

Sprachliche Struktur der Werbung bei ausgewählten deutschen Unternehmen

Petra Kubná

Bachelorarbeit
2014



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Kubná**
Osobní číslo: **H11831**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Jazyková struktura reklamy u vybraných německých firem**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část:

Definice reklamy, jejích forem a funkcí.

Popis jazykových a stylistických prostředků reklamy a reklamních titulků.

Praktická část:

Analýza reklamních sloganů vybraných německých firem.

Interpretace výsledků.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HOKROVÁ, Z. Die Schlagzeile in der deutschen Werbung. In Lingua Germanica 2008. Plzeň: Západočeská univerzita, 2008. ISBN: 978-80-7043-732-2.

JANICH, Nina. Werbesprache: ein Arbeitsbuch. 5., vollständig überarbeitete und erw. Aufl. Tübingen: Narr, 2010, 323 s. Narr Studienbücher. ISBN 978-382-3365-501.

JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache: verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung. Hamburg: Kovač, 2007, xiii, 441 s. Philologia. ISBN 978-3-8300-3179-6.

SALEM, Lionel. Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 216 s. ISBN 978-80-265-0064-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.

Ústav moderních jazyků a literatur

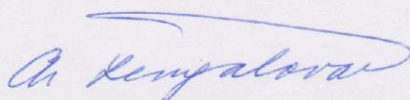
Datum zadání bakalářské práce:

29. listopadu 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. ledna 2014



doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.

děkanka





PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 25.4.2014


.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odjírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

In dieser Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit der sprachliche Struktur der Werbung bei ausgewählten deutschen Unternehmen. Im theoretischen Teil werden die Begriffe Werbung und Marketing definiert. Es werden die Medien beschrieben, in denen die Werbung häufig auftritt. Der nächste Teil orientiert sich an sprachliche Struktur der Werbung aus der lexikalischen, syntaktischen und stilistischen Perspektive. In dem praktischen Teil werden die ausgewählten Slogans aus zeitlichen und sprachlichen Gesichtspunkten analysiert.

Schlüsselwörter: Werbung, Werbesprache, Slogan, Schlagzeile, Medien

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with Linguistic structure of advertisement of selected German companies. In the theoretic part the terms marketing and advertisement will be defined. Further, there will be described media in which advertisement occurs. The second part is focused on linguistic structure of advertisement from the lexical, syntactic and stylistic point of view. In the practical part there will be analysis of selected slogans in the terms of time and language.

Keywords: Advertisement, Advertising Language, Slogans, Headline, Media

An dieser Stelle möchte ich mich bei Frau Mgr. Renata Šilhánová für ihre wertvollen Ratschläge und ihrer Motivation bei der Abhandlung diese Bachelorarbeit bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 WERBUNG	12
1.1 WERBUNG UND MARKETING.....	12
1.1.1 Werbung und Marketing-Mix.....	13
1.1.2 Werbefunktionen.....	15
1.2 WERBUNG UND KOMMUNIKATION.....	15
1.3 ZIELGRUPPEN.....	16
2 WERBUNG UND MEDIEN	18
2.1 WERBUNG IM FERNSEHEN.....	18
2.2 WERBUNG IM RADIO.....	18
2.3 WERBUNG IM INTERNET.....	19
2.4 WERBUNG IN ZEITUNG.....	19
3 SPRACHLICHE ZUSAMMENSETZUNG DER ANZEIGENTEXT	20
3.1 SCHLAGZEILE.....	20
3.2 HAUPTTEXT.....	20
3.3 SLOGAN.....	21
4 WERBESPRACHE	23
4.1 LEXIK.....	23
4.1.1 Wortarten.....	23
4.1.2 Weitere Wortarten.....	25
4.2 ANGLIZISMEN.....	27
4.3 SYNTAX.....	27
4.3.1 Interpunktion.....	28
4.3.2 Kurzsätze.....	28
4.4 RHETORISCHE FIGUREN.....	29
4.4.1 Positionsfiguren.....	29
4.4.2 Wiederholungsfiguren.....	30
4.4.3 Erweiterungsfiguren.....	30
4.4.4 Kürzungsfiguren.....	31
4.4.5 Appellfiguren.....	31
4.4.6 Tropen.....	31
II PRAKTISCHER TEIL	34
5 SPRACHANALYSE DER SLOGANS	35
5.1 DER ZEITLICHE GESICHTSPUNKT.....	35
5.1.1 Mercedes-Benz.....	35
5.1.2 BMW.....	36
5.1.3 Audi.....	38
5.2 DER SPRACHLICHE GESICHTSPUNKT.....	39
5.2.1 Mercedes-Benz.....	40
5.2.2 BMW.....	41
5.2.3 Audi.....	43

6	BESONDERHEITEN DER WERBUNG	46
6.1	TEXT UND BILD	46
6.2	HUMOR UND EROTIK IN DER WERBUNG	46
	SCHLUSSBETRACHTUNG	50
	LITERATURVERZEICHNIS	52
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	55
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	56
	ANHANGSVERZEICHNIS	57

EINLEITUNG

Das Thema dieser Bachelorarbeit ist Sprachliche Struktur der Werbung bei ausgewählten deutschen Unternehmen. Das Thema habe ich ausgewählt, weil ich es sehr interessant und heutzutage auch aktuell finde. Die Werbung ist ein Phänomen unserer Zeit. Sie verkauft Produkte, sie kann die Menschen amüsieren, beeinflussen und auch schockieren oder weist auf aktuelle Probleme der Gesellschaft hin. Das alles geht Arm in Arm mit der Sprache, die „Waffe“ der Werbung ist.

Im theoretischen Teil versuche ich, den Begriff Werbung allgemein zu erklären und die Aufmerksamkeit wird auch dem Marketing zugewandt, weil Werbung ein wichtiger Bestandteil des Marketings ist. Der bedeutendste Teil ist die sprachliche Struktur der Werbung, die aus der lexikalischen, syntaktischen und stilistischen Perspektive detailliert beschrieben wird.

Im praktischen Teil analysiere ich die Werbeslogans bei drei ausgewählten deutschen Unternehmen. In einer Analyse wird die zeitliche Entwicklung und Bedeutung des Slogans beobachtet und eine andere Analyse beschäftigt sich mit sprachlichen Mitteln, die die konkreten Slogans enthalten, und zwar nach den Erkenntnissen, die im theoretischen Teil beschrieben werden.

Das Hauptziel dieser Arbeit ist festzustellen, welche Sprachmittel in der Werbung und besonders in den Slogans vorkommen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 WERBUNG

Der Begriff Werbung ist wahrscheinlich aus dem lateinischen Wort *reklamare* entstanden. In der Übersetzung bedeutet dieses Wort „wieder schreien“, was mit derzeitiger Handelskommunikation korrespondiert. Werbung gehört also zum ältesten und häufigsten Instrument, welches verwendet wird, um die Käufer zu beeinflussen. Obwohl die Methode der Werbung sich über die Jahrhunderte verändert hat, ist das Konzept der Werbung geblieben. (vgl. Vysekalová, 2002, S. 16)

Es gibt viele Definitionen von Werbung, aber trotz hoher Nutzung in der Praxis gibt es keine allgemeingültige.

Werbung ist jede bezahlte Form der unpersönlichen Präsentation von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines Sponsors durch Medien wie z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Radio. (vgl. Kotler, 2007, S. 855)

Das tschechische Lexikon für Marketing definiert Werbung als einen wesentlichen Bestandteil des Marketing-Mix. Sie bezahlt Medien um Produktinformationen, Dienstleistungen, Organisation oder eine Idee mitzuteilen. Die Überzeugung ist das wichtigste und bedeutendste Ziel. (vgl. Clemente, 2004, S. 233)

„Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation.“ (Schulz, 2011)

Nach diesen drei Definitionen der Werbung können wir sagen, dass es um die Vorstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung geht, die durch Medien realisiert wird und den Kunden davon zu überzeugen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Schließlich ist es auch eine Form der Kommunikation und ein Teil des Marketing-Mix.

1.1 Werbung und Marketing

Vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Werbung aus der Perspektive der Sprache, aber trotzdem ist es wichtig Marketing kennen, und wissen, welche Rolle die Werbung in der Marketingbranche spielt.

Das Marketing ist hauptsächlich die Beziehung zwischen Herstellern, Distributoren, Verkäufers und Konsumenten zu den Produkten in der Marktwirtschaft. Das Ziel ist die gegenseitige Zufriedenheit und Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse, deren Gefühle und Wünsche herzustellen. Dies alles geht Hand in Hand mit der Gewinnmaximierung. Marketing bietet Methoden und Erkenntnisse die helfen können, die Wahrscheinlichkeit eines Erfolges auf dem Markt zu erhöhen. Es werden eine Vielzahl von kognitiven Aktivitäten verwendet, die typisch für die Wissenschaftsbereiche, wie z.B. Ökonomie, Psychologie, Soziologie, Mathematik oder Statistik sind. Firmen und Unternehmer müssen berücksichtigen, wie das Produkt auf dem Markt erfolgreich sein wird, wer es bereit ist zu kaufen, wie man den Preis für das Produkt festgelegt, wie das Produkt verteilt wird und auf welche Art und Weise es präsentiert wird, um den Verkauf zu fördern. Diese Aktivitäten bilden den sog. Marketing-Mix. (vgl. Pospíšil, 2012, S. 9)

1.1.1 Werbung und Marketing-Mix

Werbung ist ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix. Dieser Mix ist taktische Zusammenfassung der Marketingmittel, welche die Firma zur Bearbeitung des Antrages nach Zielmärkten benutzt. Marketing-Mix umfasst alles, was die Firma machen kann, um die Nachfrage nach dem Produkt zu beeinflussen. Die Möglichkeiten unterteilen wir in vier Gruppen, die als 4P bekannt sind. (vgl. Kotler, 2007, S. 70)

- Product / Produktpolitik – Produkte oder Dienstleistungen
- Price / Preispolitik – Preis
- Place / Distributionspolitik – Ort, Distribution
- Promotion / Kommunikationspolitik – Marketingkommunikation, Werbung

(vgl. ebd.)



