

## **Bildung und Gebrauch standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbung (Einleitung – Thesen – Schlussfolgerungen)**

Referentin: Prof. Dr. Christa Dürscheid

Verfasser: Andreas Amsler, <http://aamsler.wordpress.com/>

---

### **Einleitung**

«*Wir leben Zürich*» lautet der Slogan, mit dem im Hinblick auf und über die Fussball-Europameisterschaft 2008 hinaus Tourismuswerbung und Standortmarketing für die Stadt Zürich betrieben werden wird. Vor einigen Jahren versprach die bundesdeutsche TV-Prominente Verona Feldbusch in einem TV-Spot für eine Firma, die telefonische Auskunftsdienste anbot: «*11 88 0 ... da werden Sie geholfen*». In den 1960er Jahren trat der Autohersteller Volkswagen in einer Werbekampagne für den VW-Käfer mit der Headline «*Der Ervolkswagen*» auf. Die Firma IBM warb in den frühen 1990er Jahren mit der Headline «*schreIBMaschinen*» quasi wortwörtlich für ihre Schreibmaschinen. Schliesslich wurde wiederum Verona Feldbusch in einer Kampagne für Tiefkühlspinat der folgende Slogan in den Mund gelegt: «*iglo Rahm-Spinat. Der mit dem Blubb*».

Alle diese Beispiele beinhalten Abweichungen vom System bzw. vom Gebrauch der deutschen Standardsprache. Vielfach war ihr werbekommunikativer Einsatz von einer – in gewissem Ausmass auch medial inszenierten – öffentlich artikulierten Ablehnung begleitet. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel auf sprachwissenschaftliche, vorurteilsfreie Weise, zum einen die Bedingungen zu untersuchen, denen standardsprachliche Normabweichungen bei ihrer Bildung im Hinblick auf einen werbekommunikativen Einsatz unterliegen, sowie zum anderen die Funktionen zu bestimmen, die standardsprachliche Normabweichungen aus Sicht der Werbekommunikation erfüllen sollen. Die Fragen, die den Argumentationsgang dieser Arbeit leiten, sind folgende: Weshalb finden sich sprachliche Abweichungen im Sprachgebrauch der Werbung? Wann bzw. unter welchen Bedingungen werden sprachliche Abweichungen in der Werbekommunikation eingesetzt? «Wie weit» kann eine sprachliche Normabweichung von System bzw. vom Gebrauch der deutschen Standardsprache abweichen, damit sie die für ihre Bildung und werbekommunikative Verwendung verantwortlichen Funktionen noch zweckmässig erfüllen kann? Welches könnten «Nebenwirkungen» einer werbekommunikativen Verwendung bzw. öffentlichen Verbreitung von sprachlichen Abweichungen

sein und wie sind diese Kontext des allgemeinen Sprachwandels zu gewichten? Ergeben sich aus der Analyse von Formen und Gebrauchsweisen standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbekommunikation Argumente für und/oder gegen sprachkritische Vorbehalte gegenüber dem – in gewissem Sinne – spezifischen Sprachgebrauch der Werbung? Nicht alle diese Fragen können im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden. Auch ist sie keine empirische Untersuchung im grossen Stil. So werden zum Beispiel keine Aussagen über die Verwendungshäufigkeit standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbekommunikation gemacht. Dennoch hat die Arbeit einen empirischen Anspruch, indem ihre Argumentation anhand einer Vielzahl von differenzierten sprachlichen Phänomenen aus der Werbekommunikation entwickelt wird. Die vorliegende Untersuchung stellt einen Versuch dar, sich auf eine sprachwissenschaftlich systematische Weise mit der standardsprachlichen Normabweichung als einem besonderen sprachlichen Mittel zu beschäftigen, das die Werbekommunikation einsetzt, um eines ihrer Hauptziele zu erreichen, nämlich: im öffentlichen Raum Aufmerksamkeit zu finden.

[...]

### **1.3 Normen, Erwartungen – sprachliche Abweichungen**

Die Frage stellt sich, was unter den von Janich (2005, 139) genannten ‹Normen› und ‹Erwartungen› sowie ‹Abweichungen› von diesen zu verstehen ist. In den beiden folgenden Unterkapiteln geht es zuerst um die Bestimmung der Begriffe ‹Norm› und ‹Erwartung› sowie um das Aufzeigen von Zusammenhängen zwischen ihnen (1.3.1). Anschliessend wird als Überleitung zum praktischen Teil (Kap. 2) die ‹standardsprachliche Normabweichung› als ein typisches sprachliches Stilmittel der Werbekommunikation beschrieben (1.3.2).

#### **1.3.1 Sprachliche Normen und kommunikative Erwartungen**

Abweichungen kann es per Definition nur geben, wenn etwas existiert, von dem abgewichen werden kann. Jeder Mensch denkt, lebt und handelt vor dem Hintergrund von ‹gemeinsame[n] Sinnstrukturen, kulturelle[n] Bestände[n], Werte[n] und Normen› (Katz 2004, 174). Bei der Interpretation der ihn umgebenden Welt – und d. h. auch bei der sinnstiftenden Beurteilung eines Textes –, greift er auf dieses Wissen zurück und bewertet Abweichungen anhand dieser ‹Schablonen›. Abweichungen sind folglich nur dann Abweichungen, wenn sie als solche erkannt werden. Das setzt voraus, dass der Re-

zipient die für die Sprache, das Sprechen wie auch das Schreiben relevanten Normen, Regeln und Erwartungen kennt. Diese Normen, Regeln und Erwartungen lassen sich in der Folge als «sprachliche Normen» und «kommunikative Erwartungen» definieren.

- **«sprachliche Normen»**

Die «Standardsprache» stellt in gewissem Sinne die sprachliche Norm des Deutschen dar: Sie ist bestimmt von der Gesamtheit der in den Regelwerken kodifizierten Regelungen der deutschen Rechtschreibung und Grammatik. In grossen Sprechergemeinschaften können dabei durchaus auch verschiedene standardsprachliche Varianten nebeneinander existieren: So gibt es in der Deutschschweiz, in Österreich und in Deutschland teilweise unterschiedliche Standardformen, so dass man mit einiger Berechtigung eine schweizerische von einer österreichischen und einer bundesdeutschen «Standardvarietät» unterscheiden kann (vgl. Lingg 2006, 23).<sup>1</sup> Der jeweiligen Standardvarietät gegenüber stellt die «Umgangssprache» als Zwischenbereich zwischen Dialekt und Standardsprache einen so genannten «Substandard» dar (vgl. Cammenga-Waller 2002, 25). Die Umgangssprache kann dabei sowohl in ihrem Wortschatz von den standardisierten Ausdrücken als auch in ihrer Grammatik von den standardsprachlich definierten Regeln abweichen. Dasselbe gilt auch für die «Alltagssprache», jene Sprachgebrauchsweise, die in alltäglichen kommunikativen Situationen zur Anwendung gelangt (vgl. Janich 2005, 36; oder auch: Löffler 1994, 109f.). Aus dem oben beschriebenen Umstand (s. Kap. 1.2.1), dass bestimmte Sprachvarietäten sich «mit besonderen Wortschätzen, Stilelementen und manchmal spezifischen Verwendungsweisen bestimmter grammatischer und Wortbildungsmittel» (Glück/Sauer 1997, 21) auszeichnen können, folgt unter anderem auch, dass ein gemäss der Standardsprache ungrammatisches, sprachliches Phänomen nicht per se auch im Gebrauchsrahmen eines bestimmten Funktiolektivs oder Funktionalstils falsch sein muss. Wie Bär (2000) festhält, ist eine standardsprachliche Abweichung, die in diesem Sinne einer bestimmten Sprachgebrauchsweise angemessen verwendet wird, als «sprachüblich» zu bezeichnen (vgl. Bär 2000, 11). Aus einer sprecherorientierten Perspektive lässt sich Sprache darüber hinaus in verschiedene «Sprachregister» und «Sprachstile» einteilen. Als «Register» wird eine «[f]unktionsspezifische, d. h. für einen bestimmten Kommunikationsbereich (Institution) charakteristische Schreibweise, z. B.

---

<sup>1</sup> Wie Lingg (2006) ausführt, wurde «in der linguistischen Forschung [...] lange Zeit die Auffassung vertreten, dass das Deutsch der Bundesrepublik Deutschland aufgrund geopolitischer und demografischer Gegebenheiten die Hauptvarietät darstelle und damit die Norm verkörpere [...]. Daher wurden aus bundesdeutscher Sicht sprachliche Varianten Österreichs und der Schweiz als Abweichungen oder Besonderheiten angesehen.» (Lingg 2006, 24f.)

die eines Pfarrers bei der Predigt, der Eltern gegenüber dem Kind, der Angestellten gegenüber Vorgesetzten» (Lexikon der Sprachwissenschaft 2002, 558) verstanden. Laut Glück/Sauer verfügt jeder Sprecher über eine ganze Reihe solcher Register sowie auch über die Fähigkeit, «je nach Situation das passende Register anzuwenden» (Glück/Sauer 1997, 23). Die Wahl des passenden Registers ist dabei bestimmt vom Kriterium der Angemessenheit – und nicht etwa von der Einhaltung bestimmter standardsprachlicher Normen. Wie wir oben gesehen haben (s. Kap. 1.2.1), führt die Verwendung bestimmter Sprachstile im Rahmen bestimmter Kommunikationssituationen zur Bildung von spezifischen «Funktionalstilen» wie etwa der Alltagssprache, der Wissenschaftssprache, der Pressesprache oder eben auch der Werbesprache. In dieser Hinsicht ist die Feststellung wichtig, dass in allen Varietäten des Gegenwartsdeutschen bestimmte Normen existieren, durch die, wie Cammenga-Waller es ausdrückt, «Kommunikation und Verständigung überhaupt erst ermöglicht und gesichert» (Cammenga-Waller 2002, 9) werden. Zur Sicherung von Kommunizierbarkeit und Verständlichkeit genügen im Rahmen der einzelnen Varietät jedoch grammatische Normen alleine nicht, vielmehr müssen dazu auch die kommunikativen und situativen Normen der jeweiligen Sprachgebrauchsweise beachtet werden.

- **«kommunikative Erwartungen»**

Aus «sprachlichen Normen» und dem Textsortenwissen resultieren bei den Rezipienten bestimmte «kommunikative Erwartungen» an Texte. Diese Erwartungen beeinflussen gleichsam – wie oben mit dem Bild der Schablone zu verdeutlichen versucht – die Rezeption, d. h. die Wahrnehmung, wie auch die Interpretation, d. h. das Verstehen von Texten. Laut Fuhrmann (2003) spielt diesbezüglich das «*aptum*», als rhetorischer Begriff des «Angemessenen, Passenden, Schicklichen» (Fuhrmann 2003, 118), eine wichtige Rolle: «Der Ausdruck bezeichnet [...] bald mehr das Typische, bald mehr das Konventionelle; er bezeichnet [...] den Erwartungshorizont des Publikums, der auf eben diesen beiden Kategorien, auf dem Typischen und dem Konventionellen, beruht.» (Fuhrmann 2003, 118f.) Fuhrmanns rhetorische Überlegungen lassen sich m. E. relativ leicht auf die Werbekommunikation anwenden, denn «die einschlägigen rhetorischen Vorschriften gelten teils schlechthin für jede öffentliche Rede; sie zielen auf ästhetische Minimalforderungen, die stets beachtet werden müssen» (Fuhrmann 2003, 119). Ein Text muss in seinem situativen Kontext den folgenden «Grössen» gegenüber angemessen sein: dem Gegenstand der Rede – d. h. im Falle der Werbekommunikation: den Werbezielen und

der Werbebotschaft –, der Person des Redners – d. h. im übertragenen Sinn dem Kommunikationskanal und dem Werbemittel bzw. dem Werbeträger –, der Art und Zusammensetzung des Publikums – d. h. der relevanten Werbezielgruppe –, sowie schliesslich auch dem jeweiligen Ort und der jeweiligen Zeit – d. h. der Kommunikationssituation und im übertragenen Sinn dem herrschenden Zeitgeist. Texte können kommunikative Erwartungen erfüllen, was dem Rezipienten durch die Bestätigung seiner Erwartungen Befriedigung verschaffen kann, oder aber sie brechen die Erwartungshaltungen des Rezipienten. Letzteres ergibt vermutlich eine höhere Resonanz und Aktivierung als die Erfüllung von Erwartungen, birgt jedoch auch das Risiko, dass die Rezipienten negativ reagieren könnten bzw. vor dem Hintergrund herrschender Normen und Werte das abweichende Verhalten nicht akzeptieren, was letztlich auch die persuasive Wirkung der Botschaft einschränken bis ganz verhindern könnte.

