



# NET.WORX

DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB

Matthias Wabner

## Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung.

Eine Analyse der Anzeigen-  
und Plakatwerbung von McDonald's  
2003

Nr. 32

@

∞

📱

Σ

websprache

werbesprache

handysprache

medienanalyse

# IMPRESSUM

NETWORX ist die Online-Schriftenreihe des Projekts *sprache@web*. Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

ISSN  
1619-1021

#### Herausgeber

Jens Runkehl, Prof. Dr. Peter Schlobinski und Torsten Siever

#### Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Jannis Androutsopoulos (Universität Hannover), für den Bereich **websprache** & **medienanalyse**.

Prof. Dr. Christa Dürscheid (Universität Zürich), für den Bereich **handysprache**.

Dr. Nina Janich (Universität Regensburg), für den Bereich **werbesprache**.

Prof. Dr. Ulrich Schmitz (Universität Essen), für den Bereich **websprache**.

#### Anschrift

Projekt *sprache@web*  
Universität Hannover  
Königsworther Platz 1, PF 44  
30167 Hannover  
Internet:  
[www.mediensprache.net](http://www.mediensprache.net)  
E-Mail:  
[info@mediensprache.net](mailto:info@mediensprache.net)

#### Einsendung von Manuskripten

Beiträge und Mitteilungen sind an die folgende E-Mail-Adresse zu richten:  
[networx@mediensprache.net](mailto:networx@mediensprache.net)

#### Hinweis zur Manuskripteinsendung

Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe *Networx* räumt der Autor dem Projekt *sprache@web* das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht

ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe im In- und Ausland in gedruckter und elektronischer Form sowie die Befugnis, Dritten die Wiedergabe und Speicherung dieses Werkes zu gestatten. Unverlangt eingehende Manuskripte und Bücher werden nicht zurückgesandt.

#### Begutachtung

Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des wissenschaftlichen Beirats vorgenommen.

#### Copyright

© Projekt *sprache@web*. Die Publikationsreihe *Networx* sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts *sprache@web* unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

#### Informationsstand

01. Januar 2003

## ZU DIESER ARBEIT

#### Autor & Titel

Matthias Wabner: Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's.

Version  
1.0

#### Bibliografische Aufnahme

Matthias Wabner (2003). »Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung

von McDonald's« <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-32.pdf>>. In: *Networx*. Nr. 32. ISSN: 1619-1021.

Zitiert nach Runkehl, Jens & Torsten Siever (2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover.

## RICHTLINIEN

#### Umfang

1 Normseite entspricht der Größe DIN-A-4. Die Seitenzahl ist unbegrenzt.

#### Untergliederung

Längere Texte sollten moderat untergliedert sein; mehr als drei Untergliederungsstufen sind in der Regel nicht wünschenswert.

#### Versandweg

Das Manuskript soll nach Möglichkeit als Anhang einer E-Mail versendet werden (vgl. auch »Einsendung von Manuskripten« auf dieser Seite).

#### Adresse

Bitte mit dem Manuskript die vollständige Dienstanschrift sowie eine Telefonnummer für evtl. Rückfragen einreichen.

#### Korrekturverfahren

Die Redaktion behält sich Änderungswünsche am Manuskript vor.



Info zu:

→ NET.WORX-Qualität

→ NET.WORX-Homepage

# INHALTSVERZEICHNIS

IMPRESSUM .....	2
HINWEISE FÜR DEN BENUTZER .....	6
<b>1 WERBUNG .....</b>	<b>7</b>
1.1 Werbung – eine Definition .....	7
1.2 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes .....	7
1.3 Rahmenbedingungen für Werbung .....	8
1.3.1 Werbeplanung .....	8
1.3.2 Werbeziele .....	9
1.3.3 Zur Bedeutung des Produktnamens .....	12
1.4 Werbemedien .....	14
1.4.1 Werbemittel – Werbeträger .....	14
1.4.2 Kategorisierung von Werbemitteln .....	14
1.4.3 Die gängigen Werbeträger .....	15
1.4.4 Entscheidungskriterien für die Wahl des Mediums .....	15
1.5 Werbung als Kommunikationsinstrument .....	16
1.5.2 Rezeption und Reaktion von bzw. auf Werbung .....	18
<b>2 WERBUNG UND SPRACHE .....</b>	<b>19</b>
2.1 Sprache in der Werbung .....	19
2.2 Zur Textualität von Werbung .....	19
2.3 Werbungssprache – eine Varietät? .....	20
2.4 Kommunikative Funktionen werblicher Sprechhandlungen .....	21

<b>3. KREATIVITÄT</b> .....	22
3.1 Kreativität als Wesensmerkmale von Sprache .....	22
3.2 Eingrenzung des Terminus Kreativität .....	23
3.2.1 Das Kriterium Originalität .....	23
3.2.2 Das Kriterium Inszenierung .....	23
3.2.3 Das Kriterium Abweichung .....	24
3.3 Arbeitsdefinition von Kreativität .....	25
3.4 Möglichkeiten zum kreativen Umgang mit Sprache .....	25
3.5 Möglichkeiten zum kreativen Umgang mit Sprache in der Werbung .....	25
3.5.1 Gegenseitige Abhängigkeit von Kreativität und Rezeption .....	26
3.6 Basistechniken für kreative Sprachgestaltungen .....	27
3.6.1 Basistechnik Abwandlung von Phraseologismen .....	27
3.6.2 Basistechnik Intertextualität .....	30
3.6.3 Basistechnik Wortspiele .....	33
3.6.4 Basistechnik Lautverschriftungen .....	34
3.7 Basiseffekte .....	35
3.7.1 Basiseffekt IK: Inkompatibilitäten .....	35
3.7.2 Basiseffekt V: Verdichtungen .....	35
3.7.3 Basiseffekt E: Expansionen .....	36
3.7.4 Kombinationstypen K .....	36
<b>4 ANALYSE DES KORPUS</b> .....	37
4.1 Strukturmerkmale von Plakat- und Anzeigenwerbung .....	37
4.2 Techniken für Effekte, die auf dem Basiseffekt Inkompatibilität basieren .....	41
4.3 Techniken für Effekte, die auf dem Basiseffekt Verdichtungen basieren .....	59
4.4 Techniken für Effekte, die auf dem Basiseffekt Expansionen basieren .....	74
<b>5 ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	96

## INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>6</b>	<b>ANMERKUNGEN</b> .....	99
<b>7</b>	<b>ANHANG: VERZEICHNIS DER BEISPIELE</b> .....	106
<b>8</b>	<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	115
	1 Quellen .....	115
	2 Wörterbücher, Lexika .....	115
	3 Bibliographien .....	116
	4 Literatur .....	116
	<b>ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK</b> .....	119

# HINWEISE FÜR DEN BENUTZER

Dieses Internet-Dokument ist zitierbar! Diese wichtige Eigenschaft für wissenschaftliche Dokumente wird durch den vom Projekt sprache@web erarbeiteten Leitfaden  »Das Zitat im Internet« erreicht. Die bibliografische Aufnahme für dieses Dokument ist  hier verzeichnet; einen  ShortGuide für alle wichtigen weiteren Fragen sowie nützliche Tipps zum Zitieren stehen kostenlos zum  Download zur Verfügung.