Abb. 1: Marketing-Mix

Quelle: <http://2012books.lardbucket.org/books/modern-management-of-small-businesses/s10-01-what-marketing-is-all-about.html>

Die richtige Einstellung der einzelnen Elemente des Marketing-Mix ist für den Erfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung auf dem Markt zwingend notwendig. Die meiste Aufmerksamkeit wird zunächst dem Produkt gewidmet. Das Produkt selbst muss von guter Qualität sein und sollte die Anforderungen des Marktes erfüllen. Ein weiteres Element des Marketing-Mix ist der Preis. Der Preis ist nach dem Produkt ein weiteres sehr wichtiges Element, welcher für den Erfolg des Produkts auf dem Markt steht. Selbst ist das beste Produkt unverkäuflich, wenn der Preis zu hoch ist, und damit die Bereitschaft der Konsumenten das Produkt zu zahlen verhindert. Genauso kann ein qualitativ hochwertiges Produkt unverkäuflich sein, wenn der Preis zu niedrig ist, weil der Konsument um die Qualität des Produkts nicht fürchtet oder das Produkt nicht dem sozialen Status des Konsumenten entspricht. Wenn das Produkt hochwertig ist und der Preis ist festgelegt, muss es auch noch vom Hersteller zum Kunden kommen um erfolgreich zu sein. Die Art und Weise wie das Produkt an den Kunden kommt, heißt Distribution. Gleichzeitig entscheidet über den Erfolg des Produkts auf dem Markt auch der Ort, wo es angeboten und verkauft wird. Der Letzte und ebenso wichtiger Teil des Marketing-Mix ist die Kommunikation. Es geht um die Mittel und Methoden, die ein Händler auf den Markt nutzen kann. Eines dieser Mittel der Kommunikation ist Werbung. (vgl. Pospíšil, 2012, S. 9, 10)

1.1.2 Werbefunktionen

Die Merkmale der Werbung sind, die Mitteilungen zum Produkt zu vermitteln. Diese Mitteilungen, sollten die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf ihn lenken, ihn interessieren, fesseln und ihn von der Leistung und dem Kauf des Produktes überzeugen. (vgl. Kotler, 2007, S. 856, 857)

Man unterscheidet drei Werbefunktionen:

- Informationsfunktion
- Erinnerungsfunktion
- Überzeugungsfunktion

Informationsfunktion wird angewandt, wenn der Markt neues Produkt stellt. Das Ziel ist es, das Interesse und die Nachfrage beim Konsumenten hervorzurufen.

Erinnerungsfunktion wird zu dem Zeitpunkt angewendet, wenn das Produkt oder die Dienstleistung außerhalb der Saison keine Verwendung findet. Zu diesem Zeitpunkt hat das Produkt schon eine sichere Marktposition und die Firma will es nicht verlieren.

Überzeugungsfunktion wird immer als vorrangig angewandt, weil Werbung in erster Linie dazu dient, einen potenziellen Kunden zu gewinnen. (vgl. ebd.)

1.2 Werbung und Kommunikation

Im Bereich der Werbung geht es um die Berührung zwischen dem Hersteller und potenzielle Kunden. In der Forschungsliteratur wird meist das informationstheoretische Modell der amerikanischen Mathematik Claude Schannon verwendet. (vgl. Mahovský, 2008, S. 8)

→SENDER →KANAL → EMPFÄNGER

Den Einsatz dieses Modell können wir als Informationsübertragung sehen. Informationen gehen durch einen spezifischen Kanal von einem gegenständlichen Sender an einen Empfänger. Werbung gehört also zum Prozess der Kommunikation, welche in den folgenden Objekten enthalten sind: (vgl. ebd.)

- WERBEOBJEKTE – es kann ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke oder Idee sein.
- WERBETRÄGER – hier geht es um die Medien mit welchen geworben wird, als z.B. Zeitung, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Plakatwand usw..

- WERBEZIELE – es geht um die wirtschaftlichen Ziele wie z.B. neue Kunden gewinnen oder Gewinnmaximierung und psychologische Ziele wie z.B. Motivationen oder Emotionen.
- ZIELGRUPPE – potenzielle Kunde, der Empfänger, bzw. alle Leute auf die die Werbung wirken soll. (vgl.ebd.)

Die wichtigste Person ist der Empfänger. Man muss versuchen seine Aufmerksamkeit zu wecken, mit ihm zu kommunizieren und letztendlich ihn auch manipulieren.

"Die Werbung stellt eine Art Kommunikation dar, deren Methodik es ist, den Informationsfluss in der Art und Weise zu vermitteln, die für die beiden beteiligten Seiten vorteilhaft sind. Wobei die wichtigste Rolle und eine wesentliche Funktion die Sprache darstellt. So können wir über sog. Sprachmanipulation sprechen." (Brockhaus, 1994, S. 66)

Erfolgreiche Werbung verläuft in mehreren Etappen. Diese Etappen sind in dem AIDA-Modell beschreiben. AIDA ist ein Werbewirkungsmodell, welches 1898 erfunden wurde und bis heute seine Anwendung findet. Die Gestaltung der Werbung erklärt sich an den verschiedenen Werbewirkungen: (vgl. Křížek, 2008, S. 107)

A – Attention = Erregung der Aufmerksamkeit

I – Interest = Weckung des Interesses

D – Desire = Weckung des Wunsches

A – Action = Auslösung der Aktion

(vgl. Mahovský, 2008, S. 9)

1.3 Zielgruppen

Jede Werbung wird an eine bestimmte Gruppe von Empfängern gerichtet. Diese Gruppen sind nach verschiedenen Kriterien klassifiziert. Der Werbeschöpfer muss dabei die psychologischen Besonderheiten und Interessen dieser Gruppen kennen. Er muss sich in sie einfühlen können, denken so wie sie und muss ihre Werte und Gewohnheiten verstehen. Der wichtigste Aspekt bei der Auswahl eines Zielmarktes ist es, eine Gruppe von Menschen zu finden, die an bestimmten Waren interessiert sind bzw. bei gewissen Produkten einen Mangel empfinden. (vgl. Komárková, 1998, S.9)

Die Zielgruppe wird durch diese Kennzeichen bestimmt:

- Geografische Merkmale – Staaten, Nationen, Regionen, Bezirke, Städte usw.
- Demographische Merkmale – Geschlecht, Alter, Familienstand, Beruf, Einkommen usw.
- Psychologische Merkmale – spiegeln die Persönlichkeit der Person, Charakter, Einstellungen oder Motive
- Lebensstil – Gewohnheiten, Verhaltensnormen, Interessen, Erfahrungen usw.

(vgl. ebd.)

2 WERBUNG UND MEDIEN

Als Medien bezeichnen wir die Mittel der Massenkommunikation, die die Informationen in unterschiedlichen Formen und für verschiedene Zwecke übertragen. Für den Erfolg der Werbung ist die Wahl der Medien sehr wichtig. Mithilfe der Medien kann die Werbung den Verbraucher erreichen. Medien teilen wir in zwei Gruppen ein: (vgl. Pospíšil, 2012, S. 26)

- Elektronische Medien – Fernsehen, Radio, Internet
- Physische Medien – Presse

2.1 Werbung im Fernsehen

Das Fernsehen ist heutzutage in jedem Haushalt zu finden. Fernsehwerbung ist eine Kombination von visuellen und akustischen Elementen. Dadurch wirkt sie gleichzeitig auf mehrere Sinne. Dank der Ausbreitung hat das Fernsehen die Möglichkeit an viele potenzielle Kunde zu appellieren. Die Fernsehwerbung bewirkt Gefühlsausbrüche und Emotionen. Fernsehwerbung benutzt alle „Waffen“ der Werbewirkung, z.B. Sprache, Bild und Klänge. Wobei der literarische Teil entscheidend für die weitere Entwicklung der Wirksamkeit der Werbung ist. Die Vorteile der Fernsehwerbung sind die Möglichkeit der Wiederholung, ihre Ausstrahlung zu einem bestimmten Zeitpunkt und die Programmwahl im Hinblick auf bestimmte Zielgruppen. Es sei darauf hingewiesen, dass die Aufmerksamkeit der Zuschauer während der Werbung sinkt. Deswegen ist es notwendig, den Zuschauer schon am Anfang der Werbung zu fesseln. Entscheidend sind der Name und das Logo, die in dem Werbespot zu Beginn zu sehen sind, um den Zuschauer sofort mit dem Produkt und der Marke zu verbinden. Die Nachteile der Fernsehwerbung sind die hohen Kosten und die relativ kurzen Übertragungszeiten. (vgl. Cézár, 2007, S. 48)