### **1.3.2 Abweichungen als werbetypisches Stilmittel**

Von einer Norm abweichendes wie bestimmte Erwartungen unterlaufendes Verhalten besitzt grundsätzlich ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial. Dies gilt für jegliches Verhalten, also auch für das Sprechen und die Sprache. In der Werbekommunikation «geschehen» solche Verstösse weder zufällig noch planlos, sondern werden – zur Generierung bzw. Aggregation von Aufmerksamkeit – bewusst gebildet und strategisch eingesetzt. Im Gegensatz zum sozialen Alltag, in dem unangemessenes Verhalten meist negativ bewertet wird und mittels sozialer bis hin zu rechtlichen Sanktionen eingedämmt werden soll, stellen Abweichungen im Rahmen der Werbekommunikation etwas Positives dar, sie werden – zumindest von den Werbetreibenden und unter Umständen auch von bestimmten Werbezielgruppen – als «kreativ» aufgefasst. Allerdings bestehen auch für die Abweichungen in der Werbekommunikation bestimmte Grenzen: Es handelt sich dabei um rechtliche wie ethische Regelungen, denen auch diese Form öffentlicher Kommunikation grundsätzlich unterliegt. Anderenfalls drohen ebenfalls Sanktionen – jedoch haben diese, wie Gaede (2002) am Beispiel der einst stark polarisierenden *Benetton*-Werbung erläutert, «letztlich nur symbolische Bedeutung» (Gaede 2002, 40) und können deshalb im Rahmen einer Werbekampagne unter Umständen auch bewusst in Kauf genommen werden: Schliesslich reizt der Umstand, dass eine kontroverse, öffentliche Diskussion nichts anderes als «nur die kommunikative Wirkung der norm-verletzenden Werbung [potenziert]» (ebd.) – und das kostenlos.

In diesem Sinne sind die Bildung und die Verwendung von standardsprachlichen Normabweichungen im Rahmen der Werbekommunikation als ein für diesen Funktionalstil typisches Stilmittel zu verstehen. Bildung wie Verwendung liegen dabei in einer ‹spielerischen› Strategie zur Generierung bzw. Aggregation von Aufmerksamkeit begründet. Wie bzw. auf welchen Sprachebenen die Werbekommunikation standardsprachliche Normabweichungen bildet und verwendet, zeigt die folgende Analyse.

## 2. Standardsprachliche Normabweichungen in der Werbung

Der praktische Teil dieser Arbeit hat zum Ziel, die Fülle von Phänomenen standardsprachlicher Normabweichungen, die im Rahmen der Werbekommunikation realisiert werden, gemäss linguistischen Kriterien zu klassifizieren und zu analysieren. Die Klassifizierung richtet sich zunächst danach, auf welcher Sprachebene die Abweichung realisiert wird. So werden vier Hauptklassen von Abweichungen voneinander unterschieden: orthographische (2.1), morphologische (2.2), lexikalische (2.3) sowie syntaktische (2.4). Einen Überblick über die klassifizierten Abweichungsphänomene gibt die folgende Aufstellung:

<b>2.1</b>	<b>Orthographische Abweichungen</b>				
2.1.1	Schreibung:	a)	Grossschreibung	b)	Kleinschreibung
		c)	Mischformen		
2.1.2	Buchstaben-	a)	Vervielfachung	b)	Auslassung
		c)	Wegnahme		
2.1.3	(Pseudo)-phonetische Verschriftung				
2.1.4	Spezialfall: Neue Rechtschreibung				

<b>2.2</b>	<b>Morphologische Abweichungen</b>				
2.2.1	Zusammensetzung:	a)	Bestimmungswort	b)	Zusammenrückung
2.2.2	Wortmischung				
2.2.3	Ableitung:	a)	Präfixbildung	b)	Suffixbildung
2.2.4	Flexion: Steigerung				

<b>2.3</b>	<b>Lexikalische Abweichungen</b>				
2.3.1	Laut- und Klangmalerei: Onomatopoeica				
2.3.2	Phraseologismen				

<b>2.4</b>	<b>Syntaktische Abweichungen</b>				
2.4.1	Unvollständiger Satz:	a)	Einwortsatz	b)	fehlende Satzgliedteile
2.4.2	Grammatische Inkongruenz:	a)	Deklination	b)	Konjugation
		c)	Komparation		

[...]

### **3. Bedingungen und Funktionen standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbung**

#### **3.1 Zwischenfazit der Analyse und Einführung der Thesen**

Der praktische Teil hat zu zeigen versucht, wie in der Werbekommunikation eine Vielzahl verschiedener standardsprachlicher Normabweichungen gebildet und eingesetzt wird. Die analysierten Abweichungsphänomene finden auf vier verschiedenen Sprachebenen statt: auf der Ebene der Orthographie, der Morphologie, der Lexik sowie der Syntax. Sie weichen dabei bewusst sowohl von sprachlichen Normen als auch von kommunikativen Erwartungen ab: Orthographische und syntaktische Abweichungen verstoßen in erster Linie gegen explizite Regeln, morphologische und lexikalische Abweichungen durchbrechen standardisierte Erwartungen und verfremden bestimmte Muster. Hinsichtlich der sprachlichen Ebenen, auf denen standardsprachliche Normabweichungen zu beobachten sind, wie hinsichtlich der Mittel ihrer Bildung hat sich für den Sprachgebrauch in der Werbung bzw. für den Funktionalstil ‹Werbesprache› bestätigt, was Bär (2000) für die Gegenwartssprache insgesamt und für einzelne Sprachstile im Speziellen festgehalten hat:

«Jede konkrete Sprachverwendung, jeder einzelne Sprech- oder Schreibakt kann auf einer oder mehreren der folgenden Ebenen vom bislang Sprachüblichen partiell (d. h. im Rahmen des noch Verständlichen) abweichen: auf der Ebene der Laute bzw. ihrer graphischen Umsetzung, auf der Ebene der Morpheme (der bei Wortbildung und Flexion funktionalen Wortbestandteile, z. B. Ableitungs- und Kasusendungen), auf Wort-, Satz- und Textebene.» (Bär 2000, 11)

Auf der Grundlage des oben dargelegten Zwecks der Werbung (vgl. Kap. 1.1.1), ihrer Ziele, Strategien und Mittel (vgl. Kap. 1.1.2) und ihrer möglichen Wirkungen bzw. ihrer Rezeptionsbedingungen (vgl. Kap. 1.1.3) wird nun die These formuliert, dass die Bildung und der Gebrauch standardsprachlicher Normabweichungen im Rahmen der Werbekommunikation nicht zufällig, sondern planmässig und möglichst zweckmässig sind bzw. – normativ gesehen – sein sollen. Ausgehend von dieser, in den erwähnten Kapiteln begründeten Hauptthese werden in der Folge zwei weitere Thesen formuliert:

- **These 1: Gebrauchsfunktionen standardsprachlicher Normabweichungen**

Der Gebrauch bzw. der Einsatz standardsprachlicher Normabweichungen kann aus Sicht der Werbetreibenden verschiedene Funktionen erfüllen (s. Kap. 3.2).

- **These 2: Bildungsbedingungen standardsprachlicher Normabweichungen**

Die Bildung standardsprachlicher Normabweichungen unterliegt dabei – ebenfalls aus Sicht der Werbetreibenden – bestimmten Bedingungen (s. Kap. 3.3).

Das folgende Schema will einen systematischen Überblick über diese beiden Thesen vermitteln, indem es die verschiedenen Gebrauchsfunktionen und Bildungsbedingungen benennt und zeigt, wie sie zusammenhängen:

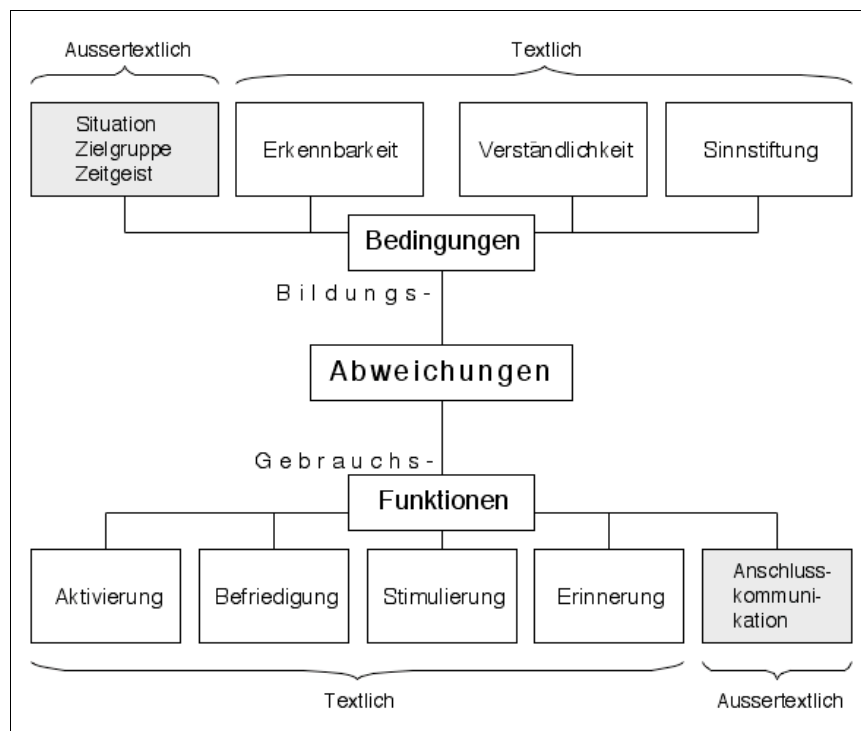


Abb. 21: Schema der Bildungsbedingungen und Gebrauchsfunktionen standardsprachlicher Normabweichungen aus Sicht der Werbetreibenden (©Andreas Amsler, 2007).

Sowohl bei den Gebrauchsfunktionen wie auch bei den Bildungsbedingungen unterscheiden wir zwischen «textlichen» und «aussertextlichen» Funktionen bzw. Bedingungen. In Rahmen dieser sprachwissenschaftlichen Arbeit sind vor allem die «textlichen» Faktoren von Interesse, die «aussertextlichen» können angesichts ihrer Zusammenhänge mit den «textlichen» aber nicht beiseite gelassen werden.