Obwohl die NET.WORX als PDF-Dokumente für die Lektüre auf Papier besonders geeignet sind, unterstützen sie als Netzarbeiten natürlich auch Hyperlinks:

-  : Link, der auf eine Textstelle innerhalb des vorliegenden Dokuments verweist. Bei einem Klick auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff wird zu der entsprechenden Textstelle *innerhalb* der NET.WORX gesprungen.
-  : Link, der auf eine Quelle im Internet verweist. Wird *bei einer bestehenden Internetverbindung* auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff geklickt, wird der Nutzer mit der Quelle im Internet verbunden.

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten (»Links«) gilt, dass sich das Projekt sprache@web ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten/verknüpften Inhalte distanziert und auch nicht für deren Inhalt verantwortlich ist. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist. Im übrigen gelten die  Nutzungsbedingungen des Projekts sprache@web.

Die Herausgeber, 2003

# 1 WERBUNG

## 1.1 Werbung – eine Definition

Es existiert eine Vielzahl an Synonyma für den Terminus Werbung (*Reklame, Propaganda<sup>1</sup>, Öffentlichkeitsarbeit oder Verkaufsförderungsmaßnahmen*), die sich in erster Linie aufgrund der verschiedenen Zielrichtungen der Werbemaßnahmen unterscheiden. Da die Zahl der Definitionen entsprechend groß und vielfältig ist, erscheint es sinnvoll, sich im Rahmen einer sprachwissenschaftlichen Beobachtung eine eigene Definition von Werbung zurechtzulegen. Ich möchte Werbung (in Anlehnung an Huth/Pflaum<sup>2</sup>) folgendermaßen definieren:



**Werbung ist ein Instrument zur Lösung absatzpolitischer Teilziele mittels intendierter und inszenierter Kommunikation zur Beeinflussung von Einstellungen im Sinne der vom Unternehmen formulierten Werbeziele.**

---

## 1.2 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Werbung beschränkt sich längst nicht mehr auf das bloße Anpreisen des jetzt noch weißer waschenden Waschmittels, sondern wirbt bekanntlich auch für Politik, Kultur, Religion oder im Gesundheits- oder Verkehrswesen. Diese Form der Werbung

wird in die Klasse der *nichterwerbswirtschaftlich orientierten* Werbemaßnahmen eingeordnet. Man spricht auch von *außerökonomischer* Werbung.<sup>3</sup>

Dieser Gruppe steht die von der Wirtschaft betriebene sog. *ökonomische Werbung*<sup>4</sup> gegenüber. Der Bereich der ökonomischen Werbung lässt sich nochmals unterteilen in a) Werbung für ein Unternehmen (sog. public relations) und b) Werbung für Teilfunktionen eines Unternehmens (Personal-, Einkaufs- oder Finanzwerbung, Werbung für Produkte oder Dienstleistungen). Das dieser Arbeit zugrunde liegende Korpus ist in die Kategorie der ökonomischen Werbung einzuordnen. Das Korpus enthält Plakat- und Anzeigenwerbungen<sup>5</sup> aus den Jahren 1971–1999, es kann jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Die untersuchten Plakate und Anzeigen geben zwar lediglich einen Ausschnitt des breiten Werbespektrums von McDonald's wieder, es lassen sich jedoch zumindest wichtige Tendenzen bzgl. der sprachlichen Gestaltungstechniken aufzeigen.

### 1.3 Rahmenbedingungen für Werbung

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird das fertige Produkt Werbung untersucht. Diese Werbung hat verschiedenste Planungs- und Produktionsabläufe durchlaufen, die hier zwar nicht im Einzelnen erläutert werden sollen, jedoch nicht unerwähnt bleiben dürfen.

#### 1.3.1 Werbeplanung

Werbung ist sehr kostspielig. Das Bruttovolumen der Werbeinvestitionen von McDonald's Deutschland im Jahr 1996 betrug beispielsweise 137 331 Mio. DM<sup>6</sup>. Man darf daher davon ausgehen, dass Unternehmen ihre Werbung nicht dem Zufall überlassen, sondern genau planen<sup>7</sup>, für *was*, *warum* (Werbeziele), für *wen* und *wo* (Zielgruppen<sup>8</sup>), *wann* und *mit welchen Mitteln* (Medien) geworben werden soll. Diese Feststellung ist von entscheidender Bedeutung. Werbung ist *kein* Produkt

des Zufalls oder beliebiger/zielloser Gestaltungsversuche. Die ursprüngliche Idee und der entscheidende Einfall zu einer Werbung mag vielleicht (!) spontan sein, das endgültige Produkt Werbung ist jedoch immer geplant und zielgerichtet.

Das untersuchte Korpus ist folglich das Ergebnis langfristiger und aufwendiger Planungs- und Gestaltungsarbeiten, bei denen mehrere Personen (Texter, Grafiker, Kommunikations- und Marketingforscher, Techniker, ...) beteiligt waren.

### 1.3.2 Werbeziele

#### a) Grundsätzliche Werbeintentionen

In Anlehnung an Dittgen gehe ich davon aus, dass jeder Werbung – unabhängig vom Medium – eine Art oberste Grundregel zugrunde liegt. Diese Grundregel muss seitens der Werbungsproduzenten beachtet werden, um die Aufmerksamkeit für die Werbung zu erregen. Diese sog. *Superregel* lautet:

---

! »Wecke die Aufmerksamkeit des Rezipienten, überrasche ihn, indem du eine unerwartete Wendung machst.«<sup>9</sup>

---

Der Überraschungseffekt kann durch sprachliche und nicht-sprachliche Gestaltungsmethoden erreicht werden. Auf nicht-sprachlicher Gestaltungsebene kann beispielsweise durch ein besonders auffälliges Layout, außergewöhnliche (Plakat-/Anzeigen-) Größe, Klangeffekte usw. der Rezipient<sup>10</sup> überrascht werden. In erster Linie geht es immer darum, dass sich eine Werbung in besonderer Weise von anderen Werbungen unterscheidet.

#### b) Werbeziele im weiteren Sinne

Jede Werbung wird von einer inhaltlichen Grundkonzeption, die vom Unternehmen festgelegt wird, bestimmt. Diese sog. *Copy-Strategie* definiert die grundsätzlichen Marketing- und Kommunikationsziele einer Werbung<sup>11</sup>. Die Copy-Strategie

kann unterschiedliche *Werbeziele im weiteren Sinne* festlegen. Man muss unterscheiden zwischen Werbung zur *Steigerung des Bekanntheitsgrades*, zur *Informationsvermittlung*<sup>12</sup>, zur positiven *Beeinflussung von Einstellungen* (gegenüber Produkt/

Unternehmen) oder Werbung, die lediglich zum *Wecken von Aufmerksamkeit* dient. Die Copy-Strategie entscheidet daher maßgebend inhaltliche wie gestalterische Schwerpunkte bei der Werbungsproduktion.