2.2 Werbung im Radio

Das Ausdrucksmittel der Rundfunkwerbung ist vor allem die Sprache und mit ihr die Klangeffekte. Da man beim Radio hören nebenbei anderen Aktivitäten nachgeht, benötigt man einen Radiospot der so besonders ist wie möglich. Die ersten drei Sekunden entscheiden, ob der Zuhörer sich an fünf Sekunden lang konzentrieren wird (dies ist die durchschnittliche Zeit für die Wahrnehmung von 30 Sekunden Radiospot). Entweder wird der Zuhörer seine volle Aufmerksamkeit dem Radiospot widmen oder ihn überhören. Es ist

notwendig die richtige Form der Aussprache und des Ausdrucks zu finden. Darum sollten keine Ansammlungen von schwierigen, unsäglichen Lauten, Silben und Wörtern sowie eine Vielzahl von Nebensätzen und komplizierten Satzverbindungen vermieden werden. Ein wichtiges Element des Radiospots ist die Wiederholung. Bei jeder Wiederholung der Radiospot erinnert sich der Zuhörer an die Mitteilung. (vgl. Cézár, 2007, S. 52, 54)

2.3 Werbung im Internet

In der heutigen Zeit wird Internetwerbung häufig genutzt. Internetwerbung erscheint in der Form von sogenannten Werbebannern, die als Bilder am Rand des Bildschirms angezeigt werden. Der größte Vorteil der Werbung im Internet ist die weltweite Verfügbarkeit. Sie ist für jeden sichtbar, der mit dem Internet arbeitet. Weil die Zahl der Internetbenutzer weiter ansteigt, wird die Internetwerbung auch eine wachsende Bedeutung haben. (vgl. Pospíšil, 2012, S. 40, 41)

2.4 Werbung in Zeitung

Die gedruckte Werbung hat eine große Chance, man kann sie sich leichter merken als andere Medien, weil der Leser auf die Presse zurückkommen kann, um sie sich nochmal anzuschauen. Der große Vorteil der gedruckten Werbung ist eine hohe Lesbarkeit von einigen Zeitschriften. Die Anzeige soll Aufmerksamkeit erregen, den Kunden fesseln und die Neugier in ihm wecken. Das Motiv der Anzeige soll so deutlich wirken, dass der Leser sofort interessiert wird. Der Gesamteffekt der gedruckten Werbung wird nicht so attraktiv wie im Fernsehen. Er ist aber vertrauenswürdiger. (vgl. Pospíšil, 2012, S. 29)

3 SPRACHLICHE ZUSAMMENSETZUNG DER ANZEIGENTEXT

Der Anzeigentext soll im Prinzip die Schlagzeile, Slogan und Haupttext enthalten. Die letzten zwei sind aber keine Voraussetzung.

3.1 Schlagzeile

Die Schlagzeile oder auch die Headline, ist ein kurzer Text, die zusammen mit den Bildern, dem Leser auf den ersten Blick fesseln soll. In der Werbung steht die Schlagzeile meistens neben, unter oder über dem Bild und soll die Aufmerksamkeit des Lesers wecken und auf ihn wirken. (vgl. Jílková, 2007, S. 47)

Nach Hokrová: „Die Schlagzeile, dient im Rahmen der Werbeanzeige sozusagen als ein sprachlicher Blickfang. Dementsprechend ist sie meist kurz und prägnant formuliert sowie auffällig dargestellt, damit sie auch beim flüchtigen Blättern die Aufmerksamkeit des Empfängers fesselt und seine Neugierde weckt.“ (Hokrová, 2008, S.45)

Beispiel:

Nerven aus Stahl. Körper aus Aluminium.



Abb. 2: Mercedes-Benz Schlagzeile

Quelle: http://www.mercedes-fans.de/news/news_artikel/id=3592

3.2 Haupttext

Der Haupttext beschreibt die Vorteile, Wirkung, Vorzüge, Anwendung bzw. Verwendung des Produkts und ist der längste Teil der Werbung. Man kann sagen, dass der Haupttext ein

detaillierter Kommentar zur Schlagzeile ist. Grundeigenschaft des Haupttextes ist Einfachheit und Klarheit. Der Haupttext sichert textlinguistisch die Sinneinheit der gesamten Werbung. (vgl. Jílková, 2007, S. 47, 48)

Beispiel:

Dank konsequenter Leichtbauweise ist der neue SL 350 V6 um 140 kg leichter als sein Vorgänger. Sein Verbrauch reduziert sich um 29,6%, während gleichzeitig Dynamik und Agilität gesteigert werden. Kraftstoffverbrauch innerorts/ausserorts/kombiniert: 9,9-9,3/6,1-5,4/7,5-6,8 l/100 km; CO₂ Emission kombiniert: 176-159 g/km. Athlet, Ästhet.
www.mercedes-benz.de



Abb. 3: Mercedes-Benz Haupttext

3.3 Slogan

Der Slogan spielt in der Werbung eine grundsätzliche Rolle. Es hat eine kurze und merkbare Form, bezieht sich auf den Gegenstand der Werbung und fasst die Informationen zusammen, die in dem Haupttext abgegeben sind. Ein Effektiver Slogan drückt das Verhältnis des propagierten Gegenstands aus. (vgl. Křížek, 2008, S. 127)

Jílková sagt: „Der Werbeslogan ist eine äußerst kurze und treffende Formel im Werbetext, der alle funktionalen, strategischen und strukturalen Anforderungen an eine Werbebotschaft in einer besonders konzentrierten Form zu erfüllen hat. Der Slogan soll in bedeutendem Maße die Aufmerksamkeit erregen, die Marke (das Produkt) im Gedächtnis einprägen, positiv wirken und möglichst die wesentlichen Informationselemente beinhalten, obwohl der informative Aspekt im Slogan eher unterrepräsentiert ist.“ (Jílková, 2007, S. 49)

Beispiel:

Das Beste oder nichts.



Abb. 4: Mercedes-Benz Slogan

4 WERBESPRACHE

Die Sprache ist ein Teil jeder Werbebotschaft. Die Werbesprache ist für Werbetexte eine spezifische Sprache und wird durch das Wort ausgedrückt. Das Wort kann gesprochen, gesungen oder gedruckt sein. Die Sprache der Werbung hat einen unverwechselbaren Stil. Das ist unter anderem die Wahl der Sprachmittel und der Syntax. Neben den Sprachmittel werden in der Werbung auch die nonverbalen Mittel auswendet. Zusammen bilden sie die Gesamtheit, die der Werbung Inhalt und Sinn gibt. (vgl. Jílková, 2007, S. 5)

4.1 Lexik

4.1.1 Wortarten

Wortarten bilden einen wichtigen Teil der Werbesprache. Bei der Definition der einzelnen Wortarten, spielen verschiedene Faktoren eine Rolle – z.B. wie sind die Wörter im Satz verteilt, welchen Formen bildet und welche grammatischen Kategorien können wir herausfinden.

Eisenberg sagt: „Aufgrund der unterschiedlichen Funktion im Satz und der damit eng verknüpften Formmerkmale, Anordnung und Beziehungen zueinander können verschiedene Klassen von Wörtern unterschieden werden, die sich auch semantisch voneinander abgrenzen lassen und die man Wortarten nennt.“ (Eisenberg, 1998, S. 85)

Wortarten teilen wir in zehn Gruppen auf:

1. *Substantiv*
2. *Adjektiv*
3. *Verb*
4. *Pronomen*
5. *Numerale*
6. *Artikel*
7. *Adverb*
8. *Präposition*
9. *Konjunktion*
10. *Partikel*

Obwohl wir die Wortarten in zehn Gruppen aufteilen, benutzt man in der Werbesprache meistens Substantive, Adjektive und Verben.

Substantive

Substantive kommen in Werbetexte und Anzeigen häufig vor. Substantive werden großgeschrieben und mit dem Artikel (der, die, das) verbunden.

Jílková sagt: „Durch Substantive werden die Werbeobjekte ebenso wie ihre Eigenschaften und ihre Umwelt benannt und gekennzeichnet, manchmal unter Verzicht auf andere Wortarten. Auf jeden Fall stellen die Substantive hinsichtlich der Werbeabsichten eine völlig unentbehrliche Wortart dar, die am besten geeignet ist, viele Informationen in möglichst kurzen und prägnanten Sätzen zu integrieren.“ (Jílková, 2007, S. 84)

Beispiele:

Kleine Perle, grosse Wirkung. (Espumisam)

Die Entscheidung fürs Leben. (Miele)

Adjektive

Adjektive sind in Werbetexten sehr beliebt. Diese Wortart bezeichnet die Eigenschaften oder Beziehungen von Substantiven. Eine wichtige Funktion von Adjektiven ist die Steigerungsform, d.h. bestimmte Formen können in verschiedenen Stufen angegeben werden.

Jílková sagt: „Während die Substantive die Funktion haben, die Artikel zu benennen und zu beschreiben, unterstreichen die Adjektive als Wertungen deren Eigenschaften; d.h. die Adjektive sollen das Produkt so kennzeichnen, dass es von den Konkurrenzartikeln unterschieden oder abgehoben werden kann.“ (Jílková, 2007, S. 91)

Beispiele:

Sicher. Zuverlässig. Langlebig. (Volvo)

Sonnensicher geschützt / natursanft gepflegt (CLAIRE FISHER SONNE 20)

Verben

Das Verb drückt die Tätigkeit, den Zustand oder die Zustandsänderung aus. In den meisten Fällen ist das Verb in einem Satz als Prädikat.

