

Variationen und spielerischer Gebrauch standardsprachlicher Wendungen und Sprichwörter in der Werbung

Miruna IVANOV

Assist. Drd.; Universität Bukarest; E-Mail: miruna.ivanov@lls.unibuc.ro

Abstract: The process of advertising is a technique used to draw attention to a product or a service. It is an indispensable method of the marketing strategy. To ensure that clients are thus interested in the product, the advertisement must be original, attractive and creative through the use of stylistic instruments, such as linguistic games or idiomatic expressions.

Keywords: advertisements, marketing strategy, stylistics, language games, idiomatic expressions

1. Einführung

Die Wirtschaftswerbung, die eng mit dem Kauf von Produkten bzw. mit der Buchung von Dienstleistungen verbunden ist, begann in der Zeit des kommerziellen Handels und entwickelte sich bis in die Gegenwart. Die moderne Werbebranche ist mit Markenartikeln überfüllt, da Unternehmen versuchen, ihre Markenprodukte durch Werbekampagnen zu verkaufen.¹ Obwohl es viel mehr Werbeangebote als die nachgefragten Produkte gibt, steht die Werbung weiterhin im Mittelpunkt. Sie spielt eine vitale Rolle, denn das Ziel der Werbefirma ist, das eigene Produkt von den Produktsorten anderer Konkurrenzunternehmen zu un-

¹ Sowinski, Bernhard: *Werbung. Grundlegender Medienkommunikation*. Bd. 4. Tübingen 1998, S. 5 und 9.

terscheiden, da die Werbung nach Dannenberg (2003: 6) vorwiegend „die absichtliche [...] Meinungsbeeinflussung unter Verwendung besonderer Kommunikationsmittel“² verfolgt. Daher müssen folgende Aspekte berücksichtigt werden, wie z.B. die Fähigkeit, die Aufmerksamkeit und das Interesse des Empfängers zu erregen, den Rezipienten emotional zu aktivieren bzw. in ihm positive Gefühle auszulösen und letztendlich die Kaufhandlung der zukünftigen Kunden zu beeinflussen. Dies wird durch eine gute Darstellung der Ware etwa durch Texte oder Stilmittel (z.B. Sprichwörter, Sprachspiele oder rhetorischen Mittel) erreicht.

2. Sprachliche Gestaltung von Werbebotschaft durch Stilmittel

Die Werbesprache ist eine besondere Sprachform, die in den meisten Werbetexten vorkommt und von den Werbeagenturen gezielt eingesetzt wird. Die Werbetexte sollen ein breites Publikum ansprechen und daher ist die Verwendung einer zugänglichen, allgemein verständlichen Sprache für das beworbene Produkt wichtig. Laut Sowinski (1979: 89) ist die Werbesprache „eine zweckbestimmte, von der Alltagssprache zumeist abgehobene, vorwiegend schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl mit [...] überredenden Funktionen“³.

Allen Werbetexten gemeinsam ist in der Regel der Gebrauch von abwechslungsreichen Sprachmitteln, da z.B. stilistische und rhetorische Mittel den Rezipienten unterhalten und positiv beeinflussen sollen. Die Vermittlung einer positiven und vor allem attraktiven Werbebotschaft trägt dazu bei, die erwünschte Kaufentscheidung zu treffen oder die erwünschte Reaktion auf das Produkt sicherzustellen.

² Dannenberg, Marius et al.: *Handbuch Werbeplanung*. Stuttgart 2003.

³ Sowinski, Bernhard: *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. Oldenbourg 1979.

