexten stellt sich jedoch heraus, dass der Hinweis auf den Umweltschutz in den deutschen Prospekten doch eine größere Rolle spielt als in den untersuchten finnischen Texten. In den deutschen Werbetexten werden nämlich darüber hinaus Schlüsselwörter wie *-frei* und *ohne* benutzt, wenn z. B. gezeigt wird, dass der Werbende sich um unsere Umwelt bemüht. Oft geht es dabei darum, dass der Prospekt auf umweltfreundlichem Papier gedruckt worden ist; darauf wird bei vielen Prospekten in Kleindruck am Rande der letzten Seite hingewiesen. In den finnischen Prospekten fehlen solche Angaben ganz. Aus

345 Dies stützt auch die Bemerkungen in Kap. 3.5.1.3, 3.5.2 und 4.2.3.3.5.

346 Cölfen (1999:194) hat bei seiner Untersuchung festgestellt, dass das Weltbildfeld *Umweltbewusstsein* in den Anzeigen besonders in den 80er Jahren entstanden ist.

dem nächsten Beispiel geht hervor, wie man sich mit den oben genannten Wörtern *-frei* und *ohne* auf die Umweltfreundlichkeit beziehen kann:

Beisp. (4.231):

Diese Broschüre wurde auf 100% chlorfrei gebleichtem Papier ohne optischen Aufheller gedruckt. (Telekom:55.)

Vor diesem kleinen Textstück erscheint im Text noch die kleine Zeichnung eines Baums. Auf diese Weise werden diese Angaben im Text hervorgehoben, obwohl das Textstück sonst nur geringen Raum einnimmt und am Ende des Prospekts steht.

Im Großen und Ganzen lässt sich noch sagen, dass alle Schlüsselwörter in den Werbetexten positive Gefühlswerte vermitteln. Mit ihrer Hilfe wird für den Kauf oder Besitz des beworbenen Produkts argumentiert, denn sie weisen oft auf einen bestimmten Topos hin. Neben der Vermittlung von Sachinformation stellen sie gleichzeitig das Produkt, das werbende Unternehmen oder allgemein den Text in einem möglichst positiven Licht dar.

4.3.5 Die Rolle der Phraseologismen in der Argumentation

Phraseologismen wurden schon im Zusammenhang mit dem Gefühlsappell behandelt. Dabei wurden neben den gefühlsappellierenden Funktionen der Phraseologismen auch ihre begriffliche Bestimmung wie auch kurz ihre Häufigkeit in den untersuchten Werbetexten besprochen. Nun geht es um ihre Rolle in der Argumentation. An dieser Stelle muss aber noch erwähnt werden, dass, wie im Kap. 3.5.3.2 schon festgestellt wurde, Phraseologismen deutlich häufiger in den deutschen als in den finnischen Werbeprospekten vorkommen, und dies trifft natürlich dann auch auf ihre Rolle in der Argumentation zu.

Umborg (1993:175) betont, dass Phraseologismen auf engem Raum viel aussagen. Sie stellte bei ihrer Untersuchung fest, dass Phraseologismen in Werbeanzeigen ein Merkmal herausheben, das dem Kunden angenehm auffallen soll. Durch Phraseologismen können also Bewertungen ausgedrückt und die beworbenen Produkte charakterisiert werden. Deshalb werden sie zu Zwecken der Argumentation eingesetzt.

An dieser Stelle möchte ich die Funktionen der Phraseologismen hinsichtlich der Argumentation in drei Gruppen einteilen. Ich werde in Anlehnung an Beckmann (1991) von der argumentationsinitiierenden Funktion, der argumentierenden Funktion und der argumentationsbeendenden Funktion sprechen. Es scheint aber, dass in den Werbeprospekten diese Funktionen, besonders die zwei letztgenannten, sehr eng miteinander zusammenhängen können. Hier muss darüber hinaus beachtet werden, dass Beckmann (1991) bei ihrer Untersuchung zur Funktion von Phraseologismen davon ausgeht, dass die Argumentation in

einem wirklichen Dialog zwischen zwei oder mehreren Personen entsteht, wobei verschiedene sequentielle Muster auftreten können. Am Beispiel des Sequenzmusters „Vorwurf“ versucht sie dann zu zeigen, dass die Funktionen von Phraseologismen eigentlich nur im Zusammenhang mit der Analyse ihrer sequentiellen Einbindung erfolgen. Sie spricht beispielsweise über die argumentationsinitiierende Funktion von Phraseologismen, wenn mit einem Phraseologismus „Akzeptanzbedingungen bestritten“ werden. In solchen Fällen (beim Bestreiten der Akzeptanzbedingungen) liegt die Argumentationslast beim Urheber des Vorwurfs, nicht beim Adressaten des Vorwurfs. Der Vorwurfsadressat bestreitet dann die Aufrichtigkeit oder die Berechtigung bzw. Zuständigkeit und weist damit den Vorwurf zurück. Wenn dagegen Erfüllungsbedingungen bestritten werden, liegt die Argumentationslast bei dem Adressaten des Vorwurfs. (Beckmann 1991:85–88.) Entsprechende Sequenzen sind bei der Argumentation in den Werbeprospekten nicht vorhanden. Dies liegt schon darin begründet, dass es sich dabei nicht um wirkliche Dialoge handelt. Demnach kann es bei den Funktionen von Phraseologismen in der Argumentation in den Werbeprospekten nicht um die sequentiellen Anschlüsse an die Akzeptanz- und Erfüllungsbedingungen gehen.

Bei der argumentationsinitiierenden Funktion geht es in den Werbeprospekten darum, dass ein Phraseologismus benutzt wird, um auf das Thema, auf die behandelte Sache einzugehen. Mit einem Phraseologismus wird dabei Aufmerksamkeit erregt und oft vor allem mit Hilfe des bewertenden Charakters vieler Phraseologismen auch eine Sprechereinstellung ausgedrückt. Phraseologismen bieten also eine interessante Möglichkeit, zu einem neuen Thema zu übergehen. Dies hängt auch damit zusammen, dass sie oft in Überschriften und am Anfang des Textes auftreten. Dies ist gerade der Fall beim nächsten Beispiel, wo der Phraseologismus *Ich hab's!* sich mit großen Buchstaben und mit Fettdruck auf der ersten Seite des Prospekts findet. Auf dieser Seite sieht man darüber hinaus im Bild das beworbene Handy in der Hand einer Frau.³⁴⁷

Beisp. (4.232):

Ich hab's.

Das Hagenuk HomeHandy (HomeHandy:1).

- **Ich hab's!:** (ugs.) jetzt weiß ich es (Duden 11)

Der Phraseologismus erregt die Aufmerksamkeit des Lesers. Gleichzeitig beginnt er die Argumentation, indem er die These implizit thematisiert. Er weist nämlich darauf hin, dass es jetzt (endlich) ein Handy gebe, das des Kaufs wert sei. Stöckl (1997:220) hat in seiner Untersuchung zur englischsprachigen Anzei-

347 Im Bild sieht man allerdings die Frau nicht, sondern nur ihre Hand. Die Frau (mit dem Handy in der Hand) wird aber auf den nächsten Seiten im Prospekt noch im Bild dargestellt.

genwerbung neben anderen rhetorischen Stilfiguren auch Phraseologismen, vor allem Sätzen betrachtet und macht darauf aufmerksam, dass sie, weil sie leicht zu verstehen sind, viele Rezipienten ansprechen. Er stellte fest, dass sie häufig in den eigentlichen Argument-Teil im Text einführen. (Stöckl 1997:220.) Bei den untersuchten Werbeprospekten lässt sich den Phraseologismen jedoch meistens eine argumentative Funktion zuschreiben. Eine argumentative Rolle vor allem von satzfähigen³⁴⁸ Phraseologismen hat auch Wirrer (1998) in seiner Untersuchung ermitteln können. Er behandelt deren Rolle in der Argumentation, indem er Phraseologismen hinsichtlich der formalen Topoi aus dem Bereich der Rhetorik untersucht. Dabei geht er davon aus, dass viele Phraseologismen in der Lage sind, inhaltlich zu konkretisieren, was durch die formalen Topoi argumentativ vorgegeben wird (Wirrer 1998:127). Phraseologismen können also im Text als Repräsentanten formaler Topoi fungieren.

Sehr oft stellen Phraseologismen in den Prospekten eine positive Produktbeschreibung dar. Sie heben also eine positive Produkteigenschaft hervor und argumentieren damit für den Kauf des beworbenen Produkts. In solchen Fällen weisen sie dann auf den Topos vom Wesen und seinen Manifestationen hin. Mir erscheint es aber als überraschend, dass in den untersuchten Prospekten keine Phraseologismen vorkommen, die auf einer Ähnlichkeitsbeziehung basieren. Ich hätte erwartet, dass diese in Werbetexten häufig gebraucht würden, weil sie oft besonders bildlich und auch amüsant sind und damit bei den Lesern Lust-erlebnisse hervorrufen können. Wirrer (1998:128) nennt hier als Beispiele die Phraseologismen *wie ein geölter Blitz*, *wie ein Fisch im Wasser* und *wie von der Tarantel gestochen*. Demgegenüber werden in den untersuchten Werbetexten Phraseologismen verwendet, die z. B. auf irgendwelche positive Folgen aufmerksam machen, und dann ist der Topos der Folgen mit im Spiel. Überhaupt spielen die kausalen Beziehungen bei den Phraseologismen eine bedeutende Rolle. Dies ist der Fall auch beim folgenden Beispiel, wobei eine Modifikation des Phraseologismus *Ende gut, alles gut* vorkommt.³⁴⁹ Das Wort *Ende* ist dabei durch das Wort *Handy* substituiert worden, und der Werbende will wohl mit dem Phraseologismus sagen, dass ein gutes Handy vieles ermöglicht. Wenn man ein gutes Handy besitzt, habe man keine Probleme mehr.

348 Wirrer (1998:124f.) definiert Sätzen in Anlehnung an Aristoteles und Quintilian als „allgemeine, nicht nur auf einen einzelnen Fall bezogene Aussagen, die häufig, aber nicht immer [...] als Ratschläge aufzufassen sind“. Ihm zufolge können Sprichwörter, Maximen und geflügelte Worte als Sätzen gelten und unter den nichtsatzwertigen Phraseologismen noch Verbidiome und gelegentlich phraseologische Vergleiche, nicht aber Zwillingsformeln, Modellbildungen und phraseologische Termini.

349 Siehe hierzu auch Burger (1998:152).

Beisp. (4.233):

**Ihr E-Plus Handy DANCE:
Unser Kleinstes mit den großen Leistungen**

Handy gut, alles gut!

Das neue E-Plus Handy DANCE gefällt Ihnen sicherlich auf Anhieb, oder? Kein Wunder, es sieht ja auch blendend aus. Und überzeugt mit großen Leistungen. Ein zuverlässiger Begleiter für alle Gelegenheiten. Ganz egal, wo Sie sind.

Und das Schöne: Mit der OK-Taste lassen sich die Menü-Funktionen ganz einfach bedienen. Auch das Absenden eines Notrufs geschieht unkompliziert und schnell. Wäre „Das kleine Schwarze“ von E-Plus nicht ideal für Sie oder Ihren Partner? (Dance:2.)

In den untersuchten Werbetexten werden Phraseologismen meistens nur in positiv wertender Bedeutung realisiert; es fehlen also weitestgehend Phraseologismen mit negativ wertenden Bedeutungen. Zum einen gibt es im Korpus Phraseologismen, die die positiv wertende Bedeutung schon in sich haben, wie z. B. *käden käänteessä (im Handumdrehen)* oder *schwarze Zahlen schreiben* und *[für jmdn.] ein Kinderspiel sein*. Zum anderen können aber Phraseologismen auch eine positive Wertung ausdrücken durch die Ergänzung um ein positiv wertendes Wort wie *gut, schön* usw.: *etw. liegt gut in der Hand* (Carbon-Look:3; Umborg 1993:172). Phraseologismen mit negativ wertender Bedeutung kommen aber dennoch in einigen Fällen vor, z. B. wenn im Text auf die Vergangenheit hingewiesen und dabei ein Mangel oder Nachteil vorgeführt wird, der aber heute nicht mehr zutreffe. Dies zeigt sich anschaulich beim nächsten Beispiel.

Beisp. (4.234):

Viele Selbständige und Freiberufler sind häufig nicht direkt zu erreichen, weil sie Termine wahrnehmen müssen. Damit Kunden und Geschäftspartner dennoch ihre Nachrichten hinterlassen können, mußte man für die Kommunikationstechnik tief in die Tasche greifen. Die Regelausstattung war bisher: ein Telefon, ein Anrufbeantworter und ein Fernkopierer. Hinzu kam ein nicht unerheblicher Verkabelungs- und Anschlußaufwand, der einen Nichttechniker manchmal verzweifeln ließ.

Diese Zeiten sind jetzt vorbei. Denn mit dem AF 331 bietet Telekom quasi eine Kommunikationszentrale für alle Aufgaben. Fernkopierer, Telefon und Anrufbeantworter – alles in einem Gerät. (AF 311...:6.)

Hier wird gerade mit Hilfe des Phraseologismus *für etw. tief in die Tasche greifen müssen* auf ein Problem in der Vergangenheit hingewiesen. Die Verwendung des Phraseologismus weist hier auf eine Mittel–Zweck-Relation hin. Wenn man erreichbar sein wollte, musste man dafür viel bezahlen, weil die Kommunikationstechnik teuer war. Der verwendete Phraseologismus hat also eine negative Bedeutung. Wenn man den Text weiter liest, merkt man, dass diese negative Bedeutung für die heutige Situation nicht mehr gilt. Sie träfe also nur auf die Vergangenheit zu. Im Korpus gibt es darüber hinaus zwei weitere

deutsche Belege für Phraseologismen mit negativer Bedeutung. Diese Phraseologismen werden aber im Text mit der Negation *nicht* oder *ohne* gebraucht, so dass damit doch eine positive Bedeutung entsteht (vgl. Umborg 1993:172). Dies ist der Fall beim Gebrauch des Phraseologismus *jmdm. zur Last werden*. Diese Wendung hat eine negative Bedeutung, weil sie sich darauf bezieht, dass etwas jemandem zusätzliche Mühe oder Kosten usw. bereitet und dadurch lästig ist (Duden 1989:929). Im deutschen Werbetext wird dieser Phraseologismus aber zusammen mit *ohne* verwendet, was wiederum zur Folge hat, dass die negative Bedeutung ins Gegenteil verkehrt wird:

Beisp. (4.235):

TeleVideo 375
Kleiner Raum.
Große Klasse.

Endlich: TV und Video in einem. Daß es bei diesem Portable mit integriertem Videorecorder immer hoch her geht, dafür sorgen die Kompaktheit und die umfangreichen Basisfunktionen, die sich einander wundervoll ergänzen. Robust, kompakt und handlich präsentiert sich sein Gehäuse. Mit sage und schreibe 13 Kilogramm Lebendgewicht ist er ein angenehmer Begleiter, ohne zur Last zu werden. (Blaupunkt:27.)

Die dargestellten Beispiele mögen schon zeigen, dass Phraseologismen Argumente für den Kauf des beworbenen Produkts darstellen können. Sie charakterisieren und bewerten die Produkte und betonen die guten Erfahrungen oder allgemein die guten Punkte des werbenden Unternehmens. Phraseologismen eignen sich zur Argumentation, weil mit ihnen Sachverhalte auf verschiedene Art und Weise dargestellt werden können. Sie konkretisieren, intensivieren und ermöglichen darüber hinaus eine bildliche Darstellung.

Andererseits macht Elspaß (1998:77) interessanterweise darauf aufmerksam, dass adverbiale Phraseologismen (wie *eines Tages, in Zukunft*), die als temporale Umstandsbeschreibung angesehen werden, häufig benutzt werden, wenn man einen genauen Zeitpunkt nicht angeben will. Auf diese Weise kann der Schreiber nämlich unverbindliche Voraussagen oder Versprechungen machen, ohne dass die Leser sich der Sache vielleicht bewusst werden, dass man sich bei solcher Versprechung doch auf einem ziemlich unsicheren Boden befindet. Elspaß (1998:77) weist hier auf Koller (1977) hin und dabei auf die Unschärfefunktion. Dies spielt bei der Werbung tatsächlich eine nicht unbeträchtliche Rolle, weil hier den Kunden etwas versprochen wird, was dann aber nicht immer ganz genau festgelegt ist. In dieser Hinsicht können Phraseologismen zum einen also eine Unschärfefunktion im Text erfüllen, aber zum anderen können sie zur Verdeutlichung des Sachverhalts benutzt werden. Sie sind auch in der Lage, komplexe Sachverhalte in einfache Formeln zu fassen (Koller 1977:6; Sandig 1989:394).

Die argumentationsbeendigende Funktion kommt vor allem Sentenzen zu, weil sie als allgemein gültig betrachtet werden und demnach meistens keiner weiteren argumentativen Stützung bedürfen (siehe Beckmann 1991:88f.). Sie sind damit in der Lage, die Argumentation zu beenden. Beckmann (1991:90) betont zu Recht, dass Phraseologismen als Stützung in der Argumentation oft gerade deshalb Anwendung finden, weil sie wegen ihres allgemeingültigen Charakters meist unbedacht akzeptiert werden.³⁵⁰ Zu beachten ist hier, dass die argumentationsbeendigende Funktion nicht unbedingt damit zusammenhängt, an welcher Stelle ein Phraseologismus im Text bzw. in dem Werbeprospekt auftritt. Ein Phraseologismus muss also nicht am Ende des Textes erscheinen, wenn ihm die argumentationsbeendigende Funktion zugeschrieben wird. Das folgende Beispiel zeigt uns, wie der Werbende sich den allgemeingültigen Charakter der Sprichwörter zu Nutze machen kann.

Beisp. (4.236):

Sie wollen telefonieren? Überlassen Sie das Wählen Ihrem PC! Das Multitalent managt alles für Sie: sendet und empfängt Telefaxe, tauscht Daten aus, verbindet Sie mit Online-Diensten oder führt Ihnen als Bildtelefon den Gesprächspartner vor Augen. Multimedia führt zu Datenmengen, die bei der Übertragung von PC zu PC große Leistung verlangen. Zeit ist Geld – natürlich auch in der Kommunikation. Und der schnellste, kostengünstigste und komfortabelste Weg ist ISDN! Sie brauchen dazu eine ISDN-Karte für Ihren PC, die passende Anwendungssoftware – und einen ISDN-Anschluß. (Telekom:23.)

- **Zeit ist Geld:** man soll die Zeit nicht ungenutzt lassen, Zeitverlust bedeutet materiellen Verlust (Duden 11)

Es geht hier also darum, dass der Werbende damit für die Anschaffung des ISDN-Anschlusses argumentiert, dass ISDN u. a. ein schneller Anschluss sei, und weil er schnell ist, sei er dann auch kostengünstig. Zeit ist ja Geld. Dies lässt sich heutzutage kaum bestreiten.³⁵¹ Weiter unten im Text werden die Schnelligkeit des Anschlusses und die Vorteilhaftigkeit bzw. Kostengünstigkeit von ISDN erneut aufgegriffen. Das Übertragungstempo von ISDN wird im Vergleich zu einem analogen Modem als vielfach schneller bezeichnet. Wie hängt dies dann mit der Kostengünstigkeit zusammen? Der Werbende hat eine Lösung dazu gefunden: *Was Sie mit diesem enormen Übertragungstempo sparen können, wiegt oft die geringen Mehrkosten eines ISDN-Anschlusses auf* (Telekom:23). Ähnliche Beispiele kommen auch bei den finnischen Werbeprospekten vor.³⁵²

350 Siehe auch Lüger (1989:12).

351 Nach Pielenz (1993:85f.) impliziert *Zeit ist Geld* die Metapher ‚Zeit als eine knappe Ressource‘ und dies zieht wiederum ‚Zeit als eine kostbare Ware‘ nach sich.

352 Beispielsweise die Verwendung des Phraseologismus *hyvä (yksi) kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa* (ein (gutes) Bild sagt mehr als tausend Worte), wenn es sich um die Werbung für ein Fernsehgerät handelt (Finlux95:12).

Dieses Beispiel mag schon zeigen, dass aus anderer Sicht diese Phraseologismen gleichzeitig auch als Schlussregel fungieren können; sie haben also neben der argumentationsbeendigenden Funktion auch eine argumentierende Funktion. Wie man sieht, gehen diese Funktionen der Phraseologismen oft Hand in Hand.

Abschließend möchte ich noch ein finnisches Beispiel aus dem Korpus zitieren, das uns zeigt, dass die allgemeingültigen Sprichwörter doch nicht immer in der Werbung als generell akzeptiert dargestellt werden. In der Werbung wird nämlich auch gegen die bestehenden Regeln verstoßen. Die Werbung will ja überraschen; sie strebt nach Originalität und Auffälligkeit. Beim folgenden Beispiel wird erstens jenes stereotype Bild von den Finnen abgelehnt, das besagt, dass sie nicht viel redeten; Finnen sollen mehr denn je reden, und dabei steht ihnen der Werbende zu Diensten. Darauf weist auch der bekannte Slogan des betreffenden Unternehmens hin: *Jotta suomalaiset voisivat puhua enemmän* („Damit die Finnen mehr reden können“) (GSM-palvelut:1ff.). Dann wird das Sprichwort *vaikeneminen on kultaa* (*Reden ist Silber, Schweigen ist Gold*) explizit abgelehnt; das Schweigen sei nicht mehr Gold. Zum einen wird damit gemeint, dass die Finnen nicht mehr so viel schweigen, sondern jetzt viel mehr reden.³⁵³ Zum anderen könnte man dies auch als implizite Aufforderung oder als impliziten Ratschlag verstehen. Man solle also mehr reden.

Beisp. (4.237):

Hiljaisuuden mykkä peikko ei enää meitä suomalaisia pelota, vaan “tunnetusti” vähäpuheinen kansamme puhuu enemmän kuin koskaan.

Ja mikäs meillä on puhussa. Radiolinjan verkossa saat enemmän puhetta samalla rahalla.

[...]

Ei siis ole sama kenen liittymäkortin puhelimeesi laitat. Tai mitä palveluita valitset. Radiolinjalta kuitenkin saat mitä tarvitset.

Vaikeneminen ei ole enää kultaa. Tervetuloa puhelioiden suomalaisten joukkoon. (GSM-palvelut:5.)

Dieses Beispiel zeigt uns wieder, wie wichtig es ist, dass man bei der Bestimmung der Funktionen und überhaupt der Bedeutungen von Phraseologismen den Kontext, in dem der betreffende Phraseologismus erscheint, immer berücksichtigen muss. Der hier verwendete Phraseologismus *vaikeneminen on kultaa* weist normalerweise darauf hin, dass man in einer bestimmten Situation lieber schweigen und also zur behandelten Sache nicht Stellung nehmen sollte. Diese Bedeutung trifft allerdings hier nicht zu, sondern sie bleibt in diesem Kontext nur im Hintergrund.

353 Dieser Beleg ist gleichzeitig ein gutes Beispiel dafür, wie in der Werbung durch Deixis, durch die Verwendung von Personalpronomina gezeigt werden kann, dass man im gleichen Boot sitzt. Es geht also um uns Finnen, die jetzt viel mehr reden als bisher. (Vgl. Kap. 3.2.3.)

4.4 Zusammenfassung

Im vierten Kapitel wurde auf die dritte Komponente der Beeinflussungsmittel eingegangen, nämlich auf das Logos, und es ging also um die sachliche und dabei vor allem um die argumentatorische Seite der Beeinflussung. An dieser Stelle soll noch einmal kurz zusammengefasst werden, was hier mit Argumentation gemeint wird: Argumentation ist eine Methode, mit der man etwas glaubhaft macht, jemanden von etwas überzeugt. Das Ziel einer Argumentation ist es,

„die Übereinstimmung eines Publikums mit den Thesen, die man seiner Zustimmung unterbreitet[,] hervorzurufen oder zu verstärken.“ (Perelman 1980:18.) (Kursiv im Original)

Argumentationen sind (oft komplexe) sprachliche Aktivitäten, wozu auch non-verbale Kommunikationsformen gehören können. Darüber hinaus sind sie in der Regel auch soziale Aktivitäten. Argumente sind immer auf jemanden gerichtet, seien es nun eine oder mehrere Personen, andere oder man selbst.

Bei der Behandlung von Argumentation in Werbeprospekten wurde erstens die Rolle der zweiseitigen Argumentation in den Werbeprospekten betrachtet. Obgleich bei vielen Untersuchungen die positive Wirkung zweiseitiger Argumentation festgestellt worden ist, sind jedoch andere Untersuchungen zu dem Ergebnis gekommen, dass sie in der Werbung selten gebraucht wird. Anhand der Analyse konnte Entsprechendes auch bei den Werbeprospekten festgestellt werden. Gegenargumente werden also in den deutschen und finnischen Prospekten nur selten explizit ausgedrückt. Der Werber greift aber in der Werbebotschaft doch solche Fragen auf, bei denen er vermutet, dass Kunden diesbezüglich Vorurteile haben können. Solche Fragen sind vor allem Gesundheits- und Umweltfragen sowie Fragen der Sicherheit und des Preises.

Doch kommen in den Prospekten auch einige Fälle vor, in denen Gegenargumente explizit in der Werbebotschaft thematisiert werden. Der Werber kann beispielsweise zugeben, dass das Werbeobjekt teurer ist als andere konkurrierende Produkte, stellt aber danach einen Vergleich dar, in welcher Hinsicht das Produkt eben doch besser sei.

Zweitens wurde die Frage aufgegriffen, was für Argumentationsschemata und Topoi in den Werbeprospekten benutzt werden und auch, wie diese im Text sprachlich zum Ausdruck gebracht werden, wobei wiederum die Bemerkungen von Ducrot und Ascombe zu den Möglichkeiten, mit Hilfe von sprachlichen Elementen Argumentationen zu interpretieren, genutzt wurden (siehe Kap. 4.1). Es wurden bei den Topoi verschiedene typische sprachliche Erscheinungen festgestellt, die die Interpretation des Topostyps erleichtern, nämlich verschiedene Adverbien, Konjunktionen, Prä- und Postpositionen, Zahladjektive und Zahlwörter, die Superlativ- und Komparativform und superlativische Ausdrücke, bestimmte Substantive und Verben und bestimmte weitere Ausdrücke. Nicht bei

allen Topoi war es jedoch möglich, typische sprachliche Erscheinungsformen zu finden, weil einige Topoi mehr kontextgebunden und inhaltlich bedingt sind und also nicht von bestimmten sprachlichen Formen repräsentiert werden.

Bei den Argumentationsschemata wurde in Anlehnung an Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971) unterschieden zwischen quasilogischen, wirklichkeitsbezogenen und wirklichkeitsetablierenden Argumenten, unter denen dann eine Vielzahl von Topoi und ihre Erscheinungsformen in den Prospekten behandelt wurden.³⁵⁴ Anhand der Analyse konnte festgestellt werden, dass viele der Topoi in den deutschen und finnischen Prospekten unterschiedlich intensiv genutzt werden. Hier lässt sich beispielsweise erwähnen, dass in den finnischen Prospekten mehr der Topos des Vergleichs betont wird als in den deutschen Prospekten und bei diesen vor allem die Argumente, die auf Überlegenheit (Superlativ, superlativische Ausdrücke) basieren. Darüber hinaus kommt ebenso dem Topos der Autorität in den finnischen Prospekten eine größere Bedeutung zu als in den deutschen Prospekten. Demgegenüber spielen der Topos vom Wesen und seinen Manifestationen, der Topos der Folgen, der Topos des Beispiels und der Illustration und der Topos der Metapher bei den deutschen Prospekten eine größere Rolle im Vergleich zu ihren Anteilen im finnischen Korpus.

Nach der relativ ausführlichen Behandlung der verschiedenen Topoi im Korpus (Inventio) wurde im vierten Kapitel noch auf die Stufe der Elocutio eingegangen, wobei sprachlich-stilistische Mittel vor allem hinsichtlich der Argumentation (Schlüsselwörter und Phraseologismen), aber auch allgemeine Merkmale der Werbesprache wie auch die Klarheit und Verständlichkeit der Texte behandelt wurden. Hinsichtlich der typischen Merkmale der Werbesprache wurde in Anlehnung an Janich (1999:33) darauf aufmerksam gemacht, dass deren Besonderheit mehr in der Häufigkeit bestimmter Merkmale liegt als in einem der Alltagssprache prinzipiell fremden Charakter.