Nach Jílková: „Die Verben in der Werbung dienen vor allem zur Personifizierung, indem den Produkten Handlungen oder menschliche Eigenschaften zugeschrieben werden, womit ihnen eine tragende Funktion zu kommt.“ (Jílková, 2007, S. 101)

In der Werbesprache sind Verben erforderlich, aber neben Adjektiven und Substantive, ist die Rolle von Verben „unbedeutend“. Am häufigsten werden die Vollverben verwendet, um Ausdrücke dynamischer zu äußern. (vgl.ebd.)

Beispiele:

Lass dir das Leben schmecken! (Maggi)

Es lebe die Haut. (Fenjala jeunesse)

4.1.2 Weitere Wortarten

Pronomen

Es geht um eine geschlossene Gruppe von Ausdrücken. In dem Satz sind die Pronomen typischerweise durch Substantive oder Adjektive vertreten und haben in der Regel ihre Funktion als Subjekt, Objekt oder Attribut. Pronomen werden hauptsächlich in der Anrede verwendet.

„Gerade in Slogans spielen Pronomina eine unverzichtbare Rolle, vor allem in den Anrede-Formen, wo Possessiv- und Personalpronomina mit Vorliebe eingesetzt werden“ (Jílková, 2007, S. 114)

Beispiele:

Visa ist alles, was Sie brauchen. (Visa)

All unser Wissen für Ihr Haar. (Dralle)

Numeralien

Numeralien ist die Wortart, welche die Anzahl oder Reihenfolge äußert. In der Werbesprache benutzt man meistens die Grundzahlwörter.

Beispiele:

Glattere und straffere Haut in nur 3 Wochen! (REVITALIFT)

Straft in 1 Minute. Reduziert Falten Tag für Tag. (Biotherm)

Adverbien

Adverbien drücken unterschiedliche und spezifische Umstände (Ort, Zeit, Art, Ursache, Grad), Handlungen oder Eigenschaften aus. In einem Satz haben die Adverbien die Funktion als Adverbialbestimmung, die von dem Prädikat abhängig ist. In dem Werbetext sind Adverbien oft vertreten, obwohl sie uns nichts Grundsätzliches sagen. Das sind Wörter wie z.B. *erst, nie, noch, wieder* usw.. (vgl. Jílková, 2007, S. 120)

Beispiele:

Dior heute, morgen, allezeit! (Dior)

Himmlisch schnittfest, göttlich cremig! (Philadelphia Frischkäse)

Präpositionen

Präpositionen helfen, um Sätze zu erstellen und die Beziehungen zwischen Satzelemente zu ändern. Die Präposition selbst ist nicht das Satzglied. Sie ist es erst in Verbindung mit dem Substantiv. Mit Präpositionen werden Verhältnisse und Beziehungen charakterisiert.

„Die Fügkraft der Präposition, die das Verhältnis, in dem zwei Begriffe zueinander stehen, bestimmt, gewinnt an Bedeutung.“ (Jílková, 2007, S. 123)

Beispiele:

Der Schuh zum Wohlfühlen. (Finn Comfort)

Kleiner Strip mit grosser Wirkung! (AirPlus)

Konjunktionen

Konjunktionen oder auch Bindewörter verbinden einzelnes Satzglied oder auch ganze Sätze miteinander. In Werbeslogan werden die Konjunktionen nicht zahlreich dargestellt.

Beispiele:

Entspanne deinen Körper, und dein Geist atmet auf. (TUI – Zeitschrift)

Frisch coloriert? Nein, aber Glänzend gepflegt! (E1 VITAL COLOR GLANZ)

Interjektionen

Durch Interjektionen werden Stimmungen oder Gefühle ausgedrückt oder zeichnen die Stimmen und Geräusche. Interjektionen stehen selbst und trennen sich durch ein Komma oder Ausrufezeichen.

Beispiele:

Cin, Cin ... Cinzano (Cinzano)

Husten? Na warte! (ACC akut 600)

Der bestimmte Artikel

In der deutschen Sprache hat jedes Substantiv das Genus; männliches Genus (Maskulinum), weibliches Genus (Femininum) und sächliches Genus (Neutrum). Das Kennzeichen des Genus ist der Artikel, der vor dem Substantiv steht.

Eisenberg sagt: „Der Artikel tritt immer nur in Verbindung mit einem Substantiv auf. In bestimmten Fällen fehlt er aber auch, in andern Fällen tritt er in „versteckter“ Form auf, d.h. in der Verschmelzung mit einer Präposition“ (Eisenberg, 1998, S. 308)

Beispiele:

Duft und Pflege. (Wildrosen-Pflegemilch)

Das Licht, das jede Frau zum Strahlen bringt. (24 Faubourg)

4.2 Anglizismen

Englisch ist die Sprache, die auf alle in der Welt wirkt, deshalb wird sie als Weltsprache bezeichnet. Es ist auch nicht anders in dem Werbebereich. In diesem Bereich erscheinen Anglizismen oder gerade englische Wörter, die im Menschen das Gefühl von etwas aktuellem, modernem, weltweiten erwecken sollen. Auch in Slogan werden die Anglizismen häufig benutzt. Als Beispiel, habe ich zwei Slogans von deutschen Unternehmen Douglas ausgewählt. Die Frage ist, ob die Anglizismen wirklich eine gute Möglichkeit für erfolgreiche Werbung sind, weil es passieren kann, dass z.B. alte Leute unter den Slogan nichts verstehen werden. Zum Beispiel zählt „Come in and find out.“ zum einer der bekanntesten Slogans und das auch auf deutschen Boden. (vgl. Jílková, 2007, S. 159)

Beispiel:

Parfümerie Douglas. In den Citys der Welt.

Come in and find out. (Douglas)

4.3 Syntax

Unter dem Begriff Syntax verstehen wir linguistische Normen, die sich mit der Beziehung zwischen Wörtern in einem Satz, mit korrekter Ausbildung der Satzkonstruktionen und

Wortfolge befasst. Deshalb wird Syntax auch als Satzlehre bezeichnet. Die Syntax spielt in der Werbesprache eine nebensächliche Rolle.

Nach Mahovský: „Die Syntax in der Werbung ist von Interesse, wenn es darum geht zum Zweck der schnellen Informationsübermittlung möglichst effektive Sätze zu bilden. Dabei steht die Verständlichkeit eines Satzes an erster Stelle. Der Satz muss also nicht nur Aufmerksamkeit erregen oder argumentativ sein, sondern in erster Linie verständlich.“ (Mahovský, 2008, S. 43)

4.3.1 Interpunktion

In den Slogans kommen alle Satzzeichen vor, neben Komma auch Punkt, Frage- und Ausrufezeichen, Gedankenstrich, Doppelpunkt, Drei-Punkt-Zeichen oder auch Gleichheitszeichen. (vgl. Jílková, 2007, S. 210)

Komma

Beispiel:

Fliegen in der Luft, Vögeln gleich. (Lufthansa)

Punkt

Beispiel:

Innovativ denken. Verantwortlich handeln. (BASF)

Drei-Punkt-Zeichen

Beispiel:

Otto ... find'ich gut! (Otto)

Doppelpunkt

Beispiel:

Gestern, heute, morgen: Opel der Zuverlässige. (Opel)

4.3.2 Kurzsätze

Jílková sagt: „Der Satzbau der Slogantexte ist durch die Erfordernisse der appellativen Kommunikation bestimmt, die erfassbare, leicht verständliche und deshalb kurze einfache vollständige Sätze bevorzugt.“ (Jílková, 2007, S. 213)

Nach Sowinski werden als Kurzsätze, Sätze von 1-7 Wörtern angesehen. (vgl. Sowinski, 1979, S. 107)

Beispiel:

Erleben, was verbindet. (Deutsche Telekom)

4.4 Rhetorische Figuren

Rhetorische Figuren oder auch Stilfiguren genannt, sind Sprachmittel, die sich vom üblichen Sprachgebrauch abheben. Stilfiguren wurden im antiken Griechenland entwickelt. In der Werbung haben Stilfiguren die Funktion, bei dem Leser die Aufmerksamkeit auf das Produkt auszulösen. (vgl. Jílková, 2007, S. 234)

Nach Janich teilen wir die rhetorischen Figuren an:

- Positionsfiguren
- Wiederholungsfiguren
- Erweiterungsfiguren
- Kürzungsfiguren
- Appellfiguren
- Tropen

(Janich, 1999, S. 142)

4.4.1 Positionsfiguren

Anastrophe ist ein Stilmittel, die durch ungewöhnliche Wortstellung gekennzeichnet wurde.

Beispiel:

Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen. (Mastercard)

Parallelismus ist die Wiederholung der gleichen oder ähnlichen syntaktischen Strukturen (AB/AB).

Zum Kochen, zum Verfeinern, zum Schlagen. Zum Niederknien. (Rama Margarine)

Chiasmus „stellt die spiegelbildliche Überkreuzstellung der sich entsprechenden Glieder in zwei gleich konstruierten Sätzen oder Phrasen dar.“ (Jílková, 2007, S. 293)

Beispiel:

Wer Milka liebt, liebt Milka Drink. (Milka)

4.4.2 Wiederholungsfiguren

Gemination gehört zu der einfachsten Figur. Es geht hier um die direkte Wiederholung eines Wortes oder einer Wortgruppe während einer Periode. (vgl. Jílková)

Beispiel:

Focus: Fakten, Fakten, Fakten. (Zeitschrift)

Anapher ist die Wiederholung von Wörtern, am Anfang, von zwei oder mehr aufeinanderfolgenden Verse oder aufeinanderfolgenden Sätzen (AB/AC).