### 3.2 Gebrauchsfunktionen standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbekommunikation

Wie oben dargelegt, gehen wir in dieser Arbeit von der Vorstellung einer persuasiven Werbewirkung aus. Werbung will das Verhalten ihrer Rezipienten bzw. der intendierten Zielgruppen folgenreich beeinflussen. Dazu haben wir die Funktion, mittels spezifischer bzw. typischer Strategien und Mittel bei bestimmten Werbezielgruppen Aufmerksamkeit zu generieren bzw. zu aggregieren, als ihre Hauptfunktion bestimmt.

#### • These 1:

Der Gebrauch bzw. der Einsatz standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbekommunikation liegt nicht alleine in der Funktion der Aufmerksamkeitsgenerierung bzw. -aggregation – «um jeden Preis», wie bezüglich dem Sprachgebrauch in der Werbung negativ eingestellte Sprachkritiker bzw. -schützer anführen würden – begründet. Die Aufmerksamkeits-Funktion bzw. die Funktion der «Aktivierung», wie wir sie in der Folge bezeichnen werden, bildet nur eine von fünf Gebrauchsfunktionen, die hinsichtlich der Rezeption bzw. bei den Rezipienten erklärermassen positive Effekte haben können.<sup>2</sup> Neben der «Aktivierung» lassen sich die «Befriedigung», die «Stimulierung» sowie die «Erinnerung» als drei weitere textliche Funktionen bestimmen. Die schematische Darstellung (s. Abb. 21) dieser textlichen Gebrauchsfunktionen in einer Reihe bedeutet nicht, dass sie bei der Werberezeption in dieser Reihenfolge wirksam werden. Vielmehr geht es darum, zu zeigen, welches die Antriebsgründe der Werbetreibenden sein könnten, standardsprachliche Normabweichungen im Rahmen einer Werbestrategie als ein erfolgreiches qua wirksames Mittel verwenden zu wollen. Eine aussertextliche Gebrauchsfunktion stellt darüber hinaus die so genannte «Anschlusskommunikation» dar.

Bevor in der Folge die fünf Gebrauchsfunktionen einzeln – die Aktivierung (Kap. 3.2.2), die Befriedigung (Kap. 3.2.3), die Stimulierung (Kap. 3.2.4), die Erinnerung (Kap. 3.2.5) sowie die Anschlusskommunikation (Kap. 3.2.6) – behandelt

---

<sup>2</sup> Zur Erklärung sei bereits an dieser Stelle auf die Vorstellung der so genannten «Sprachkultivierung» hingewiesen (vgl. Janich 2001; 2004). Die Sprachkultivierung kann als Oberbegriff aller Bemühungen um Sprachkultur verstanden werden, die weg vom abstrakten Sprachsystem hin auf den konkreten Sprachgebrauch und seine bewusste Reflexion zielen. Als eine Form von Sprachkultivierung beschäftigt sich die moderne Sprachkritik folglich nicht mit dem abstrakten Sprachsystem an sich, sondern «beurteilt Sprache vielmehr stets in konkreten Text- und Situationszusammenhängen» (Greule 1992, 172). Der aktuelle Sprachgebrauch der Sprachgemeinschaft und der Sprachwandel als Ganzes werden kontextabhängig betrachtet mit dem Zweck, die «Fähigkeiten aller Sprachbenutzer zu reflektiertem Sprachgebrauch» (ebd.) zu verbessern.

werden, ist zuerst eine Vorbemerkung zum Begriff der ‹(Gebrauchs-)Funktion› (Kap. 3.2.1), wie er in dieser Arbeit verwendet wird, zu machen.

### 3.2.1 Vorbemerkung zum Begriff der ‹(Gebrauchs-)Funktion›

Der Begriff der ‹(Gebrauchs-)Funktion› ist aus der Sicht der Werbetreibenden als den Produzenten der Werbetexte formuliert. Die in dieser Arbeit – in Abgrenzung zu den *Bildungsbedingungen* – als *Gebrauchsfunktionen* bezeichneten Textfunktionen stellen fünf Aspekte dar, wie im Rahmen der Werbekommunikation der Gebrauch bzw. Einsatz von standardsprachlichen Normabweichungen den Zwecken der Werbetreibenden dienen kann. Indem diese Textfunktionen aus der Sicht des Produzenten des Werbetextes formuliert sind, können wir in handlungs- bzw. sprechakttheoretischer Hinsicht auch von Illokutionen sprechen (vgl. dazu: de Beaugrande/Dressler 1981, 8f.). Folgt der Gebrauch standardsprachlicher Normabweichungen einer oder mehrerer dieser fünf Textfunktionen, so sind die jeweils realisierten Abweichungsphänomene als der Sprachgebrauchsweise der Werbung bzw. dem Funktionalstil der ‹Werbesprache› *angemessen* aufzufassen. Fricke (1981), der sich eingehend mit der *Norm und Abweichung* in der Poesie beschäftigt hat, hält fest, dass «sprachliche Abweichungen [...] genau dann als poetisch [gelten], wenn sie in Texten durch eine erkennbare *Funktion* legitimiert sind» (Fricke 1981, 87; Hervorhebung A.A.). Im Falle von Werbetexten kann m. E. der Blick auf literaturwissenschaftliche Überlegungen von Nutzen sein – im Speziellen bei der Beschäftigung mit den ‹Wirkungen› eines Textes. Gemäss dem *Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft* (2003) ist die ‹Wirkung› zu bestimmen als «das Resultat des Einflusses eines Textes auf den Rezipienten» (Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft 2003, 849). Die Wirkung wird dabei «bedingt [...] durch textinterne Faktoren (Wirkungspotential des Textes; *Funktion*) und textexterne Faktoren (Rezipient und Rezeptionssituation)» (ebd.; Hervorhebung d. A.). In diesem Sinne unterscheiden wir in dieser Arbeit zwischen ‹textlichen› und ‹aussertextlichen› Gebrauchsfunktionen. Wenn wir von den Funktionen und Wirkungen eines Textes sprechen, dann ist klar, dass auch die Textrezeption aufseiten des Werbekonsumenten als sinnstiftender Interpretationsvorgang in die Überlegungen miteinbezogen werden muss (vgl. Busse 1992, 22).

### 3.2.2 Aktivierung

Die Funktion der Aktivierung des Rezipienten durch bestimmte Reize spielt in der Wer-

bekommunikation eine vorrangige Rolle. Der Grund ist einfach: Nur eine Werbebotschaft, die überhaupt Beachtung findet, kann allenfalls auch weitere Wirkungen haben. Mit der Funktion, den Rezipienten zu aktivieren, werden standardsprachliche Normabweichungen vor allem im Werbetextelement der Headline eingesetzt. Dabei besteht der aktivierende Reiz entweder in einem Normbruch im Sinne eines Verstosses gegen eine bestimmte grammatische Regel oder in einem auf eine andere Art und Weise überraschend wirkenden Bruch einer bestimmten Erwartung wie z. B. einer auffälligen Wortneubildung. Eine Werbebotschaft kann also dadurch sprachlich auffällig gestaltet werden, dass dem Rezipienten bei ihrer Wahrnehmung quasi auf den ersten Blick etwas als falsch oder als überraschend erscheint. Der den Rezipienten aktivierende Effekt kann in beiden Fällen als ‹Irritation› beschrieben werden.

Mit Hilfe des ‹Low-Involvement-Konzepts›, das Mitte der 1960er Jahre von Herbert E. Krugman entwickelt wurde und das sich laut Zurstiege/Schmidt (2003) ‹bis heute als eines der einflussreichsten Werbewirkungsmodelle [erweist]› (Zurstiege/Schmidt 2003, 499),<sup>3</sup> lässt sich das ‹Involvement› bzw. die ‹Ich-Beteiligung, die Motivation eines Rezipienten im Prozess der Werberezeption› (ebd.) genauer beschreiben. Krugman (1965, 355) unterscheidet dabei grundsätzlich zwischen einer hohen und einer tiefen Ich-Beteiligung oder – anders ausgedrückt – zwischen einem hohen und einem tiefen Interesse des Werberezipienten an bestimmten Produkten oder Dienstleistungen, auf die er mittels werbekommunikativer Angebote hinzuweisen versucht wird. Wie Kroeber-Riel/Weinberg (1999, 588f.) in ihrem Modell zu den ‹Wirkungskomponenten der Werbung› darlegen, ist ein hohes bzw. schwaches Interesse an Produkten bzw. Dienstleistungen massgeblich – nicht unbedingt für die einzelnen persuasiven Wirkungen, die ein werbekommunikatives Angebots haben kann, aber umso mehr – für ‹den weiteren Verlauf des Wirkungsprozesses› (Zurstiege/Schmidt 2003, 500). Laut Kroeber-Riel/Weinberg (1999, 587) mündet ein hohes Interesse bzw. eine hohe Aufmerksamkeit grundsätzlich in kognitive, eine schwache hingegen in emotionale Vorgänge. Beide Arten von Vorgängen können im Endeffekt mit zur Auslösung einer Kaufhandlung beitragen, ihr Unterschied liegt aber in den unterschiedlichen – kognitiven oder emotionalen – Einstellungen, die sie beim Rezipienten auslösen bzw. beeinflussen können. Anhand dieser Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung können wir folglich Werbestrategien, Wer-

---

<sup>3</sup> Das ‹Low-Involvement-Konzept› vermag weit mehr als nur eine ‹ordnende Funktion› (Zurstiege/Schmidt 2003, 499) zu erfüllen, wie sie Zurstiege/Schmidt (2003) den so genannten Stufenmodellen der Werbewirkung (vgl. die oben erwähnte ‹AIDA-Formel›; s. Kap. 1.1.3, S. 11) zumessen.

bemittel wie einzelne werbetypische, sprachliche Stilmittel danach unterscheiden, ob sie eher emotional aktivierend oder eher kognitiv aktivierend ausgerichtet sind. Standardsprachliche Normabweichungen in der Werbekommunikation können grundsätzlich sowohl emotional als auch kognitiv aktivierende Wirkungen haben. Angesichts des Umstandes aber, dass es sich im Kern um Verstösse gegen bestimmte Normen und um Brüche bestimmter Erwartungen handelt, ist m. E. zu vermuten, dass das emotionale Aktivierungspotenzial allgemein höher als das kognitive einzuschätzen ist. An eine Aktivierung mittels eines bestimmten Reizes können sich laut Schenk et al. (1990) weitere Wirkungen anschliessen, die sich unterteilen lassen in «(1) momentane Reaktionen, (2) dauerhafte Gedächtnisreaktionen [und] (3) finale Verhaltensreaktionen» (Schenk et al. 1990, 67). Interessant ist dabei die Feststellung, dass eine «[...] höhere Aktivierung [...] die kognitive Verarbeitung des wahrgenommenen Reizes [steigert]» (Schenk et al. 1990, 68; vgl. dazu a. Sauer 1998, 176). Die kognitive Verarbeitung umfasst die «Informationsaufnahme und -verarbeitung und letztlich [die] Speicherung» (ebd.) der Botschaft. In diesem Sinne kann es also äusserst *zweckmässig* sein, wenn eine Werbebotschaft gezielt Informationen im Verbund «mit emotionsauslösenden Reizen » (ebd.) zu vermitteln versucht.