Abbildung 1: Beispiel für eine Imagewerbung von McDonald's zur positiven Beeinflussung von Einstellungen gegenüber dem Unternehmen.

### c) Werbeziele im engeren Sinne

Unternehmen verfolgen in der Regel auch konkrete Werbeziele. Um beispielsweise herausragende Produktleistungsunterschiede im Vergleich zu Konkurrenzprodukten (sog. *unique selling propositions, USP*<sup>13</sup>) hervorheben zu können, ist eine Sondierung der Konkurrenzsituation unablässig. Dabei ist entscheidend, welche Marktposition im Vergleich zu gleichartigen Produkten anderer Anbieter angestrebt wird. Diese Überlegungen entscheiden letztendlich darüber, ob ein Produkt später eher *Außenseiter(Marginalitäts-)niveau* oder *Topniveau* erreicht.

Die Werbungsziele können sich bezüglich der voraussichtlichen *Marktpräsenz* unterscheiden. Bei Produkten, die wie bei McDonald's nur im Rahmen bestimmter Aktionswochen (z.B. *China*-Wochen, *Asien*-Wochen, *Mexiko*-Wochen, etc.) – also nur über einen kurzen Zeitraum hinweg – vermarktet werden, steht besonders die Aufmerksamkeitserregung im Vordergrund. Bei diesen Aktionen wird vor allem auf besondere Preisangebote hingewiesen, um in möglichst kurzer Zeit hohe Absätze

zu erzielen. Die Vermittlung von weiterem Wissen durch differenziertere Produktinformationen oder der Aufbau von Einstellungen gegenüber dem Produkt ist hier eher untergeordnet. Im Rahmen derartiger Aktionswochen sollen auch die Einstellungen gegenüber der gesamten Produktpalette des Unternehmens positiv verstärkt werden.

Werbemaßnahmen anderer Branchen für besondere »Know-how«-Produkte zielen dagegen besonders auf die *Wissensvermehrung* beim potentiellen Käufer ab. Den höchsten Grad an Wissensvermittlung findet man bei Werbungen für sogenannte

*Abbildung 2: Beispiel einer Werbeaktion für Produktbeigaben (Spielzeugfiguren aus der Zeichentrickserie »Die Schlümpfe«). Diese Aktionen dienen als Anreiz zum Kauf bestimmter Produkte (meistens die »Juniortüte«) und im weiteren Sinne als Differenzierungskriterium zu anderen Fastfood-Anbietern.*



*Pionierprodukte*. Hier wird verstärkt auf die Neuartigkeit (*Pionierimage*) hingewiesen. Durch ein hohes Maß an Auffälligkeit wird versucht, den innovativen Charakter des Produktes zu bestärken.

Allgemein kann man feststellen, dass sich mit zunehmendem Preisniveau die Werbungsziele von der Aufmerksamkeitserregung hin zur Informationsvermittlung (über Produkteigenschaften) verschieben. Einfaches Beispiel: Ein Kunde orientiert sich beim Kauf einer Packung H-Milch vermutlich eher am *Preis*, wohingegen der Käufer eines Autos in erster Linie auf *Leistungsunterschiede* (innerhalb einer Preis- und Größenklasse) achtet.

Ein Unternehmer, der sich zur Produktion eines gleichartigen Produktes entscheidet, wird bei den Werbemaßnahmen vor allem das *Nachahmer-Image* bekämpfen müssen. Beim Produktmarketing für derartige *Me-too-Produkte* müssen also neben den Leistungsinformationen in besonderem Maße *Differenzierungsinformationen* geleistet werden. Im Falle der beiden konkurrierenden Fastfood-Ketten McDonald's und Burger King konnte ich diesbezüglich allerdings keine Beobachtungen machen. Dies lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass in dieser Branche besonders Kriterien wie schnelle/einfache Erreichbarkeit (*Fastfood*) oder *Service* («Drive-In», Spielzeugbeigaben bei größeren Bestellungen, usw.) entscheidend sind. Mit dem Faktor *Qualität* wird in der Produktwerbung von McDonald's nur äußerst selten argumentiert.

Nach den unterschiedlichen Intentionen der Werbeplaner muss man grundsätzlich zwischen strategischer Werbung zur langfristigen Erhaltung von Einstellungen gegenüber einem Produkt (oder Dienstleistung, Unternehmen) und taktischer Werbung im Rahmen kurzfristiger Werbekampagnen für Aktionsprodukte unterscheiden.

### 1.3.3 Zur Bedeutung des Produktnamens

Der Produktname kann mitunter zum Verkaufserfolg eines Produktes beitragen. Um terminologische Missverständnisse auszuschließen soll hier auf den Unterschied zwischen *Produkt*namen einerseits und *Marken-* und *Firmen*namen andererseits hingewiesen werden. Im Falle von *McDonald's* ist *McDonald's Deutschland Inc.* der Firmenname, *McDonald's* der Markenname und beispielsweise *McRöschi* ein Produktname.

Der Produktname kann für das Unternehmen besondere Bedeutung besitzen. Hat sich ein Produkt in besonderer Weise über einen längeren Zeitraum hinweg auf dem Markt bewährt – in der Fachliteratur spricht man von sog. *cash-cow-Produkten*

– kann es sein, dass der betreffende Produktname stellvertretend für sämtliche Produkte mit gleichen Eigenschaften verwendet wird.<sup>14</sup>

In der Produktnamenforschung wird dieses Phänomen auch als *Deonymisierung*<sup>15</sup> bezeichnet. Einige der gängigen Produktnamen, die sich bereits im alltäglichen Sprachgebrauch verfestigt haben, sind beispielsweise »Uhu« (für Kleber), »Maggi« (für Würzsoße), »Nivea« (für Creme) oder »Labello« (für Lippenpflegestift). Besonders interessant ist, dass zum Beispiel mit »Tempo« bereits indirekt der Wunsch nach einem Einweg-Taschentuch aus Papier ausgedrückt wird. Das Lexem Taschentuch ließe dagegen wegen dem fehlendem Sem ›bestehend aus dem Material Papier« die Wahl zwischen einem Stoff-Taschentuch und einem Papier-/ Einwegtaschentuch offen. Der Produktname Tempo hat sich also derart gut im allgemeinen Sprachwortschatz eingefügt, dass er mitunter sogar das Verständnis *erleichtert*.

