

UNIVERSITÄT VAASA

Marketing und Kommunikation

Master-Programm für Experten für den spezialisierten Sprachgebrauch

Paula Korpi

Rhetorik in der Werbung – am Beispiel von Werbeanzeigen der
Autoverleihungsfirma Sixt

Deutsche Sprache

Masterarbeit

Vaasa 2018

INHALTSVERZEICHNIS

TIIVISTELMÄ	3
1 EINLEITUNG	5
1.1 Thema und Ziel der Arbeit	5
1.2 Material und Methode	6
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 WERBUNG	9
2.1 Marktkommunikation	9
2.2 Instrumente der Werbekommunikation	10
2.3 Werbung als Kommunikationsprozess	11
2.4 Werbesprache	12
2.5 AIDA-Formel	13
3 PRAGMATISCHE PERSPEKTIVE	14
3.1 Textfunktion und Textsorte der Werbeanzeige	14
3.2 Textsortenanalyse	15
4 RHETORIK IN DER WERBUNG	17
4.1 Rhetorischer Textaufbau	17
4.2 Rhetorische Figuren	20
4.3 Sprachspiele	22
4.3.1 Wortspiele	23
4.3.2 Kontextspiele	25
4.3.3 Referenzspiele	25
4.4 Sprachspielerischer Effekt	27
5 VISUELLE MITTEL	28
5.1 Klassifizierung der Bildelemente	28
5.2 Duomediale Darstellungsformen	29

6 ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN WERBEANZEIGEN	32
6.1 Rhetorische Figuren	32
6.1.1 Positionsfiguren	32
6.1.2 Wiederholungsfiguren	34
6.1.3 Erweiterungsfiguren	38
6.1.4 Kürzungsfiguren	40
6.1.5 Appellfiguren	42
6.1.6 Tropen	46
6.2 Sprachspiele	51
6.2.1 Wortspiele	51
6.2.2 Referenzspiele	56
7 ZUSAMMENFASSUNG MIT AUSBLICK	61
8 LITERATURVERZEICHNIS	63
8.1 Primärliteratur	63
8.2 Sekundärliteratur	64

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Paula Korpi
Pro gradu -tutkielma:	Rhetorik in der Werbung – am Beispiel von Werbeanzeigen der Autoverleihungsfirma Sixt
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Kieliasiantuntijuus erikoistuneessa yhteiskunnassa
Oppiaine:	Saksan kieli
Valmistumisvuosi:	2018
Työn ohjaaja:	Mariann Skog-Södersved

TIIVISTELMÄ:

Nykyaikana on mahdotonta olla törmäämättä mainontaan ja sen eri muotoihin. Mainoksia tuodaan eteemme jopa kotisohvalle television ja sanomalehtien kautta. Mainoksissa käytetään yhä enemmän erilaista retoriikkaa herättämään mielenkiintoa.

Tutkielma käsittelee saksalaisen autonvuokrausyrityksen mainoksia sekä niissä esiintyvää retoriikkaa. Tutkielmassa perehdytään siihen, millaisia retorisia keinoja ja sanaleikkejä mainoksissa on käytetty ja millaisilla eri keinoilla ihmiset yritetään saada kiinnostumaan autonvuokrauksesta. Myös kuvan ja tekstin suhdetta toisiinsa tutkitaan tarkemmin. Tutkimusaineisto koostuu 23 autonvuokrausyritys Sixt:in mainoksista.

Teoriaosiossa selitetään aihealueen kannalta tärkeimmät käsitteet sekä käsitellään yleisesti mainoksia sekä markkinointiviestintää. Esitettävä teoria pohjautuu etenkin Nina Janichin teoksiin mainonnassa käytettävästä kielestä, retoriikasta ja markkinointiviestinnästä.

Varsinaisessa tutkimuksessa tutkimusmateriaalista löydetty retoriset keinot jaotellaan kuuteen eri alaluokkaan sen perusteella, mikä retorinen keino on kyseessä. Materiaalista löytyneet sanaleikit jaotellaan sen perusteella, ovatko ne esimerkiksi riippuvaisia kontekstista. Tutkimuksessa analysoidaan mainosten sisältöä ja niiden tarkoitusperää laadullisesta näkökulmasta.

Tutkimuksessa havaittiin, että tutkimusmateriaalin mainoksista löydettiin kaikkiin kuuteen retoristen keinojen alaluokkiin sopivia mainoksia. Sekä kahta erilaista sanaleikkimuotoa. Kuvan ja tekstin suhdetta tutkimalla löydettiin erilaisia toisiaan tukevia sekä merkitystä selittäviä suhteita.

AVAINSANAT: Marktkommunikation, Werbung, Werbesprache, Rhetorik, Sprachspiel

1 EINLEITUNG

Werbeanzeigen gibt es überall, man kann sie in Zeitungen, im Fernseher, im Internet usw. sehen. Weil die Welt sich die ganze Zeit verändert, verändern sich auch die Methoden der Werbung. Jedoch bleibt der Sinn der Werbung: Sie soll Menschen über Produkte informieren und sie motivieren und überzeugen, ein Produkt zu erwerben. Die sprachliche Gestaltung einer Werbeanzeige verstärkt die Überzeugungswirkung des Textes – genauso wie die Lehre der klassischen Rhetorik dazu dient, persuasiv wirksame Reden und Texte zu verfassen. (Janich 2013: 191)

Die Werbeanzeigen interessieren verschiedene Wissenschaften, weil sie auf das Benehmen des Menschen wirken. Die Werbeanzeigen werden in ökonomischen Wissenschaften als auch in Kommunikations- und Sprachwissenschaften untersucht und analysiert. Nicht nur der ökonomische Aspekt ist interessant. Es gibt besondere Werbeagenturen, von denen die Werbeanzeigen für die jeweiligen Firmen nach bestimmten Strategien geschaffen werden.

Werbeanzeigen enthalten viele rhetorische Mittel, mit denen sie auf Menschen einzuwirken versuchen. Rhetorische Mittel können sprachliche (z. B. der Text) und nicht-sprachliche (z. B. das Bild) sein.

1.1 Thema und Ziel der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit werden die Werbeanzeigen der Autoverleihungsfirma Sixt analysiert und kategorisiert. Der Zusammenhang zwischen den Bildern und den Texten wird untersucht. Es ist oft so, dass man den Werbeslogan ohne das Bild nicht versteht und umgekehrt. Die Werbeanzeigen des Unternehmens sind europaweit bekannt. Egal was in Deutschland, in Europa oder auf der ganzen Welt passiert, wird daraus sofort Werbung. Ich gehe davon aus, dass in den Werbeanzeigen viel mit Politikern und aktuellen politischen Themen gespielt wird.

Werbung gibt es auch für jedes Gebiet des Lebens – in dieser Arbeit werden, wie schon erwähnt, die Werbeanzeigen für Autoverleihung betrachtet. In den Werbeanzeigen werden die Fahrzeuge mit lustigen Motiven, hilfreichen Tipps und ansprechenden Werbesprüchen beklebt und verschönert. Man kann die Werbeanzeigen von Sixt im Internet, z. B. auf Webseiten von verschiedenen Zeitungen, sehen wie auch am Flughafen, im Print (z. B. Zeitung) oder im Videoformat (z. B. YouTube), jedoch werden hier nur die Werbeanzeigen betrachtet, die in Papierformat oder auf Webseiten erscheinen. Werbeanzeigen mit Tönen (z. B. YouTube-Videos oder Fernsehspots) werden nicht betrachtet.

Das Ziel der Arbeit ist, die Werbeanzeigen zu analysieren und zu erforschen, was für rhetorische Strategien bzw. Mittel in den einzelnen Werbeanzeigen vorkommen. Als Beispiel kann der Werbeslogan *Sixt-Kunden haben ein Lächeln auf den Lippen. Oder Fliegen zwischen den Zähnen* (siehe Seite 48) dienen. Der Betrachter der Werbeanzeige versteht den Slogan ganz anders, wenn er das Bild sieht und dann den Text liest. Wenn der Text ohne das Bild betrachtet wird, wird es nicht klar, worum es wirklich geht. In der Arbeit werden also sowohl die rhetorischen Strategien als auch der Zusammenhang zwischen dem Text und dem Bild in der Werbung betrachtet und analysiert.

1.2 Material und Methode

In der Arbeit werden 23 verschiedene und willkürlich ausgewählte Werbeanzeigen von Autoverleihungsfirma Sixt analysiert und nach rhetorischen Figuren kategorisiert. Nach der Kategorisierung werden noch die visuellen Mittel der Werbeanzeigen betrachtet, d. h. der Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text in bestimmten Werbeanzeigen wird näher analysiert.

Dieses Material wurde ausgewählt, weil die Werbeanzeigen eine Vielfalt von rhetorischen Figuren und Sprachspielen enthalten und weil sie auch interessant und lustig wirken; die Werbeanzeigen ziehen Aufmerksamkeit leicht an. Die Hauptthemen der Werbeanzeigen sind Politik, Umwelt, Personen des öffentlichen Lebens, aktuelle

Geschehnisse und Sport. In vielen Werbeanzeigen wird angedeutet, dass die Firma Sixt die Autos sehr günstig verleiht.

Es wird eine qualitative Untersuchung in Schritten durchgeführt. Im ersten Schritt werden die rhetorischen Figuren ausgesucht und nach diesem werden die Werbeanzeigen kategorisiert. Es werden mögliche Erklärungen für die Werbeanzeigen dargestellt. Schließlich wird der Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text untersucht.

Die Theorie der Arbeit stützt sich besonders auf die zwei Werke *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (2013) und *Handbuch Werbekommunikation* (2012) von Nina Janich. Im Kapitel 4 wird das Werk *Einführung in die Rhetorik* von Karl-Heinz Göttert (2009) mit der Theorie zur Rhetorik zu Hilfe genommen. Das Kapitel 3 Pragmatische Perspektive stützt sich auf das Werk *Linguistische Textanalyse* von Klaus Brinker, Hermann Cölfen und Steffen Pappert (2014).

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit fängt mit Theorie zum Thema Werbung im zweiten Kapitel an. Im zweiten Kapitel wird hauptsächlich der ökonomische Aspekt betrachtet, zum Beispiel welche Strategien es für die Werbeanzeigen gibt und was Werbung und eine Werbeanzeige eigentlich sind. Die Theorie der Werbung wird hier von zwei Ausgangspunkten vorgestellt. Zuerst kommt der allgemeine Teil zum Thema Werbung und direkt danach der sprachwissenschaftliche Teil. Schließlich wird noch die AIDA-Formel erklärt, die interessant und wichtig für die Werbetreibenden bei der Planung der Werbung ist.

Im dritten Kapitel fährt die Theorie mit dem Thema Textsortenanalyse fort. Hier wird die Textsorte Werbung näher behandelt. Die Sprechakttheorie von Austin und Searle wird präsentiert, weil in dieser Theorie die Kommunikation eine große Rolle spielt und die Werbeanzeigen ein Teil der Kommunikation sind. Die pragmatischen Perspektiven der Werbung werden auch erläutert.

Das vierte Kapitel stellt die Theorie zur Rhetorik dar. Was die Rhetorik ist, was für Hintergrund sie hat und wie sie sich in der Gegenwart zeigt. Hier wird auch Theorie zu rhetorischem Textaufbau, rhetorischen Figuren und Sprachspielen präsentiert. Das fünfte Kapitel behandelt das Thema visuelle Mittel der Werbung. Hier wird der Zusammenhang zwischen dem Text und dem Bild näher betrachtet.

Der empirische Teil der Arbeit fängt im sechsten Kapitel an. In dem Kapitel werden die Werbeanzeigen analysiert und nach den rhetorischen Figuren in Gruppen eingeteilt. Hier werden auch die Sprachspiele aus dem Material gesucht und in Gruppen eingeteilt. Auch die visuellen Mittel der ausgewählten Werbeanzeigen werden analysiert. Danach folgt die Zusammenfassung der Arbeit im siebten Kapitel.

2 WERBUNG

Die Werbung gehört im Großen und Ganzen zum Marketing, das als Oberbegriff auch für viele andere Teile als nur Werbung dient. (Vesalainen 2001: 51) In diesem Kapitel wird nur auf die Teile Werbung, Werbekommunikation und Werbesprache näher eingegangen. Es gibt eine enge Verknüpfung zwischen der Entstehung der Waren und dem Beginn der Herstellung der Waren und Dienstleistungen. Jedoch hat sich die Werbung im Laufe der Jahrhunderte zu der Form entwickelt, wie sie in der heutigen Zeit erscheint. Das Wort *werben* stammt aus dem althochdeutschen Wort *werban*, das ‚sich drehen‘ oder ‚sich bemühen‘ als Bedeutung hatte. (Schweiger 2016: 1)

Laut Vesalainen (2001: 53) „versucht ein Unternehmen durch 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 führt am Ende dazu, dass das werbende Unternehmen ein Umsatzerhöhung schafft, und das ist auch das Ziel des werbenden Unternehmens.

2.1 Marktkommunikation

Bei der Marktkommunikation wird davon ausgegangen, „[...] dass die Absender von Botschaften Unternehmen oder Institutionen sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten in ihren Dienst kommerzieller Absichten stellen“ (Schweiger 2016: 6).

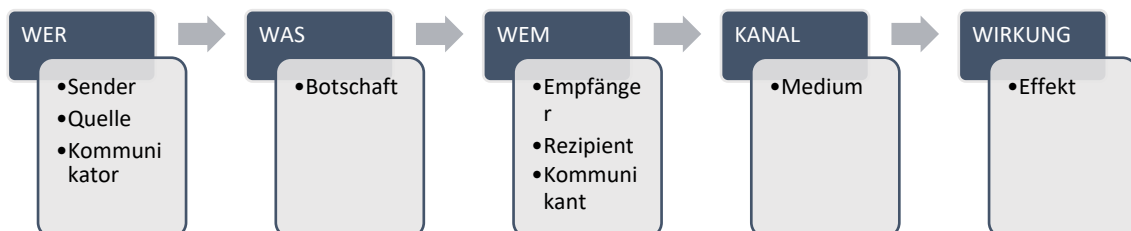


Abbildung 1. Paradigma der Kommunikation nach Lasswell bzw. die Lasswell-Formel

Für die Gliederung der Marktkommunikation hat Harold Lasswell im Jahr 1948 das grundlegende Modell der Massenkommunikation beschrieben (siehe Abbildung 1). WER → sagt WAS → in welchem KANAL → zu WEM → mit welchem EFFEKT. (Sander/Gross/Hugger 2008) Laut Schweiger (2016: 7) umfasst die symbolische Kommunikation alle Arten von Kommunikationsprozessen, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung nicht greifbar ist, sondern sie werden in Form von Zeichen und Symbolen dargestellt.