### **3.2.3 Befriedigung**

Standardsprachliche Normabweichungen können in der Werbekommunikation auch eingesetzt werden, weil ihnen emotionale, befriedigende Effekte aufseiten des Rezipienten zugeschrieben werden. Sauer (1998) erwähnt, dass die Wirkung von Wort- und Sprachspielen, zu denen auch bewusst gebildete und gezielt eingesetzte standardsprachliche Normabweichungen gerechnet werden können, «über [die] emotionale Ansprache und Aufnahme hinausgeht und eine angenehm harmonische Darbietung einer sprachlichen Äusserung aktiviert» (Sauer 1998, 176). Die Rezeption von überraschenden Schreibungen, Wortbildungen, Phrasenabwandlungen oder ungrammatischen Sätzen kann in diesem Sinne für den Rezipienten einen Nutzen haben, der über die primär kommunikative Funktion von Sprache hinausgeht. Man könnte diesbezüglich von der ästhetischen Funktion von Sprache sprechen. Dazu gilt ebenfalls, was oben für die Funktion der Aktivierung festgehalten wurde: Es ist äusserst *zweckmässig*, wenn die Informationen in einer Werbebotschaft gezielt zusammen «mit emotionsauslösenden Reizen» (ebd.) vermittelt werden. Dabei ist es selbstverständlich, dass es sich um positive Emotionen handeln sollte, welche die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speiche-

rung aufseiten des Rezipienten anregen und sich unter Umständen sogar auf das beworbene Produkt – Stichwort: Markenimage – übertragen sollen. Solches kann geschehen, indem der Rezipient das beworbene Produkt zusammen mit einem befriedigenden Gefühl abspeichert und in Zukunft zusammen mit dieser Konnotation erinnert. Fährmann (2006) zufolge wird «der Rezipient [...] durch eine sprachliche Wohlgeordnetheit und eine visuelle Darstellung, mit der er sich identifizieren kann, die Werbebotschaft leichter im Gedächtnis behalten» (Fährmann 2006, 22). Unter der Wohlgeordnetheit ist dabei nicht etwa die grammatische Korrektheit einer Phrase oder eines Satz zu verstehen, sondern der Umstand, den wir oben mit dem Begriff der Angemessenheit bezeichnet haben (s. Kap. 1.3.1, S. 21). Wie Bär (2000) festgehalten hat, ist eine standardsprachliche Normabweichung, die einer bestimmten Sprachgebrauchsweise angemessen verwendet wird, als «sprachüblich» zu aufzufassen (vgl. Bär 2000, 11), worauf sich der Begriff der Wohlgeordnetheit bezieht.

Als eine weitere Möglichkeit, dem Rezipienten Befriedigung zu verschaffen, kann daneben auch das Spiel mit sprachlichen Normen und kommunikativen Erwartungen selbst verstanden werden: Menschen und vor allem Jugendliche besitzen laut Janich (2001) ein so genanntes «Sprachspielbedürfnis» (Janich 2001, 71), dem mit der Bildung und dem Einsatz standardsprachlicher Normabweichungen entsprochen werden kann. Wie Janich ausführt, scheinen dabei «die Ergebnisse der Jugendsprachforschung zur sinnlichen Lust an der Sprache bei Jugendlichen [...] zu bestätigen, dass ein sprachspielerischer Sprachgebrauch in der Werbung ein inhärentes sprachkultivierendes Potenzial besitzt» (ebd.).<sup>4</sup> Standardsprachliche Normabweichungen können einen Rezipienten unter Umständen für bestimmte orthographische oder grammatische Regeln sensibilisieren und ihm bestimmte Wortbildungsmuster oder übertragene Bedeutungen fester Wendungen näherbringen. Janich zufolge ist aber die «Sprachkultivierung durch Werbesprache in gewissem Sinn immer ein zufälliges Nebenprodukt» (Janich 2001, 78). Ein Gefühl der Befriedigung kann sich bei einem Rezipienten bereits dann einstellen, wenn er einen Normverstoss bzw. einen Regelbruch als eine Abweichung erkennt. Falls ihm die Kenntnis und die Verwendung korrekter sprachlicher Formen wichtig sind, ist allerdings auch zu vermuten, dass er mit dieser Einstellung den werbekommunikativen Einsatz standardsprachlicher Abweichungen nicht unbedingt als befriedigend

---

<sup>4</sup> Laut Janich (2001) scheint der sprachspielerische Umgang mit Sprache diesbezüglich «offensichtlich geeignet [...], die Fähigkeit zur Distanzierung von der eigenen Sprache und damit das Sprachbewusstsein zu fördern und zu stärken» (Janich 2001, 71).

empfindet bzw. als nicht positiv bewertet. Dieser negativen Bewertung kann darauf unter Umständen auch eine negative Rezeption der Werbebotschaft als Ganzes bzw. eine negative Konnotation des beworbenen Produktes bzw. des Markenimages nachfolgen.

### 3.2.4 Stimulierung

Standardsprachliche Normabweichungen können aus Sicht der Werbetreibenden auch deshalb eingesetzt werden, weil sie den Rezipienten unter Umständen auf eine besondere Art und Weise kognitiv stimulieren können. Möckelmann/Zander (1975) stellen etwa die Vermutung auf, dass auf der Sprachebene der Syntax unvollständige, grammatisch-inkorrekte Sätze beim Rezipienten eine höhere Wirksamkeit entfalten können, als vollständige, grammatisch-korrekte Sätze. Dies, indem die Unvollständigkeit den Rezipienten anregt, bestimmte Lücken selbst auszufüllen bzw. sich Gedanken über eine korrekte Bildung zu machen (Möckelmann/Zander 1975, 10). Auf der Sprachebene der Lexik hat sich in der Beispielanalyse gezeigt, dass relativ häufig Phraseologismen abgewandelt bzw. verfremdet werden. Auf der Ebene der Morphologie finden sich verbreitet Wortbildungen, die standardisierte Komposita abwandeln oder standardisierte Wörter überraschend neu miteinander mischen. Ein werbetypisches Wortbildungsschema, das in der Beispielanalyse erkannt wurde und dem ebenfalls stimulierende Effekte zugemessen werden können, sind mittels Substantiv-Ableitungssuffixen abgeleitete Zusammenrückungen in der Art wie z. B. «*Schlaubucher*» (s. Kap. 2.2.3, S. 50).

Alle diese Abwandlungsphänomene stellen aus Sicht der Produzenten werbekommunikativer Texte den Versuch dar, den Faktor der Ähnlichkeit bzw. den Wiedererkennungseffekt (s. dazu Kap. 3.3.2) mit einer möglichst sinnstiftenden Abwandlung wirksam zu kombinieren. Der Rezipient soll stimuliert werden, die Abwandlungen selbst nachzuvollziehen. Die Stimulierung ist in diesem Sinne eine Funktion, die auf der Grundlage des menschlichen Spieltriebs basiert und aus der – bei der Funktion der «Befriedigung» beschriebenen – Lust am spielerischen Umgang mit Sprache Gewinn zu ziehen versucht. Wie Janich anführt, haben «Sprachspiele neben der Funktion der Aufmerksamkeitserregung [d. i. die «Aktivierung»; A.A.] auch deshalb in der Werbung einen so hohen Stellenwert, weil sie dem Rezipienten signalisieren können, dass ihm intellektuell einiges zugetraut wird» (Janich 2001, 76), dass er also für genügend kompetent gehalten wird, sinnstiftende Interpretationsvorgänge zu leisten bzw. die Bildung standardsprachlicher Normabweichungen zu entschlüsseln. Im Zusammenhang von kognitiven Vorgängen ist jedoch auch zu berücksichtigen, was Kroeber-Riel/Weinberg

(1999) in ihrem Modell zu den ‹Wirkungskomponenten der Werbung› festgehalten haben: Für den an die Aktivierung anschliessenden Wirkungsprozesses ist vor allem ein hohes bzw. schwaches Interesse an Produkten bzw. Dienstleistungen massgeblich, wobei ein hohes Interesse bzw. eine hohe Aufmerksamkeit grundsätzlich in kognitive, eine schwache hingegen in emotionale Vorgänge mündet (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 587). In diesem Sinne hängen die Chancen für tatsächliche stimulierende Effekte keineswegs alleine von der Gestaltung des sprachlichen Materials eines Werbetextes ab.

### **3.2.5 Erinnerung**

Die bisher beschriebenen potenziellen Effekte, die standardsprachliche Normabweichungen bei einem Rezipienten haben können, haben dazu alle noch den zusätzlichen Effekt, dass sie die Chancen für die Wiedererinnerung einer Werbebotschaft erhöhen können. Der Rezeptionsvorgang standardsprachlicher Normabweichungen lässt sich stufenmässig vereinfacht in etwa wie folgt zusammenfassen:

- (1) Ein Werbetext bzw. eine Werbebotschaft fällt dem Rezipienten auf, indem ihm quasi auf den ersten Blick hin etwas als falsch oder ungewöhnlich erscheint. Diese emotionale Aktivierung haben wir oben als Irritation bezeichnet (s. Kap. 3.2.2).
- (2) Der Rezipient erkennt den Grund für seine Irritation, die bei ihm unter Umständen Befriedigung auslösen kann (s. Kap. 3.2.3), in der Verletzung einer bestimmten sprachlichen Norm bzw. im Bruch einer bestimmten kommunikativen Erwartung. Er schliesst also kognitiv auf bestimmte Normen und Erwartungen zurück.
- (3) Der Rezipient wird zur Ergänzung einer sprachlichen Unbestimmtheit oder Lücke bzw. zur Korrektur eines Normbruchs angeregt. Die Stimulierung (s. Kap. 3.2.4) vermag beim Rezipienten solche und ähnliche Effekte auszulösen, ohne dass er dies bewusst beabsichtigt. Massgeblich sind diesbezüglich vor allem seine Wert- und Normvorstellungen bzw. seine Einstellungen zu bestimmten Werten und Normen.

Wenn wir uns diese potenziellen Wirkungen, die der Einsatz von standardsprachlichen Normabweichungen aufseiten des Rezipienten haben kann, vor Augen führen, dann wird klar, dass ein Rezipient – auch wenn er sich nur im Rahmen von einer dieser drei Textfunktionen mit einer Werbebotschaft befasst – sich insgesamt bereits weit länger

der Rezeption eines Werbetextes widmet als im Durchschnitt. In Bezug auf die Erinnerung der Botschaft ist es weiter entscheidend, dass durch die beim Rezipienten ablaufenden emotionalen wie kognitiven Eigenleistungen eine Werbebotschaft einen wirksameren und nachhaltigeren Eindruck hinterlassen kann. Zu diesem Zweck werden standardsprachliche Normabweichungen etwa in Slogans eingesetzt, die nicht primär aufmerksamkeitserregend angelegt sind, sondern darauf abzielen, durch eine möglichst einprägsame Gestaltung erinnert zu werden. Bei standardsprachlichen Normabweichungen, die Bezüge zu anderen Texten im Sinne etwa von bestimmten Phraseologismen wie Sprichwörtern oder Geflügelten Worten (s. Kap. 2.3.2, S. 52) herstellen, kann auch die Intertextualität Effekte entwickeln, die unter Umständen zu einer höheren Erinnerung einer Werbebotschaft beitragen. Dabei wird ein Text mit dem Wissen der Rezipienten in Bezug gesetzt, was seine Speicherung erleichtern kann. Falls allerdings ein solcher Bezug für den Rezipienten – sei es aus mangelndem Wissen, sei es wegen einer zu starken Abwandlung bzw. Verfremdung – nicht klar erkennbar wird, bleibt er nicht nur unverständlich, sondern kann «für das Verstehen von Texten durchaus hemmend wirken» (Gansel/Jürgens 2002, 30).