Speziell bei McDonald's stellt man fest, dass mit Hilfe der Produktnamen eine Abgrenzung zu anderen gleichartigen Produkten angestrebt wird.<sup>16</sup> Durch das voran- bzw. nachgestellte *Mäc* oder *Mc* in vielen Produktnamen wird indirekt bereits »McDonald's« signalisiert. Analogien findet man auch in den Produktnamen des konkurrierenden Fastfood-Unternehmens *Burger King*. Zum Vergleich folgende Produktnamen:

McDonald's:	Burger King:
• Fish <i>Mäc</i>	• Fish <i>King</i>
• Big <i>Mäc</i>	• Big <i>King</i>

## 1.4 Werbemedien

### 1.4.1 Werbemittel – Werbeträger

Die zahlreichen Medien, die zur Werbung benützt werden, lassen sich im Zeitalter der Medienexplosion kaum noch aufzählen. In der einschlägigen Literatur zu Werbung wird zwischen *Werbemitteln* und *Werbeträgern* unterschieden. Werbemittel stellen die eigentlichen Mittler der Werbebotschaft dar. Werbeträger sind die Medien, die zur Verbreitung der Werbemittel erforderlich sind. Die Unterscheidung zwischen Werbemittel und –träger ist häufig nicht sehr einfach, da Werbemittel und –träger auch identisch sein können (z.B. Kundenzeitschriften, Tragetaschen bzw. Verpackungsmaterial mit Werbung, Beschriftungen auf Firmenfahrzeugen, etc.). Diese sog. *sekundären Werbemittel* können auch in einer gesonderten Kategorie der *Werbehilfen* zusammengefasst werden.<sup>17</sup>

### 1.4.2 Kategorisierung von Werbemitteln

Das breite Spektrum an Werbemitteln lässt sich unter verschiedenen Gesichtspunkten systematisieren. Huth/Pflaum bieten folgende Möglichkeiten an:

#### a) Kategorisierung nach sensorischen Kriterien:

– unisensorische Werbemittel:

Hörfunkspots (nur akustisch), Plakatwerbungen (nur optisch), Anzeigenwerbungen (nur optisch).

– multisensorische Werbemittel

Fernsehspots (optisch + akustisch), Werbesendungen (optisch + akustisch), Internetwerbung (optisch + akustisch), Warenprobe (optisch + akustisch + sensorisch)

### b) Kategorisierung nach der Art der Ansprache:

- Einzelwerbemittel (z.B. Computerbriefe, Werbegeschenke usw. )
- Massenwerbemittel (z.B. Anzeigen, Plakate, Film-, Funk- und Fernsehwerbung)

Das dieser Arbeit zugrunde liegende Korpus ist folglich in die Kategorie der unisensorischen Massenwerbemittel einzuordnen.

### 1.4.3 Die gängigen Werbeträger

Zur Verbreitung von Werbemitteln werden unterschiedlichste Werbeträger (Medien) genutzt. Die wichtigsten und am häufigsten genutzten Medien seien hier kurz aufgeführt:

(Tages-)Zeitungen, Zeitschriften, sonstige Druckerzeugnisse, Außen- bzw. Innenwerbung (Leuchtreklamen, Litfass-Säulen, usw.), Fernsehen, Hörfunk, Kino/Filmtheater, Internet, Sonderfälle wie Werbung am Produkt, ›Straßenwerbung‹, Produktpräsentationen, Anwendungsberatung, Werbeveranstaltungen, usw.

### 1.4.4 Entscheidungskriterien für die Wahl des Mediums

Mit der Wahl des Werbemittels/-trägers treffen die Werbungsproduzenten bereits im Vorfeld wichtige Entscheidungen, die z.B. nach folgenden Kriterien richten können:

- a) Rahmen der beabsichtigten räumlichen und zielgruppenorientierten Streuung (regionale, landesweite oder internationale Werbung)
- b) Umfang der werblichen Aussagen (wirkt sich auf den physischen Umfang einer Werbung aus<sup>19</sup>)
- c) Umfang der sensorischen Elemente
- d) geplante Wirkungsdauer

- e) beabsichtigter Wirkungsort bzw. -situation (öffentlich [z.B. im Kino] vs. in privater Umgebung [z.B. vor dem TV])
- f) Kostenaufwand für das gewählte Werbemittel

Sich diese Entscheidungsalternativen bewusst zu machen ist auch aus sprachwissenschaftlicher Sicht wichtig. Betrachtet man die Werbeinvestitionen von McDonald's (1996)<sup>20</sup>, kann man feststellen, dass 64% aller Investitionen für Fernsehwerbung, 24% für Hörfunkwerbung, 10% für Plakatwerbung und lediglich 2% für Anzeigenwerbung getätigt werden.<sup>21</sup> Aus der Gewichtung bei der Wahl der Werbemittel lassen sich beispielsweise Rückschlüsse bzgl. der *Marketingziele* des Unternehmens und *Werbeintentionen* ziehen. Die von McDonald's bevorzugt eingesetzten Medien werden zur Kategorie der *Massenwerbemittel* gerechnet und dienen daher zur *Massenkommunikation*. Das Marketingkonzept von McDonald's versucht mit Hilfe von Massenkommunikation möglichst hohe Absätze zu erzielen. Dies geschieht in Kombination von niedrigen Produktpreisen und schneller Bedienung.

### 1.5 Werbung als Kommunikationsinstrument

Kommunikation (lat. *communicatio*, dt. Mitteilung<sup>22</sup>) bedeutet ›Verständigung untereinander‹<sup>23</sup> und setzt mindestens zwei Kommunikationspartner, nämlich einen *Sender* (*Kommunikator*: Sprecher, Schreiber, ...) und einen Empfänger (*Rezipient*: Hörer/Leser) voraus. Bei den untersuchten Plakatwerbungen sind zumindest die Empfänger unbekannt. Nach den herkömmlichen Definitionen fällt es vor allem deshalb schwer von *Kommunikation* zu sprechen, da das interaktive Moment einer gewohnten Kommunikationssituation (Dialog) nicht oder nur äußerst selten (z.B. in Verkaufsgesprächen, Telefonmarketing) erkennbar ist.

Die vielfältigen Werbeformen haben jedoch alle gemeinsam, dass durch eine sprachliche Äußerung seitens der Werbenden eine Reaktion seitens der Empfän-

ger hervorgerufen werden soll. Das Spektrum dieser Reaktionen kann von Kaufentscheidungen für ein Konkurrenzprodukt bis zu Entscheidungen zum Kauf des umworbenen Produktes reichen. Selbst eine Meinungsänderung stellt eine (passive) Reaktion dar. Wertet man diese Entscheidungen als Reaktion, lässt sich Werbung als eine Form von Kommunikation definieren.