Die Marktkommunikation wird in zwei Kategorien unterteilt: Individualkommunikation und Massenkommunikation. Die Individualkommunikation besteht aus mindestens zwei Personen, die miteinander in kommunikativer Interaktion sind, in der auch Fragen und Kommentare möglich sind. In der Massenkommunikation bleibt das „Gegenüber“ bzw. der Rezipient des Senders unbekannt. (Schweiger 2016: 8) Für diese Arbeit ist die Marktkommunikation wichtig, da die *Werbung* eine wichtige Erscheinungsform der Marktkommunikation ist.

2.2 Instrumente der Werbekommunikation

Werbung im Sinne von Mediawerbung ist ein Instrument der Marktkommunikation. Die Mediawerbung beinhaltet auch wieder verschiedene Instrumente, die in werbewissenschaftlichen Arbeiten zu finden sind. Es wird zwischen Werbemitteln und Werbeträgern unterschieden. Zum Beispiel Werbeanzeigen, Fernsehspots und Plakate sind Werbemittel, Werbeträger dagegen sind z. B. Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehanstalten. (Janich 2013: 30)

Heutzutage werden die Werbungsarten bzw. Instrumente der Werbekommunikation in drei Bereiche eingeteilt: *Mediawerbung*, *Direktwerbung* und *sonstige Werbung und Sales Promotion*. Zur Mediawerbung gehören die Werbeanzeigen, Fernsehspots, Radiowerbung und auch andere Außenwerbung. Direktwerbung hat immer zwei oder mehr Beteiligte und deshalb gehören dazu Briefe und Prospekte, weil der Sender des Briefes oft bekannt ist und auch Fragen an den Empfänger stellen kann. Zur Gruppe

sonstige Werbung und Sales Promotion werden z. B. Verkaufsförderungen und Ausstellungen gezählt. (Vesalainen 2001: 56)

Nach Werbeträgern werden die Werbungsarten auch in drei verschiedene Gruppen eingeteilt, jedoch werden diese Gruppen nach Art der Medien bestimmt. Diese Gruppen sind: *Druckmedien*, *Elektronische Medien* und *Außenwerbung*. (Vesalainen 2001: 57). Auf die Wahl der Werbeträger und Werbemittel wirken verschiedene Faktoren ein, zum Beispiel Reichweite, Nutzung durch bestimmte Zielgruppen und Kosten. (Janich 2013: 30)

2.3 Werbung als Kommunikationsprozess

Neben der Formel von Lasswell gibt es auch ein anderes allgemeines Kommunikationsmodell, das „die Prozesse des Verschlüsseln (*Encodierens*) und des Entschlüsseln (*Decodierens*) der Botschaft auf dem Weg vom Sender zum Empfänger mit einbezieht“ (Schweiger 2016: 12).

In der Werbung will das werbende Unternehmen bzw. der Sender durch eine Werbebotschaft seine Rezipienten bzw. Konsumenten beeinflussen. Dazu muss zuerst eine Botschaft verschlüsselt werden, das heißt, dass die Botschaft in Worte und Bilder gefasst oder als Anzeige gedruckt wird. (Schweiger 2016: 12) Danach wird die Botschaft mittels eines Werbeträgers (z. B. Zeitung oder Fernseher) an die Empfänger „herangetragen“. Die Zielperson interpretiert dann die Botschaft in Bezug auf ihre eigenen Wertvorstellungen und Erfahrungen. Möglich ist auch, dass der Empfänger die Botschaft nicht ganz so versteht, wie der Sender gemeint hat. Deshalb ist es wichtig darauf zu achten, dass ein Rezipient eine Botschaft nicht anders versteht, als das vom Sender gemeint ist. (Schweiger 2016: 13)

Für Werbung gelten auch einige weltweite Regeln, die internationalen Werberichtlinien folgen. Vesalainen (2001: 61) schreibt, dass die Kunden und die Unternehmen eine soziale Verantwortung tragen; die Werbung darf keinen beleidigen und sie soll das

Gesetz respektieren. Die Werbung soll auch ehrlich und wahrhaftig sein. Sie soll die möglichen Kunden bzw. Rezipienten nicht irreführen. Falls in einer Werbeanzeige Fakten dargestellt werden, sollen sie auch richtig und ehrlich sein. (Vesalainen 2001: 61)

2.4 Werbesprache

Die Gesamtsprache Deutsch zerfällt in verschiedene Varietäten und Subsysteme (z. B. Dialekte und Fachsprachen) in der Soziolinguistik, und diese werden bestimmt: nach dem *Medium*, nach ihrer *Funktion*, nach ihrer *Regionalen Gebundenheit*, nach ihren *Geschäftlich und Sozioökonomisch bestimmten Geltungsbereichen* und nach ihrer *Bindung an Alter oder Geschlecht*. (Janich 2013: 45)

Die Werbesprache wird als eine Sondersprache gesehen, da die Werbesprache das Kriterium erfüllt, dass eine Sondersprache einen besonderen Wortschatz hat. Jedoch ist die Grenze zwischen dem Wortschatz der Gemeinsprache und der Werbesprache nicht so auffällig. Deshalb ist die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinn, „sondern eine instrumentalisierte, zum Zweck des Verkaufens gerichtete Sonderform der sprachlichen Verwendung, die zwar eigenen Gesetzen unterliegt, aber dennoch eng mit der Alltagssprache verknüpft ist“ (Fährmann 2006: 38).

Mit der Werbesprache wird die Sprache in der Werbung gemeint und nicht die Fachsprache der Werbetreibenden. Es gibt einige Merkmale für Werbesprache als Sondersprache, zum Beispiel nimmt die Werbesprache sprachliche Mittel weitgehend aus der Alltagssprache, sie werden aber so häufig benutzt, dass man sie sofort als werbetypisch empfindet. Ein typisches Merkmal ist weiter, dass in der Werbesprache auch andere Varietäten (z. B. Dialekte oder Fachsprachen) oder Teile von Varietäten benutzt werden, so dass man am besten die Zielgruppen ansprechen kann. (Janich 2013: 45)

2.5 AIDA-Formel

Wenn eine Werbeanzeige geplant wird, beachten die Werbetreibenden oft die AIDA-Formel, die die vier Stufen definiert, die der Rezipient bei einer optimalen Kaufentscheidung durchlaufen soll (Corporate Finance Institute 2018). Das Akronym steht für *Attention* (Aufmerksamkeit), *Interest* (Interesse), *Desire* (Verlangen) und *Action* (Handlung). Mit der AIDA-Formel wird also versucht, die Konsumenten bzw. Rezipienten zum Kauf zu veranlassen (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2. Die AIDA-Formel als Wirkungsprozess (Kotler/Keller/Brady/Goodman/Hansen 2012: 781)

Die Werbeanzeige bzw. Werbung soll laut der AIDA-Formel auf irgendeine Weise die Aufmerksamkeit der Rezipienten erwecken. Danach sollen die Rezipienten aktiviert werden, d. h. es muss den Rezipienten irgendein Grund gegeben werden, warum ihr Interesse durch die Werbung gereizt wird. Deswegen soll die Werbung das Verlangen der Rezipienten erwecken, die Kaufhandlung zu realisieren. Die Werbung soll also einen verlockenden Überzeugungseffekt besitzen. (Vesalainen 2001: 63)

3 PRAGMATISCHE PERSPEKTIVE

Die Textfunktionen und Textsorten einer Werbeanzeige kann besser mit Hilfe der Sprechakttheorie von Searle aus dem Jahr 1969 beschrieben werden (Janich 2013: 115). Laut der Sprechakttheorie wird Sprechen als kommunikatives und soziales Handeln gesehen. Ein Sprechakt besteht aus drei Teilakten, die zusammen und gleichzeitig wirken. Die drei Teilakte sind: der *Äußerungsakt*, der *propositionale Akt* und der *illokutionäre Akt*. Der Äußerungsakt bedeutet, dass eine Äußerung von Wörtern bzw. Sätzen erfolgt. Der propositionale Akt hat einen Inhalt und besteht aus Referenz und Prädikation, d. h. „es wird auf ein außersprachliches Objekt referiert, indem ihm Eigenschaften zugewiesen werden“ (Janich 2013: 116). Der illokutionäre Akt heißt, dass der Inhalt der Äußerung und auch der Äußerung selbst eine Intention bzw. Illokution haben, dies kann z. B. WARNEN¹ oder AUFFORDERN sein. Neben diesen drei Teilakten gibt es noch einen Teilakt, der sich aber von den obengenannten unterscheidet: der *perlokutionäre Akt*. Dieser Akt unterscheidet sich von den anderen darin, dass er eine beabsichtigte Wirkung hat: „durch WARNEN kann man *erschrecken* oder *alarmieren*“ (Janich 2013: 116).

3.1 Textfunktion und Textsorte der Werbeanzeige

Brinker/Cölfen/Pappert (2014: 97) geben für den Terminus *Textfunktion* folgende Bedeutung: „[...] mit bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten“. Mit der Textfunktion wird also der Sinn eines Textes gemeint. Mit dem Terminus *Textsorte* dagegen werden bestimmte und stark regulierte Textklassen im Rahmen einer Texttypologie gemeint. (Janich 2013: 118)

Laut Brinker et al. (2014: 133) sind Textsorten gewöhnlich geltende Muster für Mischungen von sprachlichen Handlungen. Laut Janich (2013: 118) haben diese

¹ Die Akte werden in linguistischen Arbeiten in Großbuchstaben gesetzt.

sprachlichen Handlungen bzw. Texte gemeinsame kontextuelle, kommunikativ-funktionale und strukturelle Merkmale. Brinker et al. (2014: 139–140) haben die textsortenbestimmenden Merkmale nach Alltagsverständnis von Textsorten in drei Schritten hierarchisiert. Damit es möglich ist, die Textfunktion eines Textes herauszufinden, müssen die Textsortenklassen zuerst festgelegt werden. Brinker et al. (2014: 140) haben es folgenderweise gemacht: Informationstexte, Appelltexte, Obligationstexte, Kontakttexte und Deklarationstexte.

Wie oben genannt, werden die Texte auch nach gemeinsamen kontextuellen Merkmalen kategorisiert. Die Werbeanzeige gehört zu den appellativen Texten. (Brinker et al. 2014: 113) Durch ihre Vermittlung über Massenmedien gehört die Werbeanzeige dem öffentlichen Handlungsbereich an, da sie monologisch und mit räumlicher und zeitlicher Distanz angelegt ist (Janich 2013: 119).

3.2 Textsortenanalyse

Wie oben schon erwähnt, gehört die Werbeanzeige als Textsorte zur Klasse Appellative Texte. Unter der Appellfunktion ist Folgendes zu verstehen: „Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen und/oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen“ (Brinker et al. 2014: 109).

Mit einer Werbeanzeige versucht der Emittent den Rezipienten dazu zu bringen, ein bestimmtes Produkt oder Service zu kaufen. Die Kaufaufforderung erscheint selten in direkter Form in Werbeanzeigen, sondern öfter in indirekter Form, z. B. kann die Werbeanzeige den Rezipienten etwas empfehlen und anbieten. (Brinker et al. 2014: 113) Nicht jede Anzeige will jedoch etwas verkaufen. Die Werbewirtschaft unterscheidet verschiedene Werbeziele, die oft ganz unterschiedliche Strategien erfordern. (Schweiger/Schrattenecker 1995, zit. nach Janich 2013: 25) Dafür gibt es verschiedene Werbeziele, die wie folgt kategorisiert werden: Einführungswerbung,

Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung, Stabilisierungswerbung, Expansionswerbung und Imagebildung. (Janich 2013: 25)

Mit **Einführungswerbung** versucht der Werbetreiber über ein ganz neues Produkt zu informieren. In solcher Werbung stehen die Bekanntmachung der Produktexistenz und der Aufbau des Markenimages im Vordergrund. Mit **Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung** wird ein bekanntes Produkt weiterhin beworben. In **Stabilisierungswerbung** ist der Absatz eines Produkts durch Rivalität bedroht. Mit solcher Werbung wird also versucht, den Marktanteil gegen die Konkurrenz zu behaupten. Bei **Expansionswerbung** dagegen wird der Marktanteil eines Produkts ausgebaut und erweitert. Bei **Imagebildung** ist das Werbeziel oft multidimensional – Imagebildung kann sich auf Produkte oder auf Unternehmen beziehen – damit dient sie auch gleich der Erhaltung oder Stabilisierung. (Janich 2013: 25)

Die Appellfunktion ist oft mit thematischen Einstellungen verbunden. Die thematischen Einstellungen werden in zwei Gruppen eingeteilt. Laut Brinker et al. (2014: 112) ist es zwischen Einstellungen zu unterscheiden, die normalerweise die Appellfunktion indizieren und auch auf diese Funktion bezogen sind. Zur ersten Gruppe gehört die **normative Einstellung**, aber auch die Einstellungen, die die Interessen des Emittenten bezeichnen. Zur zweiten Gruppe gehört die **evaluative Einstellung**. Bei evaluativen Einstellungen geht es darum, dass der Rezipient die Sichtweise des Emittenten und auch seine positive oder negative Bewertung eines Sachverhalts übernimmt und sich danach verhält. (Brinker et al. 2014: 112-113)

4 RHETORIK IN DER WERBUNG

Die sprachliche Gestaltung soll die Überzeugungswirkung des Textes verstärken – „[...] genauso wie die Lehre der klassischen Rhetorik dazu dient, persuasiv wirksame Reden und Texte zu verfassen“ (Janich 2013: 191). „Die Rhetoriktheorie geht [...] von der Prämisse aus, dass sich Texte nicht selbst schreiben, dass folglich jedes Artefakt immer auch Repräsentation eines vorgängigen Bewusstseinsprozesses ist.“ (Knappe 2000: 109) In diesem Kapitel werden der rhetorische Textaufbau, rhetorische Figuren und Sprachspiele vorgestellt. Die Frage nach der Intention von Kommunikation ist bestimmend für die rhetorische Arbeit (Schüler 2012: 197).

Hier wird Rhetorik als allgemeine Theorie für Überzeugungsmethoden und Überzeugungsreden gesehen. Eine klärende Definition für Rhetorik gibt Nida (1990 zit. nach Vesalainen 2001: 68):

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.