Anzufügen ist bezüglich der Gebrauchsfunktion der Erinnerung schliesslich auch, dass die Übernahme werbekommunikativ gebildeter und/oder verwendeter standardsprachlicher Normabweichungen in die Alltagssprache oder in bestimmte Varietäten nicht unbedingt eine von den Werbetreibenden beabsichtigte Entwicklung sein muss. Denn durch die häufige Realisierung vermindert sich der innovative Aufmerksamkeitswert eines sprachlichen Phänomens auf längere Sicht entscheidend. Es ist nicht einfach, konkrete Beispiele von Sprachentwicklungs- bzw. Sprachwandlungsprozessen zu finden, bei denen werbesprachliche Einflüsse nachweislich einen entscheidenden Einfluss gespielt haben. In solchen Prozessen wirkt immer eine Vielzahl von Faktoren mit. Grundsätzlich ist jedoch die dauerhafte Übernahme einzelner Wörter aus dem Funktionalstil <Werbesprache> in die Standardsprache als eher selten zu beurteilen (vgl. Römer 2000, 2147; Amsler 2006, 228).

### **3.2.5 Anschlusskommunikation**

Damit Werbetexte bei den jeweils relevanten Werbezielgruppen Resonanz finden, ist der werbekommunikative Sprachgebrauch möglichst adressatenspezifisch ausgerichtet. Die Werbekommunikation versucht u. a. mit dem Einsatz ungrammatischer Wortbil-

dungen oder ungrammatischer Phrasen positive Resonanz bei Zielgruppen zu finden, die sich selbst von bestimmten Normen bzw. von der Allgemeinheit abgrenzen wollen – also z. B. die Jugendlichen. In ihren Forschungen über die Wirkungen von massenmedial verbreiteter politischer Wahlwerbung in den 1940er Jahren haben Lazarsfeld et al. (1940)<sup>5</sup> erkannt, dass nicht unbedingt die Botschaften der Werbung selbst bei den Rezipienten Wirkung zeigten, sondern vielmehr die Unterhaltungen zwischen verschiedenen Menschen über bestimmte Botschaften, die ihnen medial vermittelt worden waren. Dabei massen sie vor allem bestimmten Prestigeträgern, so genannten «opinion leaders», einen besonders hohen Einfluss auf andere Gesellschaftsmitglieder zu. Diese Erkenntnisse führten zur Formulierung eines Modells, das unter dem Begriff des «Two-Step-Flow of Communication» bekannt wurde (vgl. Renckstorf 1970). Auf der Grundlage dieses Modells kann es für die Werbekommunikation *zweckmässig* sein, mit ihren kommunikativen Angeboten Anlass zu Anschlusskommunikation zu bieten. Angesichts der höheren emotionalen Aktivierung durch Irritation oder Empörung kann unter diesen Umständen der Einsatz standardsprachlicher Normabweichungen, der zu einer möglichst kontroversen, die Medienaufmerksamkeit weckenden öffentlichen Diskussion Anlass gibt, sinnvoll sein. Die Fähigkeit einer bestimmten Marke, eines Produkts bzw. einer Dienstleistung auf diese Weise öffentlich im Gespräch zu sein, kann unter Umständen auch als eine Prestigefunktion angesehen werden und das positive Image einer Marke etc. mitbegründen. Dass die Emotionen, die beim Rezipienten ausgelöst werden sollen, nicht unbedingt positiver Art sein müssen, hat bezüglich der bildlichen Gestaltung von Werbeanzeigen etwa die schockierende Werbung der Modefirma *Benetton* – so z. B. das Bild eines im Sterben liegenden, an HIV/Aids erkrankten Menschen – allzu deutlich vor Augen geführt.

### **3.3 Bildungsbedingungen standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbekommunikation**

Nachdem wir uns mit den verschiedenen Gebrauchsfunktionen standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbekommunikation befasst haben, wechseln wir nun über zur genaueren Bestimmung ihrer Bildungsbedingungen.

---

<sup>5</sup> Die Befunde von Lazarsfeld, Paul/Gaudet, Hazel/Berelson, Bernard (1940) in ihrer Wahlstudie in Erie County gingen unter dem Stichwort der «limited effects of mass media» in die Literatur ein. Pointiert formuliert wurde die Auffassung der unter Umständen geringen Wirkungen der Massenmedien in der Folge von Klapper (1984).

- **These 2:**

Wenn wir von der Grundthese ausgehen, dass der Gebrauch bzw. der Einsatz standardsprachlicher Normabweichungen im Rahmen der Werbekommunikation nicht zufällig, sondern planmässig und möglichst zweckmässig sein soll, müssen sich bestimmte Bedingungen finden lassen, welche die Zweckmässigkeit der eingesetzten Normabweichungen sichern helfen. Ihre Bildung ist in diesem Sinne nicht frei, sondern kennt auch Grenzen bzw. hat bestimmten Bedingungen nachzukommen. Die These lautet, dass anhand der in der Folge genannten vier Bildungsbedingungen die Zweckmässigkeit einer standardsprachlichen Normabweichung im Rahmen der Werbekommunikation beurteilt werden kann. Die schematische Darstellung (s. Abb. 21) dieser Bedingungen in einer Reihe meint nicht, dass diese bei der Bildung einer standardsprachlichen Normabweichung in dieser Reihenfolge beachtet werden müssen. Vielmehr handelt es sich um vier Aspekte, die grundsätzlich zusammen bedacht werden müssen, wenn standardsprachliche Normabweichungen im Rahmen einer Werbestrategie als ein erfolgreiches und wirksames Mittel verwendet werden sollen.

Die vier Bildungsbedingungen gelten dabei grundsätzlich für Normabweichungen auf allen vier in der Beispielanalyse bezeichneten Sprachebenen. Die vier relevanten Bildungsbedingungen sind – die vorangestellten aussertextlichen Bedingungen zusammengefasst – die Situation, Zielgruppe und der Zeitgeist (Kap. 3.3.1) sowie – als textliche Funktionen – die Erkennbarkeit (Kap. 3.3.2), die Verständlichkeit (Kap. 3.3.3) und die Sinnstiftung (Kap. 3.3.4).

### **3.3.1 Situation, Zielgruppe, Zeitgeist**

Wie eingangs dargelegt (s. Kap. 1.1) müssen werbekommunikative Angebote der jeweiligen Verwendungs- bzw. Kommunikationssituation, wozu unter anderem auch das eingesetzte Werbemittel gehört, der zu erreichen beabsichtigten Zielgruppe sowie dem jeweils herrschenden Zeitgeist entsprechen, um die von den Werbeproduzenten bzw. ihren Auftraggebern intendierten Wirkungen überhaupt potenziell erreichen zu können. Nur unter Beachtung der spezifischen Kommunikationssituation kann einem Werbetext aus der Sicht seines Rezipienten eine genügend grosse Relevanz zukommen, dass er sich auf eine Textrezeption einlässt. Vater (1992) hat bezüglich der Faktoren, die einem Text im Rahmen einer Kommunikationssituation Relevanz verleihen, den Begriff der <Situationalität> bzw. der <Situationsangemessenheit> bestimmt (Vater 1992, 57). Die

Funktionalität bzw. der Zweck eines Textes kann sich nur aus seiner Situationalität ergeben. Umgekehrt halten Gansel/Jürgens (2002) fest, dass «zugleich [...] die Situativität [bewirkt], dass eine Fehlinterpretation [...] weitgehend ausgeschlossen ist» (Gansel/Jürgens 2002, 29). Diese generelle Aussage im Falle des Einsatzes standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbekommunikation muss wohl – angesichts der weiter gehenden sprachlichen Abwandlung und Verfremdung – zumindest in einem gewissen Masse abgeschwächt werden. Dies mindert aber keineswegs die zentrale Bedeutung, welche die Kommunikationssituation als Bedingung für die Bildung einer Normabweichung einnimmt.

Damit Werbetexte bei den jeweils relevanten Werbezielgruppen möglichst Resonanz finden, ist der werbekommunikative Sprachgebrauch adressatenspezifisch ausgerichtet. Diese Bedingung gilt es folglich auch bei der Bildung von standardsprachlichen Normabweichungen zu bedenken. So kann die Werbekommunikation etwa versuchen mit der Bildung ungewöhnlicher Wortbildungen oder ungrammatischer Phrasen bzw. Sätze eine positive Resonanz bei Zielgruppen zu erreichen, die sich selbst von einer Norm abgrenzen wollen wie z. B. die Jugendlichen. Allerdings sind hierbei auch Vorbehalte in Bezug auf die Glaubwürdigkeit, die einer solchen Strategie von seiten der intendierten Zielgruppen zugemessen wird, zu berücksichtigen. Gerade Jugendliche schätzen es nicht unbedingt, wenn sie mit anbietenden, zu einfach zu durchschauenden kommunikativen Strategien konfrontiert werden. Bei Jugendlichen ist die Lust an Wort- und Sprachspielen im Allgemeinen mehr ausgeprägt als bei Erwachsenen.

Ihrem Zweck gemäss darf Werbekommunikation nie langweilig sein, sondern muss immer neu erscheinen und zugleich aber auch dem jeweils herrschenden Zeitgeist entsprechen. Wir können diesbezüglich – in Anlehnung an die Konsumforschung – auch von so genannten «modischen Strömungen» oder von «Trends» sprechen. Baumgart (1992) kommt diesbezüglich in ihrer Studie über Werbeslogans zum Schluss, «dass Werbung nie einen [sprachlichen] Trend kreiert, sondern ihn nur, nach Möglichkeit sehr frühzeitig, besetzt und einem Millionenpublikum vor Augen führt» (Baumgart 1992, 30). Die Beispielanalyse in dieser Arbeit zeigt, dass die Werbekommunikation bei der Bildung standardsprachlicher Normabweichungen nicht an sich andere Mittel verwendet, als in der Sprache bereits angelegt sind. Besonders deutlich wird dies etwa auf der Sprachebene der Morphologie, wo nicht die Wortbildungsmittel der deutschen Sprache abgewandelt werden, sondern mittels eben dieser Wortbildungsmittel, neue, ungewöhnliche und überraschende Wörter gebildet werden. Bezüglich der Normabweichungen auf

der Sprachebene der Syntax lässt sich sagen, dass es im Rahmen gewisser Sprechergruppen seit Mitte der 1990er Jahre einen Trend gab, absichtlich grammatisch-falsch zu sprechen. Solche als ein bestimmtes Sprachregister<sup>6</sup> aufzufassende Sprachgebrauchsformen gewannen etwa unter Begriffen wie ‹Dummdeutsch› oder auch ‹Kanak-Sprak› (vgl. Freidank 2001) öffentliche Aufmerksamkeit und wurden – und das ist hier zu betonen – erst *danach* auch von der Werbekommunikation aufgegriffen.

### 3.3.2 Erkennbarkeit

Als erste textliche Bildungsbedingung müssen die in der Werbekommunikation eingesetzten standardsprachlichen Normabweichungen für den Rezipienten als solche erkennbar sein. Es muss dem Rezipient also grundsätzlich möglich sein, den Grund für eine allfällige Irritation in der Verletzung einer bestimmten sprachlichen Norm bzw. im Bruch einer bestimmten kommunikativen Erwartung zu erkennen. Ist dies nicht der Fall, ist die Bildung wie auch der Einsatz einer standardsprachlichen Normabweichung nicht zweckmässig. Anzuführen ist hierzu, dass angesichts der Tatsache, dass Normabweichungen schon per se eine aktivierende Funktion zukommt, die Werbekommunikation Normabweichungen auch alleine zum Zweck einsetzt, die Aufmerksamkeitsschwelle des Rezipienten zu überwinden. Danach allerdings ist es notwendig, die Normabweichung zu begründen, damit der Rezipient nicht einfach nur irritiert ist, sondern die Werbekommunikation seine Irritation auch für ihre Zwecke nutzen kann, indem sie die Normabweichung als ein Wort- oder Sprachspiel zu erkennen gibt, das dem Rezipienten unter Umständen Befriedigung verschaffen kann (s. Kap. 3.2.3).