Werbung wird im Rahmen des *Marketing-Mixes*<sup>24</sup> als absatzpolitisches Instrument eingesetzt und dient dabei in erster Linie zur Information über unterschiedliche Merkmale des Unternehmens und/oder des umworbenen Produktes und letztendlich zur Gewinnmaximierung. Dadurch wird Werbung zum Kommunikationsmittel zwischen Unternehmen und Markt. Als eigentliche Werbungsproduzenten

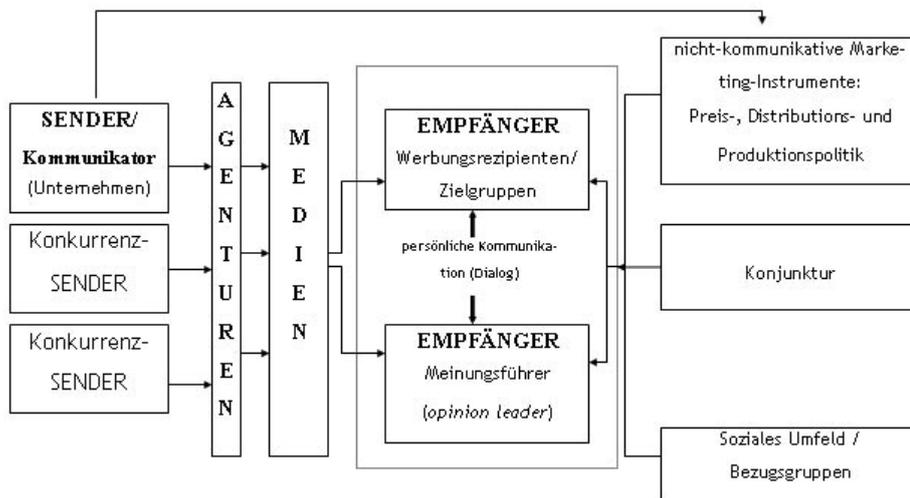


Abbildung 3: Modell der Werbekommunikation. Der Hersteller des Produktes und eine von ihm beauftragte Werbeagentur übernehmen die Rolle des Kommunikators. Über ein geeignetes Medium (Kanal) wird eine bestimmte Information (Nachricht, Designans) über das Produkt (Nachrichtenobjekt, Designat) vermittelt. Durch die Auswahl des geeigneten Kanals ergibt sich automatisch eine Eingrenzung des möglichen Empfängerkreises.

agieren (zwischen Unternehmen und Markt) in der Regel professionelle Werbeagenturen. Aufgabe der Werbeagenturen ist es, die Werbung nach den Ansprüchen/Erwartungen der Auftraggeber zu gestalten. Da Werbung aufgrund verschiedenster Marketing- und Kommunikationsaspekte zielorientiert und bewusst gestaltet ist,

handelt es sich um eine *künstliche und inszenierte Form von Kommunikation*.<sup>25</sup> Der Kommunikationsvorgang lässt sich modellhaft folgendermaßen darstellen:

Aufgrund der ökonomischen Rahmenbedingungen bei der Herstellung und Vermarktung von Massenprodukten ist eine direkte Werbung des Kunden in der Regel nicht möglich.<sup>28</sup> Bei der Beobachtung der McDonald's-Werbung hat sich gezeigt, dass mit der Werbung eine sehr große Gruppe von Adressaten angesprochen wird/ werden soll.

### 1.5.2 Rezeption und Reaktion von bzw. auf Werbung

Im Rahmen der Werbungskommunikation kann der Rezipient grundsätzlich zwischen folgenden Handlungsvarianten wählen:

- a) Aufnahme und Verdrängung der Werbebotschaft,
- b) Aufnahme der Werbebotschaft und Änderung bzw. Bestärkung bestehender Einstellungen gegenüber dem Produkt oder der jeweiligen Firma,
- c) Aufnahme der Werbebotschaft und Reaktion in Form von Kauf oder weiterer Informationsbeschaffung, oder
- d) Aufnahme der Werbebotschaft und Mitteilung an Dritte.

Am Beispiel d lässt sich erkennen, dass Werbemaßnahmen nicht nur auf die einmalige oder direkte Ansprache eines Kommunikanten (sog. *one-step-flow-communication*) beschränkt sein müssen. Das Kommunikationsmodell kann durch die Mitteilung an Dritte – wenn auch nur in Ausschnitten (*\*Hast Du schon den neuen Werbespot von McDonald's zu den ›Los-Wochos‹ gehört...?*) – zusätzlich erweitert bzw. ergänzt werden (sog. *two-step-flow bzw. multi-step-flow-communication*<sup>29</sup>). McDonald's versucht diese zusätzlichen Verbreitungseffekte durch besondere Attraktivität der Werbung (z.B. sehr witzige Gestaltung) zu verstärken. Werbebotschaften können auch durch/an *Meinungsführer* (sog. *opinion leader*) vermittelt werden, wodurch zusätzlich *negative* bzw. *positive Verstärkungseffekte* ausgelöst werden können.

## 2 WERBUNG UND SPRACHE

### 2.1 Sprache in der Werbung

Werbung ist eine besondere Kommunikationsform, bei der Sprache in vielfältigster Weise genutzt oder bearbeitet wird. Das untersuchte Korpus besteht ausnahmslos aus Kombinationen von graphischen und sprachlichen Elementen. Während auf graphische und/oder akustische Gestaltungselemente mitunter verzichtet werden kann, ist Sprache speziell im Falle der McDonald's-Werbung kaum wegzudenken. Werbungen ohne Sprache, also ohne sprachliche Zeichen – hierzu zähle ich Buchstaben, Logogramme und Zahlen<sup>30</sup> – sind mir nicht bekannt.

### 2.2 Zur Textualität von Werbung

Texte (lat. *textum/textus*: Gewebe, Geflecht) sind eine zusammenhängende Folge von sprachlichen Zeichen, die einerseits unter einem gemeinsamen Thema stehen und andererseits eine kommunikative Funktion erfüllen.<sup>31</sup> Ein Text stellt zudem ein komplexes Gebilde dar, das als Ganzes »mehr als die Summe seiner Teile« ist.<sup>32</sup>

Da auch Werbetexte kommunikative Funktionen, wie Appell-, Informations- oder Unterhaltungsfunktion<sup>33</sup> übernehmen, soll Sprache in der Werbung im Rahmen dieser Arbeit als Text definiert werden.<sup>34</sup> Da Werbetexte auch einen *inneren* (nicht unbedingt offensichtlichen) Zusammenhang zwischen den einzelnen Text-

elementen aufweisen, sind die sprachlichen Zeichen in Werbetexten von *Kohärenz* bestimmt.<sup>35</sup>

### 2.3 Werbungssprache – eine Varietät?

In wissenschaftlichen Aufsätzen zur Sprache in der Werbung ist häufig explizit von *Werbungs-* bzw. *Werbesprache* die Rede. Dadurch entsteht irrtümlich der Eindruck, es handle sich um eine eigene, klar definierte sprachliche *Varietät*, ähnlich einer Fachsprache.<sup>36</sup>

Da Werbetexte – ähnlich dem gesamten Werbungs-Kommunikationsprozess – professionell gestaltet und zweckorientiert (intendiert) sind, handelt es sich auch um inszenierte (artifizielle) Sprache, die zwar in auffälliger Häufigkeit mit bestimmten Stilmitteln oder »funktionalen Varietäten«<sup>37</sup> im Dienste des Werbeappells arbeitet, selbst jedoch nahezu keine sprachlichen, kohärenten Besonderheiten aufweist.