Das heißt, dass die Rhetorik ein Mittel gibt, um die Sprache effektiv und wirkungsvoll zu verwenden. Die Rhetorik gibt für die Rede bzw. Sprache auch ein Mittel, Rezipienten zu locken und zu beeinflussen. (Vesalainen 2001: 69)

4.1 Rhetorischer Textaufbau

Laut Janich (2013: 192) und Götttert (2009: 29) lehrt die Rhetorik nicht nur, wie ein Text aufgebaut sein sollte, sondern auch die verschiedenen Schritte der Textproduktion und wie man ihnen folgen sollte. Die Textproduktion wird in fünf verschiedene Schritte eingeteilt (siehe Abbildung 3). Die Textproduktion und ihre fünf Schritte werden noch in eine Dualität getrennt: in die sachlich-argumentative Seite der Rede (*res*) und in die sprachliche Ausgestaltung (*verba*). Götttert (2009: 29) fasst die Rhetorik zusammen:

„Die Rhetorik konstituiert sich wesentlich dadurch, dass sie das Reich der Gedanken (des Inhalts) von dem der Sprache (der Form) trennt, auch wenn dann viel dafür getan wird, beide wieder zur Einheit zusammenzufügen.“ Die *res* besteht aus zwei Teilgebieten: Erfindung der Gedanken und Anordnen der Argumente. Das *verbum* besteht aus der sprachlichen Darstellung der Gedanken. Neben diesen drei (Erfindung, Anordnung und Darstellung) gibt es noch zwei weitere Schritte, die sich nicht einfach auf *res* und *verba* verteilen lassen: die Einübung der fertigen Rede und der Vortrag der fertigen Rede. (Götttert 2009: 29–30)

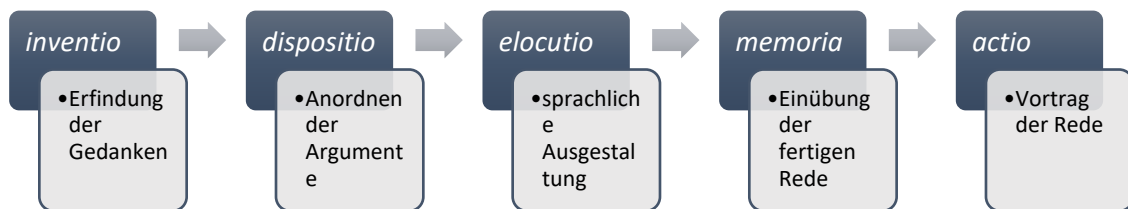


Abbildung 3. Bearbeitungsphasen der Textproduktion

Im ersten Schritt (*inventio*) werden die Gedanken und Argumente gesammelt bzw. werden die Gedanken für die vorkommende Rede erfunden. Im zweiten Schritt (*dispositio*) soll es zu einer wirksamen Anordnung der gesammelten Argumente gefunden werden. Der zweite Schritt geht Hand in Hand mit dem dritten Schritt (*elocutio*), in dem die sprachliche Ausgestaltung stattfindet. Im vierten und fünften Schritt (*memoria* und *actio*) wird dann die fertige Rede auswendig gelernt und vorgetragen. (Janich 2013: 192)

Dieser Anleitung wird von Werbetextern normalerweise zumindest im ersten Teil – dem Auffinden, Ordnen und in der sprachlichen wie bildlichen Ausgestaltung der Argumente – gefolgt. (Janich 2013: 192) Die Erfindung der Gedanken (*inventio*) ist auch in verschiedene Arbeitsschritte geteilt, und zwar ist sie viergliedrig; die Einleitung, die Schilderung des Sachverhalts, die Begründung und der Schluss der Rede. (Götttert 2009: 30)

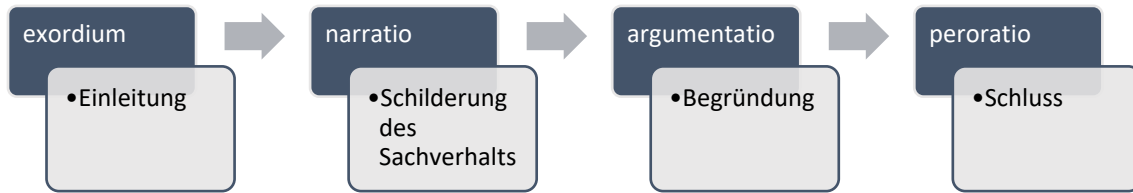


Abbildung 4. Erfindung der Gedanken in vier Arbeitsschritten

Die Einleitung (*exordium*) hat eine wichtige Aufgabe, und zwar Kontakt mit dem Publikum aufzunehmen. Die Aufmerksamkeit (*attentum parare*) und im Publikum positive Gedanken und Gefühle sollen geweckt werden. In einer Werbeanzeige kann dies mit einer interessanten Schlagzeile oder einer Kombination von Schlagzeilen und Bild erreicht werden. (Janich 2013: 193)

Im zweiten Schritt, Schilderung des Sachverhalts (*narratio*) (verschmilzt oft mit *argumentatio*), wird der „Fall“ bzw. die Kernsache der Rede zum ersten Mal angesprochen. In der Begründung (*argumentatio*) werden die Argumente pro und contra vorgebracht, d. h. es wird Sachen bzw. Argumente vorgebracht, die die These erhärten sollen. Laut Göttert (2009: 35) kennt die Rhetorik drei verschiedene Arten von Argumenten: Zeichen (Anzeichen, Indizien), Beispiele (induktive Argumente) und Gründe (deduktive Argumente). *Narratio* und *argumentatio* lassen sich in der Werbung trennen. Im Fließtext finden sich die Produktvorstellung und -beschreibung und dann als ein eigener Teil die Aufzählung von Kaufargumenten. Beschreibende und argumentative Textteile wechseln sich häufig ab, und sie können miteinander kombiniert erscheinen. (Janich 2013: 193)

Im Redeschluss (*peroratio*) gibt es zwei unterschiedliche Aufgaben, die miteinander verbunden sind: Der Hörer bzw. Betrachter soll konkretes Wissen haben und er soll zu einer Handlung bewegt werden. (Göttert 2009: 39) Im Redeschluss wird auch alles nochmal wiederholt und zusammengefasst. Damit wird versucht, die Gefühle des Betrachters zu wecken. In einer Werbeanzeige entspricht normalerweise der Slogan der *peroratio*. (Janich 2013: 193)

Die sprachliche Darstellung der Gedanken (*elocutio*) folgt in dem dritten Schritt der Bearbeitungsphasen der Textproduktion. Wie vorher erwähnt wurde, werden innerhalb der rhetorischen Systematik *res* und *verba* getrennt; von diesen zwei gehört die sprachliche Darstellung der Gedanken zu *verba*. Schon Cicero hat gesagt, dass in diesem Kapitel (sprachliche Darstellung der Gedanken) die Sachen und Thesen eingekleidet werden, die in der *inventio* gefunden wurden. (Götttert 2009: 41) Die sprachliche Darstellung der Gedanken (*elocutio*) wird in zwei Bereiche geteilt: Tugenden sprachlicher Darstellung (*virtutes elocutionis*) und Stilgattungen (*genera dicendi*). Zu den Tugenden sprachlicher Darstellung gehören die Unterkategorien Sprachrichtigkeit (*latinitas*), Klarheit (*perspicuitas*), Schmuck (*ornatus*) und Angemessenheit (*aptum*). (Götttert 2009: 41) In den nächsten Kapiteln werden die rhetorischen Figuren, die zum Schmuck (*ornatus*) gehören, näher beschrieben.

4.2 Rhetorische Figuren

Als rhetorische Figuren werden solche sprachlichen Ereignisse wie Chiasmus oder Metapher betrachtet. Die rhetorischen Figuren werden in sechs verschiedene Klassen eingeteilt; Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren und Tropen. (Janich 2013: 191)

Um **Positionsfiguren** handelt es sich, wenn es um die Stelle der Figuren in einem Satz geht. (Spang 1987: 97) Positionsfiguren können ungewöhnliche Wortstellungen bzw. Anastrophen sein, z. B. *es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen* statt *die man nicht kaufen kann*² oder parallele Konstruktionen von mehreren Sätzen bzw. Parallelismus, z. B. *Blumen sind nett. Rasen ist geil*.³ Auch Chiasmus gehört zu den Positionsfiguren. Mit Chiasmus wird die spiegelbildliche Konstruktion von zwei Sätzen oder Syntagmen gemeint. Zum Beispiel *Rot. Zauber. Zauber. Blond. – Blond. Innen. Außen. Rot. – Jekyll. Rot. Blond. Hyde*.⁴ (Janich 2013: 195-196)

² Schlagzeile einer Anzeige für Ericsson Mobiltelefonen (zit. nach Janich 2013: 195).

³ Siehe Seite 33.

⁴ Plakate für Zigarettenmarke Rot Händle Blond (zit. nach Janich 2013: 196).

Mit **Wiederholungsfiguren** wird Folgendes gemeint: gleiche oder ähnliche Elemente bzw. Wörter oder Anfangslaute werden wiederholt. Es gibt mehrere Wiederholungsfiguren, beispielsweise den Endreim, bei dem die Endsilben von Wörtern sich reimen: *Mehr Netto vom Brutto. Mehr Auto fürs Netto.*⁵ Noch weitere Wiederholungsfiguren sind Anapher, Epipher und Alliteration. (Janich 2013: 196)

Die **Erweiterungsfiguren** erweitern, amplifizieren oder legen einen Text dar. „So gesehen sind alle Erweiterungsfiguren textgestaltende Hilfsmittel, die aus dem thematischen Kern das Textgebilde entstehen lassen“ (Spang 1987: 141). Beispiele von Erweiterungsfiguren sind Antithese und Oxymoron. Bei der Antithese handelt es sich um eine Kombination von Gegensätzen: *So groß kann klein sein.*⁶ (Janich 2013: 197) Bei Oxymoron handelt es sich um eine enge Verbindung gegensätzlicher Ausdrücke, d. h. ein Oxymoron ist aus zwei gegensätzlichen, einander widersprechenden oder auch gegenseitig ausschließenden Begriffen gebildete Formulierung (Bär 2018), z. B. *Traditionell innovativ.*⁷

Bei **Kürzungsfiguren** handelt es sich darum, dass einzelne Wörter im Satz ausgeschnitten werden. Zum Beispiel die Ellipse gehört zur Gruppe Kürzungsfiguren: *Wie unser Kraftstoff: Langweilig, aber kaum zu verbessern.*⁸ (Janich 2013: 197) Neben der Ellipse gibt es noch zwei Sonderfälle; Zeugma und Asyndeton. Zeugma besteht aus einer Verknüpfung von zwei syntaktisch oder semantisch ungleichen Konstruktionen z. B. *Papier ist geduldig. Der Stern nicht.*⁹ Bei Asyndeton handelt es sich um das Weglassen der Konjunktionen, z. B. *Papier ist geduldig [doch, aber] Der Stern nicht.* (Janich 2013: 197)

Mit **Appellfiguren** werden rhetorische Fragen als auch direkte Anreden an die Rezipienten gestellt, jedoch wird auf diese keine Antworten verlangt. Ein Beispiel von

⁵ Siehe Seite 34.

⁶ Slogan des Volkswagen Polo (zit. nach Janich 2013: 197).

⁷ Slogan von Becker Autoradio (zit. nach Janich 2013: 197).

⁸ Schlagzeile von JET (zit. nach Janich 2013: 197).

⁹ Schlagzeile von der Zeitschrift Stern (zit. nach Janich 2013: 197).

rhetorischer Frage: *Lust auf eine neue Frisur?*¹⁰ Zu den Appellfiguren gehören auch Ausrufe und Apostrophe. Ausrufe zum Beispiel können auch direkte Antworten zu den rhetorischen Fragen sein: *Esst mehr Tomaten!*¹¹. (Janich 2013: 197)

Tropen sind Stilfiguren, wie Metapher oder Ironie. Tropen werden auch oft Substitutionsfiguren genannt. Laut Ottmers (2007: 171) wird bei Tropen ein Begriff nicht so formuliert wie er genau gemeint ist, sondern er wird mit anderen Worten oder Formulierungen ausgedrückt. Ein Beispiel dafür ist die Metapher: *Ein Herz aus purer Kraft*.¹² Es gibt auch noch andere Tropen als nur Metapher und Ironie, zum Beispiel Metonymie und Hyperbel. (Janich 2013: 197)

4.3 Sprachspiele

Als Sprachspiele werden Abweichungen von Erwartungen oder Normen angesehen. Sprachspiele können aus rhetorischen Figuren bestehen, aber nicht alle Sprachspiele haben als Basis eine rhetorische Figur. Deswegen ist es oft schwer zu wissen, ob es um eine rhetorische Figur oder ein Sprachspiel geht. (Janich 2013: 191) Eine Definition für Sprachspiele lautet: „Spiele mit dem gesamten überkommenen Sprachmaterial, die sich den normativen Idealen inhaltlicher Eindeutigkeit und formaler Fixiertheit durch Mehrdeutigkeit und Abwandlung entziehen, vornehmlich um komische und suggestive Wirkungen zu erzeugen“ (Kreutzer 1969, zit. nach Janich 2013: 202).

Es gibt zwei verschiedene und wichtige Merkmale für ein Sprachspiel. Das erste betrifft die Form. Ein Sprachspiel hat einen spielerischen Charakter, d. h. eine Abweichung von der sprachlichen Norm. Als zweites Merkmal hat ein Sprachspiel, als absichtliches Ziel, eine komische und witzige Wirkung zu erzeugen, die durch die Abweichung von der sprachlichen Norm erfolgt. (Janich 2013: 203)

¹⁰ Siehe Seite 46.

¹¹ Schlagzeile in einer Tomatenketchupanzeige (zit. nach Janich 2013: 197).

¹² Eine Schlagzeile für Fiat Barchetta (zit. nach Janich 2013: 197).