Hierzu kann grundsätzlich angemerkt werden, dass die Werberezipienten auf der Basis ihres Textsortenwissens und der von der Werbekommunikation offen gelegten Absicht, bei ihnen Aufmerksamkeit zu finden, in gewissem Sinne bereits die Bildung bzw. Verwendung von standardsprachlichen Normabweichungen in Werbetexten erwarten. Der massenmedial ‹geschulte› Mensch unserer Zeit verfügt über eine bestimmte – selbstverständlich nicht eindeutige, aber zumindest einige grundsätzliche Punkte umfassende – und in diesem Sinne ‹erlernte› Vorstellung von den Formen und stilistischen Eigenheiten eines Werbetextes. Wie Burger (1990) festhält, ist ‹im Normalfall [...] keine Deutungsarbeit nötig, um die Textsorte zu identifizieren; wohl aber bedarf es häufig des genaueren Hinsehens und Lesens, um die semantischen ‹Tricks› des Textes [...]

---

<sup>6</sup> Zum Begriff des ‹Registers› s. Kap. 1.3.1, S. 21.

zu entschlüsseln» (Burger 1990, 327). Erst mit der Anerkennung dieses Umstands kann dem werbekommunikativen Einsatz von «Neuem» und «Ungewöhnlichem» (Janich 2005, 71), wie Janich eine stilistische Eigenheit der Werbesprache bezeichnet, auf die sich Zielke (1991) mit dem Begriff der «multivariaten Gestalt» (Zielke 1991, 183) bezogen hat – überhaupt Sinnhaftigkeit zugesprochen werden, d. h. nach Funktionen und Bedingungen des Einsatzes solcher von sprachlichen Normen bzw. kommunikativen Erwartungen abweichender sprachlicher Phänomene geforscht werden. Auch aus der Sicht der Werbetreibenden ist ein Einsatz nur dann sinnvoll, wenn in ausreichendem Masse davon ausgegangen werden kann, dass die Normabweichung vom Werberezipienten als solche erkannt und im Verlauf der weiteren Textrezeption bzw. sinnstiftenden Interpretation unter Umständen gar in der intendierten Art und Weise entschlüsselt wird.

### **3.3.3 Verständlichkeit**

Wie Janich festgehalten hat, weist die Werbesprache einige besondere stilistische Merkmale auf, deren Besonderheit allerdings «mehr in ihrer Häufigkeit als in einem der Alltagssprache prinzipiell fremden Charakter» (Janich 2005, 36) liege. Der Grund für die Häufung einiger stilistischer Merkmale ist wiederum in der Zweckorientierung der Werbekommunikation zu sehen. Denn werbekommunikative Angebote müssen zwar durch allerlei sprachliche und stilistische Besonderheiten bei den jeweiligen Zielgruppen Aufmerksamkeit erregen, aber dabei trotzdem auch verständlich bleiben, um bei ihren Rezipienten auch intendierte sinnstiftende Interpretationen bzw. im Endeffekt die beabsichtigten Folgehandlungen mit beeinflussen zu können. An dieser Stelle besteht denn auch ein Anknüpfungspunkt für eine angemessene sprachkritische Beurteilung der Sprachgebrauchsweise in der Werbung bzw. des Funktionalstils der «Werbesprache». Eine wissenschaftlich fundierte Sprachkritik kann objektiv, mit Blick auf die Kommunizierbarkeit und Verständlichkeit zu klären versuchen, ob eine bestimmte sprachliche Bildung oder allgemeinere Entwicklung einer bestimmten Sprachgebrauchsweise gegenüber angemessen bzw. nicht angemessen ist. Grundlegender Massstab der Angemessenheit ist dabei, ob der Sprachgebrauch zweckmässig und eindeutig bleibt und kommunikative Missverständnisse möglichst verhindert. Wimmer (1994, 259) zufolge können die vier Grice'schen Konversationsmaximen eine Grundlage für die zu bestimmenden Beurteilungskriterien bieten, d. h. also die Maxime der «Informativität» oder «Quantität» («Sag so viel wie nötig!»), die Maxime der «Wahrhaftigkeit» oder «Qualität»

(«Sag nichts, was du nicht für wahr hältst, oder dann signalisiere, welchen Grad der Wahrscheinlichkeit das Gesagte hat!»), die Maxime der <Relevanz> oder <Relation> («Sei relevant!») sowie die Maxime der <Verständlichkeit> oder <Modalität> («Sag deine Sache in angemessener Art und Weise und so klar wie nötig!») (vgl. Grice 1975).<sup>7</sup> Mit Hilfe dieser vier Maximen sollte es möglich sein, den zweckmässigen Gebrauchswert von Sprache beurteilen und allfällige positive wie negative Entwicklungen abschätzen zu können. Die spezifische Kommunikationssituation muss dabei, wie oben festgehalten (s. Kap. 3.3.1) immer in die Beurteilung miteinbezogen werden, d. h., es reicht nicht aus, lediglich die Form einzelner sprachlicher Phänomene zu beschreiben, sondern es müssen in den jeweiligen Kommunikationsbedingungen – im Falle der Werbekommunikation also im Zweck Aufmerksamkeit zu generieren bzw. zu aggregieren sowie daran anknüpfend den Rezipienten anhand einer sinnstiftenden Textinterpretation zu gewissen Folgehandlungen zu bewegen – die Gründe für die Realisierung gesucht werden. So kann auf eine hinreichend wissenschaftliche Weise geklärt werden, ob ein bestimmtes sprachliches Phänomen einer bestimmten Gebrauchsweise von Sprache genügend angemessen ist und ob sein Gebrauch über den Einzelfall hinaus überhaupt sinnvoll ist.

Auf die Bedingung der Verständlichkeit nimmt auch Janich (2001) Bezug, wenn sie erklärt, dass es sich bei standardsprachlichen Normabweichungen in der Werbekommunikation meist «weniger um einen Verstoss gegen gute sprachliche Sitten als vielmehr um ein Verletzen von Regeln vor dem Hintergrund der anerkannten Gültigkeit und Bekanntheit dieser Regeln [handelt]» (Janich 2001, 76) Die Bildung einer standardsprachlichen Normabweichungen in der Werbekommunikation hat sich gleichsam zwischen zwei gleich relevanten Notwendigkeiten abzuspielen: zwischen der Exklusivität bzw. der Neuigkeit einerseits und der Verständlichkeit andererseits.

### 3.3.4 Sinnstiftung

Die Bedingung der Sinnstiftung schliesslich besagt, dass eine standardsprachliche Normabweichung im Rahmen einer werbekommunikativen Aussage für den Rezipienten in ausreichendem Masse sinnstiftend interpretierbar sein muss. Werden standard-

---

<sup>7</sup> Die Konversationsmaximen verdanken ihren Namen dem Sprachphilosophen Herbert Paul Grice (vgl. Grice 1975). Grice selbst verstand (im Gegensatz zu Wimmer) seine Maximen jedoch nicht als ethische Vorgaben, deren Einhaltung von den Sprechern eingeklagt werden sollen. Seine Theorie geht vielmehr davon aus, dass die Maximen immer eingehalten werden (bzw. dass der Rezipient einer Aussage auch dann davon ausgeht, dass die Maximen eingehalten wurden, wenn sie vordergründig verletzt scheinen, weshalb er zu bestimmten Interpretationen gelangt). Wimmer funktionalisiert die Grice'schen Maximen also (bewusst) um.

sprachliche Normabweichungen dem Rezipienten ohne ausreichend erkennbaren Grund, lediglich mangelhaft verständlich und/oder einem zu geringen bzw. unklaren Potenzial für die eigene sinnstiftende Auflösung bzw. Begründung vorgelegt, so wird die Kommunikation mit höchster Wahrscheinlichkeit scheitern. Interpretationsansätze für eine sinnstiftende Auflösung bzw. Begründung der allenfalls beim Rezipienten beim Kontakt mit einer Normabweichung ausgelösten Irritation, können etwa in das Werbetextelement der Body-Copy integriert werden. Ebenfalls können für eine sinnstiftende Interpretation intratextuelle Bezüge zwischen Headline und Bild sowie auch intertextuelle Bezüge Wirksamkeit entfalten. Janich (2001) definiert es in Bezug auf den Funktionalstil der ‹Werbesprache› als eine ‹negativ kritisierbare Form von Sprachgebrauch [...]›, wenn die Rezipienten und ihre intellektuellen oder sprachlichen Fähigkeiten nicht ernst genommen werden» (Janich 2001, 76). Sie nimmt dabei Bezug auf ‹Worthülsen und so genannte ‹Plastikwörter›» (ebd.), mit denen ‹über eine scheinbar sachliche Ausdrucksseite die inhaltliche Leere zu verschleiern versucht wird» (ebd.). In dieser Hinsicht kommt angemessen gebildeten, die Bedingungen der Situation, der Zielgruppe, des Zeitgeistes und vor allem auch der beschriebenen Erkennbarkeit und der Verständlichkeit nachkommenden standardsprachlichen Normabweichungen grundsätzlich in ungleich höherem Masse ein sinnstiftendes Potenzial zu. Während die von Janich angesprochenen Worthülsen bei genauerer Verarbeitung meist seltsam leer bleiben, können standardsprachliche Normabweichung mit den in der Beispielanalyse bestimmten Mitteln auf vielfältige Weise mit einem semantischen Mehrwert z. B. mit bestimmten Konnotationen aufgeladen werden. Im Falle der Bildung und des Gebrauchs standardsprachlicher Normabweichungen im Rahmen der Werbekommunikation ist das selbstständige Denken, das Reflektieren über bestimmte Formulierungen und über die Sprachgebrauchsweise insgesamt kein unerwünschter Nebeneffekt, sondern kann sogar ein Zweck an sich sein. Denn die zeitgenössische Werbekommunikation verfolgt nicht nur den funktionalen Zweck, im Rahmen eines marktwirtschaftlichen Systems den Konsum von Produkten und Dienstleistungen zu beeinflussen, sondern sie wird von den Rezipienten auch als ein eigenes Unterhaltungsprodukt für sich konsumiert bzw. von den Werbeproduzenten in diesem Sinne als ein Konsumprodukt zu konzipieren und anzubieten versucht.

#### 4. **Schlussfolgerungen: Bildung und Gebrauch standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbung**

Am Anfang dieser Arbeit standen zwei Fragen: (1) Weshalb finden sich standardsprachliche Normabweichungen im Sprachgebrauch der Werbung? (2) Welches sind die Bildungsbedingungen, die die Zweckmässigkeit des Gebrauchs einer standardsprachlichen Normabweichungen im Rahmen der Werbekommunikation sichern helfen können?