Die bei verschiedenen anderen Untersuchungen zur Werbung genannten typischen Merkmale der Werbesprache gelten auch für die untersuchten Werbeprospekte. Hier werden die sog. Übertreibungsmittel häufig verwendet. Nach unseren (nicht quantifizierten) Beobachtungen treten auch Substantive und Adjektive in den Prospekten besonders häufig auf. Es wurde aber darauf aufmerksam gemacht, dass Verben in den Werbeprospekten eine bedeutendere Rolle spielen können als z. B. bei Werbeanzeigen, aber dies bedarf noch weiterer Untersuchungen. Die analysierten Texte enthalten viele einfache Sätze, vor allem kurze und auch viele unvollständige Sätze. Bei der Analyse wurde allerdings bei den finnischen Werbeprospekten ein noch häufigeres Vorkommen des einfachen Satzes festgestellt als bei den deutschen Prospekten. Letztere enthalten demgegenüber mehr unvollständige Sätze. Zu beachten ist hier jedoch, dass der Anteil unvollständiger Sätze in den Prospekten nicht so hoch ist wie in Werbeanzeigen oder in Fernsehspots (vgl. Janich 1999:124f.). Bei verschie-

354 Siehe hier auch Kienpointner (1983) und Kopperschmidt (1989).

denen Untersuchungen ist außerdem eine ziemlich kurze Satzlänge in der Werbung festgestellt worden, und dies wurde auch in der vorliegenden Untersuchung für die Länge der in Werbeprospekten verwendeten Sätze bestätigt. Allgemein gesehen ist die Satzlänge jedoch bei den finnischen Prospekten deutlich kürzer als bei den deutschen Prospekten. Am häufigsten kommen in letzteren Sätze mit 9–14 Wörtern vor und in den finnischen Prospekten Sätze mit 5–8 Wörtern. Außerdem sind bei den finnischen Prospekten 55% der Sätze kurze Sätze, bei den deutschen Prospekten machen sie 37% aus. Es wurde jedoch darauf aufmerksam gemacht, dass die kürzere Satzlänge beim finnischen Korpus mindestens zum Teil durch Unterschiede zwischen den zwei Sprachen erklärt werden kann. Das Finnische ist eine eher synthetische Sprache und das Deutsche eine stärker analytische Sprache, und im Finnischen gibt es auch keine Artikel.

Die untersuchten Werbetexte wurden als leicht und schnell verständlich angesehen. Dies vor allem wegen der geringen Satzlänge und Komplexität der Sätze, aber auch wegen des ziemlich einfachen Wortschatzes der Prospekte – trotz des Gebrauchs einiger Fachausdrücke. Darüber hinaus wurde hier schon erwähnt, dass die Texte in sich gut gegliedert sind, aber dies wird erst im fünften Kapitel näher untersucht.

Die Betrachtung der Schlüsselwörter stützte in vielen Punkten die Topoi-Analyse. Schlüsselwörter weisen nämlich oft auf einen bestimmten Topos hin. Es wurde festgestellt, dass Wörter, die eine semantische Aufwertung enthalten, z. B. Adjektive und Substantive in steigender Komposition (beispielsweise *huippu-*, *erinomainen*, *parempi/paras*, *besser/beste*, *ausgezeichnet*), in den Prospekten häufig vorkommen, und dies entspricht auch den Ergebnissen beim Topos des Vergleichs. Außerdem zeigte die Betrachtung von Schlüsselwörtern, dass Vorteile und positive Folgen in den deutschen Prospekten eine größere Rolle spielen als in den finnischen, und dies entspricht den Ergebnissen der Argumentationsanalyse bezüglich des Topos der Folgen.

Die Befunde hinsichtlich der Schlüsselwörter stützen darüber hinaus zum Teil auch die Ergebnisse bei der Betrachtung der Kundenrolle in den Prospekten. Es wurde ja im dritten Kapitel festgestellt, dass der Berücksichtigung des Kunden in den deutschen Prospekten eine größere Bedeutung zukommt als in den finnischen. Entsprechendes konnte auch bezüglich der Verwendung der Schlüsselwörter festgestellt werden. Beispielsweise werden die Individualität (*individuell*) und Persönlichkeit (*persönlich*) im deutschen Korpus mehr betont als im finnischen.

In den Prospekten werden neben Steigerungswörtern auch Schlüsselwörter benutzt, die einen allgemein emotionalen, weiten und individuellen Assoziationsspielraum eröffnen und damit das Werbeobjekt in einen Sinnzusammenhang mit bestimmten Wert- oder Zielvorstellungen bringen, z. B. *bequem*, *mo-*

dern, sicher, individuell, Freiheit und Freizeit, sparen, günstig, zuverlässig, umweltfreundlich usw. (Janich 1999:115; Sowinski 1998:71). Obwohl beim Gebrauch dieser Schlüsselwörter bei den deutschen und finnischen Prospekten viele Gemeinsamkeiten gefunden wurden, kamen dabei auch unterschiedliche Gewichtungen zu Tage.

Mit Bezug auf die sprachliche Gestaltung in den Werbeprospekten wurde schließlich die Verwendung der Phraseologismen hinsichtlich der Argumentation in Augenschein genommen. Im dritten Kapitel stellte sich schon heraus, dass Phraseologismen in den deutschen Werbeprospekten deutlich häufiger als in den finnischen verwendet werden, und dies trifft auch auf ihre Rolle in der Argumentation zu.

Mit Phraseologismen können Bewertungen und Einstellungen ausgedrückt werden, und sie können demnach der Signalisierung der Sprechereinstellungen dienen. Weil sie häufig charakterisierende und wertende Ausdrücke sind, kann mit ihnen für den Kauf des beworbenen Produkts argumentiert werden. Phraseologismen konkretisieren, intensivieren und ermöglichen darüber hinaus eine bildliche Darstellung.

Die Funktionen der Phraseologismen hinsichtlich der Argumentation wurden in Anlehnung an Beckmann (1991) in drei Gruppen eingeteilt: in die argumentationsinitiierende Funktion, die argumentierende Funktion und in die argumentationsbeendigende Funktion. Es wurde allerdings darauf aufmerksam gemacht, dass es hier nicht um die sequenziellen Anschlüsse an die Akzeptanz- und Erfüllungsbedingungen geht.

Die argumentationsinitiierende Funktion kommt in den Werbeprospekten in Fällen vor, in denen ein Phraseologismus benutzt wird, um auf das Thema, auf die behandelte Sache einzugehen. Der Phraseologismus erregt dabei oft eine besondere Aufmerksamkeit und drückt eine Sprechereinstellung aus. Bei den untersuchten Werbeprospekten kommen Phraseologismen jedoch meistens in der argumentativen Funktion vor. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass auch Phraseologismen im Text als Repräsentanten formaler Topoi fungieren können. Oft weisen sie in den Prospekten auf den Topos vom Wesen und seinen Manifestationen hin. Sie heben nämlich eine positive Produkteigenschaft hervor und argumentieren damit für den Kauf des beworbenen Produkts. Darüber hinaus werden in den Werbeprospekten z. B. auch Phraseologismen gebraucht, die auf positive Folgen aufmerksam machen und damit auf dem Topos der Folgen basieren. Die argumentationsbeendigende Funktion kommt schließlich in Fällen vor, wo wegen des Phraseologismus keine weitere argumentative Stützung mehr nötig ist, weil der Phraseologismus einen allgemeingültigen Charakter hat.

5. DISPOSITIO: TEXTAUFBAU

5.1 Allgemeines

Innerhalb der fünf rhetorischen Arbeitsphasen bildet der Textaufbau ein wichtiges systematisches Einteilungsprinzip der Rhetorik. Es geht dabei um die Textstrukturen, und der rhetorische Leitgedanke, die Überzeugung des Rezipienten, ist auch bei der Gliederung der Argumente und allgemein des Stoffes vorhanden.³⁵⁵ Es wird davon ausgegangen, dass eine zweckmäßige und angemessene Gliederung der Gedanken auch ihrerseits eine Wirkung darauf hat, ob ein Text in der Lage ist, die Rezipienten zu beeinflussen.

In diesem Zusammenhang möchte ich erneut kurz die Frage der Verständlichkeit aufgreifen. Im Kapitel 4.3.3 wurde schon erwähnt, dass die Gliederung – Ordnung ein Merkmal ist, das auch wesentlich zur Verständlichkeit eines Textes beiträgt. Nach Langer, Schulz von Thun und Tausch (1993:18) bezieht sich das Merkmal Gliederung – Ordnung auf die innere Ordnung und die äußere Gliederung eines Textes, und diese sind für uns hier von Interesse. Der Text sollte gegliedert, folgerichtig und übersichtlich gestaltet sein, und in ihm sollte man sehen können, was das Wesentliche und was das Unwesentliche ist. Der rote Faden sollte ebenfalls sichtbar sein. (Langer et al. 1993:18.)

Man kann sagen, dass Texte auf der Makroebene im Allgemeinen oft nach Anfang/Texteröffnung, Hauptteil/Textmitte und Schluss/Textende gegliedert sind.³⁵⁶ Der Anfang (*exordium*) ist die Einleitung, die Einführung in die behandelte Sache, und hier wird mit dem Adressaten Kontakt aufgenommen. Man versucht die Adressaten wohlgesinnt zu stimmen und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Im Hauptteil stellt man zunächst meist die vergangenen Ereignisse oder die gegenwärtige Lage dar, dann die daraus ableitbaren Folgerungen und widerlegt schließlich die gegnerische Argumentation. Im Schlussteil fasst man die Argumente nochmals zusammen und leitet eine Folgerung daraus ab. (Schlüter 1976:24.)

Die Dreiteilung lässt sich aber oft noch weiter spezifizieren, was eigentlich auch schon in der obigen kurzen Beschreibung der drei Teile zu sehen ist. Nach der Rhetorik-Tradition wird nämlich über die Einleitung (*exordium*), die Schilderung des Sachverhalts bzw. Erzählung des Geschehens (*narratio*), die Beweis-

355 Es kann dabei neben der Makrostruktur eines Textes auch um die zwei Ordnungsprinzipien gehen, um den *ordo naturalis* und *ordo artificialis* oder *ordo artificiosus*, wobei es bei *ordo naturalis* um eine natürliche Ordnung geht und bei *ordo artificialis* um eine absichtliche Störung der Natürlichkeit im Dienst der Erregung von Aufmerksamkeit (Lausberg 1990:245ff.). Darüber hinaus spielt hier die Platzierung von Wichtigem und weniger Wichtigem besonders bei der Aufeinanderfolge der Argumente eine wichtige Rolle (vgl. Göttert 1994:38).

356 Siehe hier z. B. Kienpointner und Kindt (1997:558), Bremerich-Vos (1991:87) und Lausberg (1990:242).

führung (*argumentatio*) und über den Redeschluss (*conclusio, peroratio*) gesprochen.³⁵⁷ Zwischen *narratio* und *argumentatio* wird manchmal noch *propositio*, d. h. die Darlegung der These, eingefügt und bei *argumentatio* noch zwischen *probatio* (Darlegung der eigenen Argumente) und *refutatio* (Widerlegung der gegnerischen Gründe) unterschieden.³⁵⁸ Darüber hinaus kann vor der *narratio* noch die *partitio* (der Überblick über die Hauptteile der Rede) vorhanden sein. Nach Ueding und Steinbrink (1986:245) kann die *partitio* allerdings sowohl am Redeanfang als auch am Ende der Erzählung stehen.

Es wird im Folgenden die Frage aufgegriffen, was für Textteile die untersuchten Werbeprospekte enthalten. Dabei kann dann auch auf die Frage eingegangen werden, was für eine Rolle die drei Komponenten Ethos, Pathos und Logos in den verschiedenen Textteilen spielen.

5.2 Struktur der deutschen und finnischen Werbeprospekte

Textstrukturen in der Werbung sind vor allem in Bezug auf Werbeanzeigen untersucht worden. Sowinski (1979:70ff.; 1998:51ff.) hat für Werbeanzeigen typische makro- und mikrostilistische Merkmale festgestellt. Ihm zufolge lassen sich die Texte der Anzeigen als ein-, zwei-, drei- oder vierteilige gruppieren. Einteilige Texte sind allerdings selten, während die Dreiteilung als der häufigste Textgliederungstyp bei den Anzeigen anzusehen ist. Sowinski (1998:53) unterscheidet bei der Textgliederung vier verschiedene sog. Texttypen: Marken- oder Firmenangabe, Schlagzeile, Haupttext und Slogan. Es lässt sich aber fragen, ob man diesbezüglich von Texttypen sprechen kann. Ich würde hier eher von Textelementen sprechen.

Laut Sowinski (1998:51) wirkt die Art des beworbenen Produkts auf die Zahl und Struktur von Textteilen in einer Anzeige. Wenn es sich beispielsweise um technische Geräte handelt, ist der Text oft ausführlicher und auch länger, was wiederum bedeutet, dass man dabei nicht nur mit dem Warennamen, einem Slogan oder einer Empfehlung bzw. Charakterisierung auskommt. Sowinski (1979:71) macht auch darauf aufmerksam, dass die Textgliederung, die zum einen durch inhaltliche und stilistische Textmerkmale bestimmt werden kann, auch häufig durch die graphische Gliederung in der Textverteilung und durch unterschiedliche Drucktypen gekennzeichnet wird.

Stöckl (1997:146ff.) hat in seiner Untersuchung ebenso die Textstruktur der Werbeanzeigen betrachtet und stützt sich dabei auf rhetorische Gedanken und vor allem auf die rhetorischen Textgliederungsmuster von Nash (1989). Er stellt

357 Siehe hier auch Kap. 2.2.4 und 2.4.1, Ueding/Steinbrink (1986:240–257) und zur Geschichte der Einteilungsprinzipien Bremerich-Vos (1991:87ff.).

358 Siehe z. B. Ueding (1995:72ff.), van Eemeren/Grootendorst (1994b:146), Historisches Wörterbuch der Rhetorik (1994:831ff.) und Göttert (1994:26ff.).

für die Anzeigen eine fünfteilige Textstruktur dar und gliedert die Texte in *Invocation* (Come-on), *Theme*, *Argument*, *Conclusion* und *Apostrophe*, wobei allerdings in einigen Fällen *Invocation* und *Theme* zusammenfallen können. Diese Gliederung erwies sich auch für die Analyse des Textaufbaus der Werbesprosperkte als passend, und dementsprechend bildet sie die Grundlage bei der Analyse der Struktur der deutschen und finnischen Werbesprosperkte. Bei den Werbesprosperkten lassen sich aber die Teile etwas anders spezifizieren, und es kommen im Textaufbau Elemente vor, die in Anzeigen nicht erscheinen. Werbesprosperkte unterscheiden sich von den Werbeanzeigen vor allem darin, dass sie in der Lage sind, das Produkt und die ganze Werbebotschaft ausführlicher darzustellen. Werbesprosperkte sind also deutlich länger als Werbeanzeigen, was wiederum eine kompliziertere Textstruktur ermöglicht.

Bei den Werbesprosperkten fehlen die ein- und zweiteiligen Texte. Die Prosperkte enthalten stets mindestens drei Teile. Nach Schefer (1982:1486) werden Produktprosperkte oft durch eine logische Reihenfolge des Inhalts ausgestaltet: Titel – Problemdarstellung – Problemlösung – Beweis – Angebot mit Bestellaufforderung. In dem Korpus der vorliegenden Untersuchung konnte aber Ähnliches nicht festgestellt werden. Die untersuchten Werbesprosperkte enthalten durchaus nicht immer eine Problemdarstellung und eine Problemlösung. Man thematisiert in den Werbetexten also nicht unbedingt immer ein Problem und dessen Lösung. Darüber hinaus ist es für die untersuchten Prosperkte nicht unbedingt typisch, dass am Ende ein Angebot mit Bestellaufforderung formuliert wird.³⁵⁹ Es ist vielmehr anzunehmen, dass dies eher für Kataloge besonders charakteristisch ist. Am Schluss der Prosperkte wird zwar oft eine Aufforderung thematisiert, aber dabei handelt es sich meistens um eine Kontaktauforderung, also keine Bestellaufforderung.

Der Analyse liegt als Muster eine fünfteilige Struktur zu Grunde, die auf der Gliederung von Stöckl (1997) beruht. Bei der Textstruktur werden folgende Teile unterschieden: (1) Texteröffnung,³⁶⁰ (2) Überblick, (3) einleitende Gedanken,³⁶¹ (4) Haupttext bzw. Argumentation und (5) Schluss. Es ist allerdings schon hier zu bemerken, dass Werbesprosperkte Variationen der Textstruktur aufweisen, was schon zum einen daran liegt, dass die Prosperkte von verschiedener Länge sind. Zum anderen enthält das gesamte Korpus sowohl Prosperkte für einzelne Produkte als auch für eine Produktserie oder sogar für eine ganze Produktpalette, was wiederum Unterschiede in der Textstruktur verursacht.

359 Die Bestellaufforderung kommt jedoch gelegentlich auch in meinem Korpus vor. Siehe hier Kap. 5.2.5.

360 Vgl. *Invocation* bei Stöckl (1997:146).

361 Vgl. *Theme* bei Stöckl (1997:146).

5.2.1 Texteröffnung

Die Texteröffnung umfasst meistens eine Schlagzeile, ein großes Bild (oder mehrere kleine Bilder) und die Produkt- und Firmenangabe. Diese bilden häufig die erste Seite eines mehrseitigen Prospekts, müssen aber nicht unbedingt in dieser Reihenfolge auf der Seite erscheinen. Bei der Texteröffnung versucht man ein günstiges Klima zu schaffen, so dass der Leser sich von dem Dargestellten angesprochen fühlt und damit bereit ist weiterzulesen. Das Bild spielt in der Texteröffnung oft eine große Rolle. Beim finnischen Korpus verwenden alle Prospekte ein Bild (oder Bilder) auf der ersten Seite, also bei der Texteröffnung. Das deutsche Korpus enthält zwei Prospekte, die an entsprechender Stelle kein Bild aufweisen. Beim finnischen Korpus gibt es demgegenüber Prospekte, die bei der Texteröffnung keine Schlagzeile verwenden, sondern diese umfasst nur den Namen des Produkts, ein Bild und den Namen des werbenden Unternehmens (+ Slogan). Beim deutschen Korpus kommt das entsprechende Muster vor, allerdings nur bei einigen zweiseitigen Prospekten, bei denen die erste Seite nicht nur die Texteröffnung enthält, sondern auch die einleitenden Gedanken.

Neben der Schlagzeile, dem Bild und den Produkt- und Firmenangaben erscheinen in der Texteröffnung manchmal auch Schlüsselwörter wie *neu*. Der Slogan scheint keine sehr bedeutende Rolle in der Texteröffnung zu spielen, denn er ist hier nur in 20 der 61 deutschen Prospekte und in 18 der 61 finnischen Prospekte vorhanden.

Nach Sowinski (1998:54) wird bei Werbeanzeigen die zumeist auffälligste Texteinheit als Schlagzeile bezeichnet. Bei den Werbeprospekten ist sie jedoch nicht immer die auffälligste Texteinheit auf der ersten Seite. Manchmal wird nämlich auch der Name des beworbenen Produkts drucktechnisch besonders hervorgehoben. Darüber hinaus kommt meistens dem Bild auf der ersten Seite eine große Bedeutung zu.

Wenn man Werbeprospekte wiederum mit Werbeanzeigen vergleicht, ist in diesem Zusammenhang zu beachten, dass bei Werbeanzeigen der Schlagzeile viel stärker die Funktion der Aufmerksamkeitserregung zukommt als bei Werbeprospekten. Man kann sagen, dass diese Funktion bei den Anzeigen sehr wichtig ist, weil diese die Leser fesseln müssen. Das Problem bei Werbeanzeigen ist ja, dass sie nicht von vornherein die Aufmerksamkeit der Leser genießen. Es ist aber in früheren Kapiteln dieser Arbeit schon mehrfach erwähnt worden, dass die Aufmerksamkeitserregung bei den Prospekten keine so entscheidende Rolle spielt.

Die Schlagzeilen bei den Prospekten sind von sehr unterschiedlicher Art. Meistens versuchen sie den Leser zum Weiterlesen zu verlocken. Sie heben ein wichtiges oder die wichtigsten Produktargumente hervor, sie dienen zur Produktkennzeichnung oder sie thematisieren einen Konsumbedarf bzw. eine ideale

Verwendungssituation: *Ihr bester Freund* (Diga:1), *Das ist D2! Telefonieren ab 7 Pf schon ab 18 Uhr* (Das ist D2:1), *Die Freiheit, das Leben zu genießen und trotzdem erreichbar zu sein* (Heim- und Bürokommunikation:1), *Neues Design für unseren Renner* (S3 plus:1); oder man heißt den Kunden willkommen: *Willkommen bei E-plus* (E-Plus:1). Entsprechende Beispiele gibt es auch im finnischen Korpus: *Laite paikallaan, kun ihmiset liikkuvat* (Free:1), *Nerokkaan yksinkertainen matkapuhelin* (RinGo:1), *999 Ystävä Lähellä -palvelu sinulle, joka soitat usein ulkomaille* (Ystävä Lähellä:1), *Edulliset puhelut molempiin suuntiin kodin ja matkapuhelimen välillä! 68 p/min* (Kotisoitto:1).

Zu beachten ist hier noch, dass die Schlagzeile nicht nur zur Texteröffnung gehört, sondern sie wird auch in anderen Teilen eines Prospekts benutzt, oft auch vor dem Überblick in Stichworten und am Anfang des Haupttextes.

Beim deutschen Korpus gibt es einige Prospekte, bei denen neben der Schlagzeile, dem Bild und der Produkt- und/oder Firmenangabe schon auf der ersten Seite, in der Texteröffnung noch ein Versprechen, ein Wunsch des Konsumenten oder eine positive Folge kurz thematisiert wird:

Beisp. (5.1):

Flexibel sein. Schneller informieren und informiert werden. Mit anderen in Kontakt stehen. Sich durch Unabhängigkeit bereichern lassen. Wahre Freiheit erleben. – Ziele, die beruflich und privat von großer Bedeutung sind. Bosch Kommunikationsgeräte helfen Ihnen ein gutes Stück, diese Visionen in jeder Lebenslage wahr werden zu lassen. (D-Netz-Mobiltelefone:1.)

Auf der zweiten Seite dieses Prospekts folgt ein Inhaltsverzeichnis (*Überblick/partitio*), nach dem das Textstück auf der dritten Seite als Einleitung gedacht ist, d. h. es wird explizit als Einleitung bezeichnet. Daraus lässt sich ableiten, dass in der Texteröffnung zum einen eine Kontaktherstellung zum Kunden erfolgt, zum anderen aber auch die These explizit thematisiert (*propositio*) wird, für die der ganze Prospekt argumentiert, nämlich dass die Produkte des Werbenden die Bedürfnisse des Kunden befriedigen können. Es handelt sich bei diesem Prospekt um Werbung für eine Produktpalette. Nach den Termini von Stöckl (1997) ginge es hier schon um den Teil *Theme*. Das *Theme* soll gerade die im *Argument* zu beweisenden Propositionen nennen (Stöckl 1997:148). Ich gehe aber davon aus, dass es sich hier um die Texteröffnung mit Proposition handelt. In der Einleitung auf der dritten Seite geht es dann um die einleitenden Gedanken. Dort wird u. a. die schon in der Texteröffnung thematisierte These erneut aufgegriffen und präzisiert:

Beisp. (5.2):

**Mobiltelefone von Bosch –
Einfach und leicht.**

[...]

Bosch GSM-Mobiltelefone arbeiten in D1 und D2 privat. Mit ihnen können Sie diesen Standard bequem und universell nutzen. Nicht nur telefonieren, sondern auch alphanumerische Kurznachrichten empfangen oder sogar Daten fernübertragen. Und das alles zu Fuß, im Auto, kurz: in jeder Lebenslage. So einfach ist das.

Kommunikation hat eine neue Qualität. (D-Netz-Mobiltelefone:3.)

Die obigen Beispiele mögen schon zeigen, dass in der Texteröffnung manchmal auch explizit mit dem Leser Kontakt aufgenommen wird. Der Kunde wird dann explizit angesprochen. In der Analyse stellte sich aber heraus, dass bei der Texteröffnung jedoch meistens das Werbeobjekt im Vordergrund steht. Nur 16 von den insgesamt 61 deutschen Prospekten enthalten eine direkte Anrede des Kunden in der Texteröffnung. Bei den finnischen Prospekten kommt die direkte Anrede noch seltener vor; nur 10 der 61 finnischen Prospekte sprechen in der Texteröffnung den Kunden direkt an.

5.2.2 Überblick

Mit Überblick wird hier zum einen das Inhaltsverzeichnis gemeint, das also erklärt, was der Prospekt alles umfasst, worüber darin gesprochen wird. Das Inhaltsverzeichnis kommt aber nur bei den längeren Prospekten vor. Im Korpus dieser Arbeit enthalten Prospekte mit Inhaltsverzeichnis mindestens 12 Seiten, was jedoch nicht bedeutet, dass alle Prospekte mit mehr als 12 Seiten ein Inhaltsverzeichnis hätten. Beim deutschen Korpus gibt es 10 Prospekte mit Inhaltsverzeichnis und beim finnischen Korpus 7.

Das Inhaltsverzeichnis liefert uns also einen Überblick darüber, wo man etwas Bestimmtes findet, wenn man es sucht. Bei den deutschen Prospekten wird das Inhaltsverzeichnis aber oft so abgefasst, dass dabei die wichtigsten Kauf- oder Produktargumente in Form vollständiger Sätze genannt und damit schon hervorgehoben werden. Dies zeigt sich anschaulich beim folgenden Beispiel:

Beisp. (5.3):

Inhalt.

- Mit ProTel-D1 haben Sie 4
auch unterwegs Ihre Geschäfte
fest in der Hand.
- Mit ProTel-D1 sind Sie 6
umfassend erreichbar.
- Bei ProTel-D1 sind viele 8
Extras inklusive.

• ProTel-D1 – mobiles	10
Telefonieren, Faxen und Online-Zugang in einem.	
• ProTel-D1 macht aus Ihrem	12
Handy eine Service-Station.	
• Auch auf Auslandsreisen	14
ist ProTel-D1 ein zuverlässiger Partner.	
• Mit ProTel-D1 telefonieren	16
Sie besonders wirtschaftlich.	
• Gute Gründe sprechen für	18
ProTel-D1.	
• International Roaming mit	19
ProTel-D1. (ProTel-D1:3.)	

Wie man sieht, ist es auch möglich, im und mit Hilfe des Inhaltsverzeichnisses die wichtigsten Argumente für den Kauf des Werbeobjekts hervorzuheben. Diese Möglichkeit wird aber nicht immer ausgenutzt, sondern das Inhaltsverzeichnis zeigt oft im traditionellen Sinne in Gestalt von Überschriften, die aus einem Substantiv oder einer nominalen Wortgruppe bestehen, was wo steht. Dies ist typisch für die finnischen Prospekte. Nur in einem finnischen Prospekt, der ein Inhaltsverzeichnis enthält, werden neben der Darstellung des Inhalts auch positive Produkteigenschaften und Kaufargumente hervorgehoben. Das folgende Beispiel zeigt uns, wie ein typisches Inhaltsverzeichnis bei den finnischen Prospekten aussieht:

Beisp. (5.4):

Sisällys:

Radiolinjan GSM	5
Liittymät ja peruspalvelut	6
Lisäpalvelupaketit	8
Peruspalveluista	10
Tekstiviesti	12
Lisäpalvelut	14
Yhteenveto	16
(GSM-palvelut:2.)	

Es werden beim obigen Inhaltsverzeichnis keine Bewertungen ausgedrückt, keine positiven Produkteigenschaften und Kaufargumente dargestellt. Es ist dafür eindeutig und klar gestaltet. Mit dem Schlusskapitel, der Zusammenfassung (*Yhteenveto*) am Ende ähnelt es sogar einer wissenschaftlichen Abhandlung

lung, und dies kann dem Prospekt ein objektives und sachliches Image verleihen.