Beispiel:

Schöner kochen. Schöner essen. (Goebel)

Epipher ist die Wiederholung von einem oder ein paar Worte am Ende von zwei aufeinander folgenden Verse oder Sätze (AB/AC)

Beispiel:

Der Stil auf der Haut, das Gefühl unter der Haut. (lejaby – Unterwäsche)

Alliteration ist die Wiederholung der gleichen, oder Gruppen von Konsonanten, am Anfang aufeinander folgender Wörter oder Verse.

Beispiel:

Mit Maggi macht das Essen Spass. (Maggi)

Klimax „ist die Aneinanderreihung verschiedener Wörter, die auf der semantischen Ebene eine Steigerung ausdrücken.“ (Janich, 1999, S. 143)

Beispiel:

Schnell, schneller, schnellstens zugreifen! (UMTS – Card)

4.4.3 Erweiterungsfiguren

Antithese bezeichnen wir als eine Behauptung oder einen Begriff, der in direktem Widerspruch oder genauem Gegenteil mit weiterer Behauptung oder Widersprüchen steht.

Beispiel:

Superga / Hass oder Liebe. Kein Kompromiss. (Superga)

Oxymoron ist die Verbindung von Wörtern, deren Bedeutung sich gegenseitig ausschließt.

Beispiel:

Traditionell innovativ. (Becker Autoradio)

4.4.4 Kürzungsfiguren

Ellipse ist die Auslassung der Satzelemente, die sich aus dem Kontext ergeben.

Beispiel:

Das hat Stil ... schlicht, sportlich, zeitlos. (Sportmax)

Asyndeton ist die Stilfigur, bei der die Konjunktionen weglassen sind.

Beispiel:

Frisch, frech, französisch. (Katalog SUISSES)

4.4.5 Appellfiguren

Rhetorische Frage ist eine Form der Frage, die etwas verkündet, aber keine Antwort erwartet.

Beispiel:

Alles Müller, ... oder was? (Müller)

Apostrophe ist eine stilistische Figur. Es ist eine direkte Anrede von jemandem, von dem wir keine Antwort erwarten können (abwesende Person, Gegenstand). (vgl. Janich, 1999, S. 144)

Beispiel:

Gucken Sie nicht so. Tun Sie was! (LUCKY STRIKE)

4.4.6 Tropen

Metapher ist „die Übertragung eines anschaulichen Ausdrucks auf etwas Abstraktes, schwer Fassbares. Die Metapher kann ebenso in einem einzigen Wort liegen, wie sie mehrere Worte umfassen kann“ (Jílková, 2007, S. 277)

Die Metapher wird als „Königin“ der Tropen genannt.

Beispiel:

In Cappy geht die Sonne auf. (Cappy Gold-Orangesaft)

Synästhesie ist die Verbindung von zwei verschiedenen, realen oder imaginären Sinneswahrnehmungen.

Beispiel:

Die schönsten Pausen sind lila. (Milka Lila Pause)

Metonymie ist Ausdruckersetzung auf Grund eines räumlichen, zeitlichen oder ursächlichen Zusammenhangs. (vgl. Janich, 1999, S. 144)

Beispiel:

Deutschland hat Geschmack. (CMA)

Synekdоче ist die Verwechslung der verwandter Begriffe, ein Teil wird durch die Gesamtheit bezeichnet, oder umgekehrt.

Beispiel:

Dahinter steht immer ein kluger Kopf. (Frankfurter allgemeine Zeitung)

Litotes ist eine Ausdrucksverstärkung, welche durch Verneinung des Gegenteils dargestellt wird. (vgl. Janich, 1999, S. 144)

Beispiel:

Nichts ist unmöglich. (Toyota)

Hyperbel wird als eine bewusste Übertreibung ins Unwahrscheinliche bezeichnet. (vgl. Janich, 1999, S. 144)

Beispiel:

Der Peugeot 206. So unwiderstehlich. (Peugeot)

Personifikation ist eine Art der Metapher und wird als Übertragung von menschlichen Eigenschaften auf leblose Gegenstände praktiziert, was in der Werbung eine ganz übliche Erscheinung ist. (vgl. Kolmer, Rob-Santer, 2002, 138)

Beispiel:

Die Bank an Ihrer Seite. (Kommerzbank)

Entkonkretisierung „wird durch die Vertauschung von Mittel und Zweck, von Ursache und Wirkung oder meist von Abstraktem und Konkretem realisiert.“ (Jílková, 2007, S. 257)

Beispiel:

Ein Fortschritt für die Gesundheit.

(Frubi)

II. PRAKTISCHER TEIL

5 SPRACHANALYSE DER SLOGANS

In diesem Teil der Arbeit werde ich mich mit der Analyse der Werbeslogans beschäftigen. Für die Analyse habe ich drei deutsche Firmen ausgewählt: Mercedes-Benz, BMW und Audi. Alle drei Firmen sind in der Automobilindustrie tätig. Es handelt sich um das gleiche Produkt, und zwar um ein Auto. Deswegen werden die zeitlichen und die sprachlichen Gesichtspunkte berücksichtigt.

Die Slogans werden durch die Internetseite www.slogans.de erfunden und in dieser Analyse benutzt. Dank dieser Internetseite habe ich auch anderen Slogans der bekanntesten deutschen Unternehmen gefunden. Diese Slogans kann man im Anhang dieser Arbeit finden.

5.1 Der zeitliche Gesichtspunkt

5.1.1 Mercedes-Benz

Die 50er Jahre

Zu allen Zeiten seiner Zeit voraus.

Es lohnt sich, auf einen Mercedes-Benz zu warten!

Ihr guter Stern auf allen Straßen.

Bedeutung: Qualität, Rentabilität, Firmenlogo

Die 60er Jahre

Sicherheit begleitet Sie.

Bedeutung: Sicherheit

Die 80er Jahren

Ein Name setzt sich durch Weltweit.

In Betreuung so gut wie in Technik.

Bedeutung: Automobilname, Qualität

Die 90er Jahren

Die Zukunft des Automobils.

Ein Diesel wie kein Diesel.

Bedeutung: Zukunft, Qualität

Das 21. Jahrhundert

Fortschritt beginnt mit einem Mercedes.

Auf alles vorbereitet.

Folge deinem eigenen Stern.

Voraus schauen, voraus fahren.

Mobilität in ihrer persönlichen Form.

Spürbar mehr Dynamik.

Kraft ist nicht ihre einzige Stärke.

Die neue Form, Größe zu zeigen

Raum trifft Kraft.

Ein Traum. Auch wenn man ihm fährt.

Weiter denken.

Das Beste oder nichts.

Bedeutung: Firmennamen, Fortschritt, Hervorhebung, Sicherheit, Qualität, Zukunft Mobilität, Dynamik, Kraft, Form, Größe, Kraft, Details, Träume

5.1.2 BMW

Die 50er Jahre

Bequem, billig im Betrieb und leicht zu parken ist die Isetta mit dem Gütezeichen BMW.

Bedeutung: Bequemlichkeit, Rentabilität

Die 60er Jahre

Der Wagen mit Profil

Freude am Fahren.

Bedeutung: Vergnügung

Die 80er Jahre

Automobile mit Flair für Menschen mit Flair.

Ein Manifest gegen die Gewöhnlichkeit.

Bedeutung: Extravaganz

Die 90er Jahre

Die Kraft der Ideen.

Vorwärts leben.

Bedeutung: Image

Das 21. Jahrhundert

Keine Limousine ist schneller – in Ihrem Herzen.

Für die aufregendste Straße der Welt: das Leben.

Sie glauben, ihn zu berühren. Aber es ist umgekehrt.

Leidenschaft kennt kein Verfallsdatum.

Atraktiv5er. Sportlich5er. Wertvoll5er.

Die Innovationsmaschine.

Die treibende Kraft.

Faszination Freiheit.

Mit Luxus in die Freiheit.

Bedeutung: Schnelligkeit, Aufregung, Leidenschaft, Qualität, Design, Sportlichkeit, Innovation, Kraft, Luxus, Freiheit

5.1.3 Audi

Die 60er Jahre

Frisst wenig – leistet viel.

Bedeutung: Rentabilität

Die 70er Jahre

Jeder Kilometer ein sicheres Vergnügen.

Vorsprung durch Technik.

Eine gute Technik ist die beste Garantie.

Bedeutung: Sicherheit, Vergnügen, Technik, Qualität

Die 80er Jahre

Gelassen fahren mit perfekter Technik.

Fortschritt durch Technik.

Bedeutung: Technik

Die 90er Jahre

Eine Luxuslimousine sollte vor allem Sie selbst beeindrucken.

Am besten, Sie bilden sich Ihr eigenes Urteil.

Das Leben ist voller Möglichkeiten.

Rudolf Diesels Traum.

Bedeutung: Luxus, Design, Extravaganz, Qualität, Instinkt, Natürlichkeit

Das 21. Jahrhundert

Gute Ideen setzen sich durch.

Nach eigenen Regeln.

S heißt Sport.

Sportliche Eleganz.

Sicher ist sicher.

So stark wie der Wille, ihn zu bauen.

Vorsprung leben.

Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung.