Wenn beispielsweise die Firma Hiendl (Möbelhaus in Passau und Regensburg) mit dem Dialekt und der Person des Kabarettisten Ottfried Fischer wirbt, kann man nicht daraus die *\*Hiendl-Werbesprache* ableiten. Der Dialekt übernimmt nicht die Funktion einer Subklasse, sondern wird als *Effekt* eingesetzt. Die Werbungsproduzenten versuchen durch die, mit dem bayerischen Dialekt verbundenen Konnotationen (bayerisch, bodenständig, »ehrlich«, robust, o.ä.) Assoziationen hervorzurufen, was vermutlich durch das äußere Erscheinungsbild des Kabarettisten Fischer unterstrichen werden soll.

Das Verwenden fachsprachlicher Termini oder Dialekte in Werbung dient also nicht zur sachlichen Information, sondern soll höchstens den Anschein erwecken.<sup>38</sup>

## 2.4 Kommunikative Funktionen werblicher Sprechhandlungen

Kreative Werbetexte sind das Ergebnis von Gestaltungsprozessen, bei denen auf sprachlicher bzw. formaler Ebene abgewichen wird (zu Abweichungen/ Kreativität siehe S. 19ff. ). Mit diesen Abweichungen sind bestimmte sprechhandlungstheoretische Intentionen (z.B. *mitteilen, informieren, Neugierde wecken* usw.) verbunden.<sup>39</sup> Voraussetzung für den Erfolg dieser Intentionen ist eine gemeinsame Basis von Regeln für Sprechhandlungen, die beiderseits (Kommunikationspartner) erwartet bzw. vorausgesetzt werden.<sup>40</sup>

Um bei den Analysen des Korpus Rückschlüsse auf Intentionen seitens der Produzenten ziehen zu können, scheint es sinnvoll, die mit den formalen Abweichungen verbundenen *illokutiven Akte* bzw. *perlokutiven Versuche* gelegentlich zu erwähnen.<sup>41</sup> Im Folgenden sollen diese Sprechakte durch KAPITÄLCHEN und entsprechende Indizes (illokutive Akte durch *Index I*, perlokutive Versuche durch *Index P*) gekennzeichnet werden.<sup>42</sup>

## 3. KREATIVITÄT

Das zentrale Thema dieser Arbeit ist die Frage nach der Kreativität in der Werbung, was zunächst eine Klärung des Terminus Kreativität erfordert. Dabei soll im Folgenden die Theorie von Noam Chomsky als Ausgangspunkt für eine eigene Arbeitsdefinition dienen.

### 3.1 Kreativität als Wesensmerkmale von Sprache

Alle Sprachen verfügen über einen begrenzten Vorrat an sprachlichen Ausdrücken und Regeln zu deren Kombination. Im Mittelpunkt der generativen Transformationsgrammatik von Noam Chomsky steht der kreative Umgang mit diesen Sprachbausteinen und dem zugehörigen Regelapparat. Chomsky bezeichnet mit Kreativität die Fähigkeit (Kompetenz) eines Sprachbenutzers, mit Hilfe eines begrenzten Ausdrucks- und Regelapparates unendlich viele Sätze/Äußerungen bilden zu können.<sup>43</sup> Noam Chomsky unterscheidet dabei zwischen a) regelgeleiteter (»rule-governed«) und b) regelverändernder (»rule-changing creativity«) Kreativität. Während a) alle im Sprachsystem vorgegebenen Möglichkeiten ausschöpft, bedient sich b) neuer Möglichkeiten und wirkt dadurch innovativ auf eben dieses System ein.<sup>44</sup>

## 3.2 Eingrenzung des Terminus Kreativität

### 3.2.1 Das Kriterium Originalität

Der Terminus Kreativität wird häufiger in Zusammenhang mit musischem Schaffen bzw. Schaffensfähigkeit als mit (Werbe-)Sprache verwendet. Zunächst kann man feststellen, dass sich Kreativität nicht messen lässt. Grundsätzlich dürfte das Kriterium Originalität von entscheidender Bedeutung sein, wobei Originalität die Abweichung von einer Norm ist. Diese Originalität kann a) die *Fähigkeit* einer Person etwas originelles schaffen zu können, b) einen *Prozess*, durch den etwas außerordentliches geschaffen wird oder c) das *Produkt* einer ungewöhnlichen Leistung betreffen. Man muss also theoretisch zwischen kreativen Individuen, Prozessen und Produkten unterscheiden.<sup>45</sup>

### 3.2.2 Das Kriterium Inszenierung

In Zusammenhang mit Sprache in der Werbung kann Kreativität nicht ohne Einschränkungen im Sinne der generativen Transformationsgrammatik verstanden werden. Noam Chomsky definiert das Sprachverhalten *aller* Menschen und damit die *Norm* als kreativ.

Originalität bezieht sich nach dieser Definition nicht auf den Sprachbenutzer als Individuum sondern allgemein auf das grammatische System und die menschliche Sprachkompetenz. Werbesprache wird jedoch innerhalb einer Sprachgemeinschaft von Individuen zu bestimmten Zwecken inszeniert und nicht *generiert*.

Dieses artifizielle Moment einer sprachlichen Inszenierung unterscheidet Kreativität in der Werbesprache von dem Kreativitätsbegriff Chomskys. Die Individuen sind hierbei Texter, Grafiker, Marketingforscher, -berater, Kommunikationsforscher und -techniker, die alle bei dem Gestaltungsprozess mitwirken. Kreativität

in der Werbung ist also ein *inszeniertes und kongeniales Gemeinschaftsprodukt von Koproduzenten*.<sup>46</sup>

Es wäre falsch, zu behaupten, Werbesprache sei *grundsätzlich* kreativ. Eine Differenzierung in »kreativ – nicht kreativ« ist aber generell schwer möglich, da über die vorangegangenen kreativen Prozesse und kreativen Individuen keine Aussagen getroffen werden können. Man kann lediglich davon ausgehen, dass »ein kreativer Prozeß stattgefunden haben muß, wenn ein kreatives Produkt erzeugt wurde.«<sup>47</sup> Wann aber liegt ein kreatives Sprachprodukt vor? Zur Klärung dieser Frage ist ein weiteres Definitionskriterium für Kreativität notwendig.

### 3.2.3 Das Kriterium Abweichung

Ein kreatives Produkt liegt vor, wenn es originell – also von der Norm abweichend – und inszeniert ist.