Das Ziel der Sprachspiele ist, den Werbetext attraktiv und schön zu machen, so dass die Werbeaussage noch verstanden und akzeptiert wird. Bei Sprachspielen gibt es manchmal das Problem, dass sie nicht richtig verstanden werden und dadurch kann die Akzeptanz der Werbeaussage kompliziert werden. (Janich 2013: 203)

Janich (2013: 204) hat für die verschiedene Formen der Sprachspiele eine Klassifizierungsvorschlag gemacht. Sie stützt sich in ihrem Vorschlag auf das Werk *Sprachspiele in der Werbung* von Forgács und Göndöcs aus dem Jahr 1997. Sie teilt die Sprachspiele in drei Gruppen ein: Wortspiele, Kontextspiele und Referenzspiele. Der Vorschlag von Janich versucht eine methodische Trennung zwischen der Sprachspielform und dem Sprachspieeffekt zu machen. (Janich 2013: 204)

4.3.1 Wortspiele

Bei den Wortspielen handelt es sich darum, dass die Erwartungen der Rezipienten in Hinsicht auf die sprachliche Norm verwundet werden. In diesem Fall gibt es Veränderungen am Wort oder Syntagma, oder in den sprachlichen Elementen, so dass es den Rezipienten überrascht. (Janich 2013: 205) Janich gibt für Wortspiele sechs verschiedene Beispielsgruppen; phonetische Verfahren, morphologische Verfahren, syntaktische Verfahren, phraseologische Verfahren, grafische und orthografische Verfahren und kombinatorische Verfahren.

Es gibt mehrere Varianten von **phonetischen Verfahren**, aber sie können z. B. Spiele mit Homophonie bzw. Gleichklang oder ähnlicher Klang aufzeigen. Ein Beispiel: *Der HELD, was er verspricht. – HerCOOLes. – Der HELD Sie auf Zack.*¹³ Ein weiteres Beispiel von phonetischen Verfahren spielt mit Lautvertauschung: *Sönnte ein Polo kein. – Leckt schmecker.*¹⁴

Morphologische Verfahren können z. B. ein Spiel mit Komparation oder Spiel durch Wortbildung sein. Ein Beispiel von einem Spiel mit Komparation lautet folgenderweise:

¹³ Eine Schlagzeile der Werbepлакate für den Walt-Disney-Film *Herkules* (zit. nach Janich 2013: 205).

¹⁴ Plakatwerbung von McDonald's (zit. nach Janich 2013: 205).

*Gut. Besser. Paulaner.*¹⁵ Bei diesem Beispiel wird statt des Superlativs der Markenname verwendet. Spiel durch Wortbildung kann beispielsweise so lauten: *unkaputtbar*¹⁶ Hier handelt es sich um irreguläre Neubildung.

Syntaktische Verfahren spielen oft mit rhetorischen Figuren wie Chiasmus und Parallelismus. *Genial einfach. Einfach genial.* lautet ein Werbeslogan von Bosch (Janich 2013: 206) in dem Chiasmus verwendet wurde.

Bei **phraseologischen Verfahren** handelt es sich z. B. um Remotivation eines Phraseologismus bzw. „neben der idiomatischen Bedeutung wird auch die wörtliche aktiviert“ (Janich 2013: 207). Janich benutzt hier als Beispiel einen Anzeigentext von Renault Twingo: *...wie wir auch hoffen, dass Sie nie den Airbag zu Gesicht bekommen werden.*

Grafische und Orthografische Verfahren können mit Intarsia spielen. Ein Beispiel dafür hat Janich (2013: 207) in einer Werbeanzeige für die Energieversorgungsfirma RWE gefunden: *VoRWEg gehen mit einem Kohlekraftwerk.* Mit Intarsia wird Folgendes gemeint: Es wird ein passendes Appellativ mit dem Markennamen integriert.

Kombinatorische Verfahren fassen alle Sonderfälle zusammen, die nicht zu den anderen Verfahren passen. Kombinatorische Verfahren können z. B. mit Antithesen oder Antonymien spielen: *Je ähnlicher die Dinge werden, desto interessanter werden die Unterschiede.*¹⁷

4.3.2 Kontextspiele

In Kontextspielen werden die Erwartungen der Rezipienten verwundet, die sich auf den Zusammenhang von Textinhalt und Kontext/Situation/Textsorte beziehen (Janich 2013: 209). Bei Kontextspielen hat Janich (2013: 209) zwei unterschiedliche Verfahren

¹⁵ Slogan für Paulaner Bier (zit. nach Janich 2013: 206).

¹⁶ Eine Schlagzeile von Coca-Cola (zit. nach Janich 2013: 206).

¹⁷ Schlagzeile für den Rover 400 (zit. nach Janich 2013: 209).

gefunden: intertextuelle Gattungsreferenzen und Textmischung und Spiel mit Textsortenkonventionen.

Bei **intertextuellen Gattungsreferenzen und Textmischung** handelt es sich darum, dass z. B. eine Werbeanzeige formal wie ein Brief ist. Bei dieser Kategorie ist Janich (2013: 209) nicht ganz sicher, ob diese überhaupt zu den Sprachspielen gehört, da sie auch unter einem gesonderten Aspekt der Intertextualität fallen könnte.

Spiel mit Textsortenkonventionen erklärt Janich (2013: 209) folgenderweise: Die Werbeintention oder die Bedingungen des Werbemachens werden deutlich thematisiert, was bedeutet, dass die normale Intention der Werbeanzeige umgekehrt wird. Beispielsweise kann es so aussehen: *Dieses eine Mal verzichten wir auf die Abbildung der neuen E-Klasse. Sonst liest das ja doch wieder keiner.*¹⁸

4.3.3 Referenzspiele

Referenzspiele definiert Janich (2013: 209) folgenderweise: „Durch ein Spiel mit dem denotativen Bezug von Ausdrücken und Aussagen werden konventionelle Referenzerwartungen durchbrochen“. Zu den Referenzspielen gehören; Personifizierung, Spiel mit der Ambiguität von Ausdrücken und offener Referenz, Kontextkombinationen, Etablierung neuer Referenzobjekte und Anspielungen auf Text-Bild-Basis.

Personifizierung kann beispielsweise wie folgend sein: *Möchten Sie lieber von ihr geweckt werden oder von uns?*¹⁹ Bei diesem Beispiel handelt es sich um eine Werbeanzeige von Renault, in der eine Leitplanke mit dem Text abgebildet ist.

Spiel mit der Ambiguität von Ausdrücken und offener Referenz ist bei diesem Beispiel zu sehen: *Noch nie waren Oberteile so leicht zu öffnen.*²⁰

¹⁸ Schlagzeile einer doppelseitigen Mercedes-Benz-Anzeige (zit. nach Janich 2013: 209).

¹⁹ Schlagzeile für das Vivre-System von Renault (zit. nach Janich 2013: 209).

²⁰ Schlagzeile einer Werbeanzeige für Europcar Autovermietung (zit. nach Janich 2012: 209).

Bei **Kontextkombinationen** ist es möglich, dass das Produkt in einen neuen referenziellen Bezugsrahmen gestellt wird (Janich 2013: 210). Zum Beispiel bei der Werbeanzeige für Warsteiner Bier ist die Kontextkombination zu sehen: *Was man selbst aus zwei Zylindern alles rausholen kann.*²¹ Hier geht es nicht um Autowerbung, sondern um Werbung für Bier, obwohl von Zylindern gesprochen wird.

Etablierung neuer Referenzobjekte ist bei dem nächsten Beispiel zu sehen: *Die neue S-Klasse mit Linguatronic, Comand, AIRmatic und Keyless-Go.*²² Bei diesem Beispiel wurde die Pseudofachsprache, die bei manchen Werbeanzeigen für Autos verwendet wird, parodistisch aufgegriffen. (Janich 2013: 210)

Bei **Anspielungen auf Text-Bild-Basis** entsteht der witzige Effekt nicht durch sprachliche Form, sondern sie entsteht aus einer spezifischen Text-Bild-Kombination. Janich (2013: 210) gibt dafür ein Beispiel von Peugeot an: *Wie Sie sehen, stellt der neue PEUGEOT 206 alles in den Schatten.* Neben dieser Schlagzeile ist laut Janich das Auto auf weißem Grund abgebildet. Ein Schatten in Form des Wortes *alles* in Großbuchstaben wird auf dem Auto geworfen. (Janich 2013: 210)

²¹ Schlagzeile von einer Werbeanzeige für Warsteiner Bier (zit. nach Janich 2013: 210).

²² Schlagzeile in einer Werbeanzeige für Sixt Autovermietung (zit. nach Janich (2013: 210).

4.4 Sprachspielerischer Effekt

Janich (2013: 211) spricht bei Sprachspielen von einem *sprachspielerischen Effekt* und wie der auf den Rezipienten wirkt. Sie meint, dass jedes Sprachspiel im Textzusammenhang eine semantische Wirkung entwickelt, d. h., dass das Sprachspiel eine bestimmte Funktion für den Text übernimmt. Janich hat die sprachspielerischen Effekte in vier Gruppen eingeteilt: **Mehrdeutigkeit, Semantische Verdichtung, Semantische Unverträglichkeit und Erweiterung der Wahrnehmungsdimensionen.**

Zu der Mehrdeutigkeit gehören die Wortspiele mit Homophonie, Wortkreuzungen oder Morphem- und Silbenersetzungen sowie auch Referenzspiele durch Kontextkombinationen. Janich (2013: 211) schreibt, dass in normalen Fall in der Kommunikation durch den Kontext festgesetzt wird, welche Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks als aktuelle Bedeutung gilt. Durch Sprachspiele wird diese Eindeutigkeit jedoch widerlegt und die verschiedenen Bedeutungen werden aktiviert.

Eine semantische Verdichtung entsteht durch die grafischen und typografischen Verfahren, durch Wort- und Morphemwiederholungen, durch die Remotivation von Phraseologismen oder durch die Personifizierung von Produkten. Der Unterschied zwischen der Mehrdeutigkeit und der semantischen Verdichtung liegt darin, dass bei semantischer Verdichtung zwei verschiedene Bedeutungen nicht gleichzeitig wirksam sein können. (Janich 2013: 212)

Semantische Unverträglichkeit bzw. semantische Spannungsverhältnis entsteht durch die kombinatorischen Verfahren, die syntaktischen Spiele mit Aktiv/Passiv und reflexiver/nicht reflexiver Konstruktion sowie der Phraseologismusabwandlungen. Erweiterung der Wahrnehmungsdimensionen bzw. Synästhesie folgt durch Lautverschriftungen im schriftlichen Medium. (Janich 2013: 212)

5 VISUELLE MITTEL

Die Werbeanzeigen bestehen nicht nur aus einem Text, sondern sie können auch aus verschiedenen visuellen Elementen bestehen, z. B. aus einem Bild, das auch oft eine zentrale Bedeutung in einer Werbeanzeige hat. Bilder sollen in einer Werbeanzeige die Aufmerksamkeit erregen und die Werbeobjekt präsentieren. (Schüler 2012: 204) Sie erscheinen oft zusammen: Text + Bild (Janich 2013: 76). Werbeanzeigen, die aus Text und Bild bestehen, werden duomediale Darstellungsformen genannt, da sie Sprach- und Bildelemente kombinieren (Ebert 2000: 215).

Bilder vermitteln Informationen und auch sachliche Bedeutungen. In der Werbung spielen Bilder oft eine große Rolle, da sie zur Abbildung realer Gegenstände benutzt werden. (Kroeber-Riel 1996: 15) Bilder zeigen oft sachliche Eigenschaften des beworbenen Produkts in direkter Weise, so dass die Rezipienten direkt sehen können, was beworben wird. Laut Kroeber-Riel (1996: 15) werden Bilder in unserem Gehirn schneller aufgenommen als Texte, deshalb sind sie auch leichter zu erinnern und bleiben im Gehirn der Rezipienten länger.

5.1 Klassifizierung der Bildelemente

Laut Zielke (1991, zit. nach Janich 2013: 76) werden verschiedene Bildelemente in Anzeigen in drei verschiedene Kategorien aufgrund ihrer Funktion unterschieden: das *Key-Visual*, das *Catch-Visual* und das *Focus-Visual*.

Mit dem *Key-Visual* ‚Schlüsselbild‘ wird die eigentliche Produktabbildung gemeint. Das *Catch-Visual* ‚Blickfänger‘ wird als die Bildumgebung gesehen, in der das Produkt eingebettet ist. Ohne die Bildumgebung würde das Produkt uninteressant wirken. Der Blickfänger ist da, um den Blick auf das Produkt selbst zu leiten. Mit dem *Focus-Visual* werden alle übrigbleibenden, kleineren und alleinstehenden Bildelemente gemeint. Diese Bildelemente verdeutlichen oft das Schlüsselbild. (Janich 2013: 77)

Laut Kroeber-Riel (1993, zit. nach Janich 2013: 77) werden mit den drei oben genannten Bildtypen drei wichtige Funktionen der Werbeanzeige zugewiesen. Diese drei Funktionen sind: Aktivierung erzeugen, Informationen vermitteln und Emotionen auslösen.