Zu beachten ist hier, dass das Inhaltsverzeichnis nicht unbedingt nur sprachliche Formen enthält, sondern im Korpus kommen Prospekte vor, in denen dem Inhaltsverzeichnis auch Bilder hinzugefügt wurden (Telekom:3, Nokia:2–3).

Das Inhaltsverzeichnis ist aber nicht das einzige Mittel, mit dem man in einem Prospekt einen Überblick geben kann. Zum anderen werden in den Prospekten manchmal auch vor dem Haupttext die (wichtigsten) Produkteigenschaften stichwortartig dargestellt. Diese stichwortartige Darstellung kommt aber dem nächsten Teil schon sehr nahe, nämlich den einleitenden Gedanken. Dies ist besonders dann der Fall, wenn es nach dem stichwortartigen Überblick keine besondere Einleitung gibt, sondern man direkt zum Haupttext übergeht.

Allgemein gesehen erleichtert der Überblick die Rezeption, vor allem, wenn es sich um einen längeren Werbeprospekt handelt. Wenn im Überblick die wichtigsten Produktargumente und Produkteigenschaften genannt werden, zeigt dies dem Leser darüber hinaus, was (aus der Sicht des Werbers) das Wesentliche ist.

5.2.3 Einleitende Gedanken

Die Textstrukturen der Prospekte weisen, wie gesagt, Variationen auf und sind keineswegs völlig einheitlich. Dies trifft auch für den hier behandelten Textteil zu. Beim deutschen Korpus gibt es Prospekte, bei denen dieser Teil (einleitende Gedanken) der Form eines Briefes ähnelt. Darüber hinaus steht er bei diesen Fällen vor dem Überblick (dem Inhaltsverzeichnis). Beim finnischen Korpus fehlen Textabschnitte solcher Art.

In solchen briefähnlichen Textabschnitten spielt die Kontaktherstellung zum Kunden eine entscheidende Rolle. Er wird hier explizit und persönlich angesprochen. Ihm werden Fragen gestellt und Aufforderungen übermittelt. Der Textabschnitt beginnt beispielsweise mit *Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer Entscheidung für die D1-Telekarte* und endet mit *Wir wünschen Ihnen eine informative, kurzweilige Lektüre und viel Freude mit Ihrer D1-Telekarte* (Willkommen bei D1:3)³⁶² oder ähnlich in einem anderen Beispiel (Telekom:2), das mit *Entdecken Sie mit uns die faszinierende Welt der Kommunikation!* anfängt und mit *Wir freuen uns auf ein Gespräch mit Ihnen. Ihr Team der deutschen Telekom endet.*³⁶³

362 Wie man an diesem Beispiel sieht, wird in den Prospekten manchmal gar nicht in Frage gestellt, ob der Kunde das Werbeobjekt kauft. Es wird als ganz sicher dargestellt, dass er dies tut; der Kunde habe nämlich die Entscheidung schon getroffen.

363 Siehe hier auch das Beispiel 3.1, das uns einen sehr deutlichen Beleg dafür liefert, dass die Form eines Briefes zu Grunde liegt.

Die Kontaktherstellung ist aber nicht die einzige Funktion dieser Textstücke, sondern es werden dabei auch die wichtigsten Argumente für den Kauf des Werbeobjekts erwähnt oder es wird auf diesen implizit hingewiesen und zum Weiterlesen verlockt.

Meistens steht jedoch der Teil *einleitende Gedanken* entweder nach dem Überblick oder, wenn dieser fehlt, direkt nach der Texteröffnung. Er fungiert als Einleitung zur Argumentation im Haupttext. Es wird dabei kurz das Werbeobjekt oder das werbende Unternehmen dargestellt, und manchmal ist es die Wiederholung dessen, was schon in der Texteröffnung gesagt oder worauf dort hingewiesen wurde. Meistens werden in diesem Teil nur allgemeine Gesichtspunkte erläutert; genaue Angaben und Informationen über das Werbeobjekt werden dem Leser dann im Haupttext vorgeführt. Das Produkt wird hier einfach positiv bewertet, in einem positiven Licht dargestellt. Darüber hinaus wird nicht nur bei den briefähnlichen Formen, sondern auch allgemein bei den einleitenden Gedanken der Leser direkt angesprochen. Dies ist sowohl für die deutschen als auch für die finnischen Prospekte typisch. In den deutschen Prospekten wird allerdings häufiger sofort am Anfang dieses Teils die direkte Anrede gebraucht, während es in den finnischen Prospekten gar nicht selten der Fall ist, dass der Adressat hier erst am Ende direkt angesprochen wird. Der Leser wird bei den einleitenden Gedanken auch durch Fragen und Aufforderungen in die Kommunikation mit einbezogen. Die Aufforderungen kommen hier aber in den deutschen Prospekten wieder etwas häufiger vor als in den finnischen. Wie man in diesem Teil der Texte den Leser aktiviert, lässt sich durch folgendes Beispiel verdeutlichen:

Beisp. (5.5):

WILLKOMMEN IM NETZ VOLLER IDEEN

Willkommen bei E-Plus – dem Mobilfunknetz mit einer Fülle von Ideen und Service-Angeboten. Steigen Sie ein! Werden Sie mobil mit E-Plus, und nutzen Sie ein cleveres Netz, das auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist – privat und geschäftlich.

Neues Netz

E-Plus hat das erste deutsche Mobilfunknetz, das von Anfang an ausschließlich für kleine, leichte Handys ausgelegt wurde. Deshalb kommen E-Plus Handys mit einer extrem niedrigen Sendeleistung von einem Watt aus.

Ihr Vorteil: Sie können mit einer Akkuleistung außergewöhnlich lange telefonieren, zu besonders günstigen Tarifen.

[...] (E-Plus:2.)

Dieser Teil sieht oft drucktechnisch anders aus als der Haupttext, weil bei ihm der Text z. B. durch Fettdruck (wie oben) oder durch Kursivschrift bzw. durch Verwendung von Großbuchstaben (Majuskeln bzw. Versalien) vom Haupttext abgehoben werden kann.

Beim Teil der einleitenden Gedanken können auch Hintergründe beleuchtet werden; beispielsweise werden bei einem Prospekt, der für Mobiltelefone wirbt, zunächst die Mobilfunknetze in Deutschland erklärt. Es gibt hier Variationen, nicht nur hinsichtlich des Inhalts, sondern auch bezüglich der Länge. Bei den kürzeren Prospekten umfasst dieser Teil nur die Schlagzeile auf der zweiten Seite, bei den längeren Prospekten ist dieser Teil aber oft umfangreicher und schließt meist die Schlagzeile und das erste Kapitel ein.

5.2.4 Haupttext

Prospekte bieten den Kunden meist detailliertere Informationen über das beworbene Produkt oder über die beworbenen Produkte. Diese Informationen werden hauptsächlich im sog. Haupttext dargestellt. Diesen Teil nenne ich in Anlehnung an Sowinski (1979:76; 1998:57) wegen des größeren Umfangs so. Der Haupttext besteht allerdings meistens nicht nur aus sprachlichen Informationen, sondern enthält auch Bilder, aber der sprachliche Text spielt hier doch eine sehr bedeutende Rolle. Der Haupttext enthält die Hauptargumentation für den Kauf des beworbenen Produkts.

Im Bereich der Rhetorik wird in diesem Zusammenhang über den Teil *argumentatio* (Beweisführung) gesprochen. Ich werde aber hier diesen Begriff nicht verwenden, weil es leicht zu einem Missverständnis führen kann. Ich habe ja früher in dieser Arbeit die Argumentation und die Argumentationsschemata analysiert. Wenn ich nun den hier behandelten Textteil auch Argumentation nannte, würde man dies so verstehen können, als ob es nur hier, in diesem Textteil Argumente gäbe. Dies ist aber nicht der Fall, sondern Argumente können ja auch in anderen Textteilen vorkommen. Die Hauptargumentation liegt dennoch in diesem Teil, und die bei den Argumentationsschemata behandelten Argumente erscheinen überwiegend hier. In diesem Zusammenhang muss darüber hinaus auch darauf aufmerksam gemacht werden, dass der Hauptteil sich nicht nur auf Logos beschränkt, sondern die anderen zwei Beeinflussungsmittel, Ethos und Pathos, hier auch oft mitwirken. Sowinski (1998:57f.) hat meiner Meinung nach treffend die Aufgabe und Rolle des Haupttextes erfasst:

„Die eigentliche Konsumententscheidung oder zumindest die Produktbeachtung soll in der Regel durch diesen Textteil erreicht oder vertieft werden. Es ist daher notwendig, daß dieser Textteil Informationen enthält, die geeignet sind, auf das Konsumverhalten stimulierend und motivierend einzuwirken.“

Sowinski spricht hier über den Teil *Haupttext* in Werbeanzeigen. Diese Beschreibung trifft aber genauso auch auf die Werbeprospekte zu. In Prospekten kommt allerdings dem Haupttext eine noch größere Bedeutung zu, denn er ist oft sehr umfangreich und besteht aus inhaltlich verschiedenen Teilen, die mit ei-

genen Überschriften versehen werden. Die Untergliederung des Haupttextes hängt aber deutlich von der Größe bzw. Seitenzahl des Prospekts ab. Längere Prospekte können einen sehr weit gegliederten und umfassenden Haupttext haben.

Innerhalb des Haupttextes lässt sich häufig eine Dreiteilung feststellen. Es gibt die einleitenden Sätze oder sogar die einleitenden Kapitel, den „Haupttext im Haupttext“ und den Schluss, d. h. der Haupttext enthält oft eine weitere interne Gliederung in Anfang, Hauptteil und Schluss. Dies zeigt sich anschaulich beim nächsten Beispiel, das den Haupttext-Teil eines deutschen Prospekts darstellt. Das Beispiel umfasst die Seiten 2–11 des betreffenden Prospekts. Vor dem Haupttext gibt es auf der ersten Seite die Texteröffnung (mit Produktangabe, Schlagzeile, Firmenangabe und Bild im Hintergrund) und auf der zweiten Seite stellen die Schlagzeile, die Überschrift und das erste Kapitel den Textteil *einleitende Gedanken* mit Thematisierung der These (*propositio*) dar. Dabei wird auf allgemeiner Ebene das Werbeobjekt positiv bezeichnet: *mehr Kommunikation, neue Möglichkeiten, neue Dimensionen, intelligent, Nonplus-ultra für anspruchsvolle Kommunikation*. Darüber hinaus wird der Kunde direkt angesprochen, ihm werden Fragen gestellt, wobei gleichzeitig mögliche Bedürfnisse und Wünsche des Kunden thematisiert werden.³⁶⁴ Die These lautet dann: Der Kunde braucht das beworbene Produkt. Danach beginnt der Haupttext mit genauerer Argumentation dafür, warum der Kunde sich für das Werbeobjekt entscheiden sollte. Das Kapitel mit der Überschrift *Warten aufs Telefon ist out – T-Net-ISDN ist in* kann man allerdings als Anfang, als Einleitung innerhalb des Haupttextes ansehen. Hier wird ein Überblick über die Kaufargumente gegeben, also darüber, warum das Werbeobjekt nötig sei: *Darauf und auf vieles andere sollten Sie in Zukunft nicht mehr verzichten*. Damit weist man auch darauf hin, dass es noch weitere Gründe für den Kauf gibt, und in den folgenden Kapiteln bis hin zum letzten Kapitel im Beispiel wird dann genauer auf die einzelnen Argumente eingegangen. Dieser Teil kann demnach als Hauptteil innerhalb des Haupttextes verstanden werden. Die Überschrift vor dem letzten Kapitel zeigt uns explizit, dass es sich hierbei um den Schluss handelt: *Noch ein guter Tip zum Schluß*. Zu beachten ist jedoch, dass es der Schluss des Textteils *Haupttext* ist und nicht der Textteil *Schluss* des ganzen Textes. Auf der folgenden und gleichzeitig der letzten Seite des Prospekts schließt sich nämlich noch der Textteil *Schluss* mit direkten Aufforderungen an (*Holen Sie sich faszinierende Möglichkeiten ins Haus; Oder besuchen Sie uns im T-Punkt*), mit Angaben, wie

364 Auf der formalen Ebene ähnelt der betreffende Satz, der Fragen enthält, einem Aussagesatz. Das finite Verb steht nämlich hier an zweiter Stelle. Am Ende des Satzes steht aber ein Fragezeichen. Es handelt sich dabei darum, dass die Fragen (nach Auffassung des Werbetreibenden) einen geringen Unsicherheitsgrad haben, die Antwort auf die Fragen ziemlich klar ist. Der Werbende bezieht auf diese Weise den Leser in den Dialog mit ein, weil dieser Satz vom Leser eine bestätigende Antwort erwartet. Zum anderen führt der Werbende hier gleichzeitig Produktargumente auf, die das Werbeobjekt erfüllen soll.

und wo man das Werbeobjekt kaufen kann, und mit einem Hinweis auf die kompetente Kundenberatung.

Beisp. (5.6):

Mehr Kommunikation zu Hause.

T-Net-ISDN –

Ihr Anschluß an neue Möglichkeiten.

Erleben Sie eine neue Dimension des Telefonierens mit T-Net-ISDN.

Sie wollen am Telefon besser erreichbar sein, mehr Komfort genießen, neue Kommunikationswelten entdecken und bei den Kosten den vollen Durchblick halten? Dann brauchen Sie T-Net-ISDN, den intelligenten digitalen Anschluß der Deutschen Telekom, das Non-plusultra für anspruchsvolle Kommunikation – auch im privaten Bereich.

Warten aufs Telefon ist out – T-Net-ISDN ist in.

Wenn Sie zu mehreren Personen in einem Haushalt leben oder zu Hause öfter arbeiten, ist ein Telefonanschluß einfach zuwenig. T-Net-ISDN eröffnet Ihnen hochinteressante, neue Kommunikationsmöglichkeiten: zu mehreren gleichzeitig telefonieren. Jederzeit und überall telefonisch erreichbar sein. Eine eigene Rufnummer für Ihr Faxgerät. Darauf und auf vieles andere sollten Sie in Zukunft nicht mehr verzichten.

Ein Anschluß – zwei Leitungen – drei Rufnummern.

Mit einem T-Net-ISDN-Anschluß erhalten Sie zwei Leitungen, die Sie unabhängig voneinander nutzen können. Während jemand aus Ihrer Familie telefoniert oder faxt, können Sie ungestört auf der anderen Leitung Kontakte pflegen. Standardmäßig bekommen Sie drei Rufnummern (gegen Aufpreis bis zu sieben weitere). Damit können Ihre Kommunikationspartner gezielt Ihre Telefone, Ihr Faxgerät oder Ihren PC anwählen. Oder: Jeder in der Familie bekommt seine eigene Rufnummer.

Mehr Komfort genießen.

Schon der ISDN-Standardanschluß bietet Ihnen mehr Komfort als ein herkömmlicher Telefonanschluß. So wird etwa die Rufnummer des Anrufers zwischen ISDN-Geräten übermittelt und beispielsweise im Display Ihres ISDN-Telefons angezeigt. Während eines Gesprächs wird Ihnen ein weiterer Anrufer durch ein dezentes Signal gemeldet – auch wenn beide Leitungen besetzt sind. Sie können dann beispielsweise das bestehende Gespräch halten und beim neuen Anrufer rückfragen, oder Sie verbinden sich mit beiden Gesprächspartnern zu einer Dreierkonferenz. Der ISDN-Komfortanschluß macht Ihre Kommunikation noch einfacher und komfortabler. [...]

Fit für die Zukunft.

T-Net-ISDN ist der zukunftssichere Standard für topaktuelle Anwendungen wie PC-Kommunikation, Online-Dienste oder Videoconferencing. Mit einer Übertragungs-

geschwindigkeit von bis zu 2 x 64 kbit/s verbindet T-Net-ISDN Computer um ein vielfaches schneller miteinander als das herkömmliche Telefonnetz.

So steigen Sie ein – komplett und günstig.

Das HomeSet der Deutschen Telekom bietet Ihnen die richtige Grundausstattung für den Einstieg in die neue Kommunikationswelt von T-Net-ISDN: eine kompakte ISDN-Telekommunikationsanlage mit Tischtelefon und schnurlosem Telefon. Damit nutzen Sie die ISDN-Vorteile von zwei Leitungen und drei Rufnummern sofort optimal. Alle Komponenten des HomeSets sind genau aufeinander abgestimmt und einfach zu installieren. Das Ganze erhalten Sie zu einem attraktiven Paketpreis.

Sie wollen das Beste für Ihre Familie.

Das HomeSet –
für jeden das Richtige.

Ihre Familie wird größer. Jetzt brauchen Sie mehr Telefon.

Ihre Tochter telefoniert halbe Nachmittage mit den Freundinnen? Und Sie müssen immer häufiger warten, wenn Sie selbst telefonieren wollen? Lösen Sie Ihre Kommunikationsprobleme mit dem HomeSet – Ihrem Starterpaket für T-Net-ISDN.

[...]

Ob alt, ob jung – das HomeSet hat für alles Verständnis.

Das nennen wir Investitionssicherheit: Mit dem HomeSet brauchen Sie auf keines Ihrer vorhandenen Kommunikationsgeräte zu verzichten. Ob Telefon, Faxgerät, Anrufbeantworter, Modem oder anderes – alle MFV-fähigen Geräte können Sie ohne weiteres anschließen. [...]

Noch ein guter Tip zum Schluß.

Wenn Sie bei ISDN noch weiter gehende Wünsche haben – die Deutsche Telekom hat viele weitere gute Angebote. Steigen Sie zum Beispiel mit unserem OnlineSet in die ISDN-Datenkommunikation ein. Oder entscheiden Sie sich für das ProfessionalSet – als T-Net-ISDN-Starterpaket für die Arbeitswelt. Und nicht zu vergessen: unser umfangreiches Programm an unterschiedlichsten ISDN-Endgeräten, bei dem Sie ganz bestimmt die richtige Lösung finden. [...] (HomeSet:2–11.)

Wenn der Haupttext sehr umfassend ist, können bei ihm mehrere kleinere Dreiteilungen festgestellt werden. Dies kommt in den Fällen vor, in denen im Haupttext verschiedene Themen umfangreich behandelt und detailliert erläutert werden, z. B. neben den verschiedenen Leistungsmerkmalen oder Produkteigenschaften auch Fragen des Umweltschutzes und der Gesundheit.

Bei den zweiseitigen deutschen Prospekten lässt sich aber auch eine zweiseitige Form des Hauptteils feststellen. Es kommt nämlich vor, dass erstens auf der ersten Seite im Hauptteil die Pluspunkte des Werbeobjekts besprochen wer-

den, mit einem Hinweis am Ende wie *Was Ihnen das flexible Sinus 52 sonst noch mit an die Hand gibt, lesen Sie jetzt:* (Sinus 52:1). Auf der Rückseite werden dann die wichtigsten Leistungsmerkmale noch einzeln erörtert:

Beisp. (5.7):

Lauthören. Per Tastendruck können Sie vom Handgerät aus den in der Feststation eingebauten Lautsprecher aktivieren und so weitere Personen in Ihr Gespräch einbeziehen.

Display. Ihr Kontrollfeld. Hier werden Ihre Eingaben und die aktiven Betriebszustände des Sinus 52 klar und verständlich angezeigt. So behalten Sie stets die Übersicht.

Hörer laut. Sollten Sie in Räumen mit starken Nebengeräuschen telefonieren (z. B. bei Familienfeiern), können Sie mit einem Knopfdruck die Lautstärke im Handgerät anheben. [...] (Sinus 52:2.)

Danach folgt im Text u. a. noch eine stichwortartige Darstellung aller Leistungsmerkmale. Dies gehört aber schon zum Schlussteil, der im folgenden Kapitel näher behandelt wird.

In Bezug auf die Argumentation im Haupttext lässt sich abschließend fragen, ob dabei zwischen *probatio* und *refutatio* unterschieden werden kann, d. h. ob bei der Argumentation in den Prospekten auch gegnerische Standpunkte widerlegt oder nur die eigenen Argumente aufgeführt werden. Es wurde bei der Analyse festgestellt, dass in den Werbeprospekten das Gewicht hauptsächlich auf der *probatio* liegt. Die gegnerischen Argumente werden nur sehr sparsam erwähnt; die positiven Argumente seitens des Werbers stehen im Vordergrund. Dies liegt schon darin begründet, dass es bei den Prospekten um einen monodirektionalen Prozess der Kommunikation (Einbahnkommunikation) geht, und der Werber kann die Gegenargumente oft nicht thematisieren und also auf die Argumente des Kunden nicht reagieren, weil er diese nicht genau kennt. Bei einigen Fällen kommt es aber vor, dass der Werbende es für wichtig hält, auch gegen die Vorurteile und seiner Meinung nach „fälschen“ Annahmen der Kunden anzukämpfen.³⁶⁵ Vorwiegend neigt man aber in den Texten dazu, die Gegenargumente gar nicht aufzuführen und damit sichtbar zu machen, sondern man stellt nur Pro-Argumente dar.

5.2.5 Schluss

Den rhetorischen Prinzipien gemäß wird im Schlussteil das Vorherige nochmals zusammengefasst. Dieses Prinzip wird oft auch bei den Werbeprospekten erfüllt. Prospekte enthalten nämlich im Schlussteil häufig eine (oft stichwortartige oder tabellarische) Darstellung der Leistungsmerkmale und/oder Produktvorteile. Zu

365 Siehe Kap. 4.2.2.

beachten ist hier, dass viele der Merkmale und Vorteile schon früher im Text behandelt worden sind, aber nicht unbedingt alle. Bei den Prospekten, die für mehrere Produkte werben, ist es allerdings auch möglich, dass der Leistungsüberblick bzw. die Zusammenfassung der technischen Daten gleich bei der Behandlung der einzelnen Produkte gegeben wird. Dann sieht die Zusammenfassung im Schlussteil anders aus. Dies ist beim nächsten Beispiel der Fall:

Beisp. (5.8):

Sie haben die Wahl.

Nun müssen Sie sich entscheiden. Brauchen Sie einen Fernkopierer? Oder mehr? Hier als Entscheidungshilfe unser Angebot im Überblick:

- AF311 ist ein Fernkopierer
- AF321 ist ein Fernkopierer mit Telefon
- AF331 ist ein Fernkopierer mit Telefon und Anrufbeantworter
- AF341 ist ein Fernkopierer mit schnurlosem Telefon und Anrufbeantworter

Der Service.

Mit über 100 Servicestellen im ganzen Bundesgebiet ist im „Falle eines Falles“ Hilfe schnell zur Stelle. Dabei profitieren Sie nicht nur vom dichten Service-Netz, sondern auch von der Fachkompetenz der Techniker. Diese beheben sowohl Geräte- als auch Netzstörungen.

Die Ansprechpartner.

Wenn Sie sich für eine unserer Kombilösungen interessieren und ganz persönlich beraten werden möchten, wenden Sie sich bitte an den Kundenberater Ihres Fernmeldeamtes. Sie können aber auch einen Telekom Laden in Ihrer Nähe besuchen. Oder Sie bestellen Ihren Wunschkandidaten direkt beim TelekomVersand:

Telefon 0130-0191,
Telefax 0130-800104.

Telekom

[Am Rand der Seite steht noch in Kleindruck: Änderungen vorbehalten KNr. 641330721-1 Stand: August 1993.] (AF 311...:8.)

Dieses Beispiel zeigt uns schon, dass auch der Schluss verschiedene Elemente bzw. Teile umfassen kann. Im Schlussteil werden (am Anfang) das Produkt wie auch (am Ende) der Werbende nochmals genannt und meistens auch die Adresse oder Telefonnummer des Unternehmens angegeben. Oben wurde schon die stichwortartige oder tabellarische Darstellung der Leistungsmerkmale und/oder Produktvorteile erwähnt. Allgemein gesehen wird im Schlussteil in den Werbeprospekten also ein Überblick über die Leistungsmerkmale, die technischen Daten und das Zubehör, manchmal auch über den Lieferumfang dargestellt. Der

Überblick im Schlussteil kommt allerdings im Vergleich zu den sog. Dienstleistungsprospekten deutlich häufiger bei den sog. Warenprospekten vor. Die technischen Produkte haben oft eine Fülle von Eigenschaften, die der Werbende einfach nicht alle im Hauptteil erläutern oder auch nur aufführen kann bzw. will. Im Hauptteil greift er nämlich nur solche technischen Feinheiten und Daten auf, die seiner Meinung nach als Kaufargumente gelten können. Der Kunde kann aber, wenn er dies will, im technischen Überblick am Schluss auch viele andere Leistungsdaten überprüfen. Darüber hinaus enthält der Schluss in einigen wenigen Fällen sogar noch ein Lexikon, wo die wichtigsten Begriffe erklärt werden. Solche Belege kommen sowohl im deutschen als auch im finnischen Korpus dreimal vor. Sehr oft gibt es im Schlussteil außerdem auch Platz für Händlerstempel, und am Rand der Seite (meistens rechts oder unten) finden sich auch noch klein gedruckte Anmerkungen.

Das Kleingedruckte ist bei den deutschen Prospekten fast ausnahmslos vorhanden, bei den finnischen Prospekten fehlt es des Öfteren. Stöckl (1997:147) zählt dieses Textelement nicht mehr zum Schlussteil, sondern spricht diesbezüglich von *Apostrophe*, das

„einen Text im Text darstellt, der eine Transformation vom rhetorisch geladenen zum faktisch-nüchternen ‚small-print text‘ vornimmt und den ‚standing details‘ entspricht sowie fakultativ die SOURCE als Urheber des Werbetextes (Werbeagentur) angibt.“

Bei den Prospekten ist aber der Schlussteil nicht immer „rhetorisch geladen“, und insofern unterscheidet sich das Kleingedruckte in dieser Hinsicht nicht unbedingt sehr von dem übrigen Text im Schlussteil. Es trifft aber zu, dass das Kleingedruckte meistens als ein Text im Text angesehen werden kann. Es enthält nämlich oft Informationen hinsichtlich des betreffenden Prospekts: nochmals den Namen des werbenden Unternehmens, wann und wo der Prospekt gedruckt wurde, eine Identifikationsnummer, Bestellnummer, die Werbeagentur und den Hinweis *Änderungen/Liefermöglichkeiten/Irrtümer vorbehalten*. Bei den deutschen Prospekten kommt es aber vor, dass dabei noch hervorgehoben wird, dass der Prospekt auf chlorfrei gebleichtem oder auf 50% Altpapier und auf 100% chlorfreiem Papier gedruckt wurde. Dies ist aber rhetorisch gesehen schon eine wichtige Angabe. Damit zeigt das werbende Unternehmen, dass es umweltbewusst handelt, und gibt damit ein positives Bild von sich. In den finnischen Prospekten kommt außerdem vor, dass der Werbende sich selbst im Kleingedruckten ganz unten auf der Seite darstellt: *Radiolinja on yksityinen yritys, joka on erikoistunut tuomaan sinulle Suomen parhaan GSM-verkon. Kysy lisää Radiolinjan asiakaspalvelusta 0800 95050 (z. B. 050 Viesti:2)*. Wenn noch hinzu kommt, dass die sog. klein gedruckten Anmerkungen auch nicht immer am Rand der Seite und insofern vom Text getrennt aufgeführt werden, sondern beispielsweise direkt nach dem technischen Überblick dargestellt werden können und sich dann in der Schriftgröße nicht unbedingt von ihm unterscheiden, ist

es meiner Meinung nach berechtigt, sie als ein – wenn auch spezielles – Element des Schlussteiles anzusehen.

Beim Schlussteil besteht eine Variationsmöglichkeit darin, wie viel Text er umfasst und ein wie großer Teil des Fließtextes als Schluss anzusehen ist. Dies hängt dann eng damit zusammen, was für Themen hier noch aufgegriffen werden und ob am Schluss mehr auf das Produkt und auf die Produktargumente oder auf das werbende Unternehmen Wert gelegt wird oder ob hier mehr der Kunde und seine Wünsche im Mittelpunkt stehen.