Der Mensch als Sprachbenutzer hat ein Bedürfnis nach Konstanz und Stabilität in seiner Sprache.<sup>48</sup> Diese Stabilität wird durch Regeln zum Ausdruck gebracht. Im Sinne der Superregel eignet sich diese Tatsache vortrefflich dazu, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken, indem man diese Stabilität aus dem Gleichgewicht bringt. Durch den Verstoß gegen Regeln (Konstanten) kann »durch eine Kombination bekannter Ausgangselemente zu neuen, originellen Verbindungen«<sup>49</sup> etwas Neues und (im Sinne der Werbeintention) etwas Brauchbares<sup>50</sup> geschaffen werden.

Die Abweichung von konventionellen Normen lässt sich am besten nachweisen, wenn man sich auf konventionelles Regelwerk stützt. Abweichungen<sup>51</sup> von grammatischen, phonetischen, semantischen usw. Normen – gemessen an den geltenden Konventionen – sind ein wichtiges Merkmal werbesprachlicher Kreativität.

Kleiner Exkurs: Das Handlungsmuster Abweichen stellt streng genommen ein Paradoxon dar: Es muss mindestens eine Komponente einer Regel angewandt werden, um von ihr abweichen zu können. Die eigentliche Intention von Kreativität,

nämlich *Abstand* vom Regelwerk kann folglich erst durch die *Nähe* zum Regelwerk zustande kommen.

### 3.3 Arbeitsdefinition von Kreativität

Kreativität in der Werbesprache bezeichnet alle sprachlichen Gestaltungsprozesse und deren Produkte, die aufgrund unkonventioneller Sprachgestaltungstechniken von einem Teil der allgemeingültigen Sprachkonventionen (-regeln) abweichen, um dadurch die eigentliche Werbebotschaft zu unterstützen. Kreativität ist fundamentale Voraussetzung für das Erreichen von Aufmerksamkeit und Rezeptionsbereitschaft beim Rezipienten/Adressaten.

### 3.4 Möglichkeiten zum kreativen Umgang mit Sprache

Sprache bietet aufgrund des binären Prinzips – sprachliche Äußerungen einerseits und Regelapparat zu deren Kombination andererseits – unzählige Möglichkeiten für Kreativität. Kreativer Umgang mit Sprache setzt zunächst Sprachbewusstsein (engl. *linguistic awareness*<sup>52</sup>), also ein Wissen über elementare Eigenschaften und Möglichkeiten der Sprache voraus (*Kompetenz*). Verallgemeinernd formuliert stellt kreativer Umgang mit Sprache ein Spiel mit dem Sprachsystem und seinen Regeln dar. Die deutsche Sprache bietet in diesem Zusammenhang Möglichkeiten für Wortkompositionen, Satzbauvarianten, text-kompositorische Varianten, usw.

### 3.5 Möglichkeiten zum kreativen Umgang mit Sprache in der Werbung

Während beim natürlichen (unbewussten) kreativen Umgang mit Sprache versucht, wird ein Defizit an geeigneten Ausdrücken für einen Sachverhalt auszugleichen,

steht bei Kreativität in der Werbesprache in erster Linie der Überraschungseffekt (Superregel) im Vordergrund. Mit anderen Worten: Im ersten Fall ist die Grundintention *Sprachergänzung*, im Falle der Werbung ein *Sprachspiel*<sup>53</sup> zur Aufmerksamkeitssteigerung.

Da Kreativität in Werbesprache zudem per definitio die eigentliche (vom Unternehmen vorgegebene) Werbebotschaft unterstützt, werden über dies inhaltliche Ziele verfolgt. Kreative Sprachgestaltungen sind also auch die Auslöser für weitere (beabsichtigte) Rezeptionsvorgänge, wie DARÜBER NACHDENKEN<sub>p</sub> oder MITTEILUNGEN BEWERTEN<sub>p</sub> usw.

### 3.5.1 Gegenseitige Abhängigkeit von Kreativität und Rezeption

Eine tabellarische Aufzählung aller Möglichkeiten für kreative Sprachgestaltung ist nahezu unmöglich, was aber gerade auf das Wesen von Kreativität zurückzuführen ist. Trotzdem lässt sich feststellen, dass sich die Gestaltungsprozesse gleichermaßen auf die *Wortebene* (neue Wortbildungen, Wortspiele, oder phonetische, graphematische und semantische Abweichungen), *Satzebene* (Auflösen von Satzstrukturen, Einwortsätze) und die *Zeichenebene* konzentrieren.

Die Rezeption von Kreativität und der eigentliche Vorgang kreativer Sprachgestaltung in der Werbung stehen in einem engen, sich gegenseitig beeinflussendem Wechselverhältnis. Da Kreativität zu bestimmten Zielen eingesetzt wird und somit an gewisse Rahmenbedingungen gebunden ist, führt dies zu einer Relativierung des Kreativität-Begriffes. Man muss von *intendierter Kreativität* sprechen, da es notwendig ist, dass der Rezipient die Kreativität als solche erkennen und im Idealfall verstehen kann.

Kreativität in der Werbung ist ein Spiel mit geltenden Sprachnormen, wobei allerdings immer von einer *dem Rezipienten bekannten Norm* abgewichen wird. Umgekehrt stellt dies eine Bedingung für Kreativität in der Werbesprache dar: Kreativität

wird nur dann vom Rezipienten als kreativ bewertet, wenn es eine Abweichung von einer ihm bekannten Normregel darstellt. Sprachliche Beliebigkeit und Kreativität in der Werbesprache schließen sich also gegenseitig aus, wodurch Werbesprache immer eine Gratwanderung darstellt: Wird das kreative Moment erkannt, werden weitere Rezeptionsmechanismen aktiviert; wird Kreativität nicht erkannt, wird die sprachliche Mitteilung seitens des Rezipienten entweder nicht verstanden oder als Fehler gewertet und sanktioniert.

### 3.6 Basistechniken für kreative Sprachgestaltungen

Während der Analysen wurden gewisse Handlungsmuster erkennbar, nach denen die Werbetexte von McDonald's offensichtlich gestaltet wurden. Aus dieser Beobachtung ergab sich die Annahme, dass bestimmte kreative Techniken regelmäßig und gezielt für bestimmte Effekte eingesetzt werden.

Dieser Trennung von Kreativität einerseits und beabsichtigten/erreichten Effekten andererseits soll auch im Analyseverfahren Rechnung getragen werden. Bei den Bemühungen um eine möglichst griffige Typologisierung habe ich dabei zunächst versucht, die Kategorien von Andrea Dittgen zu übernehmen. Diese Kategorien sind allerdings nur bis zum einem bestimmten Grad anwendbar bzw. sinnvoll.<sup>54</sup> Im Rahmen der folgenden Analysen wird daher zwischen Basistechniken und Basiseffekten unterschieden.

Folgende *Basistechniken* werden sowohl isoliert als auch in beliebigen Kombinationen miteinander zur Gestaltung bestimmter Basiseffekte verwendet.