Da die Werbesprache nicht zur Konvention gehört, sondern als Kommunikationsinstrument persuasiv eingesetzt wird⁴, wird sie oft attraktiv, witzig und spielerisch gestaltet. Forgács/Göndöcs (1997) erwähnen Wort- oder Syntagmaveränderungen, die nach bestimmten Kriterien eingeteilt sind.⁵ Es werden im Folgenden nur die wichtigsten Verfahren aufgezählt, die in den Analysebeispielen vorkommen⁶:

1. Wortspiele mit phonetischen Verfahren: Klangähnlichkeit, Vertauschen, Hinzufügen oder Ersetzen von Lauten oder Einsatz bewusst falscher Orthografie;
2. Wortspiele mit morphologischen Verfahren: Komparationsformen, falsche Wortformen, ausgefallene Wortbildungen, absichtlich ersetzte, vertauschte oder hinzugefügte Morpheme, Silben oder Wörter, Wiederholungen von Morphemen, Silben oder Wörtern;
3. Wortspiele mit grafischen oder orthografischen Verfahren: Interpunktion, orthografische Verfremdungen, die mit der Wortbedeutung verbunden sind, Verschiebungen zwischen den Wortgrenzen oder sogar Spiele mit der Gestaltungsform bzw. mit der Typografie.

Besondere Stilmittel, die oft in Form rhetorischer Mittel erscheinen und äußerst überzeugend wirken, sind nach Janich (1999: 135-138) folgende:

1. Wiederholungsfiguren gleicher Elemente wie Anapher, Epipher, Alliteration oder Endreim;
2. Wiederholungsfiguren ähnlicher Elemente wie Paronomasie⁷, Diaphora und Klimax;
3. Erweiterungsfiguren wie Antithese und Oxymoron;

⁴ Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2013, S. 129.

⁵ Forgács, Erzsébet/Göndöcs, Ágnes: Sprachspiele in der Werbung. In: *Studia Germanica Universitatis Vesprimiensis* 1/1997, S. 49-70.

⁶ Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 1999, S. 142 f.

⁷ Lăzărescu, Ioan: *Die Paronymie als lexikalisches Phänomen und die Paronomasie als Stilfigur im Deutschen*. București 1999, S. 198 f.

4. Appellfiguren wie rhetorische Fragen oder Ausrufe;
5. Andere Stilmittel wie z.B. Metapher, Ironie, Personifikation, Hyperbel, Kontamination⁸, Antonomasie.

3. Funktionen und Charakteristika von Sprichwörtern als Werbeslogans

Spruchwörter treten häufig in Werbetexten auf, wo sie aus spielerischen bzw. zielorientierten Gründen variiert werden.⁹ Die Brockhaus-Enzyklopädie (1973: 780 f.) definiert Sprichwörter als „im Volksmund umlaufende Sprüche, die eine Lebensregel oder Weisheit in prägnanter, kurzer Form ausdrücken“¹⁰.

Sprüche spielen auch in der Gegenwartssprache eine wichtige Rolle, da sie traditionelle Lebensweisheiten vermitteln. Je nach dem Verwendungskontext erfüllen Sprichwörter bestimmte Funktionen, wie etwa Belehrung, Warnung, Empfehlung, Begründung, Argumentation, Beschreibung usw.¹¹ Obwohl der moderne Mensch nicht mehr so häufig wie früher an Sprichwörter glaubt, sind Sprichwörter vor allem in der Werbung durch Variationen auffällig.

Da Sprichwörter in der Regel mehr Interesse wecken, Aufmerksamkeit erregen und zu einem höheren Erinnerungsgrad beitragen, werden sie oft als Werbeslogans eingesetzt. Sowohl Sprichwörter als auch Werbeslogans verfügen über ähnliche

⁸ Dreike, Beata/Bracke, Krista: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. In: *Studia Germanica Gandensia* 26/1991, S. 30.

⁹ Mieder, Wolfgang: *Investigations of Proverbs, Proverbial Expressions, Quotations and Clichés*. Bern 1983, S. 70.

¹⁰ Brockhaus, F. A.: *Brockhaus-Enzyklopädie in zwanzig Bänden*. Bd. 17. Wiesbaden 1973.

¹¹ Wagner, Doris: Bier gut, Abend gut! Phraseologismen in der deutschen Bierplakatwerbung. In: *Neuphilologische Mitteilungen* 4/2003, S. 133-147; hier S. 133 f.