Zum einen gibt es Prospekte, bei denen der Schlussteil nicht als Fließtext erscheint, sondern einfach aus Produktnamen, Überblick der Leistungsmerkmale und der technischen Daten, aus dem Namen des Unternehmens und seiner Adresse und möglicherweise noch aus dem Slogan und den klein gedruckten Anmerkungen besteht. Überdies gibt es dort meistens noch Platz für einen Händlerstempel. Etwa die Hälfte³⁶⁶ der untersuchten finnischen Werbeprospekte weist eine solche Struktur auf. Sie lässt sich auch bei den deutschen Prospekten feststellen, ist aber bei ihnen als solche nicht so typisch wie bei den finnischen Prospekten. Die deutschen Prospekte enthalten nämlich im Schlussteil oft auch noch ein Textstück, wo dem Kunden die Möglichkeit geboten wird, Fragen zu stellen, wenn er noch mehr über das Werbeobjekt wissen will.

Zweitens gibt es Prospekte ohne Zusammenfassung und technischen Überblick im Schlussteil. Stattdessen besteht der Schluss nur aus einem Hinweis oder einer Aufforderung zur Kontaktaufnahme. Der Leser bzw. der Kunde wird direkt angesprochen. Dabei werden dann auch Rufnummer und/oder Adresse(n) angegeben:

Beisp. (5.9):

**Tele
yhdistämme**

[ein kleines Bild: eine Frau vom InfoService]

*Asiakaspalvelumme palvelee
Sinua ympäri vuorokauden
maksuttomassa
numerossa 9800 7000.*

*Voit soittaa Asiakaspalveluumme
myös ulkomailta.
Numero on silloin +358 800 1 7000
ja puhelu on maksullinen.*

366 Von diesen lassen sich wiederum die meisten als Warenprospekte einordnen.

NMT-GSM
TELE MATKAPUHELUT
Tele Matkapuhelut, PL 0400, 00051 TELE

[Am Rand der Seite: 10/96 141 0234-306]
(Fax Vastaaja:8.)

Beisp. (5.10):

**Kompetente Beratung
und perfekter Service**

Wir helfen Ihnen gerne bei der Auswahl des für Sie passenden Handys oder Autotelefons.
Wollen Sie das Gerät in Ihrem Auto nutzen?
Fragen Sie nach unserem Zubehör und den Komplett-Lösungen für Ihren PKW.

K-Nr. 641 321 021, Stand August 1997, Änderungen und Liefermöglichkeiten vorbehalten. V62

**Angebot erhältlich
in allen T-Punkten
und beim T-Versand**

T Mobil

DeTeMobil Deutsche Telekom MobilNet GmbH
Landgrabenweg 151 · 53227 Bonn
T-Online: *T-Mobil#, Internet: <http://www.T-Mobil.de>
(Mobiltelefone Herbst:14.)

Diese Form des Schlussteils kommt besonders bei den sog. Dienstleistungsprospekten vor. Der Schluss verweist also oft (vor allem bei den deutschen Prospekten) auf weitere Auskünfte durch die Firma. Bei vielen Prospekten steht am Schluss eine Aufforderung zur Kontaktaufnahme, sei es nun wegen möglicher weiterer Fragen hinsichtlich des Produkts (wie bei obigem Beispiel) oder einfach als Aufforderung zum Kauf, zum Besuch, zur Bestellung u. Ä.:

Beisp. (5.11):

Holen Sie sich faszinierende Möglichkeiten ins Haus. Das HomeSet – hier können Sie es kaufen:

KW 641 980 032



Rufen Sie an:
0 11 14.

Unter dieser Rufnummer erreichen Sie die nächstgelegene Niederlassung der Deutschen Telekom. Dort können Sie Ihr HomeSet gleich telefonisch bestellen – und erhalten natürlich auch weitere Informationen. Unter 0 11 14 können Sie auch Ihren Auftrag für Ihren T-Net-ISDN-Anschluß erteilen.



Oder besuchen Sie uns im
T-Punkt.



Der Vorteil für Sie: Im T-Punkt können Sie das HomeSet gleich mitnehmen. Natürlich beraten Sie unsere Kundenberater vor Ort auch bei allen Fragen rund um T-Net-ISDN. Den Auftrag für Ihren T-Net-ISDN-Anschluß können Sie ebenfalls im T-Punkt erteilen. Übrigens: Die Adressen der T-Punkte können Sie telefonisch unter 0 11 14 erfragen.

Hersteller: Deutsche Telekom AG, Generalaktion GK 25/7K 41, Frankfurt 2000, 53105 Bonn.
Konzept, Text, Gestaltung und Produktion: SEA-Spazio, Emsco & Anders, Werbeagentur GmbH, Düsseldorf, Stand: 6/96, Änderungen vorbehalten.



T Deutsche
Telekom

(HomeSet:12.)

Drittens gibt es auch Prospekte, bei denen der Schlussteil mehr Text enthält und sogar mehrere Seiten umspannen kann. Dies ist öfter bei den deutschen Prospekten der Fall. Bei solchen Texten wird dann beim Schluss das Vorhergesagte zum einen zusammengefasst, zum anderen können hier neben der Zusammenfassung aber auch noch neue Argumente, neue Informationen aufgeführt werden. Im untersuchten Korpus gibt es z. B. Prospekte, bei denen am Schluss noch verschiedene Themen wie beispielsweise Mobilfunk und Umwelt (Diga:10, Sunnyboy:10) aufgegriffen werden. Der Schluss ist auch der Teil, wo der Werber oft über sich selbst etwas sagt; d. h. das Unternehmen kann sich selbst zum Schluss noch präsentieren. Es ist außerdem möglich, dass zum Schluss noch ein beeindruckendes Beispiel aus dem täglichen Leben dargestellt wird (D2-Info Box:24), aber dies muss im Korpus als Ausnahmefall angesehen werden.

Das folgende deutsche Beispiel ist ein Beleg, bei dem der Schlussteil nicht auf die letzte Seite beschränkt ist, sondern mehr Text enthält und auch teilweise als Fließtext erscheint. Es wird erstens erneut das Vorhergesagte zusammengefasst. Bei diesem Prospekt wird für ein Mobiltelefon geworben, das in drei Varianten erhältlich ist. Dies wird auch schon auf der ersten Seite des Prospekts in der Schlagzeile thematisiert (*Das Mobiltelefon C5 in drei Varianten.*). Darüber hinaus wird auf der ersten Seite noch eine generalisierende Prädizierung³⁶⁷ einer Eigenschaft hervorgehoben (*Die neue Attraktion fürs C-Netz*), und das Produkt wird im Bild dargestellt. Auf den folgenden Seiten werden die Varianten einzeln vorgestellt und erläutert; auf der vorletzten Seite werden sie dann zusammen betrachtet und es wird eine Zusammenfassung ihrer Eigenschaften und Besonderheiten gegeben.

Beisp. (5.12):

Das neue C5:
Drei High-end-Mobiltelefone fürs C-Netz.

[Bild: die drei Varianten]

Eine Infrastruktur mit Zukunft.

Das C-Netz bleibt uns bis weit über das Jahr 2000 hinaus erhalten. Die Ausbaupläne der Deutschen Bundespost Telekom gehen derzeit von einer Kapazität für mehr als 800.000 Teilnehmer aus. Das C-Netz ist praktisch in ganz Deutschland flächendeckend ausgebaut.

Die neue Vielfalt.

In drei Varianten steht das C5 für Sie zur Wahl:

Das C5 economy bietet hohen Telefonkomfort bei geringen Abmessungen. Und schon in dieser Version sind die Freisprecheinrichtung und das Mikrofon nebst Lautsprecher von uns eingebaut. Das macht Sie noch beweglicher und das Telefonieren vor allem sicherer.

367 Siehe Stöckl (1997:149).

Zudem gibt es Schnellwahltasten, unter denen Sie Ihre wichtigsten Telefonnummern ablegen können.

Das C5 office ist die richtige Lösung, wenn Sie neben dem Telefonieren auch Daten austauschen wollen. Dafür hat das C5 dann die eingebaute Zweidraht-Schnittstelle serienmäßig. Man kann daran außer einem Fax noch andere Geräte anschließen. Fragen Sie einen unserer Partner im Funkfachhandel danach.

Ein leistungsstarkes Netzteil als Sonderzubehör beschleunigt das Laden des Akkus und macht das C5 office im stationären Einsatz bürotauglich.

Das C5 voicemaster hat eine andere Besonderheit: Durch zukunftsweisende, sicherheitsbetonte Technik genügen ihm der gesprochene Name und ein Tastendruck für den Aufbau der Verbindung. Wenn Sie jetzt noch nicht wissen, welche Variante am Besten zu Ihnen paßt, lassen Sie sich im Funkfachhandel ausführlich beraten. Denn dort ist man auf Ihre Fragen vorbereitet.

[Seitenwechsel]

**Das neue C5:
Was es sonst noch bietet und leistet.**

Das C5 economy:

- Sprachgesteuerte Freisprecheinrichtung
- Freisprechmikrofon und Lautsprecher integriert
- Telekarte, alle Sperrfunktionen nutzbar, 45 Namenspeicherplätze
- Weitwinkeldisplay:
 - * alphanumerische Anzeige
 - * 16-stellig, 2-zeilig
 - * Statusanzeige mit Symbolen
- Elektronisches Telefonbuch auf der Telekarte:
 - * Aufruf über Alpha Search
 - * Selbständige alphabetische Sortierung
 - * Eingabe der Umlaute und „ß“
- Notizbuchfunktion

[...]

Abmessungen

[...]

Gewicht

[...]

Sendeleistung

[...]

Bereitschaftsbetrieb bei vollem Nied-Akku: ca. 9. Std.

[...]

Das C5 office:

In Abweichung zur bisher genannten Ausstattung

- Zweidraht-Datenschnittstelle

Das C5 voicemaster:

In Abweichung zur Version economy

- Sprachspeicher für 20 Namen und Rufnummern
- eine Schnellwahltaste

[Bild: Steckeranschlüsse des Produkts]

Siemens-Vertragshändler

Herausgegeben von Bewegliche Funkanlagen
Ingolstädter Straße 16, D-8000 München 45

**Siemens Mobiltelefone –
Ihre Unabhängigkeitserklärung.**

Siemens Aktiengesellschaft

Liefermöglichkeiten und Änderungen
in der Technik und im Design
vorbehalten.
Bestell-Nr. A19100-N3-W314
Printed in the Federal Republic of
Germany
BF X176/033892 WS 069250.
(C5:5–6.)

In der Schlagzeile wird hier zum einen das Produkt wieder genannt, zum anderen wird hier auch die nochmalige generalisierende Prädizierung einer Eigenschaft wie auch eine positive Bewertung des Produkts ausgedrückt. Im ersten Kapitel des Schlussteils werden dann Informationen vorgeführt, die für das Produkt sprechen, die aber noch nicht an anderer Stelle im Text behandelt worden sind; d. h. es werden noch neue Informationen und Argumente für den Kauf des betreffenden Produkts gegeben. Danach folgt dann die Zusammenfassung des schon Gesagten, indem die drei Varianten und ihre Eigenschaften nochmals hervorgehoben werden. Diese Zusammenfassung endet mit dem Hinweis darauf, dass man dem Kunden im Funkfachhandel helfen kann, wenn er noch nicht weiß, welche der drei Varianten am besten zu ihm passt. Dabei liegt allerdings schon die Annahme zu Grunde, dass mindestens eine der Varianten doch bestens für den Kunden geeignet ist. Auf der letzten Seite wird in der Schlagzeile wieder betont, dass das Produkt neu ist. Danach erfolgt der stichwortartige Überblick über die Eigenschaften und technischen Daten der drei Varianten.³⁶⁸ Außerdem umfasst der Schluss noch einen Slogan (*Siemens*

368 Beim Überblick sind auch Bilder vorhanden. Die Bilder dienen hier vor allem zur Verdeutlichung, wenn es um Abmessungen, Gewicht, Sendeleistung und Bereitschaftszeiten geht. Diese Daten werden in der Mitte der Seite dargestellt, und mit Hilfe der Bilder werden sie von den anderen technischen Angaben und Eigenschaften der Produkte besonders abgehoben. Darüber hinaus gibt es auf der Seite noch ein Bild, wo die Steckeranschlüsse des Produkts dargestellt werden.

Mobiltelefone – Ihre Unabhängigkeitserklärung) wie auch den Namen des Unternehmens und seine Adresse, und es gibt auch Platz für einen Händlerstempel.

Allgemein gesehen wird in der Rhetorik der Schluss neben dem Textanfang oft als der Textteil angesehen, in dem die Affektbeeinflussung und die Gewinnung der Sympathie besonders betont werden.³⁶⁹ Was für eine Rolle spielen aber diese zwei Komponenten, Pathos und Ethos, im Schlussteil der Werbeprospekte? Um auf diese Frage antworten zu können, muss man die untersuchten Werbeprospekte wieder vor dem Hintergrund der oben dargestellten drei Gruppen betrachten. Bei der ersten Gruppe, bei der die Struktur *Produktname – Überblick der Leistungsmerkmale und der technischen Daten – Name des Unternehmens und seine Adresse – Slogan (+ Platz für Händlerstempel und das Kleingedruckte)* typisch ist, kommt weder dem Ethos noch dem Pathos eine bedeutende Rolle zu. Diese Art vom Schluss fasst nur ganz sachlich die Eigenschaften und technischen Daten zusammen, und es werden dabei keine besonderen gefühlsstarken Wendungen u. a. sprachlichen Mittel verwendet. Auch die Bilder, falls vorhanden, stellen einfach nur das Produkt oder einen Teil des Produkts dar. Das einzige von dieser Sachlichkeit abweichende Element ist der Slogan, der aber auch nicht immer vorhanden ist.³⁷⁰ Wie schon erwähnt wurde, ist diese Struktur typischer für die finnischen als für die deutschen Prospekte. Bei letzteren wird der Kunde stärker berücksichtigt, in dem Sinne, dass er häufiger direkt angesprochen wird.³⁷¹

Die Rolle von Pathos und Ethos ist am Schluss der zwei anderen Prospektgruppen bedeutender. Bei der zweiten Prospektgruppe steht gerade der Kunde im Mittelpunkt. Es handelt sich um Prospekte, bei denen der Schluss keine Zusammenfassung und keinen technischen Überblick enthält, sondern der Leser bzw. der Kunde wird aufgefordert, mit dem Unternehmen oder mit einem Fachhändler Kontakt aufzunehmen, wenn er noch Fragen oder besondere Wünsche hat. Dabei zeigt das Unternehmen auch, dass es gern bereit ist, mit dem Kunden

369 Siehe Kap. 2.4.1 und 3.3 sowie Bremerich-Vos (1991:115) und Lausberg (1990:238f.).

370 Sowinski (1998:59) ist der Meinung, dass man den Slogan als Textelement überschätzt hat, macht allerdings auch darauf aufmerksam, dass der Slogan jetzt an Bedeutung verloren zu haben scheint. Von den in der vorliegenden Arbeit untersuchten 61 deutschen Werbeprospekten haben 21 und von den 61 finnischen Prospekten 28 Prospekte einen Slogan am Schluss. Insgesamt enthalten 36 deutsche und 35 finnische Prospekte den Slogan, meistens am Anfang und/oder am Ende. Weil uns hier aber die Vergleichsgrundlage fehlt – d. h. man weiß nicht, wie dies bei den Werbeprospekten früher gewesen ist –, kann hier die Behauptung Sowinskis anhand der vorliegenden Zahlen nicht bestätigt werden.

371 Es wurde im Schlussteil bei den deutschen Prospekten eine häufigere direkte Anrede des Kunden festgestellt als bei den finnischen Prospekten. Während beim deutschen Korpus im Schlussteil 216 Gesamtsätze mit einer direkten Anrede gefunden werden konnten, gab es im finnischen Korpus an entsprechender Stelle nur 88 solche Sätze.

über seine Fragen und Wünsche zu sprechen, oder es gibt den Kunden Informationen darüber, wo sie mehr über das betreffende Produkt erfahren können. Das folgende Beispiel zeigt uns, wie der Leser sofort am Anfang des Schlussteils direkt angesprochen wird. Wie man aber an diesem Beispiel sehen kann, kann dem Ethos hier eine große, wenn nicht sogar größere Bedeutung zukommen als dem Pathos. Der Werbende kann sich nämlich am Schluss auch selbst mehr oder weniger umfangreich darstellen. Außer dass er den Leser anspricht und zeigt, dass ihm die Interessen und Wünsche des Kunden am Herzen liegen, gibt er dem Kunden noch zu erkennen, dass er sachkundig und kompetent ist:

Beisp. (5.13):

Immer für Sie da: D2-Center und D2-Shops

Mobilfunk mit vielen Extras

Ihr D2-Spezialist zeigt Ihnen gern das optimale Mobiltelefon für Ihre Bedürfnisse. Außerdem die praktische Sonderausstattung für Ihren mobilen Begleiter. Zu besonders günstigen Preisen!

Für Sie alles unter einem Dach:

- die D2-Karte, Ihr Schlüssel zum D2-Netz
- eine große Auswahl an getesteten Mobiltelefonen
- Extra-Ausstattung für Ihr Mobiltelefon
- Reparatur-Service bei defekten Geräten
- Werkstatt für professionellen Einbau (in allen D2-Centern)

Die Mitarbeiter der Werkstätten sind bestens geschult. Dazu kooperiert Mannesmann Mobilfunk unter anderem mit der technischen Akademie des Kraftfahrzeuggewerbes in Zusammenarbeit mit der Universität Dortmund.

Ihr D2-Spezialist berät Sie freundlich und kompetent. Besuchen Sie uns. Wir freuen uns auf Sie! (Neu:4.)

Auf der selben Seite folgen noch eine Liste der D2-Center und D2-Shops, der Name und die Adresse des Unternehmens und das klein Gedruckte *MMO 8/97 Änderungen und Irrtümer vorbehalten. D2 privat druckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.*

Die dritte Prospektgruppe enthält Prospekte mit längerem Text im Schlussteil, der also nicht nur den tabellarischen technischen Überblick oder einen Hinweis auf Kontaktaufnahme auf der Rückseite des Prospekts umfasst. Hier können wie bei der zweiten Gruppe das Ethos und Pathos eine bedeutende Rolle spielen. Vor allem dem Ethos kann dann eine große Bedeutung zukommen, wie das folgende Beispiel uns anschaulich zeigt. Das erste hier dargestellte Kapitel gehört noch zum Hauptteil. Es stellt nämlich eine Schlussbemerkung zur Argumentation im Hauptteil dar. Der Schlussteil beginnt dann auf der nächsten Seite mit der Überschrift *Eine Entscheidung, zu der es wenig Alternativen gibt.* Dann

folgt zum einen eine Zusammenfassung, zum anderen stellt das Unternehmen auch sich selbst dar. Zum Schluss wird dann das Werbeobjekt noch positiv bezeichnet (*mit dem P1 von Siemens sind Sie auf jeden Fall auf dem neuesten Stand der Technik mit dabei*) und erklärt, wo der Kunde noch weitere Informationen erhält. Darüber hinaus werden die technischen Daten noch stichwortartig aufgeführt.

Beisp. (5.14):

Sicher, komfortabel.

Sie sehen, wir haben eigentlich an alles gedacht, was mobil Telefonieren nicht nur komfortabel, sondern auch sicher macht. Kompetenz zeigt sich eben gerade bei solchen Details. Aber davon können Sie sich auf Wunsch ja bald selbst überzeugen.

[Seitenwechsel]

Eine Entscheidung, zu der es wenig Alternativen gibt.

Mit dem neuen D-Netz eröffnet sich für immer mehr Menschen die Möglichkeit, die Vorteile eines Mobiltelefons geschäftlich oder auch privat zu nutzen. Denn im Gegensatz zu früheren Netzen ist hier die Teilnehmerzahl nahezu unbegrenzt. Und, wir haben das bereits erwähnt, in der Bundesrepublik sorgen in Zukunft gleich zwei Netzbetreiber für Ihre Unabhängigkeit beim Telefonieren.

Mit der Entscheidung für die Liberalisierung dieses zukunftssträchtigen Sektors der Telekommunikation werden auch neue Vertriebswege beschritten. Sie lernen also auch neue Möglichkeiten kennen, wie Sie zu einem Mobiltelefon kommen.

Wir als Hersteller werden uns auf diese veränderte Situation ebenfalls einstellen. Unverändert hoch bleibt aber unser Anspruch, Sie mit der Technik für Mobiltelefone zu bedienen, die schon bisher für unseren Erfolg bestimmend war. Verarbeitung und Qualität, Preis und Leistung werden auch in Zukunft stimmen. Und das müßte Ihnen wiederum in dieser neuen Ära des Mobiltelefons die Sicherheit geben, mit dem P1 im D-Netz auf jeden Fall die richtige Entscheidung zu treffen.

[Seitenwechsel]

Das Endgerät vom Systemlieferanten.

Gerade bei diesem neuen paneuropäischen Netz wird sich unser Know-how entscheidend auf die Zuverlässigkeit und Tauglichkeit der Mobiltelefone im Netz auswirken. Denn wir sind mit allen Spezifikationen vertraut.

Immer erreichbar.

Das werden Sie merken, wenn Sie viel in Europa unterwegs sind. Denn wie gesagt: Der Hauptvorteil des neuen D-Netzes liegt darin, daß es jetzt erstmals echte Mobilität ohne Grenzen für Menschen gibt, die mehr Verantwortung als andere tragen.

In Eigenenergie.

Deshalb haben wir es uns nicht nehmen lassen, die intelligenten Bausteine für unser P1 selbst zu entwickeln. Der Chipsatz für die erste und die weiteren Generationen mobiler, digitaler Telefone für das D-Netz kommen von uns. Wir entwickeln neue Speicherchips,

die noch besser und einfacher zu programmieren und damit an Veränderungen im Netz anzupassen sind.

Auf Kontinuität angelegt.

Sie werden an diesem Fortschritt teilnehmen. Denn die Möglichkeiten der Mobilkommunikation sind im volldigitalen Netz Europas noch lange nicht ausgeschöpft. Über neue Dienste in Verbindung mit einem Mobiltelefon wird unter Experten eifrig diskutiert. Wir arbeiten daran, diese Möglichkeiten auf breiter Basis anzubieten. Denn für uns ist die mobile Kommunikation ein Geschäftsbereich mit europäischer und damit zukunfts-trächtiger Perspektive.

Entscheiden Sie sich.

Mobil Telefonieren wird also immer interessanter. Auch für Menschen, die bisher noch nicht daran gedacht haben, sich für diese Annehmlichkeit zu interessieren. Und egal, für welchen Netzbetreiber Sie sich entscheiden, mit dem P1 von Siemens sind Sie auf jeden Fall auf dem neuesten Stand der Technik mit dabei.

[Seitenwechsel]

So sieht überlegene Technik im Detail aus.

Weitere Informationen über die Gebühren und Modalitäten des europäischen D-Netzes erhalten Sie bei den Netzbetreibern oder einem der vielen Siemens-Partner, die Sie gerne beraten. Das P1 gibt es im Funkfachhandel oder überall da, wo Sie qualifiziert über perfekte Technik beraten werden.

[Bild: Anschlussseite des Produkts]

Abmessungen [...]
Gesamtgewicht [...]
Funktelefon der Klasse 3
Sendeleistung 5 W [...]
Betriebsdauer [...]

[Stichwortartig die technischen Eigenschaften]

**Siemens Mobiltelefone –
weil Kompetenz entscheidet.**

Siemens Vertragshändler

Herausgegeben von Bewegliche Funkanlagen
Ingolstädter Straße 16, D-8000 München 45

Siemens Aktiengesellschaft

Liefermöglichkeiten und Änderungen
in der Technik und im Design vorbehalten.
Bestell-Nr. A19100-N3-W311-V1
[...] (P1:9–12.)

Das Pathos zeigt sich im Schlussteil vor allem darin, dass der Leser direkt angesprochen wird, aber auch darin, dass man am Schluss solche Themen aufgreift, die den Leser wirkungsvoll berühren können (beispielsweise Mobilfunk und Umwelt bzw. Sicherheit). Darüber hinaus kommen hier als Mittel der Pathoserregung allgemein die Wortwahl und gefühlsstarke Wendungen in Betracht. Dies trifft aber mehr auf die deutschen Prospekte zu: *Denn mit ihm besitzen Sie einen ständigen Begleiter, auf den man sich verlassen kann. Fast überall und jederzeit* (Energy:5); *Hier können wir Ihnen natürlich nur ein bißchen vom Spass vermitteln, den Sie mit dem E-Plus Handy SURF haben können* (Surf:5); *schlägt sich [sic!] diese Zukunftsinvestition doppelt positiv zu Buche* (Siemens S6:5); *Holen Sie sich faszinierende Möglichkeiten ins Haus* (HomeSet: 12); *Wir sind immer für Sie da.* (Willkommen bei D1:44) usw.

5.3 Zusammenfassung

Im fünften Kapitel wurde der Textaufbau, m. a. W. die Textstruktur bei den deutschen und finnischen Werbeprospekten betrachtet. Dabei zeigte sich wieder die Heterogenität der Werbetexte, denn sie weisen auch in dieser Hinsicht eine große Variation auf. Zum einen ist der Textaufbau vom Werbeobjekt abhängig, zum anderen von der Art des Prospekts, also davon, ob es sich um einen Werbeprospekt für ein einzelnes Produkt oder für mehrere Produkte handelt. Damit hängt auch die Prospektgröße bzw. -länge eng zusammen, die als drittes Kriterium ebenfalls Einfluss auf die Textstruktur hat. Trotz der Variationen und der Heterogenität lassen sich bei den Werbeprospekten jedoch fünf häufig auftretende Textelemente bzw. Textteile unterscheiden: eine Texteröffnung, (fakultativ) ein Überblick, einleitende Gedanken, der Haupttext und schließlich der Schluss (mit klein gedruckten Anmerkungen).

In den vorigen Kapiteln wurden diese fünf Teile einzeln erläutert und es wurde dabei erklärt, was für sie typisch ist, worum es bei ihnen geht und was für Elemente sie wiederum enthalten können. Es stellte sich dabei heraus, dass es auf der Makroebene des Textaufbaus keine besonderen Unterschiede zwischen den deutschen und finnischen Werbeprospekten gibt. Dieselben fünf Textteile kommen sowohl im deutschen als auch im finnischen Korpus vor. Es wurden aber Unterschiede bei den Elementen festgestellt, aus denen diese Textteile bestehen. Während z. B. das finnische Korpus auch Werbeprospekte enthält, für die bei der Texteröffnung die Struktur *Name des Werbeobjekts – Bild – Name des werbenden Unternehmens – (fakultativ) Slogan* typisch ist, enthalten die deutschen Prospekte hier meistens noch die Schlagzeile und manchmal auch ein Textstück mit Hinweis auf ein Versprechen, auf einen Wunsch des Kunden oder auf eine positive Folge. Der Schlussteil weist z. T. ähnliche Unterschiede auf. Bei den finnischen Prospekten fehlt im Vergleich zu den deutschen Prospekten

hier öfter der Hinweis auf eine mögliche Kundenberatung, und es werden seltener neue Themen aufgegriffen.