Bedeutung: Originalität, Ideen, Selbständigkeit, Sportlichkeit, Eleganz, Sicherheit, Stärke, Vorsprung, Technik

Nach dieser Analyse der Slogans, die sich mit den zeitlichen Gesichtspunkten beschäftigt, erfährt man, dass alle drei Automobilmarken, die hier ausgewählt werden, etwas Gemeinsames haben. Ab der 50er bis 70er Jahren ist das die Rentabilität, die den Bezug zu der Nachkriegszeit demonstriert. Die Qualität und die Technik sind auch bei den Automobilmarken zu sehen. Zukunft, Luxus, Sicherheit, Originalität, Ideen, Sportlichkeit und Träume sind die weiteren Aspekte, die Mercedes-Benz, BMW und Audi haben, und miteinander das Firmenimage bilden.

Mercedes-Benz orientiert sich in den folgenden Slogans mehr auf die Qualität, welche durch das Firmenlogo (seit 1926 ist es der dreizackiger Stern, die der Land, Wasser und Luft bezeichnet) präsentiert wird. Die Automobilmarke BMW ist in folgenden Slogans meistens mit Innovationen und Luxus verbunden. Die Slogans von Audi orientieren sich mehr auf die Technik.

5.2 Der sprachliche Gesichtspunkt

In diesem Teil der Arbeit werde ich mich mit den Slogans in Bezug auf Syntax, Lexik und rhetorische Figuren beschäftigen.

5.2.1 Mercedes-Benz

SYNTAX

Ellipse

Beispiele:

Ein Diesel wie kein Diesel.

Spürbar mehr Dynamik.

Vollständige Sätze

Beispiele:

Fortschritt beginnt mit einem Mercedes.

Es lohnt sich, auf einen Mercedes-Benz zu warten.

Kurzsätze kann man bei Mercedes-Benz auch finden. Durch die Kurzsätze kann man aber nicht ersehen, um welches Produkt oder Marke es geht.

Beispiele:

Weiter denken.

Das Beste oder nichts.

Interpunktion wird nur durch einen Punkt, oder ein Komma benutzt.

Beispiele:

Ein Traum. Auch wenn man ihn fährt.

Voraus schauen, voraus fahren.

LEXIK:

Substantive

Beispiele:

Zeit, Mercedes-Benz, Stern, Technik, Fortschritt, Kraft, Stärke, Traum

Adjektive

Beispiele:

Gut, neu, schön

Verben

Beispiele:

Sich setzen, beginnen, schauen, fahren, zeigen, entscheiden

RHETORISCHE FIGUREN:

Anapher

Beispiele:

Ein Diesel wie kein Diesel.

Zu allen Zeiten seiner Zeit voraus!

Voraus schauen, voraus fahren.

Metapher

Beispiel:

Ein Traum. Auch wenn man ihn fährt.

Personifikation

Beispiel:

Raum trifft Kraft.

5.2.2 BMW

SYNTAX:

Ellipse

Beispiel:

Vorwärts leben.

Vollständige Sätze

Beispiel:

Bequem, billig im Betrieb und leicht zu parken ist die Isetta mit dem Gütezeichen BMW.

Kurzsätze

Beispiele:

Freude am Fahren

Die Innovationsmaschine.

Interpunktion wird bei Automarke BMW durch ein Punkt, Doppelpunkt, Gedankenstrich benutzt.

Beispiele:

Der Wagen mit Profil.

Für die aufregendste Straße der Welt: das Leben.

Keine Limousine ist schneller – in Ihrem Herzen.

LEXIK:

Substantive

Beispiele:

Bequem, Wagen, Profil, Freude, Kraft, Ideen, Luxus, Freiheit, Leben

Adjektive

Beispiele:

Billig, schnell, attraktiv, sportlich, wertvoll

Verben haben in Slogans von BMW nur syntaktische Funktion, darum sind keine Beispiele der Verben hier zu finden.

RHETORISCHE FIGUREN:

Alliteration

Beispiele:

Freude am Fahren.

Faszination Freiheit.

Metapher

Beispiel:

Ein Manifest gegen die Gewöhnlichkeit.

Personifikation

Beispiel:

Sie glauben, ihn zu berühren. Aber es ist umgekehrt.

5.2.3 Audi

SYNTAX:

Ellipse

Beispiele:

Fortschritt durch Technik.

Die neue Extravaganz.

Eine gute Technik ist die beste Garantie.

Vollständige Sätze

Beispiele:

Eine Luxuslimousine sollte vor allem Sie selbst beeindrucken.

Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung.

Kurzsätze

Beispiele:

S heißt Sport.

Sicher ist sicher.

Vorsprung leben.

Interpunktion wird bei Audi durch einen Punkt, Komma oder Gedankenstrich dargestellt.

Beispiele:

Rudolf Diesel Traum.

So stark wie der Wille, ihn zu bauen.

Frisst wenig – leistet viel.

LEXIK:

Substantive

Beispiele:

Frisst, Vergnügen, Vorsprung, Technik, Garantie, Fortschritt, Leben, Traum, Ideen

Adjektive

Beispiele:

Gut, perfekt, voll, sicher, stark

Verben

Beispiele:

Fahren, beeindrucken, bilden, setzen, bauen

RHETORISCHE FIGUREN:

Anapher

Beispiel:

Sicher ist sicher.

Metapher

Beispiele:

Rudolf Diesels Traum.

Sportliche Eleganz.

Personifikation

Personifikation

Beispiele:

Frisst wenig, leistet viel.

Eine Luxuslimousine sollte vor allem Sie selbst beeindrucken.

Der sprachliche Gesichtspunkt mit Bezug auf Syntax zeigt, dass die elliptische Form bei den folgenden Slogans oft zu finden ist.

Mit Bezug auf Lexik kommen die Substantive bei den Automobilmarken am häufigsten vor. Die Adjektive werden in Slogans auch vertreten. Die Verben kann man nur bei Mercedes-Benz und Audi finden, bei BMW haben die Substantive nur die syntaktische Funktion.

Personifikation und Metapher sind zwei rhetorischen Figuren, die man üblicherweise in Slogans von Mercedes-Benz, BMW und Audi finden kann.

6 BESONDERHEITEN DER WERBUNG

In diesem Teil der Arbeit geht es um die Besonderheiten in der Werbung, die mit den Bildern verbunden sind und sich durch humoristischen und erotischen Apelle zeigen.

6.1 Text und Bild

Die Sprache der Werbung ist nicht nur der Text, sondern auch der Zusammenhang mit den Bildern. Die Beziehung zwischen Text und Bild ist fast untrennbar, besonders in einer Anzeige. Die Bilder sind tatsächlich leichter zu merken, als der Text selbst, und können mehr Informationen in kurzer Zeit vermitteln. (vgl. Křížek, 2008, S. 105)

6.2 Humor und Erotik in der Werbung

Humor

Aus dem psychologischen Gesichtspunkt gesehen, gehört Humor zu den emotionalen Appellen, die den spezifischen, emotionalen Zustand hervorrufen und aktivieren. Im Gegensatz zur Angst, weckt Humor ein angenehmes Gefühl und gute Laune. (vgl. Vysekálová, 2002, S.148)

Die Werbung, die die Elemente von Humor enthält, wird für die Menschen unvergesslich sein. Auf der anderen Seite unterstützt den Humor nicht der Prozess der Überzeugung und kann die Marke allgemein schädigen. (vgl. ebd.)

Beispiele:



Abb. 5: Mercedes-Benz Anzeige 1

Quelle: <http://www.jvm.ch/de/arbeiten/print/kampagne/mercedes-benz/brems-assistent-bas>

In dieser Anzeige von Mercedes-Benz sieht man eine Frau, die den Kopf in Pumps hat. Es geht hier um die Information, dass die Autos von Mercedes den neuen Bremsassistenten PLUS haben. Dieser Bremsassistent soll den Frauen, die Pumps anziehen, beim Bremsen helfen.



Abb. 6: Mercedes-Benz Anzeige 2

Quelle: <http://derstandard.at/1362107759972/Gar-nicht-langveilik-Demner-fuehrt-bei-bester-Printwerbung-des-Jahres>

Hier präsentiert Mercedes-Benz die Rückfahrkamera, welche durch zwei miteinander verbundene Brillen dargestellt wird. Dies bedeutet, dass man dank der Rückfahrkamera nach vorne und hinten sehen kann.



Abb. 7: Lufthansa Anzeige 1



Abb. 8: Lufthansa Anzeige 2

Quelle: <http://blogdrauf.de/kreative-lustige-werbung/820/>

Lufthansa weist in ihren Anzeigen auf reduzierte Flüge in gezielten Destinationen hin. Die Destinationen (England und Spanien) werden durch die typischen Sehenswürdigkeiten für die zwei Länder präsentiert. Diese zwei Bilder stellen auch ein leichtes erotisches Motiv dar.

Erotik

Die ersten Versuche, die erotischen und sexuellen Themen in der Werbung zu verwenden, sind mit ihren Anfängen verbunden. Werbung mit erotischer Bedeutung zeigt meistens den menschlichen Körper. Entweder nur teilweise oder ganz nackt, oder die Darstellung eines Mannes oder einer Frau in der Position, die die erotischen Ideen evoziert. Es gibt aber auch die Werbung, die den Gesamtkontext der erotischen Bedeutung enthält, ohne die Notwendigkeit, den nackten Körper zeigen. (vgl. Vysekalová, 2002, S. 146)

Erotische Werbung weckt die Aufmerksamkeit. Auf der anderen Seite, behalten die Empfänger das Bild im Gedächtnis, aber meistens können sie sich dabei nicht vorstellen, um welche Marke, oder welches Produkt es geht. (vgl. ebd.)