5.2 Duomediale Darstellungsformen

Das Bild und der Text ergänzen sich gegenseitig in der Werbung, und ohne Untersuchung der sprachlichen Seite oder ohne die bildliche Seite der Werbung, könnte die Werbeanzeige bzw. Werbung anders verstanden werden. (Janich 2013: 252)

Im Jahr 2004 hat Hartmut Stöckl eine neue Typologie für Werbeanzeigen, die aus Bild und Text bestehen, herausgefunden. Er verbindet verschiedene andere früher benutzte Typologisierungen, z. B. ob die Werbeanzeigen und ihre Informationsverteilung textzentriert, bildzentriert usw. ist, um eine neue Typologie zu entwickeln. (Janich 2013: 253) Laut Stöckl gibt es fünf verschiedene Kriterien für die neue Typologie: die *Art des Bildes* (z. B. Farbe, Struktur, Form), die *Textstrukturen* (wie Bilder und Sprache zusammen ein Strukturmuster generieren), die *semantisch-pragmatischen Brücken zwischen Sprache und Bild* (welche Funktionen das Bild und der Text gegenseitig auf die Bedeutungskonstitution und Werbebotschaft übernehmen), *kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild* (was für kognitive Operationen es gibt und wie sie sein müssen, um das Text-Bild-Gefüge aufzulösen), *Bild-Bild-Bezüge* (welche Relationen die Bilder und Teilbilder in einem Gesamttext bzw. Werbeanzeige haben). (Stöckl 2004: 252–253)

Aus den obengenannten Kriterien hat Stöckl (2004: 253–297) die folgende Typologisierung entwickelt. Die Typologisierung wird anhand der Liste von Janich (2013: 253–255) erläutert:

1. *Parallelisierung von Sprache und Bild*: Das Bild in der Werbeanzeige zeigt einfach genau das was in der Werbeanzeige beworben wird. Dies ist ein klassischer Fall bzw. der üblichste Fall der Produktpräsentationen in Werbung.
2. *Metonymische Konzeptassoziation*: Das Bild spielt die Rolle eines abstrakten Begriffs, wie Freude oder Hass. In diesen Fällen ist die Bildsemantik oft komplexer als bei Parallelisierung, und das Bild bleibt oft mehrdeutig, d. h., dass es von dem Betrachter abhängig ist, was gemeint wurde.
3. *Symbolisierung*: Ein komplexes Bild oder eine Kombination von unterschiedlichen Bildern geben für den Betrachter eine symbolische Zusammenfassung des Textinhalts.
4. *Metaphorisierung/Literalisierung*: Der Zusammenhang bzw. Bezug zwischen dem Bild und dem Text funktioniert über eine Metapher: „Dabei literalisieren die Bilder zumeist eine sprachliche Metapher, d. h. sie visualisieren die wörtliche Bedeutung einer Metapher und aktivieren den Bildspendebereich“ (Stöckl 2004: 260).
5. *Metakommunikativer Kommentar zum Bild*: Bei diesem Fall handelt es sich um „einen Verweis auf formale Produktionseigenschaften des Bildes auf einer metakommunikativen Ebene“ (Janich 2013: 254). Diese Anzeigen benötigen keine weiteren Inhalte als Werbung, da sie genau für die bestimmte Marke schon identifizierbar sind.
6. *Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie*: „Hier geht es darum, dass über Ähnlichkeit oder Unterschied in der inhaltlichen Aussage von sprachlichem Text vs. Bild logische oder assoziative Bezüge zwischen Text und Bild hergestellt werden“ (Janich 2013: 254).
7. *Figurenrede*: Figurenrede ist im einfachsten Fall das, dass auf dem Bild eine Person abgebildet ist und der Text auf dem Bild einem Zitat von dieser Person entspricht.
8. *„Fachliche“ Sprache-Bild-Bezüge/Infografisches*: In diesem Fall sind fachliche oder fachlich wirkende Abbildungen mit einem Werbeslogan bzw. Werbetext kombiniert.

9. *Bild solo*: In Werbeanzeigen, die zu dieser Gruppe gehören, gibt es häufig nur ein Bild und nicht mal einen Slogan. Nur der Markenname oder Produktname ist auf dem Bild abgedruckt.
10. *Visiotyp/Image Icon*: Im Gegensatz zum Bild solo, brauchen Visiotype keine Kommentierung, sondern sie beziehen sich auf Erfahrungswissen der Rezipienten. In diesem Fall sind die Bilder sehr oft verwendete Bilder, so dass die Rezipienten sie leicht erkennen.
11. *Bildsynthese*: Bei der Bildsynthese handelt es sich um mehrere Einzelbilder, die ein Teil des Gesamttextes sind.
12. *Bild-Bild-Konstellation*: In diesem Fall besteht die Werbeanzeige aus mehreren verschiedenen Einzelbildern.

Diese Sprache-Bild-Bezüge können allein erscheinen, jedoch kommen sie meistens in einer Kombination vor (Janich 2013: 256). Beim Fall 11 verwendet Stöckl (2004: 284–289) einfach den Begriff *komplexes Bild* und der Begriff *Bildsynthese* stammt von Janich (2013). Stöckl stellt den Wandel vom einfachen Bild zum komplexen Bild dar.

6 ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN WERBEANZEIGEN

Im folgenden Kapitel werden die rhetorischen Figuren und Sprachspiele der verschiedenen Werbeanzeigen analysiert. Schließlich werden auch die Bilder bzw. der Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text anhand der Typologisierung von Stöckl analysiert. Die einzelnen Beispiele werden inhaltlich betrachtet, d. h. die Bedeutung der Beispiele wird erklärt.

6.1. Rhetorische Figuren

Wie schon im Kapitel 4.2 erwähnt wurde, gibt es viele rhetorische Figuren. Sie werden in sechs verschiedene Kategorien eingeteilt, so dass es sechs Hauptkategorien bzw. Oberbegriffe gibt: Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren und Tropen. In diesem Kapitel werden die im Material gefundenen Beispiele von rhetorischen Figuren in die sechs Hauptkategorien geteilt.

6.1.1 Positionsfiguren

Bei Positionsfiguren geht es um ungewöhnliche Wortstellungen, parallele und sonst unterschiedliche Konstruktionen von Sätzen. Beim folgenden Beispiel geht es um Parallelismus, d. h., dass es zwei Sätze gibt, die parallel zueinander stehen.



Beispiel 1. Sixt Werbung (2015)

In dieser Werbeanzeige geht es um Parallelismus. Wie oben schon festgestellt wurde, bedeutet Parallelismus, dass es parallele Konstruktion von zwei oder mehreren Sätzen oder Syntagmen gibt, wie auch im Beispiel zu sehen ist. Der Slogan *„Blumen sind nett. Rasen ist geil!“* ist in Anführungszeichen gesetzt, so dass es aussieht, als wäre es ein Zitat von der Frau auf dem Bild. Das Bild ist ein typisches Blitzerbild, auf dem steht, dass die Frau 205 km per Stunde mit dem Auto fährt.

Im Beispiel 1 gibt es auch ein Sprachspiel, da der Slogan sich klar auf die Geschwindigkeit bezieht, aber auch auf das Gewächs. Mit *rasen* wird in der Umgangssprache ‚sich heftig bewegen‘ und ‚mit hoher Geschwindigkeit‘ gemeint (DUW 2007). Jedoch bedeutet *Rasen* auch das Gras im Garten.

Nach der Typologisierung von Stöckl geht es hier um Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie. Wie im Kapitel 5.2 erläutert wurde, bedeutet Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie, dass über eine Ähnlichkeit oder Unterschied in der inhaltlichen Aussage von sprachlichem Text vs. Bild logische oder assoziative Bezüge zwischen dem Text und dem Bild hergestellt werden können. In der Werbeanzeige gibt es das Blitzerbild, das sich auf den Satz *Rasen ist geil* bezieht. Der assoziative Bezug zwischen dem Bild und dem Text ist hier, dass wenn man mit hoher Geschwindigkeit mit einem Auto fährt, wird man wahrscheinlich geblitzt bzw. erwischt beim Fahren mit hoher Geschwindigkeit.

6.1.2 Wiederholungsfiguren

Wiederholungsfiguren sind entweder Wiederholung mit gleichen Elementen oder Wiederholung ähnlicher Elemente. Die nächste Werbeanzeige ist ein Beispiel von Wiederholung gleicher Elemente.



Beispiel 2. Sixt Werbung (2009a)

Bei dem Beispiel geht es um Endreim, wo die Endsilben von Wörtern sich reimen. Bei den beiden Sätzen in der Werbeanzeige ist der Endreim zu sehen: *Netto*, *Brutto* und *Auto*. Der Slogan bezieht sich auf den Spruch von der vorherigen Parteivorsitzenden der FDP, Guido Westerwelle: *Mehr Netto vom Brutto*. Sixt hat den Spruch für die Werbeanzeige neu formuliert: *Mehr Auto fürs Netto*. Das bedeutet, dass für das Geld, das die Rezipienten verdienen, bekommen sie von Sixt mehr von Auto bzw. ein besseres Auto.

In der Werbeanzeige gibt es ein Bild von Guido Westerwelle mit dem Slogan bzw. Spruch von ihm: *Mehr Netto vom Brutto*. Und auch ein Bild von einem Auto mit dem Slogan von Sixt: *Mehr Auto fürs Netto*. Die Werbeanzeige ist ein Beispiel von dem Fall Figurenrede nach der Typologisierung von Stöckl. Bei Figurenrede geht es ja darum,

dass auf dem Bild bzw. in der Werbeanzeige eine Person abgebildet ist und darunter ein Zitat von dieser Person.

Bei dem Beispiel 3 handelt es sich auch um die Wiederholung gleicher Elemente, und zwar um die Figur Anapher. Bei der Anapher gibt es zwei oder mehrere Sätze, die mit demselben Wort anfangen. Der Slogan fängt mit dem Wort bzw. Eigennamen *Street View* an. Auch die beiden Untertitel in Klammern fangen mit demselben Wort *Bringt* an.



Beispiel 3. Sixt Werbung (2010a)

Die Thematik ist, dass es im Beispiel 3 eine Antithese gibt, da es zwei unterschiedliche Autos bzw. Funktionen im Bild gibt, die gegeneinandergesetzt wurden. Der erste Satz und das Auto zeigen die richtige Street View von Google, die Fotos für Google Street View bzw. Google Karten macht. Der zweite Satz und das Auto bzw. die rechte Seite der Werbeanzeige zeigt dann die Street View von Sixt, die hier als Metapher für ein schönes Auto fungiert. In Klammern stehen die Untertitel, dass die Street View von Google mächtig Ärger bringt und dass die Street View von Sixt hingegen mächtig Freude bringt.

Der Zusammenhang zwischen dem Text und dem Bild ist bei dem einfachsten Fall der, dass auf dem Bild genau das abgebildet ist, was in der Werbeanzeige beworben wird. Es wird ein Mietwagen von Sixt bei dem Beispiel 3 beworben und genau das ist im Bild abgebildet. Stöckl nennt diesen Fall Parallelisierung von Sprache und Bild.

Von Wiederholungsfiguren gibt es also zwei Varianten. Die nächste Anzeige ist ein Beispiel für die zweite Variante: Wiederholung ähnlicher Elemente.



Beispiel 4. Sixt Werbung (2006)

Auf dem Bild bzw. in der Werbeanzeige gibt es zwei verschiedene Frauen. Die erste Frau ist die frühere Bundesministerin Ursula von der Leyen und die zweite, bzw. die Frau auf der rechten Seite der Werbeanzeige, ist ein Model oder eine Mitarbeiterin von Sixt. Die zweite Frau spielt keine große Rolle für die Bedeutung.

Die Werbeanzeige bezieht sich auf dem Vorschlag von Frau von der Leyen im Januar 2006. Es ging darum, dass 30 % der deutschen Frauen keine Kinder haben, wofür auch die Männer, laut der Bundesministerin, schuld sind. Der Vorschlag von Ursula von der Leyen war, dass die Väter zwei Monate Vaterschaftsurlaub nehmen sollen, um sich um ihre Kinder zu kümmern, sonst bekommt die Familie das volle Elterngeld nicht. Dieser Vorschlag wurde stark kritisiert und sie wurde auch von Sixt angegriffen. Der Untertitel

in Klammern *Es gibt viele Wege, Familien zu entlasten* bezieht sich darauf, dass die Familien von Elterngeld nur 67 % vom letzten Nettoeinkommen bekommen, was als Konsequenz haben kann, dass die Familien leihen müssen. Worauf dann der Satz *Oder von der leihen* sich bezieht.

Hier handelt es sich um Paronomasie, die ein Beispiel für Wiederholungsfiguren mit ähnlichen Elementen ist. Bei Paronomasie geht es um die Kombination klangähnlicher aber semantisch unterschiedlicher Wörter. Die Paronomasie in diesem Beispiel ist im Slogan zu sehen: *Von der Leyen. Oder von der leihen*. Der Name von der Ministerin ist in einer Form von Spruch, bearbeitet worden. Der Spruch besteht aus einem Homofon, da der Name *Von der Leyen* die gleiche Aussprache hat wie der Satz (*Oder*) *von der leihen*. Wegen des Homofons, kann man hier auch von einem Wortspiel sprechen, und zwar gehört das zu den phonetischen Verfahren unter der Gruppe Spiele mit Homophonie bzw. Gleichklang.

Bei dem nächsten Beispiel wird die Wiederholung ähnlicher Elemente thematisiert, aber es geht hier um eine andere Form von Wiederholung, und zwar um die Wiederholung einzelner Morpheme.



Beispiel 5. Sixt Werbung (2012a)

Die Phonemkombination *ix* wird hier zweimal wiederholt. Beim ersten Satz ist die im Eigennamen der Firma enthalten: *ix* → *Sixt*. Im zweiten Satz ist im Wort *nix* zu finden: *ix* → *nix*. Die Verbindung *ix* wird hier durch Wortbildung wiederholt.

Die Werbeanzeige bezieht sich darauf, dass die Firma Sixt jetzt eine Funktion in Apples Passbook hat und dass die anderen Firmen bzw. die Konkurrenz von Sixt nicht dieselbe oder eine ähnliche Funktion im Passbook haben. Sixt hat deswegen einen Wettbewerbsvorsprung und möchte das auch in der Werbeanzeige für mögliche Kunden präsentieren. In der Anzeige gibt es zwei unterschiedliche Bilder. Auf der linken Seite sieht man das Bild von einem iPhone, in dem das Passbook mit Daten von Sixt abgebildet ist. Auf der rechten Seite ist ein Mann in einem Shirt von der Autovermietungsfirma Rent-a-car abgebildet. Der Mann guckt skeptisch links, wo das Passbook ist.

Wenn man sich den Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text anschaut, sieht man Symbole, durch die eine symbolische Zusammenfassung des Textinhalts besteht. Das Beispiel 5 ist ein Fall von Symbolisierung nach der Typologisierung von Stöckl. Wie im Kapitel 5.2 festgestellt wurde, bedeutet Symbolisierung, dass eine Kombination von verschiedenen Bildern eine symbolische Zusammenfassung des Textinhalts gibt, indem ein Bild durch sprachliche oder auch durch bildliche Symbole aufgeladen ist. Als Symbol in dieser Werbeanzeige kann das iPhone gesehen werden, aber auch der Mann mit dem Shirt von der Firma Rent-a-car. Das der Mann auch links guckt, kann man als ein Symbol verstehen.

6.1.3 Erweiterungsfiguren

Wie im Kapitel 4.2. festgestellt wurde, erweitern die Erweiterungsfiguren einen Text. Antithese ist ein Beispiel von Erweiterungsfiguren. Die folgende Werbeanzeige ist ein Beispiel für Antithese:



Beispiel 6. Sixt Werbung (2010b)

In der Anzeige gibt es zwei Personen zu sehen. Die erste Person ist der deutsche Sänger Heino und der zweite ist der Schlager-Sänger Roberto Blanco. Es ist klar zu erkennen, dass die beiden Personen etwas Ähnliches im Aussehen haben, jedoch ist der eine hellhäutig und der andere dunkelhäutig.