Im Bereich der Rhetorik ist man oft davon ausgegangen, dass der Schluss neben dem Anfang der Teil sei, bei dem die Komponenten Ethos und Pathos eine bedeutende Rolle spielen. Wenn es in der Texteröffnung wichtig ist, dass es dem Schreiber gelingt, ein günstiges Klima zu bilden, so dass der Leser sich von dem Dargestellten angesprochen fühlt und damit gerne weiterlesen wird, ist das günstige Klima am Schluss ebenso wichtig. Der Schluss sollte ebenfalls einen günstigen Eindruck hinterlassen. Ist dies dann aber nicht das Ziel des gesamten Textes? Meiner Meinung nach ist es der Text als Ganzes, der die gewünschte Wirkung erzielen kann, nicht nur ein guter Schluss oder ein beeindruckender Anfang. Hier ist aber wieder der größere Kontext von entscheidender Bedeutung. Für bestimmte Textsorten und Texttypen sind der Anfang und der Schluss besonders wichtig. Dies könnte beispielsweise für Begrüßungs- und Dankensreden der Fall sein. Bei Werbeanzeigen spielt ebenfalls der Anfang eine bedeutende Rolle. Er soll den Leser so aktivieren und beeindrucken, dass er die Anzeige überhaupt wahrnimmt und dann weiterlesen wird. Es wurde aber schon mehrmals darauf aufmerksam gemacht, dass Werbeprospekte sich gerade hier von Anzeigen unterscheiden. Ich würde sagen, dass es auch bei Prospekten wichtig ist, dass es am Anfang gelingt, den Leser in eine gute Stimmung zu versetzen. Dies trifft auch für den Schluss zu; nach dem Schluss sollte sich die gute Stimmung beim Leser noch halten können.³⁷² Bei den Prospekten ist aber das Wichtigste, was zwischen dem Anfang und Schluss steht. Der Haupttext und die Argumente müssen den Leser überzeugen können. Dieser Teil stellt die wesentlichen Informationen dar und behandelt das Werbeobjekt unter verschiedenen Gesichtspunkten. Der Haupttext ist in sich oft mehrfach gegliedert, und es wird durch Überschriften meistens angezeigt, worum es sich bei den einzelnen Abschnitten handelt. Die Überschriften heben demnach oft auch die Produktargumente hervor und zeigen, was (nach Auffassung des Werbenden) das Wesentliche ist (s. u.). Beim Haupttext zeigen sich die Unterschiede zwischen den deutschen und finnischen Prospekten vor allem in der Argumentation, bei den Argumentationsschemata.

Aufs Ganze gesehen sind die Werbeprospekte hinsichtlich ihrer Textstruktur gut gegliedert und übersichtlich. Man geht dabei oft vom Allgemeinen zum Besonderen vor (eine Art Deduktion), indem man zuerst das Werbeobjekt mit allgemeinen Begriffen positiv bezeichnet und danach einzeln die Produktargumente und die positiven Eigenschaften des Werbeobjekts behandelt. Dabei

372 Bei der Analyse wurde aber eine überraschend geringe direkte Anrede des Lesers beim Textanfang festgestellt. Beim deutschen Korpus kommt die direkte Anrede hier allerdings etwas häufiger vor als beim finnischen Korpus. Ähnliches gilt auch für den Schlussteil der Prospekte. In den deutschen Prospekten wird die Rolle der Leser am Schluss stärker betont als in den finnischen.

stellt der Werbende übersichtlich dar, was er als wesentlich ansieht. Zu beachten ist, dass dies jedoch seine Ansicht vom Wesentlichen ist und nicht unbedingt mit der Ansicht des Kunden übereinstimmt. Der Werbende hebt immer solche Themen und Punkte hervor, die für seine Argumentation günstig sind und verbirgt oder lässt solche unerwähnt, die seiner Argumentation schaden könnten oder vom Werbeobjekt ein nicht ganz ungetrübtes Bild geben würden.

6. SCHLUSSBEMERKUNGEN

In der vorliegenden Arbeit wurde danach gefragt, durch welche rhetorischen Mittel man in deutschen und finnischen Werbeprospekten das Denken und Handeln der Konsumenten zu beeinflussen versucht und ob in den rhetorischen Konventionen Unterschiede zwischen den deutschen und finnischen Prospekten festgestellt werden können. Bei der Untersuchung wurde darauf gezielt, die Textkomplexität, die Vielfältigkeit und Multidimensionalität der rhetorischen Mittel aufzuzeigen und das Textganze unter einem rhetorischen Gesichtspunkt zu erfassen.

Diese Ziele wurden erreicht, indem zum einen die inhaltliche Ebene (Inventio) und zum anderen die sprachliche Ebene (Elocutio) näher betrachtet wurden. Darüber hinaus fand die globale Textstruktur, die Gliederung der Textteile Berücksichtigung (Dispositio). Außerdem standen bei der Analyse nicht nur die sprachlichen Mittel des Textes im Zentrum der Aufmerksamkeit, sondern zum Teil wurden auch nonverbale Elemente mitberücksichtigt. Innerhalb des rhetorischen Rahmens wurden in die Darstellung auch Gesichtspunkte vor allem aus den Bereichen der Werbeforschung, Diskursanalyse, Semiotik und Kommunikationspsychologie einbezogen. Auf diese Weise konnte die komplexe Struktur der Werbetexte wie auch allgemein die Komplexität der möglichen Beeinflussungsfaktoren aufgezeigt werden.

Mit den rhetorischen Stufen (*inventio, dispositio, elocutio, memoria* und *pronuntiatio/actio*) wurden ursprünglich die Arbeitsschritte bei der effektiven Vorbereitung einer wirksamen, überzeugenden Rede beschrieben, aber die Regeln rhetorischer Textproduktion können auch zu Zwecken der Textanalyse genutzt und transformiert werden. Sie ermöglichen es, den Text als Ganzes zu betrachten und zu untersuchen, wo seine Wirkungskraft liegt.

Es wurde bei der Analyse in Anlehnung an die aristotelische Rhetorik davon ausgegangen, dass bei der Beeinflussung vor allem drei Komponenten eine entscheidende Rolle spielen, nämlich Ethos, Pathos und Logos. Dementsprechend wurden der Sender- und der Empfängerbezug in den Prospekten untersucht wie auch argumentatorische Gesichtspunkte und im Besonderen Argumentationsschemata berücksichtigt. Der Erfolg der Beeinflussung ist ja zum einen von der Argumentation abhängig, zum anderen aber auch davon, wie der Sender sich selbst im Text darstellt und drittens ob es dem Sender gelingt, den Empfänger emotional anzusprechen bzw. ihn zu motivieren.

Die Prospektwerbung wird durch sprachliche Mittel realisiert, aber auch durch andere optische Systeme wie Bilder. Die verschiedenen Systeme verstärken sich einander oder verhalten sich komplementär zueinander und bilden zusammen die Semantik und die Rhetorik der Texte. Durch Sprache werden die Werbeargumente formuliert und die Werbebotschaft im Gedächtnis verankert, die Rezipienten aber auch gefühlsmäßig angesprochen. Durch Bilder werden

positive Eigenschaften der Produkte herausgestrichen und positive Konnotationen auf das Werbeobjekt übertragen (indexikalische Merkmalsübertragung). Darüber hinaus kann mit Bildern Aufmerksamkeit erregt werden. Wegen ihres ikonischen Charakters erscheinen Bilder als besonders objektiv und manipulationsunverdächtig. Sie sind auch in der Lage, suggestiv zu wirken, indem mit ihnen verschiedene Assoziationen hervorgerufen werden können.

Es lässt sich nun fragen, ob in den Werbeprospekten eine informative Werbung dominiert, die sich im Wesentlichen darauf beschränkt, dem Rezipienten sachliche Informationen zu vermitteln, oder aber eine emotionale Werbung, in der die Darbietung emotionaler Reize wie Bilder einer Traumlandschaft oder bestimmte Reizwörter vorherrschen, oder schließlich drittens eine gemischte Werbung, die sowohl einen informativen als auch einen emotionalen Inhalt hat (vgl. Kroeber-Riel 1992:623). An vielen Stellen in der Arbeit wurde darauf aufmerksam gemacht, dass bei der Prospektwerbung die Informationsseite eine große Rolle spielt. Von einem Werbeprospekt erwartet man vor allem eine ausführliche inhaltliche Orientierung (Kap. 2.1.3; von Planta 1980:91). Es stellte sich aber bei der Analyse heraus, dass die Konsumenten in den Prospekten neben sachlicher und informativer Argumentation auf verschiedene Art und Weise auch gefühlsmäßig angesprochen werden. Demnach verknüpft sich in den Werbeprospekten die informative Darstellung mit der werbenden Darstellung, was wiederum bedeutet, dass bei Werbeprospekten eine gemischte Werbung vorherrscht.

Es wäre vermessen zu behaupten, dass die in dieser Untersuchung durchgeführte Werbeanalyse alle Aspekte der Rhetorik umfasst und damit alle rhetorischen Möglichkeiten in den Prospekten berücksichtigt hat. Die Analyse hat aber gezeigt, wie vielseitig die Beeinflussungsmöglichkeiten bei Werbeprospekten sein können und dass eine Analyse auf verschiedenen Ebenen operieren muss. Außerdem füllt diese Untersuchung auch insofern eine Lücke, als die finnische und deutsche Werbung kontrastiv bisher nur sehr wenig untersucht wurde und eine kontrastive Untersuchung dieser Art aus rhetorischer Perspektive ganz fehlt. Überhaupt sind Werbetexte aus der Sicht der Rhetorik überraschend wenig systematisch beschrieben worden, obwohl die Werbung in der heutigen Gesellschaft eine wichtige gesellschaftliche wie vor allem auch wirtschaftliche Rolle spielt. Außerdem kommt den kommunikativen Fähigkeiten, der kommunikativen Kompetenz, in der heutigen Gesellschaft eine immer größere Bedeutung zu. Es wird allgemein erwartet, dass man verschiedene interaktionale Verhaltensweisen beherrscht und kennt, vor allem im interkulturellen Bereich. Auch vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse kontrastiver Untersuchungen dieser Art nützlich und wichtig. Sie geben Auskunft darüber, was für rhetorische Konventionen in den betreffenden Kulturen in bestimmten Kontexten vorherrschen.

Die vorliegende Untersuchung stellte neben Gemeinsamkeiten auch viele Unterschiede in den rhetorischen Konventionen der deutschen und finnischen

Werbeprospekte fest. Es stellte sich beispielsweise heraus, dass die Beziehung zwischen Werbetreibenden und Kunden in den deutschen Prospekten als persönlicher dargestellt wird als in den finnischen Prospekten. Zum einen ist der Werbetreibende in den deutschen Werbeprospekten im Text häufiger persönlich anwesend. Zum anderen spricht er die Kunden auch häufiger direkt und persönlich an. Hinsichtlich der Argumentationsschemata wurden unterschiedliche Betonungen der Topoi festgestellt. Es bestehen ebenso Unterschiede im Gebrauch von Phraseologismen und von Schlüsselwörtern wie auch von Bildelementen. Darüber hinaus wurden Unterschiede zwischen den deutschen und finnischen Werbeprospekten bei der Betrachtung der Textstruktur beobachtet.

Die Untersuchung hat demzufolge auch eine praktische Bedeutung. Schröder (1992:111) hat in seiner Untersuchung zur deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation darauf aufmerksam gemacht, dass es sich bei der Übersetzung von finnischen Werbeprospekten ins Deutsche meistens um fast wortgetreue Übersetzungen handelt. Ähnliches habe ich selbst auf der finnischen Seite festgestellt. Ich bin oft auf Prospekte gestoßen, die ebenfalls fast wortgetreu ins Finnische übertragen wurden. Die vorliegende Untersuchung hat aber gezeigt, dass die deutschen und finnischen Werbeprospekte trotz vieler Gemeinsamkeiten auch deutliche Unterschiede in ihren rhetorischen Konventionen aufweisen. Wenn überhaupt Werbeprospekte in eine andere Sprache übersetzt werden, sollten dabei die rhetorischen Konventionen der betreffenden Kultur berücksichtigt werden. Die Übersetzung von Werbetexten stellt demnach große Anforderungen an den Übersetzer – und zwar nicht nur auf der sprachlichen Ebene, sondern vor allem auf der Ebene der kommunikativ-pragmatischen Kompetenz,³⁷³ wobei gerade den rhetorischen Konventionen eine große Bedeutung zukommt. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind demnach auch relevant für die Erforschung wie auch für die Praxis der interkulturellen Kommunikation im Allgemeinen und der interkulturellen Werbekommunikation im Besonderen.

373 Siehe Schröder (1992:101). Er hat in diesem Zusammenhang den Begriff *kommunikativ-pragmatische Kompetenz* verwendet und versteht darunter Ähnliches wie Oksaar (1988: 26) unter ihrem Begriff *interaktionale Kompetenz* (siehe Kap. 1.5.2).

VERZEICHNIS DER ANALYSIERTEN TEXTE

DAS DEUTSCHE MATERIALKORPUS

Blaupunkt (Bosch Gruppe):

Blaupunkt: TV/Videoprogramm '95/'96. Neue Dimensionen für neue Generationen. Sehen. Filmen. Erleben. Blaupunkt Medien. 68 Seiten.

Deutsche Telekom AG:

Actron AB: ComfortLine: Actron AB. Ein Komfort-Telefon mit integriertem Anrufbeantworter der neuesten Art. (1994). (KNr. 641 310 210). 4 Seiten.

Actron B: BaseLine: Actron B. (1994). (KNr. 641 310 120). 2 Seiten.

Actron C1+Actron C2: Die Telefone Actron C1 und Actron C2. (1995). (KNr. 641 310 211). 2 Seiten.

Actron card: ComfortLine: Actron card. Telefonieren à la carte. (1995). (KNr. 641 310 213). 4 Seiten.

AF 311...: AF 311, AF 321, AF 331 und AF 341. Fernkopierer? Telefon? Anrufbeantworter? Oder alles zusammen? (1993). (KNr. 641330721-1). 8 Seiten.

AF 351: Fernkopierer AF 351. Großes Talent zu fairen Konditionen. (1993). (KNr. 641 330 738-6). 4 Seiten.

C-Tel-DuoCard: Die C-Tel-DuoCard. (1996). (KNr. 641 221 394). 6 Seiten.

HomeSet: Das HomeSet – Ihr Starterpaket für T-Net-ISDN. (1996). (KNr. 641 180 032). 12 Seiten.

Mobiltelefone Herbst: Mobiltelefone Herbst '97. Telly-D1, ProTel-D1, C-Tel. (1997). (KNr. 641 321 021). 14 Seiten.

ProTel-D1: ProTel-D1. Was ProTel-D1 alles bietet. Einsatzbereiche. Services. International Roaming. (1997). (KNr. 641 221 100). 22 Seiten.

Sinus 431D: FreeLine: Sinus 431D. (1995). (KNr. 641 310 419). 2 Seiten.

Sinus 52: FreeLine: Sinus 52. (1993). (KNr. 641 310 416-7). 2 Seiten.

Telekom: Dienste und Service für Ihre Kommunikation. Wir bringen Sie ins Gespräch. (1996). (KNr. 641 000 031). 56 Seiten.

Telly-D1: Telly-D1. Was Telly-D1 alles bietet. Unabhängigkeit. Services. International Roaming. (1997). (KNr. 641 221 000). 18 Seiten.

Telly-D1+ProTel-D1: Telly-D1. ProTel-D1. Mit International Roaming kann ich beinahe grenzenlos telefonieren. (1996). (KNr. 641 221 150). 16 Seiten.

T-Fax-301-Familie: Fernkopierer T-Fax-301-Familie. Patente Partner für private Verbindungen. (1995). (KNr. 641 330 723). 4 Seiten.

Willkommen bei D1: Willkommen bei D1! Telly-D1. ProTel-D1. (1996). (KNr. 641 220 001). 44 Seiten.

E-Plus Mobilfunk GmbH:

Carbon-Look: Das Handliche im Carbon-Look. (1996). (KVD90001437.11.96). 6 Seiten.

Dance: Ihr E-Plus Handy Dance. Kleine Grösse – grosse Leistung. 6 Seiten.

Energy: Ihr E-Plus Handy Energy. (1996). (P 90000992). 6 Seiten.

E-Plus: Willkommen bei E-Plus. (1996). Netzabdeckung Stand 10/96. (90001113). 28 Seiten.

PT-11: Ihr E-Plus Handy PT-11. (1996). (P 90001007). 6 Seiten.

Siemens S6: Ihr E-Plus Handy Siemens S6 PCN. Das ideale Leichtgewicht. (1996). (PPS 90001575). 6 Seiten.
Surf: Ihr E-Plus Handy Surf. (1996). (P 90000894). 6 Seiten.
Titan: E-Plus Handy Energy Titan. Ausdauernd und hart im Nehmen. (1996). (Thy 90001 683). 4 Seiten.
U-Bahn: Die clevere Idee: Anschluss in der U-Bahn. 6 Seiten.

Hagenuk Telecom GmbH:

Digitale HomeHandy: Ich hab's. Das digitale Hagenuk HomeHandy. (06/95). (HAT, 0283, D, 25.000). 8 Seiten.
HomeHandy: Ich hab's. Das Hagenuk HomeHandy. (HAT 0267 .2.95.50 000 G+D). 8 Seiten.
MT 2000: So gut wie zwei: MT 2000. Handheld und Carphone mit Anrufbeantworter. (1994). (Bestell-Nr. 2000 502 0 43). 6 Seiten.
Neue Freiräume: Zugriff auf neue Freiräume. MT 2000 – das universelle GSM-Handheld von Hagenuk. (Bestell-Nr. HMG 2000 501 042). 2 Seiten.
OfficeHandy: Man hat's. Das OfficeHandy von Hagenuk. (HAT, 0279, D, 20 000, 02.95, HJ). 8 Seiten.
ST 9000 CX: Komfortabel und eine Klasse für sich: ST 9000 CX. Das Schnurlose mit hohem Bedienungskomfort. (1994). (Bestell-Nr. HAG, TM 0257 D, 30 000, 09.94 G+D). 6 Seiten.
ST 9000 PX: Hagenuk HomeHandy ST 9000 PX. Das Schnurlose Telefon im Pocket-Format. (Bestell-Nr. HAG, TM 0223 D, 50 000, 12.94 G+D). 6 Seiten.

Mannesmann Mobilfunk GmbH:

Ab 17 Uhr: Jetzt schon ab 17 Uhr ab 7 Pfennig telefonieren! (1997). (MMO 501 693 8/97). 6 Seiten.
D2 privat in Finnland: D2 privat in Finnland. (1995). (MMO 501 384). 7 Seiten.
Das ist D2: Das ist D2! Telefonieren ab 7 Pf schon ab 18 Uhr. 6 Seiten.
Diga: Philips Diga. Ihr bester Freund. (1997). (MMO 501 661). 10 Seiten.
D2-Info Box: D2-Info Box. (1996). (MMO 501 452). 24 Seiten.
Firmenkunde: Der schnelle Weg zum Erfolg. Als Firmenkunde direkt zu Mannesmann Mobilfunk. (1996). (MMO 501 524). 36 Seiten.
März '97: März '97. Das ist D2! Neu: Telefonieren ab 7 Pf. Schon ab 18 Uhr. (1997). 4 Seiten.
Neu: Gültig vom 30.08.–30.09.97. Neu! Jetzt schon ab 17 Uhr ab 7 Pfennig telefonieren! (1997). 6 Seiten.
Sunnyboy: Nokia 1611. Sympathischer Sunnyboy. (1997). (MMO 501 638). 10 Seiten.
Zum neuen Tarif: Gültig vom 2.4.–29.4.97. Das Handy zum neuen Tarif! (1997) 4 Seiten.

Robert Bosch GmbH:

CarTel MC/TC: D-Netz-Mobiltelefon CarTel MC/TC. Telefonieren in ganz Europa. Der digitale Komfort kommt von Bosch. 4 Seiten.
CT-Com 612: Schnurloses Telefon CT-Com 612. Kommunikation entfesselt. Mit allem Komfort. Zum Beispiel Multilink. 2 Seiten.
D-Netz-Mobiltelefone: D-Netz-Mobiltelefone '94/'95. Die Freiheit, Beruf und Freizeit zu trennen. Und dabei immer für den Dialog bereit zu sein. 12 Seiten.
FAX-Com 512: Fernkopierer FAX-Com 512. Kommunikation dokumentiert. Auch bei Abwesenheit. Zum Beispiel zeitversetzt zum günstigen Nachttarif. 2 Seiten.

Heim- und Bürokommunikation: Heim- und Bürokommunikation '95. Die Freiheit, das Leben zu genießen und trotzdem erreichbar zu sein. 16 Seiten.

Schneider AG:

Excellent: Der 100 Hertz Sieger nach Punkten. Schneider Excellent 100. (1996). (Ident-Nr. 0009910). 2 Seiten.

Fliegen: Der SCS 100/28 und Der SCS 100/32. Nur Fliegen ist schöner. (1996). (Ident-Nr. 0009934). 2 Seiten.

Sportline: Ihr Favorit in allen Disziplinen: Schneider Sportline. (1996). (Ident-Nr. 0009925). 2 Seiten.

TV&Video: Programm TV&Video 1996. (1996). (Ident-Nr. 0009916). 20 Seiten.

Siemens AG:

C4: Das Mobiltelefon C4 compact. So handlich, daß sich jeder dafür begeistern kann. (Bestell-Nr. A19100-N3-W280-V1). 6 Seiten.

C5: Das Mobiltelefon C5 in drei Varianten. Die neue Attraktion fürs C-Netz. (Bestell-Nr. A19100-N3-W314). 6 Seiten.

Marathon: Ein Gewinn an Ausdauer und Zuverlässigkeit. Siemens Marathon. (Bestell-Nr. A19100-N3-W355). 6 Seiten.

P1: Das neue Mobiltelefon P1. Technisch perfekt und im Zuschnitt europäisch. (Bestell-Nr. A19100-N3-W311-V1). 12 Seiten.

Pep: S3. Zubehör mit Pep. (Bestell-Nr. A19100-N3-W391). 4 Seiten.

S1: Siemens S1. Mobil telefonieren jetzt genial einfach. (Bestell-Nr. A19100-N3-W321). 6 Seiten.

S3: Das Mobiltelefon S3. Unsere dritte Generation im GSM. (Bestell-Nr. A19100-N3-W369). 2 Seiten.

S3 plus: S3 plus. Neues Design für unseren Renner. (Bestell-Nr. A19100-N3-W392). 6 Seiten.

DAS FINNISCHE MATERIALKORPUS

Benefon Oy:

Alfa: Alfa 900. (1995). 4 Seiten.

Beta: Beta. (1996). 4 Seiten.

Class 450 Ultra: Benefon Class 450 Ultra. (1993). 4 Seiten.

Delta 450i: Delta 450i. (1994). 4 Seiten.

Forte: Benefon Forte NMT 450 tai NMT 900. (1993). 2 Seiten.

Gamma: Benefon Gamma GSM. Suomalaisin. 6 Seiten.

450i: Benefon 450i käsipuhelin. (1994). 4 Seiten.

Sigma: Sigma. NMT 450i. (1996). 6 Seiten.

Smart: Benefon Smart NMT 900. (1994). 2 Seiten.

Finlux (Nokia/Semi-Tech):

Finlux 17" ja 21: Monikäyttöistä mukavuutta. Finlux 17" ja 21" monikäyttöteleviisiot 17B60 ja 21B60. 2 Seiten.

Finlux95: Finlux TV, Video, Satellite 1995. 24 Seiten.

Finlux96: Finlux TV, Video, Satellite 1996. 28 Seiten.

Finlux97: Finlux TV, Video 1997. 24 Seiten.

HPY:

Citypuhelin: Citypuhelin. Liikkuu stadissa kuin kotonaan. (1998). 6 Seiten.

Pidetään yhteyttä: Pidetään yhteyttä. (1997). 40 Seiten.

Plus palvelut: Plus palvelut. Enemmän vapautta. Enemmän mahdollisuuksia. Omalla puhelimellasi. (1/97). 16 Seiten.

Ystävä Lähellä: 999 Ystävä Lähellä -palvelu sinulle, joka soitat usein ulkomaille. (4/97). 4 Seiten.

Nokia:

Cityman 300: Mobira Cityman 300. 4 Seiten.

Cityman 350: Nokia Cityman 350. (10/1995). 4 Seiten.

Cityman 5000: Mobira Cityman 5000. 4 Seiten.

RinGo: RinGo. Nerokkaan yksinkertainen matkapuhelin. 16 Seiten.

Nokia 121: Nokia 121. (3/1995). 4 Seiten.

Nokia 440: Nokia 440. (5/1996). 2 Seiten.

Nokia 880: Nokia 880. 4 Seiten.

Nokia 2110: Nokia 2110. (5/1996). 4 Seiten.

Nokia 3110: Nokia 3110. (2/1998). 4 Seiten.

Nokia 8110: Nokia 8110. (7/1996). 4 Seiten.

Nokia 9000: Nokia 9000. Communicator. (7/1996). 4 Seiten.

Nokia (Kodinelektronikka):

Nokia: TV. Satelliitti. Video. Jotta elämä olisi mukavampaa. (9/1995). 60 Seiten.

Radiolinja:

Aito GSM: Aito GSM. Vieläkin enemmän palveluita. (1/96). 2 Seiten.

050Boxi: 050Boxi. Vastaa puolestasi kaikissa tilanteissa. (1/97). 2 Seiten.

050 Data ja 050 Faxi: 050 Data ja 050 Faxi. Täydelliset yhteydet aina mukanasasi. (1/96). 2 Seiten.

Europuhelin: Europuhelin 950. Aito GSM. (3/95). 12 Seiten.

GSM-palvelut: Radiolinjan GSM-palvelut. (1998). 16 Seiten.

Kala: GSM-liittymän valitsemista ja ihmisen jokapäiväistä elon taivalta helpottava monivalintatesti. 4 Seiten.

Radiolinjan GSM: Radiolinjan GSM. Aina ihmisten ilmoilla! 2 Seiten.

Tavoitettavissa: 050 Boxi – ja olet aina tavoitettavissa. (1998). 8 Seiten.

050 Viesti: 050 Viesti. Aidon GSM:n tekstiviestipalvelu. (1/96). 2 Seiten.

Salora (Nokia /Semi-Tech):

Salora96: Salora Suomen ostetuin. TV. Video. Satellite '96. 32 Seiten.

Salora97: Salora. TV. Video. Satellite 1997. RNV & T/Lahtinen & Mantere/Hansaprint Turku. 24 Seiten.

Waltz: Salora X71 25" 28" Waltz. (1997). Hansaprint Turku. 1 Seite.

Setele:

GSM-uutuus: GSM-uutuus! Technophone 880. 4 Seiten.

Kaikki puhelimista: Kaikki puhelimista! Puhelimet. Langattomat. Vastaajat. Matkapuhelimet. (1994). 16 Seiten.

Technophone (Nokia/Anglo Nordic Oy):

880 GSM: Technophone 880 GSM taskupuhelin. 2 Seiten.

Kovaan käyttöön: Technophone matkapuhelimet kovaan käyttöön. TP880 GSM, TP415 NMT, TP405 NMT. 4 Seiten.

TP 405: Technophone kovaan käyttöön. (Technophone TP 405). 4 Seiten.

TP 415: Technophone kovaan käyttöön. Technophone 415. 4 Seiten.

Tele:

Data ja Fax: Data ja Fax. (9/96). (1410225-306). 4 Seiten.

Fax Vastaaja: Vastaaja ja Fax Vastaaja. (10/96). (1410234-306). 8 Seiten.

Free: Laite paikallaan kun ihmiset liikkuvat. Free. (6/97). 4 Seiten.

GSM ja NMT: Telen GSM ja NMT. Millaisen matkapuhelinliittymän Sinä haluat? (3/98). (1410322-306). 14 Seiten.

GSM-Teksti: Telen GSM-Teksti. Viestit GSM-puhelimen näytölle. (2/96). 8 Seiten.

Kotisoitto: Kotisoitto 020100. Edulliset puhelut molempiin suuntiin kodin ja matkapuhelimen välillä! (9/96). (1410179-306). 4 Seiten.

Lisäpalvelut: NMT-GSM lisäpalvelut. (4/97). 8 Seiten.

Privat: Privat. Edullisin vapaa-ajan matkapuhelinpalvelu. Privat Family. Koko perheen matkapuhelinpalvelu. (6/96). 4 Seiten.

RinGo Limit: RinGo ja RinGo Limit. Uutuus! Koko perheen liittymä. (3/97). (1410291-306). 6 Seiten.

Telecard: Telecard Ja viestit välittyvät. 12 Seiten.

Telen GSM: Telen GSM. Paljon enemmän kuin matkapuhelin. (8/96). (1410232-306). 8 Seiten.

Telen NMT: Telen NMT. Suomen suosituin NMT 900. Pohjoismaiden laajin NMT 450. (7/96). 8 Seiten.

Vastaaja: Vastaaja vastaa puolestasi. Vastaajan vinkkiopas. (3/97). (1410292-306). 16 Seiten.