Beispiele:

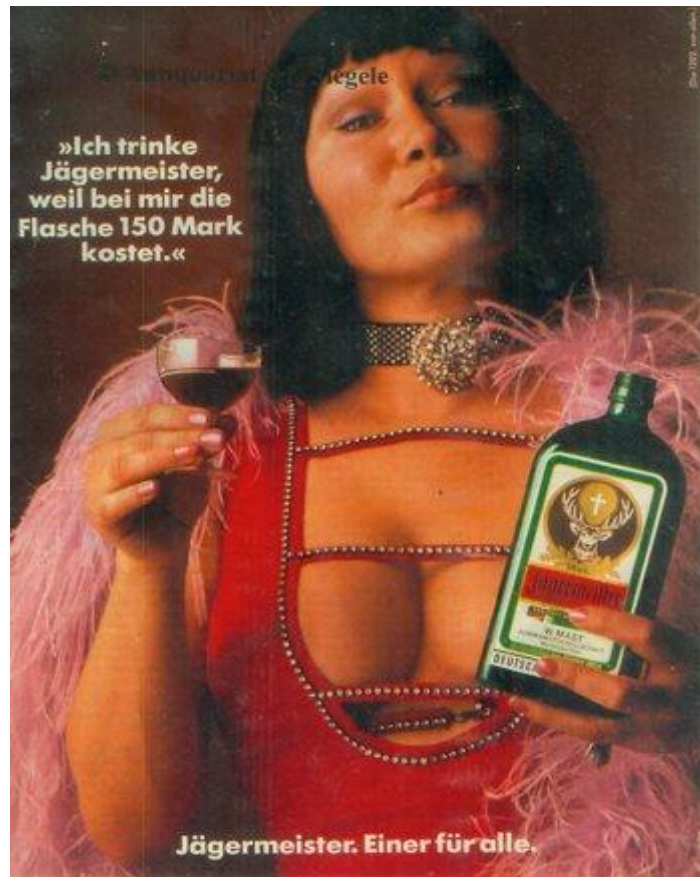


Abb. 9: Jägermeister Anzeige

Quelle: <http://www.hochsitz-cola.de/page/35/>

Diese Anzeige von Jägermeister wurde im Jahr 1977 dargestellt. Jägermeister präsentiert das alkoholische Getränk durch eine Frau, die teilweise nackt ist.

SCHLUSSBETRACHTUNG

In der Welt gibt es eine Unmenge von Unternehmen und unabhängig von ihrer Größe, sie brauchen eine Werbung, wenn sie erfolgreich sein wollen. Die „Waffe“ der Werbung ist also die Sprache, der Text selbst bzw. Wörter, und gerade diejenigen, die verkaufen. Die Wahl der Wörter und Sprachmittel entscheidet, ob die Werbung erfolgreich ist oder nicht.

Im ersten Kapitel des theoretischen Teils habe ich zuerst den Begriff Werbung definiert, was eigentlich sehr schwer war, weil es tausende Definitionen für die Werbung gibt, aber keine ist allgemeingültig. Eine besonders wichtige Rolle hat in diesem Kapitel das Marketing gespielt, obwohl sich diese Arbeit mehr auf die Sprache konzentriert. Nach meiner Meinung sind die Grundkenntnisse des Marketings bedeutungsvoll, weil unter diesem Begriff in erster Linie die Werbung selbst steht, dann auch die Kommunikation, Marketing-Mix und Zielgruppe, die mit der Werbung zusammenhängen.

Im zweiten Kapitel habe ich mich mit den Medien beschäftigt, in denen die Werbung erscheint, wie Fernsehen, Radio, Presse und Internet. Das nächste Kapitel beschreibt die Hauptmittel des Anzeigetextes und zwar die Schlagzeile, den Slogan und den Haupttext. Die ersten zwei Mittel haben in meiner Bachelorarbeit die Grundrolle gespielt. Das letzte Kapitel des theoretischen Teils befasst sich mit der Werbesprache, und damit, wo die lexikalischen, syntaktischen und stilistischen Elemente des Slogans und der Schlagzeilen gebildet wurden. In diesem Kapitel habe ich erfunden, dass die Slogans und Schlagzeilen aus der lexikalischen Sicht meistens in der Form von Substantiven, Adjektiven und Verben erscheinen. Eine Nebenrolle hat bei diesen zwei Werbemitteln die Syntax gespielt. Die deutsche Sprache hat eine feste Satzkonstruktion und diese Regel ist bei den Slogans und Schlagzeilen oft zerbrochen. Ich habe mich detailliert mit den rhetorischen Figuren beschäftigt, weil sie in der Werbung häufig vorkommen und sie lösen bei Leser die Aufmerksamkeit auf das Produkt aus.

Das Hauptziel meines praktischen Teils war, die ausgewählten Slogans in bestimmte Kategorien zuordnen und festzustellen, welche Sprachmittel sie enthalten.

Ich habe mich auf die Analyse der Werbeslogans bei drei ausgewählten deutschen Unternehmen konzentriert. Für die Analyse habe ich Mercedes-Benz, BMW und Audi ausgewählt, weil es um die typischen deutschen Marken geht. Die Slogans von einzelnen Unternehmen habe ich nach Jahrzehnten eingeordnet und nach Bedeutung versuchte ich, die Slogans zu erklären. Die Erkenntnisse, die ich in theoretischen Teil erlangt habe, wurden in

der sprachlichen Analyse benutzt. Nicht überraschend war die Feststellung, dass die lexikalische, syntaktische und stilistische Mittel in Slogans der Unternehmen wirklich vorkommen.

Die Sprache der Werbung ist ein sehr interessantes und besonders kreatives Thema und ich hoffe, dass meine Arbeit für alle, die sich für Werbung und Werbesprache interessieren, hilfreich wird.

LITERATURVERZEICHNIS

MONOGRAPHIE

- [1] *Brockhaus Enzyklopädie: in vierundzwanzig Bänden*. Mannheim: F.A. Brockhaus, 1994. ISBN 3765312010X.
- [2] CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [3] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] EISENBERG, Peter. *Duden*. 6., neu bearb. Aufl. Mannheim: Dudenverlag, c1998, 912 s. ISBN 3-411-04046-7.
- [5] HOKROVÁ, Z. *Die Schlagzeile in der deutschen Werbung*. In: *Lingua Germanica* 2008. Plzeň: Západočeská univerzita, 2008. s. 45-50. ISBN: 978-80-7043-732-2.
- [6] JANICH, Nina. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 5. vollständig überarbeitete und erw. Aufl. Tübingen: Narr, 2010, 323 s. Narr Studienbücher. ISBN 978-382-3365-501.
- [7] JÍLKOVÁ, Hana. *Die deutsche und tschechische Werbesprache: verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Kovač, 2007, xiii, 441 s. Philologia. ISBN 978-3-8300-3179-6.
- [8] KOLMER, Lothar a Carmen ROB-SANTER. *Studienbuch Rhetorik*. Paderborn: Ferdinand Schöningh, c2002, 237 s. Uni-Taschenbücher, 2335. ISBN 38-252-2335-3.
- [9] KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Vyd.1. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KRÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Vyd. 3. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [12] MAHOVSKÝ, Martin. *Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie*. Brno, 2008. 58 1. Dostupné z:

<http://is.muni.cz/th/74851/ff_m_b1/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
Vedoucí práce Anna Marie Halasová.

- [13] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [14] SALEM, Lionel. *Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 2013, 216 s. ISBN 978-80-265-0064-3.
- [15] SOWINSKI, Bernhard. *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. 1. Aufl. München: Oldenbourg, 1979, 191 p. ISBN 34-860-3931-8.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Vyd 2. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

INTERNETQUELLEN

- [17] SCHULTZ, Jürgen. Werbung. In: *Springer Gabler: Gabler Wirtschaftslexikon* [online]. Springer Gabler Verlag, 2011 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html#definition>
- [18] SLOGANS.DE: *Die Datenbank der Werbung*. [online]. © 2003-2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.slogans.de/>
- [19] *880-01 Riječ* [online]. [cit. 2014-04-30]. ISBN 0354-6039.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw. beziehungsweise

d. h. das heißt

S. Seite

sog. so genannt

usw. und so weiter

z.B. zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abb. 1: Marketing-Mix</i>	14
<i>Abb. 2: Mercedes-Benz Schlagzeile</i>	20
<i>Abb. 3: Mercedes-Benz Haupttext</i>	21
<i>Abb. 4: Mercedes-Benz Slogan</i>	22
<i>Abb. 5: Mercedes-Benz Anzeige 1</i>	46
<i>Abb. 6: Mercedes-Benz Anzeige 2</i>	47
<i>Abb. 7: Lufthansa Anzeige 1</i>	48
<i>Abb. 8: Lufthansa Anzeige 2</i>	48
<i>Abb. 9: Jägermeister Anzeige</i>	49