Eigenschaften (Kürze, Einfachheit, Prägnanz und bedeutungstragender Charakter der Botschaft).¹²

4. Beispielanalyse von standardsprachlichen Wendungen und Sprichwörtern in Werbebotschaften

Im Folgenden sollen einige Beispiele für Werbeslogans, die sich durch bestimmte Sprichwortabwandlungen oder Sprachspiele mit Wort- oder Syntagmaveränderungen auszeichnen, angeführt werden. Das erste Beispiel ist der Werbeslogan des Restaurants Nordsee aus dem Jahr 1989. Der Slogan – „In Fisch die Nr. 1 – Fisch und fertig“¹³ – stellt ein Wortspiel mit lautlicher Verfremdung dar, bei dem der Laut „sch“ statt des üblichen „x“ aus der Redewendung *fix und fertig* vorkommt.

Ein weiterer Nordsee-Werbeslogan „Meer erleben“¹⁴ gründet auf ein morphologisches Wortspiel, bei dem das gleichlautende Substantiv „Meer“ auf das gleichlautende Adverb anspielt. Durch diese Werbebotschaft wird der Rezipient dazu angeregt, das Beste aus dem Meer zu genießen, wenn man Lust auf Fisch und Meeresfrüchte hat.

Die Rhenania-Brauerei wirbt für ihr Bierprodukt mit dem Slogan „Bier gut, Abend gut!“¹⁵, der eine Sprichwortabwandlung aufweist. In Anlehnung an das ursprüngliche Sprichwort *Ende gut, alles gut* wurden Wörter mit gleichem Anfangsbuchstaben („Bier“ und „Abend“) eingebracht, um folgende Werbeaussage zu vermitteln: Wenn man ein gutes Bier genießt, läuft der Abend gut ab bzw. spielen weitere Kleinigkeiten keine Rolle mehr.

¹² Vgl. dazu Sowinski (1998: 58 f.).

¹³ [https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=197](https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=197;); 27.04.2024.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ <https://www.lastdodo.de/de/items/1693767-bier-gut-abend-gut-kre-felder>; 27.04.2024.

Der bekannte Werbeslogan der König-Brauerei „König Pilsner, das König der Biere“¹⁶ hat immer wieder für Diskussionen gesorgt. Dabei handelt es sich hier um keine Abweichung von einer grammatischen Regel, weil sich die Formulierung auf den Eigennamen der Marke das König Pilsener-Bier und nicht auf das appellativische Nomen „König“ bezieht.¹⁷

Ein letztes Beispiel für die Abwandlung von Sprichwörtern entstammt einem Stern-Artikel, der den Preiskampf (2019) zwischen den großen Lebensmittelhändlern Lidl, Penny und Aldi thematisiert.¹⁸ Die Lidl-Werbekampagne beruht auf Plakatwerbungen, die provozierende Werbebotschaften gegen Konkurrenz-Discounter aufwies. Vgl. z.B. „So günstig, da dreht sich der PENNY zwei Mal um“¹⁹. Dadurch wird die eindeutige Werbebotschaft vermittelt, dass der Discounter Penny seine Preise überdenken muss, da Lidl günstigere Produkte anbietet. Es handelt sich hier um eine äußerst gelungene und persuasive Marketing-Strategie, weil sie aufgrund einer Anspielung das Interesse der Rezipienten weckt und zugleich auch eine explizite Intention der Konkurrenz vermittelt.

5. Schlussfolgerung

Die Bedürfnisse der Verbraucher und Verbraucherinnen für neue Konsumgüter sind im Laufe der Zeit gestiegen. Das Ziel einer Werbeagentur ist es, die Bedürfnisse ihrer Kunden zu befriedigen; allerdings ist die Vielfalt an Werbeangeboten größer als die Nachfrage dafür. Der Informationsfluss ist enorm und

¹⁶ <https://dasbierlexikon.blogspot.com/2015/11/konig-pilsener-das-konig-der-biere.html>; 27.04.2024.

¹⁷ https://www.sprachauskunft-vechta.de/grammatik/koenig_der_biere.htm; 27.04.2024.