TeleRing:

TeleRing: TeleRingistä RinGo! 2 Seiten.

LITERATURVERZEICHNIS

Wissenschaftliche Literatur:

- Abromeit, Heidrun (1972). Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik. Opladen.
- Adam-Wintjen, Christiane (1998). Werbung im Jahr 1947. Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit. Tübingen. (= Reihe Germanistische Linguistik; 197).
- Adamzik, Kirsten (1984). Sprachliches Handeln und sozialer Kontakt. Zur Intergration der Kategorie 'Beziehungsaspekt' in eine sprechakttheoretische Beschreibung des Deutschen. Tübingen.
- Allhoff, Dieter (1990). Rhetorik & Kommunikation. 9., überarbeitete Aufl. Regensburg.
- Andersen, Anne-Marie (1997). Interkulturelle Wirtschaftskommunikation in Europa: Deutschland – Dänemark. Zur Konzeption eines interkulturellen Kommunikationstrainings für den deutsch-dänischen Handel. Tostedt.
- Anttila, Jaana (Hg.) (1986). Teksti ja konteksti. Kirjallisuudentutkijain Seuran vuosikirja 40. Helsinki.
- AristotelesIX (1997). Retoriikka. Runousoppi. Übersetzt von Paavo Hohti/Päivi Myllykoski. Tampere.
- Aristotle = The Complete Works of Aristotle. The revised Oxford translation. (1984) Hg. von Jonathan Barnes. Bd. 2. Princeton, New Jersey.
- Bachem, Rolf (1996). Rechte Argumentationsstile der 90er Jahre. In: Ulla Fix/Gotthard Lerchner (Hg.). Stil und Stilwandel: Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet. Frankfurt a. M. usw. S. 49–62.
- Bajwa, Yahya Hassan (1995). Werbesprache – ein intermediärer Vergleich. Diss. Universität Zürich.
- Balsliemke, Petra (1999). Der Kunde ist König! Zur Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. In: Rupprecht S. Baur/Christoph Chlosta/Elisabeth Piirainen (Hg.). Wörter in Bildern – Bilder in Wörtern. Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis. Baltmannsweiler. S. 19–46. (= Phraseologie und Parömiologie; 1).
- Barth, Klaus/Theis, Hans-Joachim (1991). Werbung des Facheinzelhandels. Wiesbaden.
- Baumgart, Manuela (1992). Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg.
- Bechstein, Gabriele (1987). Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. Bochum.
- Beckmann, Susanne (1991). "So wie man is, is man". Zur Funktion von Phraseologismen in argumentativen Zusammenhängen. In: Elisabeth Feldbusch/Reiner Pogarell/Cornelia Weiß (Hg.). Neue Fragen der Linguistik. Akten des 25. linguistischen Kolloquiums, Paderborn 1990. Bd. 2: Innovation und Anwendung. Tübingen. S. 85–91. (= Linguistische Arbeiten; 271).
- Behrens, Gerold (1996). Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München.
- Bendixen, Mike T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. In: European Journal of Marketing, 27 (10). S. 19–32.
- Benveniste, Emile (1971). Problems in General Linguistics. Übersetzt von Mary E. Meek. Coral Gables, Florida.

- Berthon, Pierre/Pitt, Leyland/Watson, Richard T. (1996). Re-surfing W³: Research Perspectives on Marketing Communication and Buyer Behaviour on the Worldwide Web. In: *International Journal of Advertising*, 15 (4). S. 287–301.
- Besch, Werner (1996). Duzen, Siezen, Titulieren. Zur Anrede im Deutschen heute und gestern. Göttingen.
- Biere, Bernd Ulrich (1994). Strategien der Selbstdarstellung. In: Theo Bungarten (Hg.). *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen*. Tostedt. S. 9–26.
- Billig, Michael (1987). *Arguing and Thinking. A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge.
- Blommaert, Jan (1991). How Much Culture is There in Intercultural Communication? In: Jan Blommaert/Jef Verschueren (Hg.) (1991). *The Pragmatics of Intercultural and International Communication*. Amsterdam, Philadelphia. S. 13–31.
- Blommaert, Jan/Verschueren, Jef (Hg.) (1991). *The Pragmatics of Intercultural and International Communication. Selected Papers of the International Pragmatics Conference, Antwerp, August 17–22, 1987, and the Ghent Symposium on Intercultural Communication*. Amsterdam, Philadelphia.
- Brandt, Wolfgang (1973). Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationales Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: *Germanistische Linguistik*; 1–2. S. 1–288.
- Bremerich-Vos, Albert (1991). *Populäre rhetorische Ratgeber. Historisch-systematische Untersuchungen*. Tübingen. (= Reihe Germanistische Linguistik; 112).
- Brockriede, Wayne (1975). Where is Argument? In: *Journal of the American Forensic Association*, 11. S. 179–182.
- Brown, Penelope/Levinson, Stephen C. (1978). Universals in Language Use: Politeness Phenomena. In: Esther N. Goody (Hg.). *Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction*. Cambridge. S. 56–289, 295–324.
- (1987). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge.
- Brown, Roger/Gilman, Albert (1960). The Pronouns of Power and Solidarity. In: Thomas A. Sebeok (Hg.). *Style in Language*. Cambridge, Massachusetts. S. 253–276.
- Bruxelles, Sylvie/Ducrot, Oswald/Raccah, Pierre-Yves (1995). Argumentation and the Topical Fields. In: *Journal of Pragmatics*, 24 (1995). S. 99–114.
- Bühler, Karl (1934). *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena.
- Bungarten, Theo (1986). ‘Sprachliche Entfremdung’ in der Wissenschaft. In: Theo Bungarten (Hg.). *Wissenschaftssprache und Gesellschaft. Aspekte der wissenschaftlichen Kommunikation und des Wissenstransfers in der heutigen Zeit*. Hamburg. S. 22–43.
- (1999). Konflikt der Kulturen. Das Unternehmen im Widerstreit zwischen nationaler Unternehmenskultur und interkultureller Kommunikationskompetenz. In: Hellmut K. Geißner/Albert F. Herbig/Eva Wessela (Hg.). *Wirtschaftskommunikation in Europa*. Tostedt. S. 57–79. (= Beiträge zur Wirtschaftskommunikation; 18).
- Burger, Harald (1998). *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin. (= Grundlagen der Germanistik; 36).
- Burke, Kenneth (1931). *Counter-Statement*. New York.
- (1950). *A Rhetoric of Motives*. New York.
- Bußmann, Hadumod (1990). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2., völlig neu bearbeitete Aufl. Stuttgart.
- Cacioppo, John/Petty, Richard (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York.
- Chan, Kara K.W (1995). Information Content of Television Advertising in China. In: *International Journal of Advertising*, 14 (4). S. 365–373.

- Cheng, Hong (1994). Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements From 1982 and 1992. In: *International Journal of Advertising*, 13 (2). S. 167–183.
- Chungho, Choe (1987). Rhetoric: A Comparison of Its Evaluation in East and West. In: Jörn Albrecht u. a. (Hg.). *Translation und interkulturelle Kommunikation. 40 Jahre Fachbereich Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Germersheim*. Frankfurt a. M. usw. S. 413–422.
- Cicero, Marcus Tullius (1976). *De oratore. Über den Redner. Lateinisch und Deutsch. Übersetzt, kommentiert und mit einer Einleitung herausgegeben von Harald Merklin*. Stuttgart.
- Clyne, Michael (1981). Culture and Discourse Structure. In: *Journal of Pragmatics*, 5 (1981). S. 61–66.
- (1983). Linguistics and Written Discourse in Particular Languages: Contrastive Studies: English and German. In: *Annual Review of Applied Linguistics*, 3. S. 38–49.
- (1984). *Language and Society in the German-speaking Countries*. Cambridge usw.
- (1987). Cultural Differences in the Organization of Academic Texts. English and German. In: *Journal of Pragmatics*, 11 (1987). S. 211–247.
- (1993). Pragmatik, Textstruktur und kulturelle Werte. Eine interkulturelle Perspektive. In: Hartmut Schröder (Hg.). *Fachtextpragmatik*. Tübingen. S. 3–18.
- (1995). *The German Language in a Changing Europe*. Cambridge.
- Cockcroft, Robert/Cockcroft, Susan M. (1992). *Persuading People. An Introduction to Rhetoric*. London.
- Cölfen, Hermann (1999). *Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1969–1990)*. Frankfurt a. M. usw.
- Conen, Dieter (1985). *Wirkung von Werbesprache. Eine experimentelle Untersuchung zur Interaktion von Bild und Text*. München. (= *Betriebswirtschaftliche Forschungsbeiträge*; 21).
- Connor, Ulla (1987). Argumentative Patterns in Student Essays: Cross-Cultural Differences. In: Ulla Connor/Robert Kaplan (Hg.). *Writing Across Languages: Analysis of L2 Text*. Reading/Massachusetts. S. 57–71.
- (1996). *Contrastive Rhetoric: Cross-cultural Aspects of Second-language Writing*. Cambridge.
- Connor, Ulla/Kaplan, Robert (Hg.) (1987). *Writing Across Languages: Analysis of L2 Text*. Reading/Massachusetts.
- Connor, Ulla/Lauer, Janice (1988). Cross-cultural Variation in Persuasive Student Writing. In: Alan C. Purves (Hg.). *Writing Across Languages and Cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*. London usw. S. 138–159.
- Cook, Guy (1992). *The Discourse of Advertising*. London, New York.
- Cutler, Bob D./Javalgi, Rajshekhar G./Erramilli, M. Krishna (1992). The Visual Components of Print Advertising: Five-country Cross-cultural Analysis. In: *European Journal of Marketing*, 26 (4). S. 7–20.
- Deng, Shengliang/Jivan, Smita/Hassan, Mary-Louise (1994). Advertising in Malaysia – A Cultural Perspective. In: *International Journal of Advertising*, 13 (2). S. 153–166.
- Dibb, Sally/Simkin, Lyndon/Yuen, Rex (1994). Pan-European Advertising: Think Europe – Act Local. In: *International Journal of Advertising*, 13 (2). S. 125–136.
- Dietrich, Rainer/Kühn, Katja (2000). Transparent oder verständlich oder wie was verstanden wird – Eine empirische Untersuchung zum Verstehen eines juristischen Textes. In: *LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. Heft 118. *Sprache des Rechts*. S. 67–95.

- Dietz, Hans-Ulrich (1999). *Rhetorik in der Phraseologie. Zur Bedeutung rhetorischer Stilelemente im idiomatischen Wortschatz des Deutschen*. Tübingen. (= Reihe Germanistische Linguistik; 205).
- Dijk, Teun A. van (Hg.) (1985a). *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin, New York.
- (1985b). *Handbook of Discourse Analysis. Vol. 1. Disciplines of Discourse*. London usw.
- (1997a). *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies 1. A Multidisciplinary Introduction*. London usw.
- (1997b). *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies 2. A Multidisciplinary Introduction*. London usw.
- Dubois, Jacques u. a. (1974). *Allgemeine Rhetorik*. München. (= UTB; 128).
- Duhme, Michael (1991). *Phraseologie der deutschen Wirtschaftssprache. Eine empirische Untersuchung zur Verwendung von Phraseologismen in journalistischen Fachtexten*. Essen. (= Sprache und Theorie in der Blauen Eule; 9).
- Duszak, Anna (1994). *Academic Discourse and Intellectual Styles*. In: *Journal of Pragmatics*, 21 (1994). S. 291–313.
- Dyer, Gillian (1982). *Advertising as Communication*. London, New York.
- Eco, Umberto (1972). *Einführung in die Semiotik*. München.
- Eemeren, Frans H. van/Glopper, Kees de/Grootendorst, Rob/Oostdam, Ron (1994). *Student Performance in Identifying Unexpressed Premises and Argumentation Schemes*. In: Frans H. van Eemeren/Rob Grootendorst (Hg.). *Studies in Pragma-Dialectics*. Amsterdam. S. 89–103.
- Eemeren, Frans H. van/Grootendorst, Rob (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions. A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed towards Solving Conflicts of Opinion*. Dordrecht.
- (1994a). *Rationale for a Pragma-Dialectical Perspective*. In: Frans H. van Eemeren/Rob Grootendorst (Hg.). *Studies in Pragma-Dialectics*. Amsterdam. S. 11–28.
- (1994b). *Analysing Argumentative Discourse*. In: Frans H. van Eemeren/Rob Grootendorst (Hg.). *Studies in Pragma-Dialectics*. Amsterdam. S. 145–164.
- (1995). *Argumentation Theory*. In: Jef Verschueren/Jan-Ola Östman/Jan Blommaert (Hg.). *Handbook of Pragmatics. Manual*. Amsterdam/Philadelphia. S. 55–61.
- Eemeren, Frans H. van/Grootendorst, Rob (Hg.) (1994). *Studies in Pragma-Dialectics*. Amsterdam.
- Eemeren, Frans H. van/Grootendorst, Rob/Snoeck Henkemans, Francisca u. a. (1996). *Fundamentals of Argumentation Theory. A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments*. Mahwah, New Jersey.
- Ellerup Nielsen, Anne (1996). *The Argumentative Impact of Causal Relations – An Exemplary Analysis of the Free Predicate in the Promotional Discourse*. In: *Argumentation*, 10 (1996). S. 329–345.
- Elspaß, Stephan (1998). *Phraseologie in der politischen Rede. Zur Verwendung von Phraseologismen in ausgewählten Bundestagsdebatten*. Opladen/Wiesbaden.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu. Originalausgabe (1995): Media Discourse*. Tampere.
- Fey, Gudrun (1979). *Das Antike an der modernen Rhetorik*. Stuttgart.
- (1990). *Das ethische Dilemma der Rhetorik in der Theorie der Antike und der Neuzeit*. Stuttgart.
- Fiehler, Reinhard (1990). *Kommunikation und Emotion: Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion*. Berlin, New York.

- Flader, Dieter (1974). *Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychologischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung.* Kronberg/Ts.
- Fleischer, Wolfgang (1982). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache.* Leipzig.
- (1997). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. 2., durchgesehene und ergänzte Aufl.* Tübingen.
- Forgács, Ersébet (1996). *Spielerische Verwendung vorgeprägter Sprachformeln. (Literalisierung in der Werbesprache und in Witzen).* In: *KontaktSprache Deutsch. Vorträge gehalten auf der germanistischen Tagung Nitra – Passau am 26. und 27. Oktober 1995.* Hg. von Hans-Werner Eroms u. a. Nitra. S. 85–103.
- (1997). *Im Sprichwort liegt die Wahrheit (?) Zur spielerischen Verwendung von Sprichwörtern und geflügelten Worten.* In: *Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, 31.* S. 78–88.
- Foss, Sonja K./Foss, Karen A./Trapp, Robert (1985). *Contemporary Perspectives on Rhetoric.* Illinois.
- Frank-Böhringer, Brigitte (1963). *Rhetorische Kommunikation.* Quickborn.
- Franzen, Giep (1994). *Advertising Effectiveness – Findings from Empirical Research.* Oxfordshire.
- Galtung, Johan (1979). *Deductive Thinking and Political Practise: An Essay on Teutonic Intellectual Style.* In: *Papers on Methodology. Essays in Methodology, Bd. II,* Copenhagen. S. 194–209.
- (1983). *Struktur, Kultur und intellektueller Stil. Ein vergleichender Essay über sachsonische, teutonische, gallische und nipponische Wissenschaft.* In: *Leviathan, 11 (2).* S. 303–338.
- Geißner, Hellmut (1974). *Rhetorik. 2., durchgesehene Aufl.* München.
- (1977). *Das handlungstheoretische Interesse an Rhetorik oder: das rhetorische Interesse an gesellschaftlichem Handeln.* In: Heinrich F. Plett (Hg.). *Rhetorik. Kritische Positionen zum Stand der Forschung.* München. S. 230–251.
- (1981). *Gesprächsrhetorik.* In: *LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. Heft 43/44. Perspektiven der Rhetorik.* S. 66–89.
- (1987). *Rhetorical Communication as Argumentation.* In: Frans H. van Eemeren/Rob Grootendorst u. a. (Hg.). *Argumentation: Across the Lines of Discipline. Proceedings of the Conference on Argumentation 1986.* Dordrecht. S. 111–119.
- Gilbert, Michael A. (1997). *Coalescent Argumentation.* Mahwah, New Jersey.
- Glück, Helmut/Koch, Kristine (1998). *Du oder Sie. Anredekonventionen in Deutschland und in anderen Ländern.* In: *Der Sprachdienst, 1/98.* S. 1–9.
- Golebiowski, Sofia (1998). *Rhetorical Approaches to Scientific Writing: An English-Polish Contrastive Study.* In: *Text. An Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse, 18 (1).* S. 67–102.
- Göttert, Karl-Heinz (1978). *Argumentation. Grundzüge ihrer Theorie im Bereich theoretischen Wissens und praktischen Handelns.* Tübingen. (= Germanistische Arbeitshefte; 23).
- (1994). *Einführung in die Rhetorik. Grundbegriffe – Geschichte – Rezeption. 2., verbesserte Aufl.* München.
- Graefen, Gabriele (1997). *Der wissenschaftliche Artikel: Textart und Textorganisation.* Frankfurt a. M.
- Gramberg, Anne-Katrin (1998). *Persuasionsstrategien im kulturellen Kontext: Diskursanalyse deutscher und nordamerikanischer Automobilwerbeanzeigen.* In: *Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation, 2/98.* S. 174–189.

- Grammatik der deutschen Sprache (1997). Von Gisela Zifonun/Ludger Hoffmann/Bruno Strecker u. a. Bd. 1. Berlin, New York.
- Greule, Albrecht/Janich, Nina (1997). Sprache in der Werbung. Heidelberg. (= Studienbibliographien Sprachwissenschaft; 21).
- Grønhaug, Kjell/Heide, Morten (1992). Stereotyping in Country Advertising: An Experimental Study. In: *European Journal of Marketing*, 26 (5). S. 56–67.
- Grosse, Siegfried (1975). Reklamdeutsch. In: Peter Nusser (Hg.). *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München. S. 76–95.
- Haapanen, Pirkko (1990). Cicero puhetaidosta. Brutus, johdanto ja selityksiä. Helsinki.
- Habermas, Jürgen (1973). *Kultur und Kritik*. Frankfurt a. M.
- (1987). *Järki ja kommunikaatio*. Helsinki.
- Häcki-Buhofer, Annelies (1989). Psycholinguistische Aspekte in der Bildhaftigkeit von Phraseologismen. In: *Europhras 88. Phraséologie Contrastive. Actes du Colloque International*, Klingenthal – Strasbourg 12–16 Mai 1988. Hg. von Gertrud Gréciano. Strasbourg. S. 165–175.
- Hahn, Martin/Ylönen, Sabine (Hg.) (2001). *Werbekommunikation im Wandel. Modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Frankfurt a. M.
- Hakulinen, Auli (1983). Kertomisen pragmatiikkaa. In: *Kirjallisuudentutkijain Seuran vuosikirja 35*. Helsinki. S. 169–180.
- Hakulinen, Auli/Karlsson, Fred (1995). *Nykysuomen lauseoppia*. Jyväskylä. (= Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia; 350).
- Hall, Edward T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, New York.
- (1984). *The Dance of Life. The Other Dimension of Time*. Garden City, New York.
- Halliday, M. A. K. (1979). *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*. London.
- Handbuch der Werbung* (1969). Autorenkollektiv. 2., überarbeitete Aufl. Berlin.
- Hanks, William F. (1990). *Referential Practice. Language and Lived Space among the Maya*. Chicago, London.
- Hantsch, Ingrid (1975). Zur semantischen Strategie der Werbung. In: Peter Nusser (Hg.). *Anzeigenwerbung: Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München. S. 137–159.
- Hardt-Mautner, Gerlinde (1994). A Case in Point. On the Interplay of Verbal and Non-Verbal Messages in Packaging Discourse. In: Peder Skyum-Nielsen/Hartmut Schröder (Hg.). *Rhetoric and Stylistics Today. An International Anthology*. Frankfurt a. M. S. 35–42.
- Hars, Wolfgang (1999). *Lexikon der Werbesprüche. 500 bekannte deutsche Werbeslogans und ihre Geschichte*. Frankfurt a. M.
- Haseloff, Otto W. (1975). Über Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation. In: Peter Nusser (Hg.). *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München. S. 220–253.
- Haubrichs, Wolfgang (1981). Einleitung. In: *LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. Heft 43/44. Perspektiven der Rhetorik. S. 7–12.
- Hecht, Michael L./Andersen, Peter A./Ribeau, Sidney A. (1989). The Cultural Dimensions of Nonverbal Communication. In: Molefi Asante/William Gudykunst (Hg.). *Handbook of International and Intercultural Communication*. London usw. S. 163–185.
- Heinemann, Wolfgang/Viehweger, Dieter (1991). *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen. (= Reihe Germanistische Linguistik; 115).
- Helbig, Gerhard/Buscha, Joachim (1994). *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. 16. Aufl. Leipzig usw.

- Hemmi, Andrea (1994). "Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben". Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern usw. (= Zürcher germanistische Studien; 41).
- Hennecke, Angelika (1998). Im Osten nichts Neues? Eine pragmlinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt a. M. usw. (= Kulturwissenschaftliche Werbeforschung).
- Herbig, Albert (1993). Argumentationsstile. Vorschläge für eine Stilistik des Argumentierens. In: Barbara Sandig/Ulrich Püschel (Hg.). Stilistik III. Bd. III: Argumentationsstile. New York, Hildesheim. S. 46–75. (= Germanistische Linguistik; 112–113).
- Herbig, Albert/Sandig, Barbara (1994). Das kann doch wohl nur ein Witz sein! Argumentieren, Bewerten und Emotionalisieren im Rahmen persuasiver Strategien. In: Markku Moilanen/Liisa Tiittula (Hg.). Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen. Berlin, New York. S. 59–98.
- Hess-Lüttich, Ernest (1991). Effektive Gesprächsführung. Evaluationskriterien in der Angewandten Rhetorik. In: Gert Ueding (Hg.). Rhetorik zwischen den Wissenschaften. Geschichte, System, Praxis als Probleme des "Historischen Wörterbuchs der Rhetorik". Tübingen. S. 35–51.
- Heusinger, Siegfried (1995). Pragmlinguistik. Texterzeugung, Textanalyse, Stilgestaltung und Stilwirkungen in der sprachlichen Kommunikation. Frankfurt a. M.
- Hinds, John (1987). Reader Versus Writer Responsibility: A New Typology. In: Ulla Connor/Robert Kaplan (Hg.). Writing Across Languages: Analysis of L2 Text. Reading/Massachusetts. S. 141–152.
- Historisches Wörterbuch der Rhetorik (1994). Bd. 2: Bie–Eul. Hg. von Gert Ueding. Tübingen.
- Hofstede, Geert (1991). Cultures and Organizations. Software of the Mind. London.
- Hovland, Carl Iver/Janis, Irving L./Kelley, Harold H. (1982). Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. (Nachdruck des Originals, 1953). Westport, Connecticut.
- Iltanen, Kaarina (1986). Mainonnan suunnittelu. Helsinki. (= Markkinointi-instituutin kirjasarja; 34).
- Jaakola, Minna (1997). Genetiivin kanssa esiintyvien adpositioiden kieliopillistumisesta. In: Tapani Lehtinen/Lea Laitinen (Hg.). Kieliopillistuminen: tapaustutkimuksia suomesta. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos. Vantaa. S. 121–156. (= Kieli; 12).
- Jakobson, Roman (1978 [1960]). Linguistics and Poetics. In: Thomas A. Sebeok (Hg.). Style in Language. Cambridge, Massachusetts. S. 350–377.
- Janich, Nina (1999). Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- (2001). We kehrt for you – Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL), 34. S. 63–81.
- Jefkins, Frank (1985). Advertising. London.
- Kakkuri-Knuutila, Marja-Liisa (1991). Puhetaito. Mitä mestaripuhujan tulee tietää. Helsinki. (= Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu; D-140).
- (1998). Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. Helsinki.
- Kant, Immanuel (1990). Kritik der reinen Vernunft. Werkausgabe Bd. IV. Hg. von Wilhelm Weischedel. 11. Aufl. Frankfurt a. M.
- Kaplan, Robert (1966). Cultural Thought Patterns in Inter-cultural Education. In: Language Learning, 16 (1 & 2). S. 1–20.
- (1972). Cultural Thought Patterns in Inter-Cultural Education. In: Kenneth Croft (Hg.). Readings on English as a Second Language: for Teachers and Teacher-Trainees. Cambridge, Massachusetts. S. 245–262.

- (1988). Contrastive Rhetoric and Second Language Learning: Notes Toward a Theory of Contrastive Rhetoric. In: Alan C. Purves (Hg.). *Writing Across Languages and Cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*. London usw. S. 275–304.
- Kennedy, George A. (1980). *Classical Rhetoric and Its Christian and Secular Tradition from Ancient to Modern Times*. London.
- (1994). *A New History of Classical Rhetoric*. Princeton, New Jersey.
- Kieli 4. (1989). *Suomalaisen keskustelun keinoja I*. Hg. von Auli Hakulinen. Helsinki.
- Kienpointner, Manfred (1983). *Argumentationsanalyse*. Innsbruck.
- (1987). Towards a Typology of Argumentative Schemes. In: Frans H. van Eemeren/Rob Grootendorst u. a. (Hg.). *Argumentation: Across the Lines of Discipline. Proceedings of the Conference on Argumentation 1986*. Dordrecht. S. 275–287.
- (1995). Rhetoric. In: Jef Verschueren/Jan-Ola Östman/Jan Blommaert (Hg.). *Handbook of Pragmatics: Manual*. Amsterdam, Philadelphia. S. 453–461.
- Kienpointner, Manfred/Kindt, Walther (1997). On the Problem of Bias in Political Argumentation: An Investigation into Discussions about Political Asylum in Germany and Austria. In: *Journal of Pragmatics*, 27 (1997). S. 555–585.
- Kirsch-Postma, Martje Anje (1978). *Studien zur Werbesprache. Rhetorische und psychologische Aspekte*. Diss. Hamburg.
- Klein, Wolfgang (1980). Argumentation und Argument. In: *LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. Heft 38/39. *Argumentation*. S. 9–57.
- Kline, Susan L. (1987). Identity Management in Argumentative Discourse. In: Frans H. van Eemeren/Rob Grootendorst u. a. (Hg.). *Argumentation: Across the Lines of Discipline. Proceedings of the Conference on Argumentation 1986*. Dordrecht. S. 241–251.
- Klotz, Volker (1975). Slogans. In: Peter Nusser (Hg.). *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München. S. 96–104.
- Kohvakka, Hannele (1997). *Ironie und Text. Zur Ergründung von Ironie auf der Ebene des sprachlichen Textes*. Frankfurt a. M. usw. (= *Nordeuropäische Beiträge aus den Human- und Gesellschaftswissenschaften*; 13).
- Kohz, Armin (1982). *Linguistische Aspekte des Anredeverhaltens. Untersuchungen am Deutschen und Schwedischen. Mit einer selektiven Bibliographie zur Linguistik der Anrede und des Grußes*. Tübingen.
- Koller, Werner (1977). *Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel*. Tübingen. (= *Reihe Germanistische Linguistik*; 5).
- Konstantinidou, Magdalene (1997): *Sprache und Gefühl. Semiotische und andere Aspekte einer Relation*. Hamburg. (= *Papiere zur Textlinguistik*; 71).
- Koo, Myung-Chul (1997). *Kausativ und Passiv im Deutschen*. Frankfurt a. M. usw. (= *Europäische Hochschulschriften I*; 1624).
- Kopperschmidt, Josef (1973). *Allgemeine Rhetorik. Einführung in die Theorie der Persuasiven Kommunikation*. Stuttgart usw.
- (1981). Argumentationstheoretische Anfragen an die Rhetorik. Ein Rekonstruktionsversuch der antiken Rhetorik. In: *LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. Heft 43/44. *Perspektiven der Rhetorik*. S. 44–65.
- (1985). *Rhetorica. Aufsätze zur Theorie, Geschichte und Praxis der Rhetorik*. Hildesheim, Zürich, New York.
- (1989). *Methodik der Argumentationsanalyse*. Stuttgart, Bad Cannstatt.
- (1995). Rhetorik als Medium der politischen Deliberation: z. B. Aristoteles. In: Josef Kopperschmidt (Hg.). *Politik und Rhetorik: Funktionsmodelle politischer Rede*. Opladen. S. 74–101.