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang A I : Slogans Übersicht

ANHANG A I: SLOGANS ÜBERSICHT

SLOGANS

Allianz

1955 - *Unfallgefahr droht – Versichere Dich!*

1957 – *Hoffentlich Allianz versichert.*

1975 - *Eine Allianz fürs Leben*

1983 – *Wir nehmen junge Leute in Schutz.*

2002 – *Versicherung. Vorsorge. Vermögen.*

2003 – *Hoffentlich Allianz.*

2003 – *Ihre ganz private Krankenversicherung.*

2013 – *Hoffentlich Allianz versichert.*

Audi

1962 – *Frisst wenig – leistet viel.*

1975 – *Jeder Kilometer ein sicheres Vergnügen.*

1975 – *Vorsprung durch Technik.*

1978 – *Eine gute Technik ist die beste Garantie.*

1980 - *Gelassen fahren mit perfekter Technik.*

1985 – *Fortschritt durch Technik.*

1991 – *Eine Luxuslimousine sollte vor allem Sie selbst beeindrucken.*

1991 – *Am besten, Sie bilden sich Ihr eigenes Urteil.*

1995 – *Das Leben ist voller Möglichkeiten.*

1998 – *Rudolf Diesels Traum.*

2001 – *Gute Ideen setzen sich durch.*

2003 – *Nach eigenen Regeln.*

2003 – *S heißt Sport.*

2004 – *Sportliche Eleganz.*

2006 – *Sicher ist sicher.*

2008 – *So stark wie der Wille, ihn zu bauen.*

2009 – *Vorsprung leben.*

2010 – *Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung.*

BASF

1963 – *Chemie für uns alle.*

1968 – *Ein Tonband mehr ist nie zu viel.*

1970 – *Weltweite Chemie.*

1971 – *BASF macht die Musik.*

1974 – *Qualität im roten Quadrat.*

1979 – *Forschen und Handeln.*

1980 – *Wissen verpflichtet.*

1984 – *Für die echten Chrom-Cassetten der BASF gibt es keinen Ersatz.*

1990 – *Menschen mit Verantwortung.*

2000 – *Innovativ denken. Verantwortlich handeln.*

BMW

1953 – *Bequem, billig im Betrieb und leicht zu parken ist die Isetta mit dem Gütezeichen.*

1961 – *Der Wagen mit Profil.*

1965 – *Aus Freude am Fahren.*

1969 – *Freude am Fahren.*

1984 – *Automobile mit Flair für Menschen mit Flair.*

1986 – *Ein Manifest gegen die Gewöhnlichkeit.*

1994 – *Die Kraft der Ideen.*

1998 – *Vorwärts leben.*

2001 – *Keine Limousine ist schneller – in Ihrem Herzen.*

2002 – *Für die aufregendste Straße der Welt: das Leben.*

2002 – Sie glauben, ihn zu berühren. Aber es ist umgekehrt.

2004 – Leidenschaft kennt kein Verfallsdatum.

2005 – Atraktiv5er. Sportlich5er. Wertvoll5er.

2006 – Die Innovationsmaschine.

2007 – Die treibende Kraft.

2009 – Faszination Freiheit.

2011 – Mit Luxus in die Freiheit.

Deutsche Bahn

1964 – Fahr lieber mit der Bundesbahn.

1965 – Wer zügig fahren will, fährt mit dem Zug.

1966 – Alle reden vom Wetter. Wir nicht.

1968 – Unsere Loks gewöhnen sich das Rauchen ab.

1973 – Freie Bahn der Bahn!

1973 – Besser mit der Bahn.

1974 – Mehr als fahren.

1974 – Wir wollen, daß Sie erholt ankommen.

1975 – Urlaub von Anfang an.

1976 – Nachdenken und Bahnfahren.

Deutsche Bank

1960 – Wünsche werden Wirklichkeit.

1977 – Auf bald also!

1980 – Wir machen mehr aus Ihrem Geld.

1981 - Sprechen Sie mit uns. Denn unser Service ist es wert.

1985 – Fragen Sie die Deutsche Bank.

1990 – Reden wir darüber.

1995 – Vertrauen ist der Anfang von allem.

1997 – *Die Bank für Europa*

1998 – *Auch im Internet eine erste Adresse.*

1999 – *Leading to results.*

Deutsche Post

1978 – *Das Postpaket. Sicher ist sicher.*

1979 – *Telefax – schwarz auf weiß per Telefon.*

1981 – *Und ab geht die Post.*

1995 – *Wir werden jeden Tag besser.*

2000 – *Wir bewegen Welten!*

2003 – *Einwurf für Deutschland.*

Deutsche Telekom

1990 – *Ruf doch mal an!*

1993 – *Telefonieren macht Freude.*

1996 – *Von Mensch zu Mensch.*

1999 – *Telekom, die machen das.*

2002 – *Made by T.*

2003 – *Cleer wählen!*

2003 – *Alles, was uns verbindet.*

2006 – *Hallo Zukunft!*

2008 – *Erleben, was verbindet.*

Douglas

1977 – *Für Schönheit sind wir zuständig.*

1986 – *Die ganze Welt von Duft und Pflege.*

1990 – *Alles Gute fürs ich.*

1990 – *Mit Liebe geschenkt. Mit Liebe verpackt.*

1990 – *Parfümerie Douglas. In den Citys der Welt.*

1994 – *Faszination in Duft und Pflege.*

1996 – *Come in and find out.*

2013 – *Your partner in beauty.*

Haribo

1935 – *Haribo macht Kinder froh.*

1955 – *In aller Welt – In aller Mund.*

1962 – *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.*

Henkel

1947 – *Wächter der Reinlichkeit. Hüter der Gesundheit.*

1949 – *Zum Saubermachen – Henkelsachen!*

1963 – *Henkel bringt heute Produkte von morgen.*

1968 - *Ein Produkt ist das Ergebnis gelöster Probleme.*

1968 – *Wer Henkel sagt, meint Sauberkeit.*

1970 – *Produkte für das Leben im 20. Jahrhundert.*

1970 – *Mit Henkel zu mehr Sauberkeit.*

1971 – *Henkel steht dahinter.*

1974 – *Fortschritt, der dem Menschen hilft.*

1999 – *Science + soul.*

Hornbach

2002 – *Es gibt immer was zu tun.*

2004 – *Women at work.*

2004 – *Liebe Dein Zuhause. Dann liebt es Dich auch.*

2006 – *Es ist in dir. Lass es raus.*

2010 – *Wie viel Wahnsinn steckt in dir?*

Lufthansa

1961 – *Führend im Service an Bord.*

1961 – *Verkürzte Reisezeit – verlängerte Ferien!*

1962 – *Führend im Service!*

1966 – *In der ganzen Welt zu Hause.*

1975 – *Fliegen in der Luft, Vögeln gleich.*

1980 – *Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.*

1983 – *Der Unterschied ist Lufthansa.*

1987 – *Die blau-gelben Seiten des Fliegens.*

1989 – *Fliegen Made in Germany.*

Media Markt

1991 – *Deutschlands großer Fachmarkt für Video – TV – HiFi – Elektro – Foto- Computer – CDs.*

1996 – *Ich bin doch nicht blöd.*

1998 – *Gut, daß wir verglichen haben.*

2000 – *Wir können nur billig.*

2003 – *Die Mutter aller Schnäppchen.*

2004 – *Kaufen, Marsch, Marsch!*

2004 – *Lasst Euch nicht verarschen!*

2005 – *200 × Media Markt, × sparnünftiger.*

2005 – *Wir holen den Titel!*

2005 – *Bester Media Markt aller Zeiten.*

Mercedes-Benz

1952 – *Zu allen Zeiten seiner Zeit voraus!*

1954 – *Es lohnt sich, auf einen Mercedes-Benz zu warten!*

1955 – *Ihr guter Stern auf allen Straßen.*

1955 – *Ein guter Stern auf allen Straßen.*

1960 – *Sicherheit begleitet Sie.*

- 1988** – *In Betreuung so gut wie in Technik.*
- 1998** – *Die Zukunft des Automobils.*
- 2003** – *Fortschritt beginnt mit einem Mercedes.*
- 2003** – *Auf alles vorbereitet.*
- 2003** – *Voraus schauen, voraus fahren.*
- 2004** – *Mobilität in ihrer persönlichen Form.*
- 2005** – *Spürbar mehr Dynamik.*
- 2005** – *Kraft ist nicht ihre einzige Stärke.*
- 2006** – *Die neue Form, Größe zu zeigen.*
- 2007** – *Raum trifft Kraft.*
- 2008** – *Ein Traum. Auch wenn man ihm fährt.*
- 2010** – *Weiter denken.*
- 2012** – *Das Beste oder nichts.*

Opel

- 1942** – *Gestern, heute, morgen: Opel der Zuverlässige.*
- 1954** – *Der Zuverlässige.*
- 1974** – *Opel hat den richtigen Wagen für Sie.*
- 1975** – *Wer die Fakten kennt, kauft Opel.*
- 1983** – *Zuverlässig in die Zukunft.*
- 1990** – *Technik, die begeistert.*
- 1990** – *What a wonderful world.*
- 1994** – *Wir haben verstanden.*
- 1999** – *Bessere Autos für eine bessere Umwelt.*
- 2002** – *Frisches Denken für bessere Autos.*

Otto

- 1965** – *Kauf ohne Risiko.*

1967 – *Hunderttausende bestellen schon!*

1969 – *Schlag nach bei Otto, denn da steht was drin!*

1977 – *Otto liefert den Beweis – Qualität zum kleinen Preis.*

1978 – *Lieber was von Otto.*

1985 – *Otto ... find'ich gut!*

1986 – *Alles Gute aus dem Katalog.*

2003 – *Wo gibt's denn so was?*

2009 – *Ihr Online-Shop!*

Volkswagen

1953 – *VW hält den Vorsprung.*

1963 – *Ein Volkswagen ist ein Volkswagen – ganz gleich wie er aussieht.*

1971 – *VW ist mehr.*

1974 – *Mehr als Autos.*

1978 – *VW ist mehr als Autos.*

1986 – *Volkswagen – da weiß man, was man hat.*

2003 – *Aus Liebe zum Automobil*

2009 – *Das Auto.*