Um diese beiden Fragen zu beantworten, wurde zuerst der Zweck bzw. das Hauptmotiv der Werbung bestimmt als die gezielte Beeinflussung bestimmter Zielgruppen im Sinne des jeweiligen Auftraggebers. Dabei ist die Erkenntnis wichtig, dass Werbung «als Werbung erkennbar sein und erkannt werden [muss], um die Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten *folgenreich* binden zu können» (Zurstiege/Schmidt 2003, 493; Hervorhebung A.A.). Darauf wurde festgehalten, dass eine zweckmässige Werbekommunikation zielsicher und strategisch handeln sowie dazu die wirksamsten Mittel einsetzen muss. Hinsichtlich ihrer Strategien wurde unterschieden zwischen informativen, emotionalen und gemischten Werbestrategien. Dabei ist die Erkenntnis wichtig, dass schwach involvierte Kunden generell besser mittels emotionalen Werbestrategien erreicht werden können. Eine emotionale Werbestrategie zielt darauf ab, beim Rezipienten bestimmte emotionale Erlebnisse zu wecken, die in der Folge die Textrezeption positiv beeinflussen und/oder mit dem beworbenen Produkt bzw. der beworbenen Dienstleistung positiv in Bezug gesetzt werden können. Am häufigsten wie auch am wirksamsten sind solche Werbestrategien, die emotionale und informative Elemente miteinander mischen. Hinsichtlich der Wirkung und der Rezeption von Werbung wurde festgehalten, dass Menschen «Entscheidungen ganzheitlich, also einstellungsgestützt und aus einer gewissen Motivation heraus [fällen]» (Pickert 1994, 45). Unter Einbezug einer rezipientenorientierten Sichtweise auf die Werbewirkung bzw. auf ihre Rezeption wurden der Werbung keine manipulativen, sondern *persuasive* Wirkungen zugeschrieben. Eine solche persuasive Wirkung kann z. B. die so genannte «emotionale Konditionierung» des Werberezipienten qua potenziellen Konsumenten sein, die sein Konsumverhalten unter Umständen unbewusst mit beeinflussen kann (Fährmann 2006, 20).

Darauf wurde der Sprachgebrauch in der Werbung im Detail beschrieben. Festzuhalten ist, dass der werbekommunikative Sprachgebrauch in erster Linie adressatenspezifisch ausgerichtet ist bzw. – im Sinne seiner Zweckmässigkeit – sein sollte. Der Sprachgebrauch der Werbung wurde als ein eigenständiger Funktionalstil definiert, der

spezifische Textelemente kennt, die im Rahmen verschiedener Werbemittel je unterschiedliche Funktionen übernehmen können. Dabei kommt der Headline bzw. der Schlagzeile eine «zentrale Funktion» (Janich 2005, 46) zu: die Generierung bzw. Aggregation von Aufmerksamkeit. Ein zweites Werbetextelement, der Slogan, übernimmt dagegen vor allem die Funktion, «die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken [...]» (ebd., 48). An die Bestimmung einzelner Funktionen von Werbetextelementen knüpfte darauf die Bestimmung von einzelnen werbetypischen sprachlichen Stilmitteln an. Dabei wurden als charakteristische Merkmale des Funktionalstils «Werbesprache» – neben ihrem Zweck bzw. Hauptmotiv, beeinflussend zu wirken, und dem kommunikativen Aspekt ihrer adressatenbezogenen Kommunikationssituation – ebenfalls «besondere Wortschätze, Stilelemente und manchmal spezifische Verwendungsweisen bestimmter grammatischer und Worbildungsmittel» (Glück/Sauer 1997, 21) bestimmt.

Auf dieser Grundlage konnten schliesslich standardsprachliche Normabweichungen als ein für den Funktionalstil der «Werbesprache» *typisches* sprachliches Stilmittel beschrieben werden. Dazu wurden die für eine sprachliche Abweichung konstitutiven Begriffe der «sprachlichen Norm» und der «kommunikativen Erwartung» definiert, und festgehalten, dass Abweichungen nur dann Abweichungen sind, wenn sie anhand bestimmter Normen und Erwartungen auch als solche erkannt werden. Bezüglich der Erwartungen der Rezipienten an einen Text wurde die «Angemessenheit» eingeführt als in rhetorischer bzw. auch explizit in werbekommunikativer Hinsicht notwendige Anforderung an einen Text, die das Textverstehen seitens des Rezipienten entscheidend beeinflusst: Gemäss der Forderung der «Angemessenheit» muss ein Text in seinem situativen Kontext den folgenden «Grössen» gegenüber angemessen sein: dem Gegenstand der Rede – d. h. im Falle der Werbekommunikation: den Werbezielen und der Werbebotschaft –, der Person des Redners – d. h. im übertragenen Sinn dem Kommunikationskanal und dem Werbemittel bzw. dem Werbeträger –, der Art und Zusammensetzung des Publikums – d. h. der relevanten Werbezielgruppe –, sowie schliesslich auch dem jeweiligen Ort und der jeweiligen Zeit – d. h. der Kommunikationssituation und im übertragenen Sinn dem herrschenden Zeitgeist.

Im praktischen Teil der Arbeit, der Beispielanalyse, wurden darauf möglichst unterschiedliche Phänomene von im Rahmen der Werbekommunikation eingesetzten standardsprachlichen Normabweichungen gesammelt, gemäss der Sprachebene, auf der sie

wirksam sind, klassifiziert und hinsichtlich ihrer Stilmittel wie ihrer pragmatischen und semantischen Funktionen bzw. Wirkungen analysiert. Für die Klassifizierung wurden auf der Grundlage der relevanten Sprachebenen vier Hauptklassen von standardsprachlichen Normabweichungen definiert: *orthographische*, *morphologische*, *lexikalische* und *syntaktische* Abweichungen. In der Analyse hat sich gezeigt, dass orthographische und syntaktische Abweichungen in erster Linie gegen explizite Regeln verstossen, während morphologische und lexikalische Abweichungen eher standardisierte Erwartungen brechen und bestimmte Muster abwandeln bzw. verfremden.

In der Folge wurden die Bedingungen bzw. die Funktionen, denen – gemäss der These – die Bildung bzw. der Gebrauch standardsprachlicher Normabweichungen im Rahmen der Werbekommunikation unterliegen bzw. folgen, zuerst je in einer These bestimmt und darauf einzeln beschrieben. Die beiden eingangs formulierten Fragen können demnach wie folgt beantwortet werden:

- (1) Standardsprachliche Normabweichungen werden in der Werbekommunikation als ein dem Sprachstil der ‹Werbesprache› angemessenes Stilmittel verwendet, wenn sie aus Sicht des Werbeproduzenten eingesetzt werden, um beim Rezipienten *aktivierende*, *befriedigende*, *stimulierende*, *errinnerungsfördernde* Effekte auszulösen und/oder um *Anlass zu Anschlusskommunikation* zu bieten.
- (2) Die Zweckmässigkeit der im Rahmen der Werbekommunikation verwendeten standardsprachlichen Normabweichungen kann bis zu einem gewissen Grad dadurch gesichert werden, dass bei ihrer Bildung die folgenden vier (bzw. sechs) Bedingungen beachtet werden: Berücksichtigt werden müssen die aussertextlichen Faktoren der *Kommunikationssituation*, der *Zielgruppe* sowie des *Zeitgeists*. Als textliche Bedingungen müssen standardsprachliche Normabweichungen für den Rezipienten als Abweichungen *erkennbar* und *verständlich* sein, sowie eine *sinnstiftende Interpretation erlauben* können.

Damit hat sich gezeigt, dass standardsprachliche Normabweichungen dem Sprachstil der ‹Werbesprache› angemessene Stilmittel sein können, dass sie sowohl Funktionen seitens der Werbeproduzenten erfüllen wie auch Bedürfnisse seitens der Werberezipienten befriedigen können und dass ihre Bildung schliesslich nicht vollkommen frei und willkürlich, sondern ebenso der kommunikativen Maxime der Verständlichkeit verpflichtet ist wie Sprachhandlungen anderer Sprachgebrauchsweisen und Varietäten. In diesem Sinne sind sprachkritische bzw. -schützerische Ansichten zu relativieren, die den

Sprachgebrauch der Werbung als zügellos, barbarisch oder ‹sprachverschleissend› bewerten. Hinsichtlich des Rezipienten konnte in dieser Arbeit vielmehr die ‹These der Sprachkultivierung› (vgl. Janich 2001, 2004) über den Kontakt mit standardsprachlichen Normabweichungen bzw. anhand des Erkennens der dabei angewandten Mittel und Regeln wie auch der Normen des Sprachgebrauchs gestützt werden.

## Literaturverzeichnis (Auszug)

- Amsler, Andreas (2006): Sprachkultur, Sprachkritik und Werbesprache. Zum Einfluss der Werbesprache auf die deutsche Standard- und Jugendsprache. In: Zwischentöne. Zur Sprache der Jugend in der Deutschschweiz, hg. v. Christa Dürscheid u. Jürgen Spitzmüller. Zürich, S. 215–236.
- Bär, Jochen A. (2000): Deutsch im Jahr 2000. Eine sprachhistorische Standortbestimmung. In: Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall? Hg. v. Karin M. Eichhoff-Cyrus u. Rudolf Hoberg, Mannheim et al., S. 9–34.
- Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg.
- de Beaugrande, Robert-Alain/Dressler, Wolfgang Ulrich (1981): Einführung in die Textlinguistik. Tübingen: Niemeyer.
- Burger, Harald (1990): Sprache der Massenmedien. 2., durchges. u. erw. Aufl. Berlin/New York.
- Busse, Dietrich (1992): Textinterpretation. Sprachtheoretische Grundlagen einer explikativen Semantik. Opladen.
- Cammenga-Waller, Anne (2002): Substandard im Deutschen und Französischen. Lexikologische Studien zur zeitgenössischen Konsumliteratur. Frankfurt a. M. et al.
- Dürscheid, Christa (2005): Normabweichendes Schreiben als Mittel zum Zweck. In: Muttersprache 115, Heft 1, S. 40–53.
- Fährmann, Rosemarie (2006): Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Frankfurt a. M.
- Fricke, Harald (1981): Norm und Abweichung. München.
- Fuhrmann, Manfred (2003): Die antike Rhetorik. Eine Einführung. 5., überarb. Aufl. Düsseldorf/Zürich.
- Gaede, Werner (2002): Abweichen ... von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung. München.
- Gansel, Christina/Jürgens, Frank (2002): Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Glück, Helmut/Sauer, Wolfgang Werner (1997): Gegenwartsdeutsch. Stuttgart/Weimar.
- Greule, Albrecht (1992): Sprachpflege, Sprachkultur, Sprachkritik. In: Offene Fragen – offene Antworten in der Sprachgermanistik, hg. v. Vilmos Ágel u. Regina Hessky. Tübingen, S. 165–176.
- Grice, H. Paul (1975): Logic and conversation. In: Syntax and semantics. Volume 3: Speechacts, hg. v. Peter Cole u. Jerry L. Morgan. New York et al., S. 41–58.
- Hellmann, Kai-Uwe (2004): Werbung und Konsum: Was ist die Henne, was ist das Ei? Konzeptionelle Überlegungen zu einem zirkulären Verhältnis. In: Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur, hg. v. ders. u. Dominik Schrage. Wiesbaden, S. 33–46.
- Hoffmann, Michael (2002): Werbesprache, Gesamtsprache, Sprachsystem. Eine varietätenlinguistische Betrachtung. In: Muttersprache 112, S. 208–224.
- Hundt, Markus (2000): *Deutschlands meiste Kreditkarte* – Probleme der Wortartenklassifikation. In: Deutsche Sprache 28, Heft 1, S. 1–24.
- Janich, Nina (2005): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 4., unveränd. Aufl. Tübingen.
- Janich, Nina (2004): Die bewusste Entscheidung. Eine handlungsorientierte Theorie der Sprachkultur. Tübingen.