- Korhonen, Jarmo (1995). Studien zur Phraseologie des Deutschen und des Finnischen I. Bochum. (= Studien zur Phraseologie und Parömiologie; 7).
- Korhonen, Riitta/Kusch, Martin (1989). The Rhetorical Function of the First Person in Philosophical Texts – The Influence of Intellectual Style, Paradigm and Language. In: Martin Kusch/Hartmut Schröder (Hg.). Text, Interpretation, Argumentation. Hamburg. S. 61–78. (= Papiere zur Textlinguistik; 64).
- Koskensalo, Annikki (1995). Finnische und deutsche Prospektwerbung unter besonderer Berücksichtigung der verwendeten Sprache. Helsinki.
- Koski, Mauno (1992). Erilaisia metaforia. In: Lauri Harvilahti u. a. (Hg.). Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin. Helsinki. S. 13–32.
- Krebs, Wolfgang (1995). Presentation as a Tool of Marketing Communication. In: Lutz Huth/Sheila Lodge (Hg.). Challenges to Advertising Research. From Advertising to Communication 1. 1st Inaugural Research Conference, Berlin 1994. Berlin. S. 73–86.
- Kretzenbacher, Heinz Leonhard (1991). Vom *Sie* zum *Du* – und retour? In: Heinz L. Kretzenbacher/Wulf Segebrecht (Hg.). Vom Sie zum Du – mehr als eine neue Konvention? Hamburg, Zürich. S. 9–77.
- (1995). Wie durchsichtig ist die Sprache der Wissenschaften? In: Heinz L. Kretzenbacher/Harald Weinrich (Hg.). Linguistik der Wissenschaftssprache. Berlin, New York. S. 15–39. (= Forschungsbericht/Akademie der Wissenschaften zu Berlin; 10).
- Kroeber-Riel, Werner (1992). Konsumentenverhalten. 5., überarbeitete und ergänzte Aufl. München.
- (1996). Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München.
- Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gundolf (1982). Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg, Wien.
- Kuronen, Marja-Liisa/Tienari, Janne/Vaara, Eero (2000). »Päätyykö Meritan viidakkoretki?« Kielitieteilijän ja organisaatiotutkijan tulkintaa muutoksen sosiaalisessa rakentumisessa tiedotusvälineissä. In: Virittäjä, 4/2000. S. 518–540.
- Kusch, Martin/Schröder, Hartmut (1989). Contrastive Discourse Analysis – The Case of Davidson vs. Habermas. In: Martin Kusch/Hartmut Schröder (Hg.). Text, Interpretation, Argumentation. Hamburg. S. 79–92. (= Papiere zur Textlinguistik; 64).
- Laitinen, Lea (1995). Nollapersoonaa. In: Virittäjä, 3/1995. S. 337–358.
- Lakoff, George/Johnson, Mark (1980). Metaphors We Live by. Chicago.
- Langer, Inghard/Schulz v. Thun, Friedemann/Tausch, Reinhard unter Mitarbeit von Jürgen Höder (1993). Sich verständlich ausdrücken. 5., verbesserte Aufl. München, Basel.
- Lasswell, Harold D. (1964). The Structure and Function of Communication in Society. In: Lyman Bryson (Hg.). The Communication of Ideas. New York. S. 37–51.
- Lauer, Janice/Montague, Gene/Lunsford, Andrea/Emig, Janet (1985). Four Worlds of Writing. 2. Aufl. New York.
- Lausberg, Heinrich (1990). Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft. 3. Aufl. Stuttgart.
- (1998). Handbook of Literary Rhetoric: a Foundation for Literary Study. Foreword by George A. Kennedy. Hg. von David E. Orton/R. Dean Anderson. Leiden, Boston, Köln.
- Leech, Geoffrey N. (1966). English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London.
- Leiss, William/Kline, Stephen/Jhally, Sut (1990). Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-being. 2., neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Scarborough, Ontario.
- Leiwo, Matti/Luukka, Minna-Riitta/Nikula, Tarja (1992). Pragmatiikan ja retoriikan perusteita. Jyväskylä.

- Leiwo, Matti/Pietikäinen, Sari (1996). Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. In: Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat. Hg. von Kari Palonen/Hilkka Summa. Tampere. S. 85–108.
- Lenk, Hartmut E. H. (1988). Textlinguistische Massenkommunikationsforschung? In: Der Ginkgo Baum. Germanistisches Jahrbuch für Nordeuropa. 8. Folge. Helsinki. S. 90–99.
- (2000). Praktische Textsortenlehre. Ein Lehr- und Handbuch der professionellen Textgestaltung. Helsinki.
- Leppämaa, Anna-Liisa/Lieko, Anneli/Silfverberg, Leena (1996). Miten sanoja johdetaan. Suomen kielen johto-oppia. Helsinki.
- Levitt, Theodore (1983). The Globalization of Markets. In: Harvard Business Review, 61. S. 92–103.
- Liefländer-Koistinen, Luise (1993). Zur Textsorte “Kochrezept” im Deutschen und Finnischen. Eine übersetzungstheoretisch relevante Textanalyse. In: Hartmut Schröder (Hg.). Fachtextpragmatik. Tübingen. S. 129–139.
- Lin, Carolyn A./Salwen, Michael B. (1995). Product Information Strategies of American and Japanese Television Advertisements. In: International Journal of Advertising, 14 (1). S. 55–64.
- Luchtenberg, Sigrid (1994). A Friendly Voice to Help You vs. Working Thoroughly through Your Manual: Pragmatic Differences between American and German Software Manuals. In: Journal of Pragmatics, 21 (1994). S. 315–319.
- Lüger, Heinz-Helmut (1989). Stereotypie und Konversationsstil. Zu einigen Funktionen satzwertiger Phraseologismen im literarischen Dialog. In: Deutsche Sprache, 17 (1). S. 2–25.
- (1992). Sprachliche Routinen und Rituale. Frankfurt a. M. usw. (= Werkstattreihe Deutsch als Fremdsprache; 36).
- (1996). Satzwertige Phraseologismen im Text. Elemente eines Mehrebenenmodells. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, 30. S. 76–103.
- (1999). Satzwertige Phraseologismen. Eine pragmalinguistische Untersuchung. Wien.
- (Hg.) (2001). Höflichkeitsstile. Frankfurt a. M. usw. (= Cross cultural communication; 7).
- Lumer, Christoph (1990a). Argumentation/Argumentationstheorie. In: Hans Jörg Sandkühler (Hg.). Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften. Bd. 1. Hamburg. S. 246–255.
- (1990b). Praktische Argumentationstheorie: theoretische Grundlagen, praktische Begründung und Regeln wichtiger Argumentationsarten. Braunschweig, Wiesbaden.
- Lyytikäinen, Pirjo (Hg.) (1995). Subjektii. Minä. Itse. Kirjoituksia kielestä, kirjallisuudesta, filosofiasta. Helsinki. (= Tietolipas; 139).
- Maas, Utz (1973). Sprachliches Handeln II: Argumentation. In: Funk-Kolleg Sprache. Eine Einführung in die moderne Linguistik. Bd. 2. Frankfurt a. M. S. 158–172.
- Mason, Jeff (1989). Philosophical Rhetoric. The Function of Indirection in Philosophical Writing. London.
- Matéšić, Josip (1983): Zum Terminus und zur Definition der ‘phraseologischen Einheit’. In: Phraseologie und ihre Aufgaben. Beiträge zum 1. Internationalen Phraseologie-Symposium vom 12. bis 14. Oktober 1981 in Mannheim. Hg. von Josip Matéšić. Heidelberg. S. 110–116.
- Mauranen, Anna (1993). Cultural Differences in Academic Rhetoric. A Textlinguistic Study. Frankfurt a. M.
- Merklin, Harald (1976). Einleitung. In: Cicero. De oratore. Über den Redner. Lateinisch und Deutsch. Übersetzt, kommentiert und mit einer Einleitung herausgegeben von Harald Merklin. Stuttgart.

- Merten, Klaus (1994). Wirkungen von Kommunikation. In: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. S. 291–328.
- Messaris, Paul (1997). Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. London usw.
- Meyer, Michel (1994). Rhetoric, Language, and Reason. Pennsylvania.
- Miller, Max (1980). Zur Ontogenese moralischer Argumentationen. In: LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. Heft 38/39. Argumentation. S. 58–108.
- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke (1978 [1970]). Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchungen der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. 4. Aufl. Göppingen.
- Moriarty, Sandra E./Duncan, Thomas R. (1991). Global Advertising: Issues and Practices. In: Current Issues and Research in Advertising, 13 (1&2). S. 313–341.
- Muckenhaupt, Manfred (1986). Text und Bild: Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Tübingen.
- Muikku-Werner, Pirkko (1993). Impositiivisuus ja kielellinen variaatio. Julkisten keskustelujen käskyt ja kysymykset kielenopetuksen näkökulmasta. Joensuu. (= Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja; 14).
- Müller, Bernd-Dietrich (Hg.) (1991). Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. München.
- Nash, Walter (1989). Rhetoric. The Wit of Persuasion. Oxford, Cambridge.
- Neumann, Rudolf (1981). Zielwirksam reden. Informieren – argumentieren – präsentieren – diskutieren – lehren – verkaufen. 3. Aufl. Grafenau/Württ.
- Nida, Eugene A. (1990). The Role of Rhetoric in Verbal Communication. In: Language & Communication: An interdisciplinary Journal, 10 (1). S. 37–46.
- Nöth, Winfried (1975). Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen. Tübingen.
- (1985). Handbuch der Semiotik. Stuttgart.
- (2000). Handbuch der Semiotik. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Stuttgart, Weimar.
- Öhlschläger, Günther (1979). Linguistische Überlegungen zu einer Theorie der Argumentation. Tübingen. (= Linguistische Arbeiten; 63).
- (1980). Zum Explizitmachen von Voraussetzungen beim Argumentieren. In: LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. Heft 38/39. Argumentation. S. 152–168.
- O'Keefe Daniel J. (1982). The Concepts of Argument and Arguing. In: Robert Cox/Charles A. Willard. Advances in Argumentation Theory and Research. Carbondale, Edwardsville. S. 3–23.
- Oksaar, Els (1984). Sprache, Gesellschaft und interkulturelle Verständigung. In: Wolfgang Kühlwein (Hg.). Sprache, Kultur und Gesellschaft. Kongreßberichte der 14. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik, GAL e.V., Duisburg 1983. Tübingen. S. 21–31.
- (1988). Kulturemtheorie. Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung. Göttingen. (= Joachim Jungius-Gesellschaft der Wissenschaften; Jg. 6, Heft 3).
- Onikki, Tiina (1992). Paljon pystyssä. In: Lauri Harvilahti u. a. (Hg.). Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin. Helsinki. S. 33–59.
- Packard, Vance (1957). The Hidden Persuaders. New York.
- Pakkala, Tuija (1994). Das Verhältnis zwischen verbalen und nonverbalen Textelementen in Produkt- und Firmenvorstellungen – eine kontrastive Untersuchung finnisch–deutsch. In: Theo Bungarten (Hg.). Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen. Tostedt. S. 72–89. (= Beiträge zur Wirtschaftskommunikation; 10).

- Palm, Christine (1995). *Phraseologie. Eine Einführung*. Tübingen.
- Park, C. Whan/Lessig, V. Parker/Lee, D. H. (1991). The Level and Nature of Product Knowledge and Ad Format Strategies. In: *Current Issues and Research in Advertising*, 13 (1&2). S. 125–154.
- Pavlidou, Theodossia (1994). Contrasting German–Greek Politeness and the Consequences. In: *Journal of Pragmatics*, 21 (1994). S. 487–511.
- Peirce, Charles Sanders (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Bd. 1–2. Hg. von Charles Hartshorne/Paul Weiss. Cambridge.
- Pelster, Theodor (1975). Argumentation – Rückführung auf die Bedingtheiten als Einführung in den Problemkreis. In: *Der Deutschunterricht. Logik, Rhetorik, Argumentationslehre I*, 27 (2). S. 5–25.
- Perelman, Chaïm (1979). *Logik und Argumentation*. Königstein/Ts.
- (1980). *Das Reich der Rhetorik. Rhetorik und Argumentation*. München.
- Perelman, Chaïm/Olbrechts-Tyteca, Lucie (1971). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. 2. Aufl. London, Notre Dame. Originalausgabe (1958): *La Nouvelle Rhétorique: Traité de l' Argumentation*.
- Pielenz, Michael (1993). *Argumentation und Metapher*. Tübingen.
- Piirainen-Marsh, Arja (1996). Face and the Organization of Intercultural Interaction. In: *SKY 1996 Yearbook of the Linguistic Association of Finland*. Helsinki. S. 93–133.
- Pilz, Klaus Dieter (1983): Suche nach einem Oberbegriff der Phraseologie und Terminologie der Klassifikation. In: Josip Matéšić (Hg.). *Phraseologie und ihre Aufgaben*. Heidelberg. S. 194–213
- Planta, Eleonore von (1980). *Der wirksame Werbetext schafft Goodwill und verkauft*. 2. Aufl. (Originalausgabe 1971.). Stuttgart.
- Plett, Heinrich F. (1989). *Einführung in die rhetorische Textanalyse*. 7. Aufl. Hamburg.
- Poiesz, Theo B.C./Robben, Henry S.J. (1994). Individual Reactions to Advertising: Theoretical and Methodological Developments. In: *International Journal of Advertising*, 13 (1). S. 25–53.
- Polenz, Peter von (1981). Über die Jargonisierung von Wissenschaftssprache und wider die Deagentivierung. In: Theo Bungarten (Hg.). *Wissenschaftssprache. Beiträge zur Methodologie, theoretischen Fundierung und Deskription*. München. S. 85–110.
- Punkki, Marja/Schröder, Hartmut (1989). Argumentative Strukturen in russischsprachigen Texten der Gesellschaftswissenschaften – Beispiele für paradigmatisch bedingte Argumentation und deren Sprachmittel. In: Martin Kusch/Hartmut Schröder (Hg.). *Text, Interpretation, Argumentation*. Hamburg. S. 110–124. (= *Papiere zur Textlinguistik*; 64).
- Purves, Alan C. (1988). Introduction. In: Alan C. Purves (Hg.). *Writing Across Languages and Cultures. Issues in Contrastive Rhetoric*. London usw. S. 9–21.
- Rehbock, Helmut (1980). Rhetorik. In: Hans Peter Althaus/Helmut Henne/Herbert Ernst Wiegand (Hg.). *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Tübingen. S. 293–303.
- Reukauf, Marianne (2001). *Wissenschaftliches Schreiben im finnischen Germanistikstudium – eine Bestandsaufnahme*. Lizientiatenarbeit. Universität Jyväskylä.
- Reuter, Ewald (Hg.) (1992). *Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. Tampere. (= *Publikationsreihe des Sprachenzentrums der Universität Tampere*; 3/1991).
- Reuter, Ewald/Schröder, Hartmut/Tiittula, Liisa (1991). Zur Erforschung von Kulturunterschieden in der internationalen Wirtschaftskommunikation. In: Bernd-Dietrich Müller (Hg.). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München. S. 93–121.
- Richards, Ivor A. (1936). *The Philosophy of Rhetoric*. New York.

- Richter, Günther (1989). Textaneignung als Rezeptionsakt. In: Martin Kusch/Hartmut Schröder (Hg.). Text, Interpretation, Argumentation. Hamburg. S. 100–109. (= Papiere zur Textlinguistik; 64).
- Riedel, Hergen (1990). Zur Erforschung von Wirkungen. Über den kritischen Rationalismus in der Sozialwissenschaft und dessen Adaption in der Medienwirkungsforschung der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt a. M. usw. (= Europäische Hochschulschriften 40; 25).
- Roinila, Pauli (1994). Zur Problematik der interkulturellen Kommunikation am Beispiel von Betriebsbroschüren. In: Theo Bungarten (Hg.). Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen. Tostedt. S. 91–112. (= Beiträge zur Wirtschaftskommunikation; 10).
- Römer, Ruth (1971). Die Sprache der Anzeigenwerbung. 2., revidierte Aufl. (Erstauf. 1968). Düsseldorf. (= Sprache der Gegenwart; 4).
- (1980). Die Sprache der Anzeigenwerbung. 6. Aufl. (unveränderter Nachdruck der 2., revidierten Aufl.) Düsseldorf. (= Sprache der Gegenwart; 4).
- Ruprecht, Robert (1999). Verstehst Du auch, was du liest? Zur Frage nach dem Zusammenhang zwischen Satzlänge und Textverständlichkeit. In: Wirkendes Wort. Deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre, 49 (3). S. 445–465.
- Rusch, Gebhard (1994). Kommunikation und Verstehen. In: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. S. 60–78.
- Rydstedt, Rudolf (1993). Rhetorik. Lund.
- Sager, Sven Frederik (1981). Sprache und Beziehung. Linguistische Untersuchungen zum Zusammenhang von sprachlicher Kommunikation und zwischenmenschlicher Beziehung. Tübingen. (= Reihe Germanistische Linguistik; 36).
- Sandig, Barbara (1989). Stilistische Funktionen verbaler Idiome am Beispiel von Zeitungs-glossen und anderen Verwendungen. In: Europhras 88. Phraséologie Contrastive. Actes du Colloque International, Klingenthal – Strasbourg 12–16 Mai 1988. Hg. von Gertrud Gréciano. Strasbourg. S. 387–400.
- Schefer, Dieter (1982). Die Gestaltung und die wirtschaftliche Bedeutung der Direktwerbung. In: Bruno Tietz (Hg.). Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Bd. 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg/Lech. S. 1469–1506.
- Schifko, Peter (1982). Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In: Bruno Tietz (Hg.). Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Bd. 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg/Lech. S. 982–996.
- Schlüter, Hermann (1976). Grundkurs der Rhetorik. Mit einer Textsammlung. München.
- Schmidhauser, Beda (1995). Kausalität als linguistische Kategorie: Mittel und Möglichkeiten für Begründungen. Tübingen. (= Reihe Germanistische Linguistik; 152).
- Schröder, Hartmut (1991). How to Avoid Ethnocentricity and Stereotypes in Analyzing Another Culture. In: Kari Sajavaara/David Marsh/Tellervo Keto (Hg.). Communication and Discourse. Across Cultures and Languages. S. 17–36. (= AFinLA Series; 49).
- (1992). Kulturunterschiede in der schriftlichen Kommunikation und Wege ihrer Erforschung. Am Beispiel der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation. In: Ewald Reuter (Hg.). Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation. Tampere. S. 101–121. (= Publikationsreihe des Sprachenzentrums der Universität Tampere; 3/1991).
- (1993). Semiotische Aspekte multimedialer Texte. In: Hartmut Schröder (Hg.). Fachtextpragmatik. Tübingen. S. 189–213.

- (1994). Semiotic Aspects of Multimedia Texts. In: Peder Skyum-Nielsen/Hartmut Schröder (Hg.). *Rhetoric and Stylistics Today. An International Anthology*. Frankfurt a. M. S. 4–12.
- (1995). Methodologische Anmerkungen zur interkulturellen Stilforschung. In: Gerhard Stickel (Hg.). *Stilfragen. Institut für deutsche Sprache. Jahrbuch 1994*. Berlin, New York. S. 150–180.
- Schulz, Jürgen (1995). Transferability of Advertising Campaigns in Europe. In: Lutz Huth/Sheila Lodge (Hg.). *Challenges to Advertising Research. From Advertising to Communication 1. 1st Inaugural Research Conference, Berlin 1994*. Berlin. S. 149–161.
- Schulz von Thun, Friedemann (1981). *Miteinander reden 1. Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg.
- (1989). *Miteinander reden 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg.
- Segebrecht, Wulf (1991). Vom DU und vom SIE in Sprache und Dichtung. Zu neuen und alten Konventionen. In: Heinz L. Kretzenbacher/Wulf Segebrecht (Hg.). *Vom Sie zum Du – mehr als eine neue Konvention?* Hamburg, Zürich. S. 79–133.
- Seppänen, Eeva-Leena (1996). Ways of Referring to a Knowing Co-participant in Finnish Conversation. In: SKY 1996 Yearbook of the Linguistic Association of Finland. Helsinki. S. 135–176.
- Seyffert, R. (1966). *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung*. Bd. 1. Stuttgart.
- Shuter, Robert (1989). The International Marketplace. In: Molefi Asante/William Gudykunst (Hg.). *Handbook of International and Intercultural Communication*. London usw. S. 392–406.
- Siitonen, Arto/Halonen, Ilpo (1997). *Ajattelu ja argumentointi*. Porvoo, Helsinki, Juva.
- Skog-Södersved, Mariann (1993): Wortschatz und Syntax des außenpolitischen Leitartikels: quantitative Analysen der Tageszeitungen “Neues Deutschland”, “Neue Zürcher Zeitung”, “Die Presse” und “Süddeutsche Zeitung”. Frankfurt a. M.
- Snoeck Henkemans, Francisca (1997). *Analysing Complex Argumentation. The Reconstruction of Multiple and Coordinatively Compound Argumentation in a Critical Discussion*. Amsterdam. (= SICSAT series; 6).
- Solmsen, Friedrich (1968). The Aristotelian Tradition in Ancient Rhetoric. In: Rudolf Stark (Hg.). *Rhetorika. Schriften zur aristotelischen und hellenistischen Rhetorik*. Hildesheim. S. 312–349.
- Sornig, Karl (1986). Bemerkungen zu persuasiven Sprachstrategien. In: Franz Hundsnurscher/Edda Weigand (Hg.). *Dialoganalyse. Referate der 1. Arbeitstagung, Münster 1986*. Tübingen. S. 249–263.
- Sowinski, Bernhard (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München.
- (1998). *Werbung*. Tübingen. (= Grundlagen der Medienkommunikation; 4).
- Spieß, Brigitte (1992). *Wirtschaft im Fernsehen. Eine empirische Studie zur Produktion und Rezeption des Wirtschaftsmagazins PLUSMINUS*. Tübingen.
- Spillner, Bernd (1982). Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: KODIKAS/CODE. *Ars Semeiotica*, 4/5 (1). S. 91–106.
- Spitzer, Leo (1975). Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden. In: Peter Nusser (Hg.). *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München. S. 180–205.
- Sprute, Jürgen (1991). Ethos als Überzeugungsmittel in der aristotelischen Rhetorik. In: Gert Ueding (Hg.). *Rhetorik zwischen den Wissenschaften. Geschichte, System, Praxis als Probleme des “Historischen Wörterbuchs der Rhetorik”*. Tübingen. S. 281–290.

- Stöckl, Hartmut (1997). *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt a. M.
- Straßner, Erich/Schönhut, Jürgen/Koller, Gerhard/Böhm, Stefan (1973). Textverständlichkeit und Textvergleich. In: *Deutsche Sprache*, 2/1973. S. 42–57.
- Summa, Hilka (1989). *Hyvinvointipolitiikka ja suunnitteluretoriikka: Tapaus asuntopolitiikka*. Espoo. (= Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskuksen julkaisu; A 17).
- Tajfel, Henri (1981). *Human Groups and Social Categories. Studies in Social Psychology*. Cambridge.
- Tanaka, Keiko (1994). *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London.
- Tammi, Pekka (1992). *Kertova teksti. Esseitä narratologiasta*. Helsinki.
- Teigeler, Peter (1968). *Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text*. Stuttgart.
- Tenhonen-Lightfoot, Erja (1992). *Aspekte der Anrede am Beispiel von finnischen und deutschen Bankdienstleistungs- und Telekommunikationsprospekten*. Lizentiatenarbeit. Universität Vaasa.
- Thorson, Esther (1990). Consumer Processing of Advertising. In: *Current Issues and Research in Advertising*, 12 (1&2). S. 197–230.
- Tiililä, Ulla (1993). Virkakielikö persoonatonta? Virkakirje on monen kokin soppa. In: *Kielikello*, 2/93. S. 18–21.
- Tiittula, Liisa (1988). Kielitieteen näkökulma mainossanomien tutkimiseen. In: Liisa Tiittula (Hg.). *Näkökulmia mainonnan tutkimukseen*. Helsinki. S. 31–44. (= Helsingin kaupparkeakoulun julkaisu; D-108).
- (1993). *Kulttuurit kohtaavat: Suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta*. Helsinki. (= Helsingin kaupparkeakoulun julkaisu; D-190).
- (1995). *Stile in interkulturellen Begegnungen*. In: Gerhard Stickel (Hg.). *Stilfragen. Institut für deutsche Sprache. Jahrbuch 1994*. Berlin, New York. S. 198–224.
- (1997). *Kontrastive Diskursforschung*. In: Jarmo Korhonen/Georg Gimpel (Hg.). *Kontrastiv*. Helsinki. S. 153–166. (= *Der Ginkgo Baum. Germanistisches Jahrbuch für Nord-europa*. 15. Folge).
- (2001). *Adressierung in deutschen und finnischen öffentlichen Diskussionen*. In: Heinz-Helmut Lüger (Hg.). *Höflichkeitsstile*. Frankfurt a. M. usw. S. 277–294. (= *Cross cultural communication*; 7).
- Tindale, Christopher/Groarke, Leo (1987). *Logic and Rhetoric: Groundwork for a Synthesis*. In: Frans H. van Eemeren/Rob Grootendorst u. a. (Hg.). *Argumentation: Perspectives and Approaches. Proceedings of the Conference on Argumentation 1986*. Dordrecht. S. 274–282.
- Tirkkonen-Condit, Sonja (1987). *Argumentation in English and Finnish Editorials*. In: Frans H. van Eemeren/Rob Grootendorst u. a. (Hg.). *Argumentation: Across the Lines of Discipline. Proceedings of the Conference on Argumentation 1986*. Dordrecht. S. 373–378.
- (1988). *Editorials as Argumentative Dialogues: Explicit vs. Implicit Expression of Disagreement in Finnish, English and American Newspaper Editorials*. In: *Erikoiskielet ja Käännösteoria. VAKKI-seminaari VIII, Vöyri 13.–14.2.1988*. Vaasa. S. 168–175.
- Tirkkonen-Condit, Sonja/Liefländer-Koistinen, Luise (1989). *Argumentation in Finnish versus English and German Editorials*. In: Martin Kusch/Hartmut Schröder (Hg.). *Text, Interpretation, Argumentation*. Hamburg. S. 173–181. (= *Papiere zur Textlinguistik*; 64).
- Toulmin, Stephen (1976 [1958]). *The Uses of Argument*. New York.
- Ueding, Gert (1995). *Klassische Rhetorik*. München.
- Ueding, Gert/Steinbrink, Bernd (1986). *Grundriss der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode*. 2. Aufl. Stuttgart.