Bei der Anzeige geht es darum, dass zwei Gegensätze nebeneinander mit den Texten *Vorher* und *Nachher* gesetzt wurden. Der *Vorher-nachher*-Vergleich ist eine ultimative Steigerung der Antithese. Es wird gezeigt, was vorher war und was nach irgendeinem Geschehnis passieren wird. Bei dieser Werbeanzeige handelt es sich um eine Werbekampagne für Cabrios. Die Cabrios haben kein Dach, und deswegen scheint die Sonne direkt ins Auto. Hier wird wahrscheinlich gemeint, dass wer ein Cabrio von Sixt mietet und vorher hellhäutig ist und wie Heino aussieht, wird nach dem Fahren mit dem Cabrio aussehen wie Roberto – dunkelhäutig.

Nach der Typologisierung von Stöckl wird hier Bezug auf Metaphorisierung genommen, da in der Werbeanzeige der Bezug des Bildes zum Text über eine Metapher funktioniert. Die Metapher ist, dass man in der Sonne bei der Autofahrt mit einem Cabrio braun werden kann. In der Werbeanzeige kommt die Metapher durch einen dunkelhäutigen und einen hellhäutigen Mann mit den Worten *vorher* und *nachher* vor.

6.1.4 Kürzungsfiguren

Zu den Kürzungsfiguren gehört die Ellipse. Bei Ellipsen handelt es sich um die Aussparung einzelner Satzglieder, was bedeutet, dass z. B. im nächsten Beispiel einige Satzglieder weggelassen worden sind. *Auch zur WM: Große Namen, kleine Preise*, hier wurden die Verben weggelassen.



Beispiel 7. Sixt Werbung (2014a)

Der Satz *Auch zur WM* bezieht sich darauf, dass der nächste Satz passend auch für die Nationalmannschaft in der Weltmeisterschaft ist und nicht nur für Sixt. *Große Namen, kleine Preise* bedeutet im Fall Sixt, dass sie viele berühmte und gute Automarken wie die abgebildeten BMWs haben. Im Fall Nationalmannschaft bedeutet das, dass es in der Mannschaft viele berühmte Spieler gibt, jedoch gewinnen sie die Weltmeisterschaft nicht, sondern nur die kleineren Preise. In der Anzeige sind die richtigen Spieler nicht abgebildet, sondern die Geschwister bzw. Brüder von den weltberühmten Spielern. Die Namen der Brüder sind auch unter den Personen zu lesen: der Bruder von Manuel Neuer ist Marcel Neuer, Thomas Müllers Bruder ist Simon Müller, Mats Hummels ist Jonas Hummels, der Bruder von Julian Draxler ist Patrick Draxler und der Bruder von Roman Weidenfeller ist Heiko Weidenfeller.

Sixt wirbt also nicht mit den richtigen berühmten Spielern, sondern mit ihren Brüdern. Unter dem Slogan steht auch noch ein Satz bzw. ein Untertitel in Klammern: *Neuer, Müller, Hummels, Draxler, Weidenfeller empfehlen Cabrios von Sixt*. Der Text in Klammern ist ein Beispiel von Sprachspielen und zwar von Personifizierung, die zu der Gruppe Referenzspielen gehört.

Der Werbeslogan *Auch zur WM: Große Namen, kleine Preise* bezieht sich auf die bekannten Namen der Nationalspieler und auch auf die bedeutungslosen Preise. Die Bedeutung der Ausdrücke *Große Namen* und *kleine Preise* sind bei Sixt anders. Es geht hier um Homonyme: Ein Wort hat die gleiche Aussprache wie ein anderes Wort, aber sie haben unterschiedliche Bedeutungen. Für Sixt bedeutet *große Namen*, wie schon oben erwähnt wurde, dass die Firma Autos von berühmten Marken wie BMW haben. *Kleine Preise* bedeutet hier genau ‚kleine Preise‘, also günstige Preise bei der Autovermietung. Man bekommt ein Top-Auto von Sixt für wenig Geld.

Der Zusammenhang zwischen dem Text und dem Bild ist kompliziert, da auf dem Bild die großen Namen der Nationalspieler und ihren Brüdern abgedruckt sind, die Preise aber nicht. Genauso sind auch die Autos abgebildet, aber die günstigen Preise nicht. Deshalb kann es hier um Metaphorisierung und Literalisierung nach der Typologisierung von Stöckl gehen. Die Bilder mit den Brüdern der Nationalspieler literalisieren eine sprachliche Metapher. Die Metapher wird auch durch den Fußball in der Mitte des Bildes verstärkt. Die Metapher ist ja, dass die Nationalmannschaft nur kleine Preise gewinnt und die Firma Sixt Autos günstig vermietet.



Beispiel 8. Sixt Werbung (2010c)

Bei Ellipse werden einzelne Satzglieder ausgespart. Bei dem Beispiel 8 *Fährt ohne Ton, da mit Strom.* wurden zwei syntaktisch ungleiche Konstruktionen durch ein gemeinsames Prädikat *fahren* → *fährt* verknüpft: *Fährt ohne Ton* und *da mit Strom*. Neben dem Prädikat fehlt auch das Subjekt, das hier das Auto ist. Mit den ausgesparten Satzgliedern wäre der Satz: *Das Auto fährt ohne Ton, da es mit Strom fährt*. Sixt bewirbt mit dieser Werbeanzeige Elektroautos. Der Slogan bedeutet, dass das Auto keinen Ton beim Fahren macht, weil es mit Strom fährt.

Bei den Beispielen ist schon oft vorgekommen, dass es unter dem Slogan noch weitere Information in Klammern gibt, zum Beispiel die Internetseite der Firma Sixt oder um welches Auto es in der Werbeanzeige geht. In dieser Anzeige gibt es aber kein Untertitel in Klammern, nur das Auto an der Stromtankstelle und der Slogan. Dieser Werbeanzeige war im Jahr 2010 ein Teil der Werbekampagne für die RWE-Roadshow. In der Roadshow war es möglich Elektroautos von Sixt zu testen. Sixt kooperierte in den Roadshows mit der Energieversorgungsfirma RWE.

6.1.5 Appellfiguren

Wie schon im Kapitel 4.2 festgestellt wurde, sind Appellfiguren oft rhetorische Fragen oder Ausrufe. Wenn in einer Werbeanzeige eine rhetorische Frage benutzt wird, wird in

derselben Werbeanzeige oft auch die Frage beantwortet. Das passiert im folgenden Beispiel:



Beispiel 9. Sixt Werbung (2014b)

Als rhetorische Frage dient hier *Streik?* Und die Antwort zu dieser Frage folgt direkt als *Strike!* Bei dem Wort *Strike!* handelt es sich auch um einen Ausruf, was auch typisch für Appellfiguren ist. Bei diesem Beispiel handelt es sich darum, dass an der linken Seite ein Flugkapitän mit der Frage *Streik?* abgebildet ist. Damit wird darauf Bezug genommen, dass die Flugbegleiter und Flugkapitäne oft streiken. Dafür hat Sixt eine Lösung: Wählen Sie einfach Mietwagen von Sixt, worauf sich diese Werbeanzeige mit dem Wort *Strike!* bezieht. Das heißt, es passt für Sixt gut, dass die Flugkapitäne streiken, dann gibt es mehr Kunden für Mietwagenfirmen bzw. für Sixt. Das Wort *Strike* bezeichnet einen Volltreffer (DUW 2007), was für die Firma Sixt sehr gut passt.

Wenn der Text alleinstehen würde, würde man die Werbeanzeige nicht verstehen, da der Text sich auf eine beliebige Sache beziehen kann. Man macht sich in gewissermaßen über den Streik der Flugkapitäne lustig. Bei diesem Bild geht es um Figurenrede, da in der Werbeanzeige Figuren bzw. Personen abgebildet sind, die auch etwas sagen.

Hier geht es auch um ein Sprachspiel. Es geht nicht direkt um phonetische Verfahren die zu der Gruppe Wortspiele gehören, da es eigentlich zwei Wörter gibt, die eine

richtige Bedeutung haben. Wenn das erste oder zweite Wort nicht eine eigene Bedeutung haben würde, würde ich sie zur Gruppe Lautvertauschung, -hinzufügung oder -ersetzung führen, aber weil beide richtige Bedeutungen haben, würde ich eher sagen, dass sie zur Gruppe kombinatorische Verfahren gehören. Hier geht es meiner Meinung nach um einen Sonderfall der Sprachspiele. Die beiden Wörter haben genau dieselben Buchstaben, nur die Bedeutungen und die Reihenfolge der Buchstaben sind unterschiedlich. Nach der Typologisierung von Stöckl wird hier die Figurenrede thematisiert. Die Texte *Streik?* und *Strike!* kann man als Zitate von den abgebildeten Personen sehen.

Bei dem nächsten Fall geht es sowohl um eine rhetorische Frage als auch um ein Wortspiel:



Beispiel 10. Sixt Werbung (2013a)

Als rhetorische Frage dient hier der Satz *Wer braucht schon Top-Models, um dieses Top-Modell zu bewerben?* Auf die Frage wird keine Antwort verlangt. Es wird gemeint, dass man kein Supermodel bzw. Top-Model im Leben braucht, wenn man ein tolles Auto mieten kann. Top-Modell bezieht sich hier auf ein hochwertiges Modell von BMW.

Auf dem Bild ist ein Mann in einem Badeanzug für Frauen abgebildet. Es ist klar, dass der Mann hier die Rolle eines Top-Models spielt, da sonst die Werbeanzeige sexistisch wäre und heutzutage ist das nicht erlaubt. Wegen dem Mann ist der Werbeslogan *Wer braucht schon Top-Models, um dieses Top-Modell zu bewerben?* auch witzig.

Hier geht es auch um ein Wortspiel, und zwar um das Spiel durch Wiederholung von Morphemen, die zu den morphologischen Verfahren gehört. Bei dem Spiel durch Wiederholung von Morphemen werden einzelne Morpheme im Satz bzw. Slogan wiederholt. Hier wird das Wort Top-Model und Top-Modell wiederholt, nur haben die zwei Wörter Unterschiede in Bedeutung aber auch in der Schreibweise. Das Spiel durch Hinzufügung von Phonemen passt hier auch, da zu dem Wort Top-Modell ein Buchstabe *l* hinzugefügt wird, so dass die Bedeutung sich ändert.

Der Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text nach der Typologisierung von Stöckl ist eine Bild-Bild-Konstellation und zwar geht es hier genau um die vergleichenden und kontrastierenden Bild-Bild-Bezüge. Die beiden Bilder bzw. Bildelemente sind in der Werbeanzeige gleich groß und nebeneinander gestellt worden. Der Mann bzw. das Top-Model und das Auto bzw. das Top-Modell kann man als zwei verschiedene Bilder betrachten. Man sieht zuerst den komischen Mann auf der linken Seite und liest dann den Werbeslogan. Damit wird es auch klar, was gemeint wird, und das Auto daneben klärt die Bedeutung des Slogans.



Beispiel 11. Sixt Werbung (2001)

Apostrophe sind Appellfiguren, die direkte Anrede eines spezifischen bzw. besonderen Publikums enthalten. Im Beispiel wird eine rhetorische Frage an das Publikum gestellt: *Lust auf eine neue Frisur?* Darauf wird auf der rechten Seite der Werbeanzeige geantwortet bzw. falls das Publikum eine neue Frisur haben möchte, wird es ein Hinweis gegeben, wie man diese bekommen kann: *Mieten Sie sich ein Cabrio.*

Die Werbeanzeige besteht aus zwei Bildern von Bundeskanzlerin Angela Merkel. Auf der linken Seite ist ein normales, jedoch nicht so schmeichelhaftes Bild von Merkel mit der Frage, ob man auf eine neue Frisur Lust hat. Auf der rechten Seite gibt es dann die Antwort bzw. die Implikation. Falls man Lust auf eine neue Frisur hat und ein Cabrio von Sixt mietet, bekommt man die neue Frisur dadurch. Das rechte Bild zeigt wie Merkel möglicherweise aussieht nach dem Fahren mit einem Cabrio. Damit wird darauf hingedeutet, dass die Haare unordentlich beim Fahren mit einem Cabrio werden, weil Cabrios kein Dach haben und der Wind durch die Haare weht.

Der Zusammenhang zwischen dem Text und dem Bild ist logisch. Angela Merkel spielt hier die Rolle eines Beispiels dafür, was passiert, wenn man etwas tut. Deshalb würde ich dieses Beispiel unter dem Fall Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie nach

Stöckls Typologisierung einordnen. Man kann logische und auch assoziative Bezüge zwischen dem Text und dem Bild herstellen.

6.1.6 Tropen

Bei Tropen bzw. Substitutionsfiguren handelt es sich darum, dass ein Gedanke oder Begriff nicht so ausgedrückt wird, wie er genau gemeint ist. Oft werden zu den Tropen alle Sonderfälle und übrige Formen von rhetorischen Figuren gezählt. Ein Beispiel dafür kann in der folgenden Werbeanzeige gefunden werden:



Beispiel 12. Sixt Werbung (2013b)

Bei dieser Werbeanzeige handelt es sich um Antonomasie, was auch eine Sonderform der Metonymie ist. Bei dem ersten Satz wird das Wort *Drive* benutzt. DUW (2007) gibt für das Wort ‚treiben‘ als Definition an. Bei dem zweiten Satz ist ein Eigenname statt eines Apellativs benutzt worden: *ConnectedDrive*. Mit diesen Worten wird auf den Parteivorsitzenden der FDP und auf den Misserfolg der FDP im Wahlkampf 2012 bezogen. Gemeint wird, dass der Parteivorsitzende etwas falsch gemacht und sein Ziel nicht erreicht hat. Wenn man aber das Auto (BMW, mit der ConnectedDrive-Eigenschaft) von Sixt mieten würde, würde man direkt ans Ziel kommen und sein Ziel erreichen.

Solche Werbeanzeigen sind schwierig einzuordnen, d. h. festzulegen um welche Kategorie der Typologisierung es geht. Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie scheint hier die richtige Kategorie zu sein, da bei Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie die inhaltliche Aussage und der Text und das Bild Ähnlichkeiten haben. Die Leistung bzw. Eigenschaft wird durch Vergleiche veranschaulicht und positiv konnotiert. Auf der linken Seite der Werbeanzeige wird das Wort *Drive* in einem negativen Zusammenhang benutzt und auf der rechten Seite wird durch Vergleich zu der linken Seite das Wort in einem positiven Zusammenhang gezeigt.