- Janich, Nina (2001): *We kehr for you* – Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 34, S. 63–81.
- Krieg, Ulrike (2005): Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen. Hamburg.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7., verb. u. erg. Aufl. München.
- Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 3. Aufl. Stuttgart.
- Krugman, Herbert E. (1965): The impact of television advertising: Learning without involvement. In: The Public Opinion Quarterly 29, Nr. 3, S. 349–356.
- Ochsner, Andrea (2004): Über den narrativen Charakter von Werbetexten. Werbung und sozialer Wandel aus Sicht der Cultural Studies. In: Medienwissenschaft Schweiz 2004, Heft 2, S. 23–35.
- Ranft, Noëmi (2004): «Ein Vampir stirbt nicht!» Intertextualität in der Werbung. In: Medienwissenschaft Schweiz 2004, Heft 2, S. 36–41.
- Renckstorf, Karsten (1970): Zur Hypothese des «Two-Step Flow» der Massenkommunikation. In: Rundfunk und Fernsehen 3–4, S. 97–118.
- Rust, Holger (2004): Theorie der Werbung. In: Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, hg. v. Roland Burkart u. Walter Hömberg. Wien, S. 174–197.
- Sauer, Nicole (2002): Corporate Identity in Texten. Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation. Berlin.
- Sauer, Nicole (1998): Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster.
- Schenk, Michael (2004): Grosse Publizität – geringe Wirkung? Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung. In: Medienwissenschaft Schweiz 2004, Heft 2, S. 5–12.
- Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim/Höflich, Joachim (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln/Wien.
- Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln.
- Schmidt, Siegfried J. (1995): Werbung und Medienkultur: Tendenzen der neunziger Jahre. In: Werbung, Medien und Kultur, hg. v. ders. u. Brigitte Spiess. Opladen, S. 44–54.
- Siebert, Gabriele/Eberle, Sibylle (2004): Kommerzialisierung der Kommunikation: Die Werbebranche in der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote. In: Medienwissenschaft Schweiz 2004, Heft 2, S. 13–18.
- Siebert, Gabriele/Meier, Werner A./Trappel, Josef (2005): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2., vollst. überarb. Aufl., hg. v. Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren u. Gabriele Siebert. Bern et al., S. 469–494.
- Spitzmüller, Jürgen (2006): Typographie. In: Einführung in die Schriftlinguistik. 3., überarb. u. erg. Aufl., hg. v. Christa Dürscheid. Göttingen, S. 205–238.
- Stein, Stephan (2002): *Guten Talk. Canon Sie schon dieses Angebot?* Formen, persuasives Potenzial und textsemantische Funktionen graphostilistischer Variation in Werbetexten. In: Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation, hg. v. Inge Pohl. Frankfurt a. M., S. 383–411.
- Urbanek, Ferdinand (2002): Gutes Deutsch heute: Vorstösse und Verstösse der deutschen Gegenwartssprache – gemessen an der Sprachnorm 2000. Paderborn.
- Willems, Herbert/Kautt, York (1999): Korporalität und Medialität: Identitätsinszenierungen in der Werbung. In: Identität und Moderne, hg. v. Herbert Willems u. Alois Hahn. Frankfurt a. M., S. 298–362.
- Wimmer, Rainer (1994): Sprachkritik und Sprachkultur. In: Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache, hg. v. Hans Jürgen Heringer, Gunhild Samson, Michel Kauffmann u. Wolfgang Bader. Tübingen, S. 253–264.
- Zielke, Achim (1991): *Beispiellos ist beispielhaft* oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler.
- Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (2003): Werbekommunikation. In: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, hg. v. Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius u. Otfried Jarren. Wiesbaden, S. 492–503.

## Anhang – Untersuchungskorpus

### Werbetexte mit orthographischen Abweichungen:

<i>ARIEL, KRAFT, MÖVENPICK, THOMY</i> .....	25
<i>adidas, iglo, nutella, olivetti, petra, sanella, volvic</i> .....	26
<i>AB Sofort serienmäßig.</i> .....	26
<i>FROSTA</i> .....	26
<i>schreIBMaschinen</i> .....	26
<i>Für alle, die mehr von ihrer Schreib-Maschine haben wollen.</i> <i>Amiga 500.</i> .....	27
<i>Jetzt brUMTS. LG U8100.</i> .....	27
<i>Fruuuchtig.</i> .....	28
<i>Verläääääääängerung</i> .....	28
<i>Red Bull verleiht Flüüügel.</i> .....	29
<i>Hhimmmbereen. Langnese Eis-Dessert. Mit viel Himbeer und Liebe</i> <i>gemacht.</i> .....	29
<i>Alllradauto</i> .....	30
<i>[tttttttttt...tibet]</i> .....	30
<i>We.. ei. ga.z no.males Ge.spräch fü. Si. u.gefäh. so klin.t, so..ten Si.</i> <i>sch.ell.tens zu u.s ko.men.</i> .....	31
<i>PAR ESAN. M ist an der Expo.02</i> .....	31
<i>KONDO E, AKE-UP, CO PUTER, ARZIPAN, TO ATEN,</i> <i>KULTUR UFFEL, SCHLAU EIER</i> .....	31
<i>ODE, ILCH, ENU</i> .....	32
<i>IGROS</i> .....	32
<i>IT VERSTAND GENIESEN, GUT FÜR DIE ORAL, ADE IN</i> <i>SWITZERLAND</i> .....	32
<i>«Ich sueche ässer. [...]»</i> .....	32
<i>«500 Gra uschle bitte. [...]»</i> .....	33
<i>DAMI ES IHR N ZÄHNE AN N CHTS FE LT.</i> .....	33
<i>Der Luft geht die Lft au.</i> .....	33
<i>Man mß sparn, wo mn knn.</i> .....	34
<i>Merced.</i> .....	34
<i>Einzelfa</i> .....	35
<i>Fahrkar, Busbil, Parkpla, Parki</i> .....	35
<i>Sandwi, Milchcaff, Pfeffermi</i> .....	35
<i>Jeder Biff ein Genuff!</i> .....	35
<i>Fierra Tequila löft die Funge fon in der erften Phafe.</i> .....	36
<i>Der Sörwis macht den Unterschied.</i> .....	36
<i>«Ich trinke Jägermeister, weil ich ein Bongvivang bin.»</i> .....	36
<i>«Ich trinke jegermeista, weil ich gegen otodoxie in der otografie bin.»</i> .....	37
<i>Wir wissen nicht einmal, wie man Bantrauschen schreibt.</i> .....	37
<i>Schreibt man jetzt Joghurt, Yogurt, Jogurt oder einfach Hirz?</i> .....	37

<i>Ist das jetzt voll fruchtig, vollfruchtig oder voll Früchte oder einfach Hirz?</i> .....	37
---	----

**Werbetexte mit morphologischen Abweichungen:**

<i>Das Saugmobil.</i> .....	40
<i>Lichtfahrer sind sichtbarer.</i> .....	40
<i>Mondscheintarif.</i> .....	40
<i>Burgerinitiative</i> .....	40
<i>Bell. Die Gaumenweide.</i> .....	41
<i>Rosenmontag. Veilchendienstag. Alkamittwoch.</i> .....	41
<i>Mit Amba wird alles weiß und wolkenweich.</i> .....	41
<i>Für olympiareine Leistung.</i> .....	42
<i>knusperleicht</i> .....	42
<i>Zartpflegen mit Kamill.</i> .....	43
<i>Stressfreistaufrei in den Süden</i> .....	44
<i>Der Atemfrei-Kick!</i> .....	44
<i>Wir vermieten Ein-Weg-Autos.</i> .....	44
<i>Der Ervolkswagen.</i> .....	45
<i>Aufgepost!, Postblitz!</i> .....	46
<i>Fruchtig – Trocken – Faberhaft!</i> .....	46
<i>Watermanie.</i> .....	46
<i>KraftT, LusTT, LeidenschaftT</i> .....	46
<i>Schweppstase</i> .....	47
<i>Tele-funkel-nagel-neues!</i> .....	47
<i>Veierabend.</i> .....	47
<i>Reisz mich auf und mach mich alle!</i> .....	47
<i>Guten Happetit!</i> .....	48
<i>Krokodilosophie!</i> .....	48
<i>Caffè Latte macht schlücklich.</i> .....	48
<i>200x SPARNÜNFTIGER</i> .....	48
<i>«Ich trinke Jägermeister, weil ich immer noch nicht weiss, wo ich überweihnachten soll.»</i> .....	49
<i>Respeckt! McBacon, der Doppelcheeseburger mit knusprigem Speck</i> .....	49
<i>Strassen werden entlastert.</i> .....	49
<i>Für Schlaubucher.</i> .....	50
<i>Knoppers. Das Frühstückchen.</i> .....	50
<i>Statussymbolchen.</i> .....	50
<i>Erfrischend. Spritzig. Limonig.</i> .....	51
<i>gutgreifig, leichtwiegig</i> .....	51
<i>unkaputtbar</i> .....	51
<i>Borissimo</i> .....	52
<i>Ich trinke Jägermeister, weil er noch und nöcher schmeckt.</i> .....	52

**Werbetexte mit lexikalischen Abweichungen:**

<i>mmmh Maggi</i> .....	55
<i>Gib deinem Tag ein Mhmm!</i> .....	55
<i>plopp. zisch. perl. Bei Condor gibt's Bier, Wein und Sekt ohne Aufpreis.</i> ...	56
<i>iglo Rahm-Spinat. Der mit dem Blubb.</i> .....	56
<i>THE BEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEETLES</i> .....	56
<i>Zoom-Zoom.</i> .....	57
<i>Glück glück glück ist ein frisches Diebels.</i> .....	57
<i>Sssekt – aufregend prickelnd.</i> .....	57
<i>rrröstfrisch.</i> .....	57
<i>Gut tagen und gut nächten. In Berlin.</i> .....	59
<i>Kaffeemineh!</i> .....	59
<i>Ouzofröhliche. Thessaloniki – 6x pro Woche – nonstop.</i> .....	60
<i>Essen gut, alles gut.</i> .....	60
<i>Nudel gut. Alles gut.</i> .....	60
<i>Preise gut. Alles gut.</i> .....	60
<i>Alles in Alete.</i> .....	60
<i>Alles ist in Afri-Cola.</i> .....	60
<i>Alles Calippo</i> .....	60
<i>Alles Müller oder was?</i> .....	60

**Werbetexte mit syntaktische Abweichungen:**

<i>Klasse. Urlaub. Erleben.</i> .....	61
<i>Einfach. Mehr. Service.</i> .....	61
<i>Einfach. Mehr. Fonds.</i> .....	61
<i>Einfach. Selber. Machen.</i> .....	62
<i>Einfach. Besser. Sparen!</i> .....	62
<i>Mode. Bewußt. Sein.</i> .....	62
<i>Frucht. Saft. Genuss.</i> .....	62
<i>Marke. Super. Günstig.</i> .....	62
<i>Leben ist jetzt.</i> .....	63
<i>So leicht kann fröhlich sein.</i> .....	63
<i>Wir sind Urlaub.</i> .....	63
<i>WIR LEBEN ZÜRICH</i> .....	63
<i>So viel Bank du willst.</i> .....	64
<i>Die Wodka unter den Wodkas.</i> .....	64
<i>Das schönste Autobahn über die Ostsee.</i> .....	65
<i>Zwei Anschluss unter dieser Nummer.</i> .....	65
<i>Spenden Sie mir, Aufmerksamkeit und übersehen Sie auch das nächste Mal den BISS-Verkäufer nicht.</i> .....	65
<i>11 88 0 ... da werden Sie geholfen</i> .....	66
<i>MEine mutER TriNKte.</i> .....	66
<i>Eurocard. Deutschlands meiste Kreditkarte</i> .....	67