- Umborg, Viktoria (1993). Phraseologismen in deutschen und estnischen Werbetexten. In: Der Ginkgo Baum. Germanistisches Jahrbuch für Nordeuropa, Estland, Lettland und Litauen. 12. Folge. Helsinki. S. 162–175.
- Vehmas-Lehto, Inkeri (1999). Kopiaintia vai kommunikointia? Johdatus käännösteoriaan. Helsinki.
- Ventola, Eija/Mauranen, Anna (Hg.) (1996). Academic Writing: Intercultural and Textual Issues. Amsterdam, Philadelphia.
- Verbiest, Agnes (1994). A New Source of Argumentative Indicators? In: Frans H. van Eemeren/Rob Grootendorst (Hg.). Studies in Pragma-Dialectics. Amsterdam. S. 180–187.
- Vickers, Brian (1990). In Defence of Rhetoric. Oxford.
- Völzing, Paul-Ludvig (1980). Argumentation. Ein Forschungsbericht. In: LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. Heft 38/39. Argumentation. S. 204–235.
- Walton, Douglas N. (1989). Resoned Use of Expertise in Argumentation. In: Argumentation, 3 (1). S. 59–73.
- Wehking, Erwin (1985). Arzneimittelwerbung: Anzeigen in medizinischen Fachzeitschriften. Hamburg. (= Hamburger Arbeiten zur Linguistik und Texttheorie; 3).
- Wehner, Christa (1996). Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen.
- Wenzel, Joseph W. (1987). The Rhetorical Perspective on Argument. In: Frans H. van Eemeren/Rob Grootendorst u. a. (Hg.). Argumentation: Across the Lines of Discipline. Proceedings of the Conference on Argumentation 1986. Dordrecht. S. 101–109.
- Widén, Pertti (1985). Interkulturelle Verständigung am Beispiel der finnisch-deutschen Kommunikation. In: Lebende Sprachen, 4. S. 167–170.
- Wilkie, William L. (1994). Consumer Behavior. 3. Aufl. New York.
- Winterowd, W. Ross (1968). Rhetoric. A Synthesis. New York.
- Wirrer, Jan (1998). Phraseologismen in der Argumentation. In: Jan Wirrer (Hg.). Phraseologismen in Text und Kontext. Bielefeld. S. 121–148.
- Wisse, Jakob (1989). Ethos and Pathos: From Aristotle to Cicero. Amsterdam.
- Wohlrapp, Harald (1995). Einleitung. Bemerkungen zu Geschichte und Gegenwart der Argumentationstheorie, zum Anliegen der Hamburger Gruppe und dem Sinn des vorliegenden Bandes. In: Harald Wohlrapp (Hg.). Wege der Argumentationsforschung. Stuttgart-Bad Cannstatt. S. 9–49. (= problemata; 135).
- Wohlrapp, Harald (Hg.) (1995). Wege der Argumentationsforschung. Stuttgart-Bad Cannstatt. (= problemata; 135).
- Wunderlich, Dieter (1980). Pro und Kontra. In: LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. Heft 38/39. Argumentation. S. 109–128.
- Wotjak, Barbara (1992). Verbale Phraseolexeme in System und Text. Tübingen. (= Reihe Germanistische Linguistik; 125).

Wörterbücher:

- Duden. Deutsches Universalwörterbuch (1989). Hg. und bearbeitet vom Wissenschaftlichen Rat und den Mitarbeitern der Dudenredaktion unter der Leitung von Günther Drosdowski. 2., völlig neu bearbeitete und stark erweiterte Aufl. Mannheim, Wien, Zürich.
- Duden. Deutsches Universalwörterbuch (2001). Hg. von der Dudenredaktion. 4., neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.
- Duden 11 (1992). Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.

- Friederich, Wolf (1995). *Moderne deutsche Idiomatik. Alphabetisches Wörterbuch mit Definitionen und Beispielen*. 2., neubearbeitete Aufl. München.
- Hirvensalo, Lauri (1990). *Saksa - suomi suursanakirja*. 3. Aufl. Porvoo, Helsinki, Juva.
- Kari, Erkki (1993). *Naulan kantaan. Nykysuomen idiomisanakirja*. Helsinki.
- Katara, Pekka/Schellbach-Kopra, Ingrid (1990). *Suomi-saksa suursanakirja (Großwörterbuch Finnisch-Deutsch)*. 3. Aufl. Porvoo, Helsinki, Juva.
- Nykysuomen sanakirja (1951–61). *Suomalaisen kirjallisuuden seura*. Porvoo, Helsinki, Juva.
- Perussanakirja (1997). *CD-Perussanakirja*. Helsinki. (= *Kotimaisten kielten tutkimuskeskusten julkaisu*; 94).
- Röhrich, Lutz (1992). *Das große Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*. Bd. 2: Han bis Sai. Freiburg, Basel, Wien.
- Schellbach-Kopra, Ingrid (1985). *Suomi-saksa fraasisanakirja. Finnisch-deutsche Idiomatik*. Porvoo, Helsinki, Juva.
- Schemann, Hans (1993). *Deutsche Idiomatik. Die deutschen Redewendungen im Kontext*. Stuttgart, Dresden.
- Suomen kielen sanakirjat 2. (1981). *Suomalainen fraasisanakirja*. Hg. von Sakari Virkkunen. Helsinki.
- Suomen kielen sanakirjat 3. (1982). *Suuri sitaattisanakirja*. Hg. von Jarkko Laine. Helsinki.

Sonstige Literatur:

- FOCUS. *Das moderne Nachrichtenmagazin*. Nr. 31/27. Juli 1998.
- Helsingin Sanomat. 18.12.1998.
- ICC International Code of Advertising Practice (Februar, 1997). Updated by the Commission on Marketing, Advertising and Distribution. Dokument Nr. 240/381.

Internet-Seiten:

- ESIS = Basic facts & Indicators. European Union – November 2000. <http://213.11.93.145/~philologia/eu-esis/Basic/HomeBasic.htm>. Stand 2.1.2001.
- Statistik 1 = Ausstattung privater Haushalte mit Informationstechnik. Statistisches Bundesamt Deutschland. <http://www.statistik-bund.de/basis/d/evs/budtab2.htm>. Stand 2.1.2001.
- Statistik 2 = Neue Informationstechnologien zunehmend in deutschen Haushalten. Statistisches Bundesamt. *Mitteilungen für die Presse*. <http://www.statistik-bund.de/presse/deutsch/pm/p0340024.htm>. Stand 2.1.2001.
- Statistik 3 = Ausstattung privater Haushalte mit Empfangs-, Aufnahme- und Wiedergabegeräten von Bild und Ton. Statistisches Bundesamt Deutschland. <http://www.statistik-bund.de/basis/d/evs/budtab4.htm>. Stand 22.5.2001.
- Statistik 4 = Netto-Werbeinnahmen erfaßbarer Werbeträger 1998. <http://www.pmv.de/pmv/zaw/seiten/basis/webeeinn.html>. Stand 23.5.2001.
- Statistik 5 = Werbemarkt Deutschland im internationalen Vergleich. <http://www.pmv.de/pmv/zaw/seiten/basis/wer-int.html>. Stand 23.5.2001.
- Statistik 6 = Basisdaten Werbebranche. Werbemarkt Europa 1998. http://www.gwa.de/werbebranche/europa_vergleich.html. Stand 23.5.2001.
- Tilasto 1 = Kotitalouksien kestotavaroiden omistus vuosina 1971–1998. <http://statfin.stat.fi/statweb/>. Stand 2.1.2001.

Tilasto 2 = Tulot ja Kulutus. Kestokulutustavaroiden omistus. http://www.stat.fi/tk/tp/tasku/taskus_tulot.html. Stand 2.1.2001.

Tilasto 3 = Tietotekniikka kotitalouksissa 1990–1999. <http://statfin.stat.fi/statweb/>. Stand 2.1.2001.

ZAW = Werberecht. <http://www.zaw.de>. Stand 14.5.2001.

ANHANG 1



(TP 405:3.)



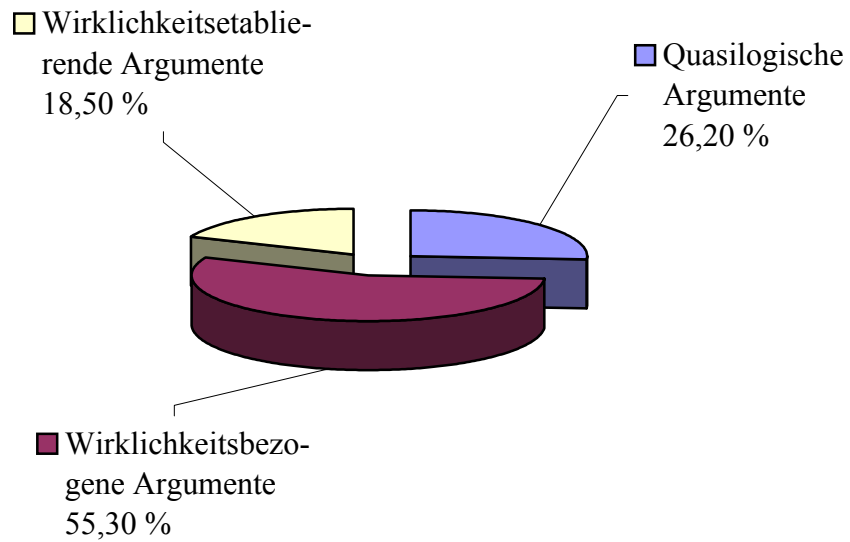
Technophone-
taskupuhelin
luonnollisessa
1:1 koossa.

Upotetun
näppäimistön,
pienikokoisen,
kiinteän
antennin ja
keveytensä
 ansiosta
Technophone
kulkee vaivatta
mukana työssä
ja vapaa-
aikana.

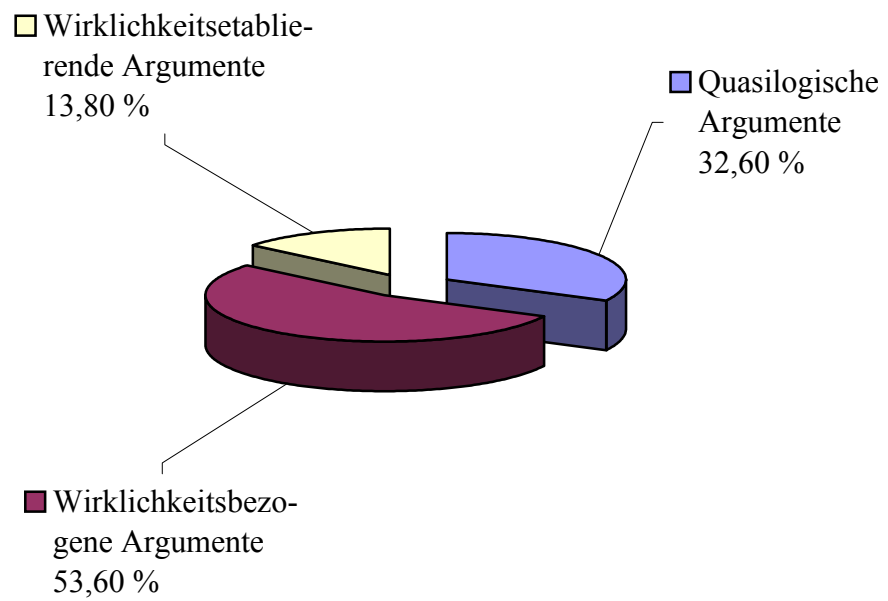
Technophone™

ANHANG 2

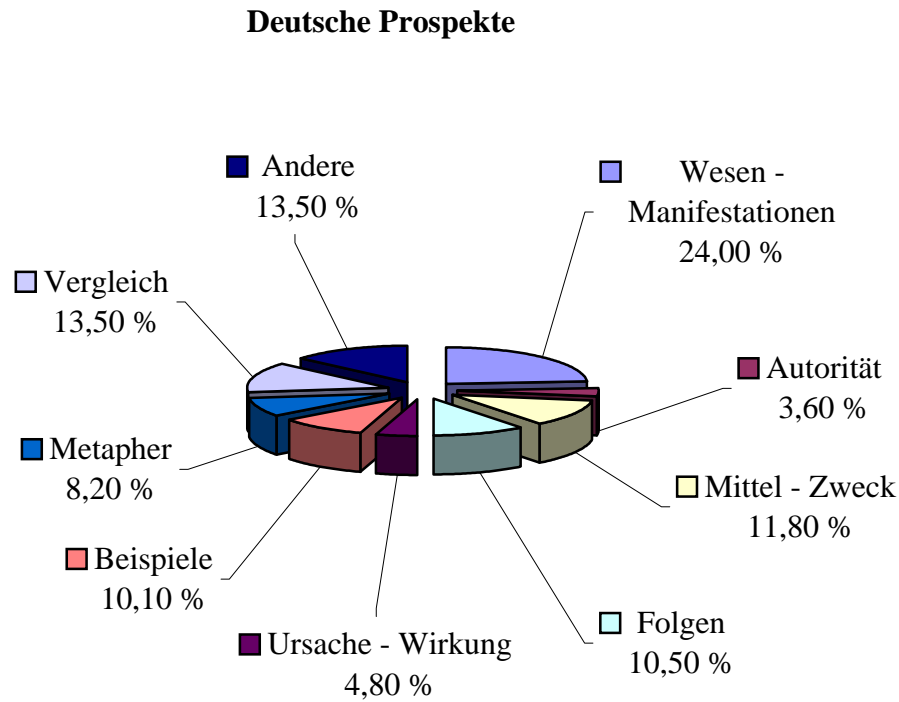
Deutsche Prospekte



Finnische Prospekte



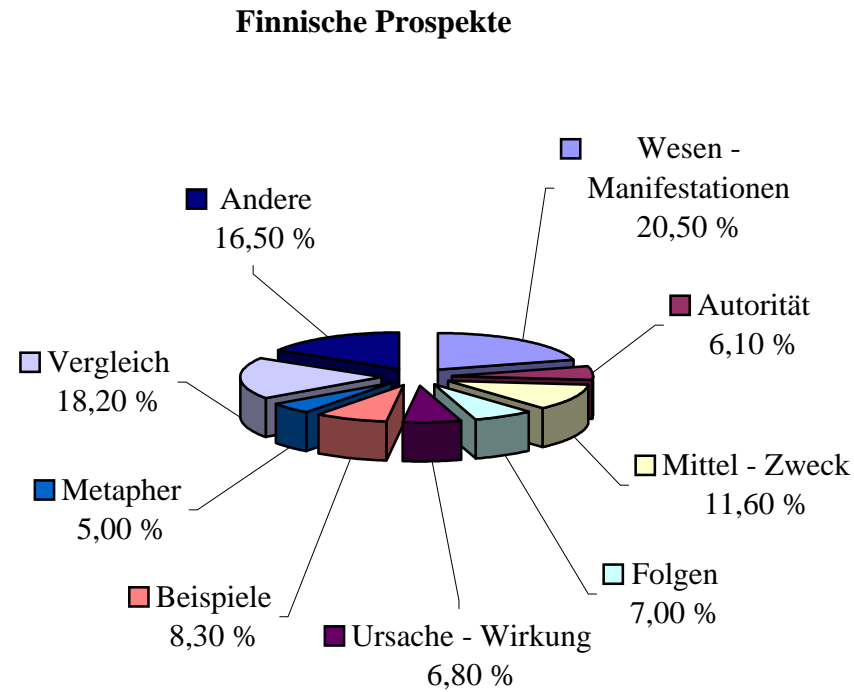
ANHANG 3



Deutsche Prospekte

24,00 %	Wesen - Manifestationen
3,60 %	Autorität
11,80 %	Mittel - Zweck
10,50 %	Folgen
4,80 %	Ursache - Wirkung
10,10 %	Beispiele
8,20 %	Metapher
13,50 %	Vergleich
13,50 %	Andere
<hr/>	
100 %	

ANHANG 4

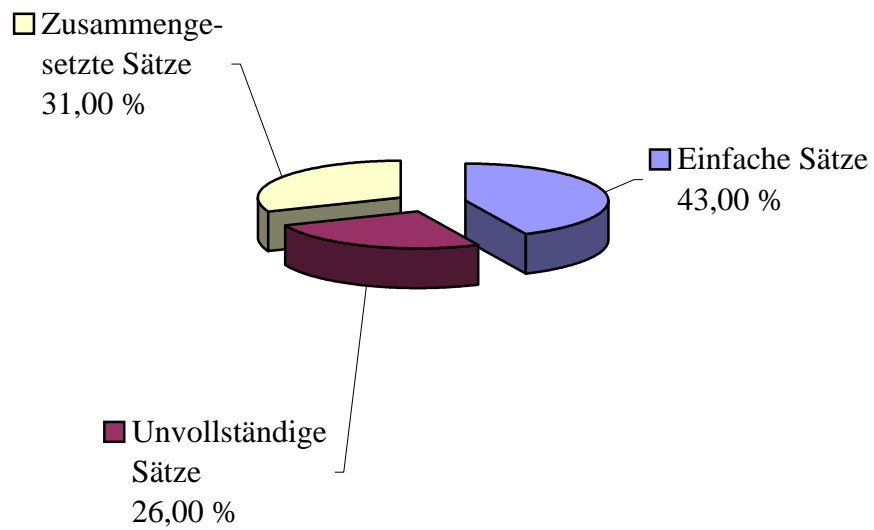


Finnische Prospekte

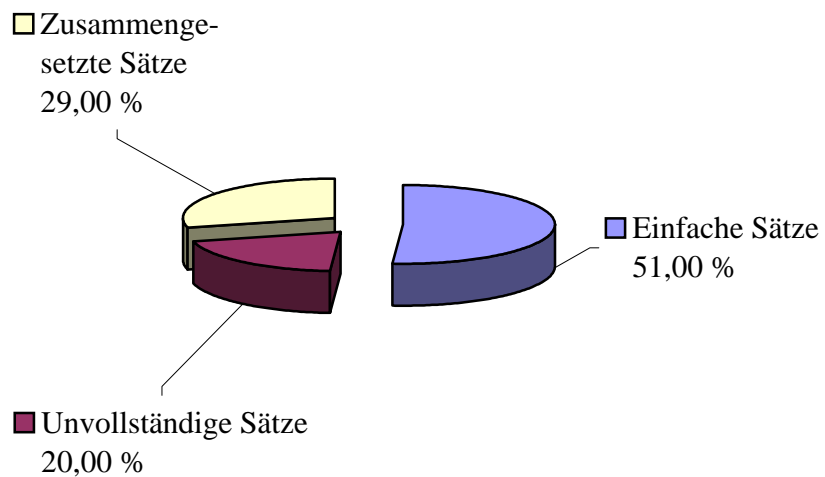
20,50 %	Wesen - Manifestationen
6,10 %	Autorität
11,60 %	Mittel - Zweck
7,00 %	Folgen
6,80 %	Ursache - Wirkung
8,30 %	Beispiele
5,00 %	Metapher
18,20 %	Vergleich
16,50 %	Andere
<hr/>	
100 %	

ANHANG 5

Deutsche Prospekte

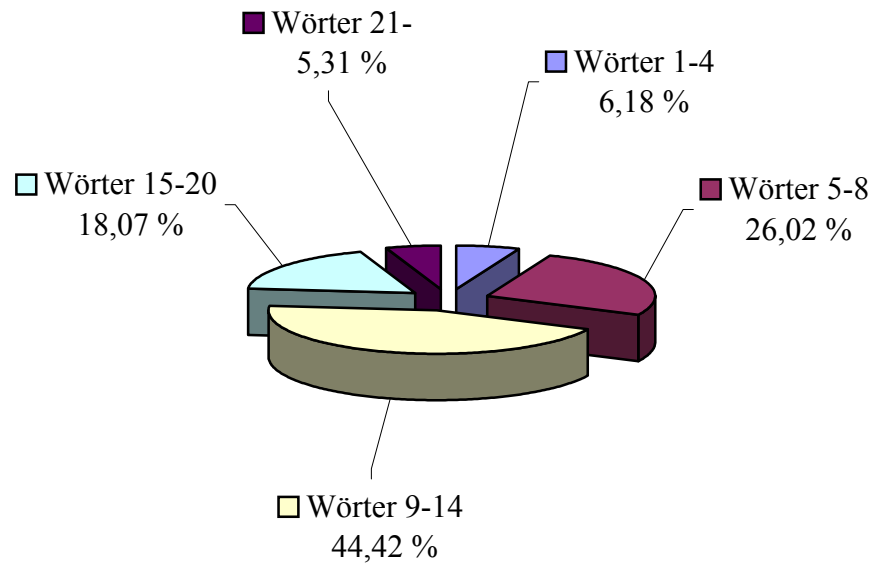


Finnische Prospekte



ANHANG 6

Deutsche Prospekte: einfache Sätze

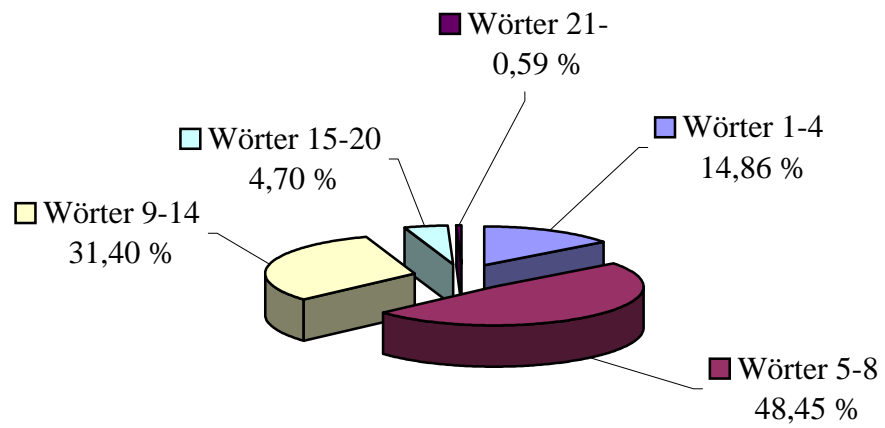


Deutsche Prospekte einfache Sätze

6,18 %	Wörter 1-4
26,02 %	Wörter 5-8
44,42 %	Wörter 9-14
18,07 %	Wörter 15-20
5,31 %	Wörter 21-
<hr/>	
100 %	

ANHANG 7

Finnische Prospekte: einfache Sätze

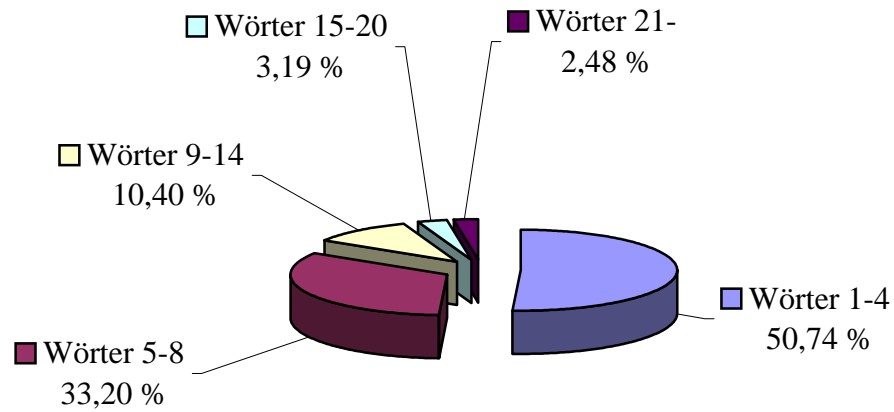


**Finnische Prospekte
einfache Sätze**

14,86 %	Wörter 1-4
48,45 %	Wörter 5-8
31,40 %	Wörter 9-14
4,70 %	Wörter 15-20
0,59 %	Wörter 21-
<hr/>	
100 %	

ANHANG 8

Deutsche Prospekte: unvollständige Sätze

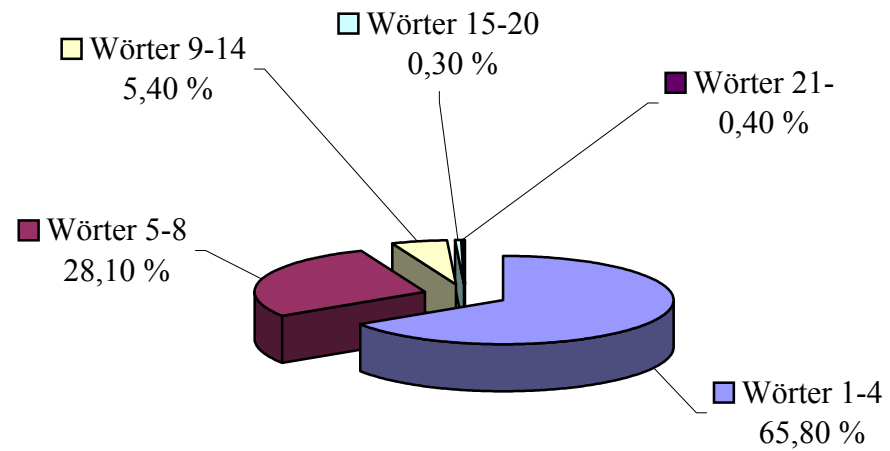


**Deutsche Prospekte
unvollständige Sätze**

50,74 %	Wörter 1-4
33,20 %	Wörter 5-8
10,40 %	Wörter 9-14
3,19 %	Wörter 15-20
2,48 %	Wörter 21-
<hr/>	
100 %	

ANHANG 9

Finnische Prospekte: unvollständige Sätze

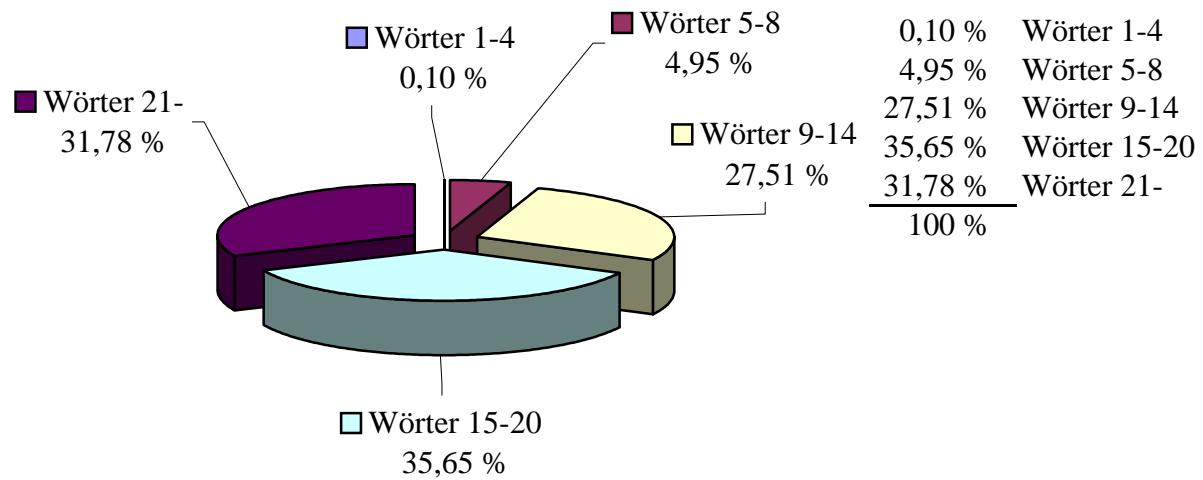


Finnische Prospekte unvollständige Sätze

65,80 %	Wörter 1-4
28,10 %	Wörter 5-8
5,40 %	Wörter 9-14
0,30 %	Wörter 15-20
0,40 %	Wörter 21-
<hr/>	
100 %	

ANHANG 10

Deutsche Prospekte: zusammengesetzte Sätze

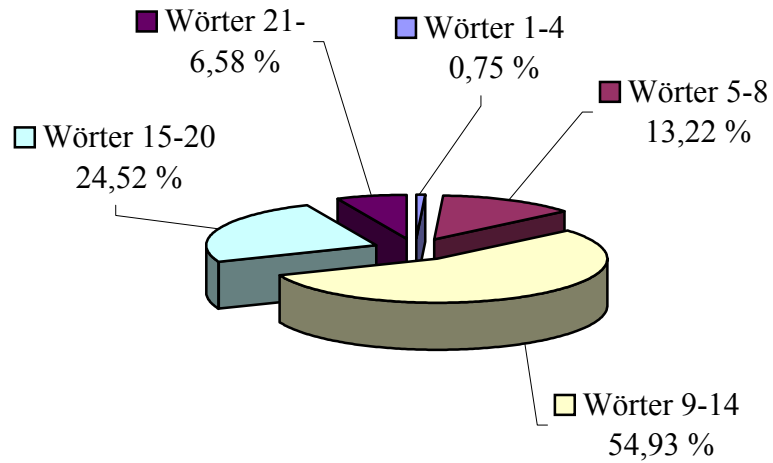


Deutsche Prospekte
zusammengesetzte Sätze

0,10 %	Wörter 1-4
4,95 %	Wörter 5-8
27,51 %	Wörter 9-14
35,65 %	Wörter 15-20
31,78 %	Wörter 21-
<hr/>	
100 %	

ANHANG 11

Finnische Prospekte: zusammengesetzte Sätze



**Finnische Prospekte
zusammengesetzte Sätze**

0,75 %	Wörter 1-4
13,22 %	Wörter 5-8
54,93 %	Wörter 9-14
24,52 %	Wörter 15-20
6,58 %	Wörter 21-
<hr/>	
100 %	