Wie im Kapitel 4.2 schon festgestellt wurde, gehört Ironie auch zu der Gruppe Tropen. Ironie ist laut Janich (2013: 198) formal nicht abweichend, aber der Sprecher meint etwas anderes als das, was er sagt. Bei dem nächsten Beispiel handelt es sich um Ironie:



Beispiel 13. Sixt Werbung (2013c)

Der Satz *Sixt-Kunden haben ein Lächeln auf den Lippen* bezieht sich darauf, dass die Kunden mit Sixt zufrieden sind. Der nächste Satz enthält aber etwas Ironie: *Oder Fliegen zwischen den Zähnen*. Damit bezieht man sich auf die auf dem Bild abgebildeten Motorräder. Wenn die möglichen Kunden Motorräder von Sixt mieten, werden sie entweder lächeln oder Fliegen im Mund haben. Damit wird angedeutet, dass

die Motorradfahrer manchmal das Visier von dem Helm geöffnet haben, und die Mücken und Fliegen gleiten direkt in den Mund.

Wie schon in der Einleitung erwähnt wurde, würde man diese Werbeanzeige nicht verstehen, wenn man nur den Text lesen würde, ohne das Bild zu sehen. Der Slogan *Sixt-Kunden haben ein Lächeln auf den Lippen. Oder Fliegen zwischen den Zähnen* besteht aus zwei Sprüchen. Hier handelt es sich um metonymische Konzeptassoziation, da in der Anzeige z. B. der Spruch *Lächeln auf den Lippen* eine metonymische Relation des abstrakten Begriffs Freude visualisiert bzw. verdeutlicht.

Bei dem nächsten Beispiel wird ein Ausdruck durch eine Verneinung des Gegenteils verstärkt:



Beispiel 14. Sixt Werbung (2017a)

Im Beispiel 14 ist die sogenannte Jamaika-Koalition abgebildet; Cem Özdemir von Bündnis 90/Die Grünen, Christian Lindner von der FDP, Angela Merkel von der CDU und Horst Seehofer von der CSU. Der Slogan der Anzeige lautet: *4 Wochen umsonst. So günstig ist nicht mal Sixt.* Das bezieht sich auf die Verhandlungen von diesen vier Personen, die einen Monat lang dauerten, aber kein Ergebnis brachten. Eine Erklärung ist, dass sie sich Mühe gegeben und etwas geschafft haben, aber umsonst bzw. vergebens, d. h., dass hier das Wort *umsonst* die Bedeutung ‚vergebens‘ hat. Sie haben also vier Wochen Lohn kassiert, haben aber kein Ergebnis gebracht. Darauf hat Sixt reagiert und diesen Spruch als Slogan für ihre Werbekampagne benutzt.

Nicht mal Sixt ist so günstig, dass man ein Auto für vier Wochen mieten darf, ohne dafür zu bezahlen. Der Slogan enthält eine Verneinung: *So günstig ist nicht mal Sixt* was den Ausdruck verstärkt. Diese Ausdrucksverstärkung durch Verneinung des Gegenteils gehört zu den Tropen und heißt Litotes.

In der Werbeanzeige werden Mietwagen von Sixt beworben, jedoch gibt es kein Bild von dem beworbenen Objekt. Obwohl es in dieser Anzeige kein Bild von dem beworbenen Objekt gibt, nur einen Slogan, würde ich diese Anzeige der Kategorie Bild Solo in der Typologisierung von Stöckl zuordnen. Bei Bild Solo geht es darum, dass die Werbung aus einem dominierenden Bild besteht, das auf Erfahrungswissen aufbaut. In dem Sinn würde Sixt hier die Jamaika-Koalition bewerben, aber weil es den Namen Sixt in dem Werbeslogan gibt, baut das auch auf Erfahrungswissen auf. Falls man die Firma Sixt und ihren Namen nicht kennt, versteht man dann vielleicht die Werbeanzeige nicht. Die Werbeanzeigen sind aber in Deutschland weit bekannt, da es hier um die Erfahrungswissen von Deutschen geht.



Beispiel 15. Sixt Werbung (2013d)

Hyperbel ist eine Art von Tropen und bedeutet, dass etwas ins Unwahrscheinliche übertrieben wird. Bei dem Beispiel 15 geht es genau um eine Übertreibung. Der Slogan

Nichts ist schöner als günstige Mietwagen wird in der Werbeanzeige mit einem Bild von einem nicht so schmeichelhaft aussehenden Mann in einem Badeanzug für Frauen verstärkt.

Diese Werbeanzeige ist inhaltlich ähnlich mit der Anzeige im Beispiel 10, da in beiden die schönen Models gegen nicht schöne Männer vertauscht worden sind. Bei diesem Beispiel geht es darum, dass es eine Gegenüberstellung vom Auto und dem Model gibt. Der Slogan bedeutet, dass es nichts Schöneres als günstige Mietwagen gibt, nicht mal schöne Frauen sind schön genug neben den Mietwagen von Sixt. Wie schon beim Beispiel 10 festgestellt wurde, wäre es sexistisch, wenn neben dem Auto in der Werbeanzeige eine Frau im Badeanzug stehen würde und der Slogan wäre: *Nichts ist schöner als günstige Mietwagen*. Früher war die Autowerbung voll von halbnackten und schönen Frauen, aber heutzutage ist es anders. Sixt hat hier die halbnackte Frau durch den Mann im Badeanzug ersetzt.

Wie auch beim Beispiel 10, geht es hier auch um eine Bild-Bild-Konstellation, und zwar genau um vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge. In Bild-Bild-Bezügen finden Gegenüberstellungen auf der visuellen Ebene statt, wie hier der Mann im Badeanzug für Frauen und dann das beworbene Auto. Die beiden Bilder sind in der Werbeanzeige auch nebeneinandergestellt worden, was auch bedeuten kann, dass sie verglichen werden. Jedoch sagt der Slogan die Tatsache, dass es nichts Schöneres für Sixt gibt als günstige Mietwagen.

6.2 Sprachspiele

In den nächsten zwei Unterkapiteln werden Sprachspiele analysiert. Die im Material gefundenen Sprachspiele werden in zwei Gruppen eingeteilt: Wortspiele und Referenzspiele. Es wurden keine Kontextspiele im Material gefunden und deshalb werden sie hier auch nicht behandelt.

6.2.1 Wortspiele

Die Wortspiele werden in sechs unterschiedliche Gruppen eingeteilt. Im Material wurden fünf unterschiedliche Beispiele für Wortspiele gefunden. Es wurden keine Beispiele für syntaktische Verfahren, grafische und orthografische Verfahren oder für kombinatorische Verfahren gefunden. Im Material wurden folgende Beispiele für Wortspiele gefunden:



Beispiel 16. Sixt Werbung (2009b)

In dieser Werbeanzeige bewirbt Sixt keine Mietwagen, sondern eine Applikation für Handys und besonders für iPhones. Der Werbeslogan *iSixt für's iPhone! Das muss man iNfach haben!* enthält Onomatopöie, d. h., dass es in dem Satz Lautverschriftungen gibt, die unter dem Aspekt von Orthografie und Wortart unkorrekt sind. Der Slogan ähnelt der Schriftart von Apple: *iPhone* → *iSixt*. Das Wort *einfach* ist auch bearbeitet worden und ist im Slogan *iNfach*. Dieser Fall gehört zu der Gruppe Spiel durch Lautverschriftungen. Sixt bewirbt ja seine Applikation für Handys und meint im Slogan, dass es jetzt die neue Applikation *iSixt* für das iPhone gibt und man das einfach haben sollte, weil die Applikation gut ist.

Auch hier handelt es sich um Parallelisierung von Sprache und Bild. Der Text benennt das, was auf dem Bild steht und auch was in der Werbeanzeige beworben wird. Der Werbetext wäre ohne das Bild auch verständlich, jedoch würde das die Werbewirkung reduzieren. Das Bild visualisiert die Bedeutung des Textes und macht die Werbeanzeige interessanter.



Beispiel 17. Sixt Werbung (2016a)

Bei diesem Beispiel geht es um den Fall Spiel durch Wortbildung. Der Werbeslogan besteht aus einem Wort, das aus zwei Wörtern *Zwerg* und *Aufstandsführer* gebildet worden ist. Mit dem Wort *Zwerg* bezieht sich der Slogan auf das Auto bzw. Auto-Modell, den Opel Adam, welcher ein sehr kleines Auto ist. Mit dem Wort *Aufstandsführer* wird jemand gemeint, der eine Rebellion führt. In diesem Kontext bedeutet das Wort *Zwergenaufstandsführer*, dass der Opel Adam ‚das beste kleine Auto‘ ist. Durch das Spiel mit der Wortbildung ist ein witziger Slogan erfunden worden.

Die Sprache bzw. der Slogan und das Bild von dem Opel Adam wird in der Werbeanzeige parallelisiert, d. h., dass das Bild genau das zeigt, was beworben wird oder was der Text benennt. Hier liegt eine Wort-Bild-Passung zugrunde, weshalb die Werbeanzeige klar und einfach für den Rezipienten wirkt.



Beispiel 18. Sixt Werbung (2017b)

Beim Beispiel 18 wird ein Phrasem als Verstärkung für die Werbewirkung des Werbeslogans benutzt. Der Ausdruck *sich den Wind um die Ohren pfeifen lassen* wurde im Werbeslogan der Anzeige benutzt: *Liebe Helene, lass Dir lieber den Fahrtwind um die Ohren pfeifen!* Der Slogan bezieht sich auf dem Song *Atemlos durch die Nacht* von Helene Fischer, die auch auf dem Bild abgebildet ist. Der Song ist ein sehr berühmter Titel, der im Jahr 2014 überall in Deutschland gespielt wurde. Wegen dem Song hat Helene Fischer viel Ärger bekommen. Im Jahr 2017 hat sie ihren Song *Atemlos* im DFB-Pokalfinale gesungen und vom Publikum Aggression und Hass um die Ohren gepfiffen bekommen. Es geht hier um das Phraseologische Verfahren und genauer um Removation eines Phrasems. Removation eines Phrasems bedeutet, dass neben der idiomatischen Bedeutung auch die wörtliche Bedeutung aktiviert wird.

Sixt hat diesen Fall in eine Werbeanzeige umgewandelt. Der Text ist direkt für Helene Fischer gemeint, bewirbt aber gleichzeitig die Mietwagen von Sixt für alle. In der Anzeige wird ein Rat an Helene gegeben, dass sie lieber ein Auto von Sixt mieten soll und, statt Menschen pfeifen zu hören, den Fahrtwind um die Ohren pfeifen lassen. In

der Anzeige ist auch ein Cabrio von Mercedes Benz abgebildet. Helene und andere Rezipienten können ein Cabrio von Sixt mieten und einfach den Fahrtwind um die Ohren pfeifen lassen bzw. nichts anderes hören als den Fahrtwind beim Fahren.



Beispiel 19. Sixt Werbung (2017c)

Beispiel 19 zeigt eine Art von phonetischen Verfahren und zwar das Spiel mittels rhetorischer Wiederholungsfiguren. In der Werbeanzeige gibt es auf der linken Seite eine Frau in Arbeitskleidung vom Konkurrenten Hertz mit dem Text *Stellt viele Fragen*. Auf der rechten Seite ist der intelligente Lautsprecher *Echo* von Amazon mit dem Text *Bucht Ihren Wagen* zu sehen. Auf der rechten Seite gibt es noch den Untertitel in Klammern: *Demnächst Mietwagen mit Alexa bei Sixt buchen*. Alexa heißt hier die interaktive Frau in dem intelligenten Lautsprecher. Der Witz hier ist, dass die Angestellte von Hertz bei der Autovermietung viele Fragen stellt, anstatt dem Kunden einfach das Auto zu übergeben, wenn es bei Sixt jetzt die Neuheit gibt, das Auto durch den intelligenten Lautsprecher zu mieten. *Alexa*, die interaktive Frau, bucht das Auto einfach übers Internet, ohne dass der Kunde mit richtigen Personen von der Firma Sixt sprechen muss. Die rhetorische Figur bei dem Spiel mittels rhetorischer Wiederholungsfiguren ist bei diesem Beispiel Endreim. *Stellt viele Fragen. Bucht Ihren Wagen*. Die Wörter *Fragen* und *Wagen* reimen sich.

Der Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text ist einfach: Abgebildet ist genau das, was in dem Text gesagt oder gemeint wird. Die Frau von Hertz stellt laut der Werbeanzeige viele Fragen und ist deshalb auch in der Anzeige abgebildet. Der

Lautsprecher *Echo* ist abgebildet, weil die Autovermietung durch den Lautsprecher *Echo* beworben wird.



Beispiel 20. Sixt Werbung (2018)

Ein Haydnspaß! lautet der Werbeslogan im Beispiel 20. Hier geht es um das morphologische Verfahren, besonders um das Spiel durch Wortbildungen. Das Spiel durch Wortbildungen ist daran zu sehen, dass von dem Namen des bekannten, österreichischer Komponisten *Joseph Haydn* und von dem Wort *Spaß* ein neues Wort gebildet worden ist. Das Wort bezieht sich darauf, dass in der Werbeanzeige die neuen Cabrios von BMW, mit einem besonderen Soundsystem beworben werden. *Haydn* ist eine Person, ein berühmter Komponist und *Spaß* ein abstrakter Begriff. Es gibt auch ein Wort, das genauso ausgesprochen wird wie das Wort *Haydnspaß*, und zwar das Wort *Heidenspaß*, das ‚sehr großer Spaß‘ bedeutet. Deswegen handelt es sich hier auch um ein Homofon.

Der Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text nach der Typologisierung von Stöckl heißt Parallelisierung von Sprache und Bild. Das ist ein klassischer Fall der visuellen Produktpräsentation, weil das Bild einfach genau das zeigt, was in der Werbeanzeige beworben wird: BMW Cabrios mit *Harman Kardon Premium Soundsystem* von Sixt günstig mieten. Der Fall metonymische Konzeptassoziation passt hier auch, weil der abstrakte Begriff *Spaß* über eine metonymische Relation in dem Bild visualisiert wird.

6.2.2 Referenzspiele

Wie vorher schon festgestellt wurde, sind Referenzspiele ein Typ von Sprachspielen. Zu den Referenzspielen gehören die Personifizierung, Spiel mit der Ambiguität von Ausdrücken und offener Referenz, Kontextkombinationen, Etablierung neuer Referenzobjekte und Anspielungen auf Text-Bild-Basis. Im Material wurden Beispiele für Etablierung neuer Referenzobjekte, Spiel mit der Ambiguität von Ausdrücken und offener Referenz, Kontextkombinationen und auch für Anspielungen auf Text-Bild-Basis gefunden.