¹⁸ <https://www.cio.de/a/discounter-heizen-preiskampf-immer-weiter-an,3605301>; 27.04.2024.

¹⁹ <https://www.stern.de/wirtschaft/news/lidl--was-hinter-dem-plakat-krieg-des-discounters-steckt-8807982.html>; 27.04.2024.

daher wird die Werbung oft in selektiver Weise wahrgenommen. Damit der Werbeslogan überzeugend wirkt, sollte er die Grundprinzipien der Prägnanz, Einfachheit und der Erzeugung einer bedeutsamen Botschaft erfüllen.

Sprachmittel wie Redewendungen und Sprichwörter sowie Sprachspiele erfreuen sich in der Medien- und Werbelandschaft weiterhin großer Beliebtheit, da in der Werbebranche in der Regel häufig mit Sprache gespielt wird, um sich von anderen Konkurrenzfirmen zu unterscheiden.

In Werbungen bzw. auf Werbeplakaten treten Redewendungen und Sprichwörter häufig in abgewandelter Form auf. Viele Wortspiele kommen durch unterschiedliche Lautung und/oder Schreibweise zustande, um die Werbebotschaft hervorzuheben. Wortspiele verstoßen bewusst gegen sprachliche Normen, d.h. je größer die Klangähnlichkeit und semantische Abweichung des eingesetzten lexikalischen Materials ist, desto höher fällt die Aufmerksamkeitserregung aus. Daher wird der Rezipient herausgefordert, seine Sprachkenntnisse zu aktivieren, um die intendierte Botschaft der Werbung zu entschlüsseln bzw. um diese gänzlich zu verstehen.

Literatur

Fachliteratur

Brockhaus, F. A.: *Brockhaus-Enzyklopädie in zwanzig Bänden*. Bd. 17. Wiesbaden 1973.

Dannenberg, Marius et al.: *Handbuch Werbeplanung*. Stuttgart 2003.

Dreike, Beata/Bracke, Krista: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. In: *Studia Germanica Gandensia* 26/1991, S. 30.

- Forgács, Erzsébet/Göndöcs, Ágnes: Sprachspiele in der Werbung. In: *Studia Germanica Universitatis Vesprimiensis* 1/1997, S. 49-70.
- Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2013.
- Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 1999.
- Lăzărescu, Ioan: *Die Paronymie als lexikalisches Phänomen und die Paronomasie als Stilfigur im Deutschen*. București 1999.
- Mieder, Wolfgang: *Investigations of Proverbs, Proverbial Expressions, Quotations and Clichés*. Bern 1983.
- Sowinski, Bernhard: *Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation*. Bd. 4. Tübingen 1998.
- Sowinski, Bernhard: *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. Oldenbourg 1979.
- Wagner, Doris: Bier gut, Abend gut! Phraseologismen in der deutschen Bierplakatwerbung. In: *Neuphilologische Mitteilungen* 4/2003, S. 133-147.

Internetquellen

- <https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=197;> 27.04.2024.
- <https://www.lastdodo.de/de/items/1693767-bier-gut-abend-gut-krefelder;> 27.04.2024.
- [https://dasbierlexikon.blogspot.com/2015/11/konig-pilsener-das-konig-der-biere.html;](https://dasbierlexikon.blogspot.com/2015/11/konig-pilsener-das-konig-der-biere.html) 27.04.2024.
- [https://www.sprachauskunft-vechta.de/grammatik/koenig_der_biere.htm;](https://www.sprachauskunft-vechta.de/grammatik/koenig_der_biere.htm) 27.04.2024.
- [https://www.cio.de/a/discounter-heizen-preiskampf-immer-weiter-an,3605301;](https://www.cio.de/a/discounter-heizen-preiskampf-immer-weiter-an,3605301) 27.04.2024.
- [https://www.stern.de/wirtschaft/news/lidl--was-hinter-dem-plakatkrieg-des-discounters-steckt-8807982.html;](https://www.stern.de/wirtschaft/news/lidl--was-hinter-dem-plakatkrieg-des-discounters-steckt-8807982.html) 27.04.2024.