Beispiel 21. Sixt Werbung (2016b)

Beispiel 21 zeigt das Spiel mit Ambiguität von Ausdrücken und offener Referenz als eine Form von Referenzspielen. Der Werbeslogan *Für alle, die einen Gauland in der Nachbarschaft haben.* bezieht sich auf ein Zitat von Alexander Gauland, dem Parteivorsitzenden der AfD: *Die Leute finden ihn als Fußballspieler gut. Aber sie wollen einen Boateng nicht als Nachbarn haben.* Bei dem Zitat ging es darum, dass Gauland die Immigranten, hier besonders der Nationalfußballspieler Jerome Boateng, kritisiert hat. Der rassistische Kommentar von Gauland hat die Werbetreiber von Sixt bei diesem Slogan inspiriert. Das Zitat ist in neue Form bearbeitet worden, so dass keiner Gauland in der Nachbarschaft haben will.

Der Untertitel in Klammern lautet: *Jetzt einen günstigen Umzugs-LKW mieten unter sixt.de*. Es wird ein Hinweis für diejenigen gegeben, die keinen Gauland in der Nachbarschaft haben wollen, und zwar, dass sie einen günstigen Umzugs-LKW von Sixt mieten können, um aus der Nachbarschaft zu ziehen.

In der Werbeanzeige ist das beworbene Objekt, der Umzugs-LKW, abgebildet. Neben diesem findet sich ein Bild von Alexander Gauland. Es geht um Figurenrede, da auf dem Bild eine Person abgebildet ist und der Slogan einem Zitat dieser Person entspricht. Aber das Zitat ist bearbeitet worden, hat jedoch immer noch die gleiche Form wie das originale Zitat.



Beispiel 22. Sixt Werbung (2014d)

Kontextkombinationen sind eine Art von Referenzspielen. Bei Kontextkombinationen handelt es sich darum, dass das Produkt in einen neuen referenziellen Bezugsrahmen gestellt wird. Beispiel 22 bezieht sich auf die Bibel und besonders auf die Geschichte von Adam und Eva, in der die Schlange Eva verführt. Der Opel hat ein Automodell, der Adam heißt. Auf dem Bild sind zwei Autos, Adam von Opel, abgebildet: ein roter Adam und ein blauer Adam. Der rote Adam spielt hier die Rolle der Eva und der blaue die Rolle des Adam. Als Kontextkombination lässt sich bei dieser Werbeanzeige die Geschichte von Adam und Eva sowie auch das Automodell Adam von Opel kombinieren.

In der Anzeige gibt es auch den Slogan *Sixt ist schuld: ADAM verführt Eva*. Es kann sein, dass Frauen sich für kleinere Autos interessieren und deshalb versucht Sixt möglicherweise auf Frauen einzuwirken. Frauen sollen sich für dieses kleine Auto, *Adam*, interessieren und einen *Adam* von Sixt mieten. Dafür meint Sixt schuld zu sein, dass der Adam die Frauen verführt.

Auf dem Bild sind also zwei Autos abgebildet, die als konventionalisierte Metapher für die Geschichte von Adam und Eva in der Bibel fungieren. Deswegen geht es hier um Metaphorisierung laut Stöckl. Das Bild visualisiert die wörtliche Bedeutung der Metapher von Adam und Eva und aktiviert den Bildspendebereich.



Beispiel 23. Sixt Werbung (2014e)

Bei dem Beispiel 23 geht es um den Fall Anspielungen auf Text-Bild-Basis von Referenzspielen. Hier wird der witzige Effekt nicht durch sprachliche Form hervorgerufen, sondern aus einer spezifischen Text-Bild Kombination. Sixt hat ein Sprachspiel aus dem Namen der berühmten Schauspieler Leonardo DiCaprio und dem Wort *Cabrio* gebildet. Das Morphem *Caprio* und das Wort *Cabrio* sind sehr ähnlich, nur ein Buchstabe ist anders. Die beiden Wörter werden auch gleich ausgesprochen, weshalb das auch bei der Werbeanzeige benutzt wird. In der Werbeanzeige ist ein

Cabrio abgebildet und oben der Text: *Leonardo Di...* Der Text wird durch das Bild ergänzt: *Leonardo DiCabrio* → *Leonardo DiCaprio*.

Im Hintergrund ist auch eine Oscartrophäe abgebildet. Leonardo DiCaprio hatte im Jahr 2014, als die Werbeanzeige aktuell war, noch keinen Oscar gewonnen, worauf hier auch hingedeutet wird. Das Cabrio ist wahrscheinlich so gut, dass es einen Oscar wert ist, was Leonardo DiCaprio anscheinend nicht ist, da er im Jahr 2014 wieder keinen Oscar gewonnen hat.

Wie man klar erkennen kann, gibt es zwischen dem Text und dem Bild einen besonderen Zusammenhang, da sich die beiden Elemente gegenseitig ergänzen. Das Bild gibt eine Antwort zu der im Text gestellten, stillen Frage. Die Frage entsteht durch die drei Punkte, die bedeuten, dass etwas fehlt.

7 ZUSAMMENFASSUNG MIT AUSBLICK

In der vorliegenden Masterarbeit wurden 23 Werbeanzeigen von der Autovermietungsfirma Sixt und ihre Rhetorik untersucht. Das Ziel der Arbeit war zu erforschen, welche rhetorische Stilmittel bzw. Figuren und Sprachspiele in den Werbeanzeigen vorkommen. Ein Hauptziel war auch, die Werbeanzeigen inhaltlich zu analysieren, so dass die Bedeutung klar wird. Die Werbeanzeigen für die Untersuchung wurden willkürlich aus dem Internet gewählt.

In dieser Arbeit wurden im Theorieteil Marktkommunikation, Werbung als Kommunikationsprozess und Werbesprache behandelt und erläutert. Die für die Werbung wichtige AIDA-Formel wurde auch im Kapitel 2 dargestellt. Danach wurde anschließend die Textsortenanalyse präsentiert. Im Kapitel 4 wurde die Rhetorik durch rhetorischen Textaufbau, rhetorische Figuren und Sprachspiele behandelt und im Kapitel 5 wurden die visuellen Mittel der Werbeanzeigen erläutert. Das Kapitel 6 umfasste die Analyse.

Es gab die Hypothese, dass die Werbeanzeigen viel mit Politikern spielen. Diese Hypothese erwies sich als richtig, da in 6 Fällen von 23 Beispielen mit Politikern gespielt wurde. Es wurde auch erwiesen, dass man die Bedeutung bzw. den Inhalt der Werbeanzeige nicht versteht, wenn man nur den Text oder Werbeslogan sieht und das Bild nicht, oder umgekehrt.

Die weiteren Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit sind folgende: Es wurden Beispiele bzw. Werbeanzeigen mit allen rhetorischen Figuren gefunden. Für einige rhetorische Figuren wie Wiederholungsfiguren und Tropen wurden mehrere Beispiele gefunden. Für Sprachspiele gab es auch einige Beispiele. Es wurden keine Beispiele für Kontextspielen im Material gefunden. Der Zusammenhang zwischen dem Text und dem Bild ist oft ergänzend und es gibt Ähnlichkeiten oder Unterschiede im Text vs. Bild oder es gibt assoziative Bezüge zwischen dem Text und dem Bild.

Diese Untersuchung könnte auf unterschiedliche Weisen weitergeführt werden. Eine Möglichkeit für die Erweiterung wäre, die Rhetorik umfangreicher zu untersuchen. Argumentation und Phraseologie könnten Teile dieser möglichen Untersuchung sein. Auch der Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text könnte noch weiter untersucht werden. Interpunktion und Typografie der unterschiedlichen Werbeanzeigen könnte einen interessanten Blickwinkel für weitere Studien geben.

Eine andere Alternative wäre, in der Untersuchung auch die Werbeanzeigen anderer Autoverleihungsfirmen zu betrachten und daraus eine vergleichende Analyse machen. Spielen auch andere Firmen so viel mit Politikern und benutzen so viel Rhetorik in den Werbeanzeigen wie die Firma Sixt?

8 LITERATURVERZEICHNIS

8.1 Primärliteratur

- Sixt Werbung (2001). Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/kampagnen-der-flirt-der-werbung-mit-dem-rechtsbruch-1843117/bundeskanzlerin-angela-merkel-1849820.html> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2006). Abrufbar unter: <https://www.klonblog.com/sixt-von-der-leyen-vs-von-der-leihen/> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2009a). Abrufbar unter: <https://www.horizont.net/marketing/charts/Sixt-Die-Top-10-Kampagnen-des-Autovermieters-130987> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2009b). Abrufbar unter: <https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/iphone-kampagn-exklusives-preview/> (26.9.2018).
- Sixt Werbung (2010a). Abrufbar unter: <https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/unser-beitrag-zu-den-aktuellen-google-street-view-diskussionen/> (26.9.2018).
- Sixt Werbung (2010b). Abrufbar unter: <http://altengarten.de/portfolio/heino-sixt-werbeanzeige/> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2010c). Abrufbar unter: <https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/mit-rwe-aufladen-mit-sixt-durchstarten/> (26.9.2018).
- Sixt Werbung (2012). Onlinewerbung. Abrufbar unter: https://www.sixt.de/fileadmin/user_upload/2012_app.jpg (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2013a). Abrufbar unter: https://www.sixt.de/fileadmin/_processed_/csm_2013_topmodelle_28379f92b3.jpg (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2013b). Abrufbar unter: <https://www.die-zeitungen.de/aktuelles/news/article/news/preisuebergabe-an-sixt.html> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2013c). Abrufbar unter: <https://www.mietwagen-news.de/autovermietung/sixt-startet-motorradvermietung-in-deutschland-2013-05-31.html> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2013d). Abrufbar unter: <https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/was-ist-schoener-als-guenstige-mietwagen-von-sixt/> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2014a). Abrufbar unter: <https://www.sixtblog.de/promotion/sixt-werbung-zur-wm-grosse-namen-kleine-preise/> (25.9.2018).

- Sixt Werbung (2014b). Abrufbar unter: <https://blog.mediaanalyzer.com/category/social-media/> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2014c). Abrufbar unter: <http://www.sixtblog.at/angebote/opel-mokka-spacial-jetzt-guenstig-mieten> (26.9.2018).
- Sixt Werbung (2014d). Abrufbar unter: <https://www.sixtblog.de/fahrzeugmodelle/der-opel-adam-als-mietwagen-jetzt-in-der-fahrzeugflotte-von-sixt/> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2014e). Abrufbar unter: <https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/wirfinden-auch-ohne-macht-er-eine-gute-figur-sixt-mit-provokanter-leonardo-dicaprio-werbung/> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2015). Abrufbar unter: <https://www.hna.de/welt/sixt-werbung-erhitzt-gemueter-5011503.html> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2016a). Abrufbar unter: <http://www.gerstelblog.de/2016/06/20/der-adam-macht-auch-sixt-spass/> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2016b). Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/sixt-wirbt-mit-alexander-gauland-fuer-umzugs-lkw-a-1096276.html> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2017a). Abrufbar unter: <https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/4-wochen-umsonst-so-guenstig-ist-nicht-mal-sixt/> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2017b). Onlinewerbung. Abrufbar unter: <https://www.facebook.com/sixt.autovermietung/posts/guck-mal-wie-bei-dir-helene-fischer-/10155038715734667/> (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2017c). Abrufbar unter: https://www.wuv.de/marketing/nicht_lang_reden_sixt_laesst_alex_a_buchen (25.9.2018).
- Sixt Werbung (2018): Abrufbar unter: <https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/im-bmw-von-sixt-mit-sattem-sound-durch-den-sommer-cruisen/> (25.9.2018).

8.2 Sekundärliteratur

- Brinker, Klaus/Cölfen, Hermann/Pappert, Steffen (2014): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 8. neu bearb. u. erw. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bär, Jochen (2018): *Das Jahr der Wörter*. Abrufbar unter: <http://www.baer-linguistik.de/beitraege/jdw/oxymoron.htm> (20.9.2018).

- Corporate Finance Institute (2018): *AIDA Model. The Attention, Interest, Desire and Action model in advertising*. Abrufbar unter: [https:// corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/) (20.9.2018).
- DUW (2007) = *Duden. Deutsches Universalwörterbuch*. 6. überarb. u. erw. Aufl. Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim u. a.: Dudenverlag.
- Ebert, Helmut (2000): Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 215–222.
- Fährmann, Rosemarie (2006): *Die historische Entwicklung der Werbesprache*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Götttert, Karl-Heinz (2009): *Einführung in die Rhetorik*. 4. überbearb. Aufl. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6., erw. Auflage. Tübingen: Narr Verlag.
- Knape, Joachim (2000): *Was ist Rhetorik?* Stuttgart: Reclam, Philipp, jun.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin/Brady, Mairead/Goodman, Malcolm/Hansen, Torben (2012): *Marketing management*. 2. bearb. Auflage. Essex: Pearson Education Limited.
- Kroeber-Riel, Werner (1996): *Bildkommunikation. Imaginestrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen Verlag.
- Ottmers, Clemens (2007): *Rhetorik*. Nördlingen: Verlag J.B. Metzler.
- Sander, Uwe/Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): *Handbuch Medienpädagogik*. Abrufbar unter: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-91158-8_26 (16.05.2018).
- Schüler, Dominic (2012): Werbekommunikation rhetorisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. 197–212.
- Schweiger, Günter (2016): *Werbung: Eine Einführung*. Abrufbar unter: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=6FkrDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=werbung&ots=5HXLEGlpgs&sig=whJ9L6iGaliiMvtKJudMc47t3vs&redir_esc=y#v=onepage&q=werbung&f=false (16.05.2018).
- Spang, Kurt (1987): *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Abrufbar unter: https://books.google.fi/books?id=PDaEbaI__KMC&pg=PA141&lpg=PA141&dq=erweiterungsfiguren&source=bl&ots=xVW1FlsDob&sig=LVNRCOzpBM

nwOzT34O0ATFhr0P0&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwj08K2cifzdAhWCxosKHcjLD4cQ6AEwAHoECACQAQ#v=onepage&q=erweiterungsfiguren&f=false (15.10.2018).

Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild. Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin: de Gruyter.

Vesalainen, Marjo (2001): *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Frankfurt am Main: Peter Lang.