#### 3.6.1 Basistechnik Abwandlung von Phraseologismen

In Werbung werden vielfach Phraseologismen verwendet, die entweder unverändert oder in irgendeiner Weise spezifiziert übernommen werden. Phraseologismen werden hauptsächlich zum Zwecke der Aufmerksamkeitserregung verwendet. Durch

Abwandlungen entstehen häufig Mehrdeutigkeiten, weshalb der Rezipient zwei verschiedene Bedeutungsebenen (phraseologische vs. wörtliche) fokussieren muss. Diese Fokussierung möchte ich nach Hemmi als *disjunktive Lesart* oder *Doppelswichtung* bezeichnen.<sup>55</sup>

In der Werbeforschung wird davon ausgegangen, dass Phraseologismen in der Werbung dem Rezipienten ein Gefühl der Bekanntheit, Vertrautheit und Sicherheit vermitteln, die er unbewusst auf das beworbene Produkt überträgt, wodurch seine Reaktionen (im Sinne der Werbenden) positiv beeinflusst werden können.<sup>56</sup>

Die sprachwissenschaftliche Definition für »phraseologischen Erscheinungen« ist in der Forschungsliteratur äußerst umstritten. Man findet in den zahlreichen Forschungsbeiträgen teilweise stark divergierende Definitionen. Um nicht unnötig zusätzliche Termini einzuführen, werde ich in den folgenden Untersuchungen die weitläufig anerkannten Termini Phraseologismus bzw. phraseologische Wortverbindung nach dem Standardwerk von Burger/Buhofer/Sialm verwenden.

Burger/Buhofer/Sialm definieren eine Wortverbindung als Phraseologismus, »wenn (1) die Wörter eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden, und wenn (2) die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist. Die beiden Kriterien stehen in einem einseitigen Bedeutungsverhältnis: wenn (1) zutrifft, dann auch (2), aber nicht umgekehrt.«<sup>57</sup>

### Kriterien für die Klassifizierung von Phraseologismen

- a) **Polylexikalität:** Ein grundsätzlich wichtiges Kriterium ist die Polylexikalität. Bei Phraseologismen handelt es sich um Wortgruppen, die sich »aus mehreren selbständigen Wörterbucheinheiten« zusammensetzen<sup>58</sup>. Folglich

scheiden Einwort-Phraseologismen bereits im Vorfeld der Untersuchungen aus. Dieses Kriterium wird auch als Polylexikalität beschrieben.<sup>59</sup>

- b) **Stabilität:** Phraseologismen weisen nach Hemmi gegenüber nicht-phraseologischen (freien) Wortverbindungen *Fixiertheit* bzw. *Stabilität*<sup>60</sup> auf. Die einzelnen Wörter in Phraseologismen können also nicht beliebig *ersetzt* (Kommutation/ Substitution), *vertauscht* (Permutation) oder morphologisch *verändert* werden. Ebenso würden Unterbrechungen (Diskontinuität) wie Ergänzungen oder Kürzungen innerhalb eines Phraseologismus die Stabilität der Wortverbindung stören bzw. aufheben.<sup>61</sup>
- b) **Reproduzierbarkeit:** Phraseologismen kommen »im Sprechakt eher durch Mechanismen der ›Reproduktion‹<sup>62</sup> als der ›Produktion‹ vor. Das bedeutet, dass Phraseologismen vom Sprachbenutzer als Wortgruppen gespeichert und zu gegebener Zeit abgerufen werden.
- d) **Idiomatizität:** Phraseologismen zeichnen sich besonders durch ihren eigenständigen Bedeutungsgehalt aus. Das heißt, die ursprünglichen, in der Semantik angelegten Bedeutungen der einzelnen Lexemkomponenten unterscheiden sich von der Gesamtbedeutung der phraseologischen Wendung. Man muss daher immer zwischen Metaphern (z.B. ›goldenes Himmelsfeuer‹ für Sonne, Wetterleuchten o.ä.) und Phraseologismen (z.B. ›goldener Mittelweg‹ für eine diplomatische Lösung) unterscheiden.<sup>63</sup> Umgekehrt lässt sich die Gesamtbedeutung eines Phraseologismus in der Regel nicht aus den Einzelbedeutungen der Lexemkomponenten erschließen. In diesem Zusammenhang werden häufig die Fachtermini Idiomatizität bzw. Figuriertheit verwendet.<sup>64</sup>
- e) **Lexikalisierung:** Je größer der Grad der Idiomatisierung, desto größer ist auch der Grad einer wahrscheinlichen bzw. tatsächlichen Lexikalisierung. Unter Lexikalisierung kann man bei synchroner Sprachbetrachtung die Auf-

nahme in das geltende Sprachlexikon (in den Wortbestand) einer Sprache, bei diachroner Sprachbetrachtung das Ergebnis der Idiomatisierung verstehen<sup>65</sup>. Phraseologismen können nach Hemmi »in System und Satz Funktion und Bedeutung einzelner Wörter (Lexeme) übernehmen«. Das bedeutet also, dass die lexikalisierte und idiomaticierte Bedeutung des Phraseologismus als Wortklassenäquivalent eingestuft werden kann.<sup>66</sup> Das Kriterium Lexikalisierung macht es allerdings speziell bei *Routineformeln*<sup>67</sup> schwierig, eine phraseologische Wortverbindung immer anhand eines Lexikoneintrages zu klassifizieren.

### Arbeitsdefinition von Phraseologismen

1. Phraseologismen bestehen aus mindestens zwei Einzelwörtern/Lexemen, das heißt aus einer Wortgruppe.
2. Phraseologismen fungieren aufgrund ihrer Stabilität als Wortklassenäquivalente und sind dadurch durch ein (anderes) Wort ersetzbar.
3. Phraseologismen weisen eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Idiomaticität auf.
4. Zur Gruppe der Phraseologismen zähle ich 1) Routineformeln, 2) formelhafte Redewendungen (Warnen, Versprechen, Drohen) oder institutions- u. situationsspezifische Formeln (z.B. Verkaufsgespräch, Sitzungseröffnung, etc.) in Alltagssituationen und 3) u.U. Werbesprüche bzw. -slogans.

### 3.6.2 Basistechnik Intertextualität

Wirtschaftswerbung bedient sich (unabhängig vom Medium) häufig bekannter Zitate berühmter Persönlichkeiten, beispielsweise aus den Gesellschaftsbereichen Politik, Sport<sup>68</sup> oder Kunst. Die Werbungsproduzenten versuchen dadurch gezielt Aufmerksamkeit und bestimmte Assoziationen beim Rezipienten zu wecken, indem

sie z.B. die Bekanntheit von Werbeslogans (für andere Produkte) und die damit verbundenen positiven Konnotationen für das eigene Produkt ausnützen.<sup>69</sup>

Neben Zitaten können auch Buch-, Film- oder Liedtitel, geflügelte Worte, Sprichwörter oder auch Werbeslogans/-texte/-elemente anderer Firmen in Werbungen auftauchen. Diese können markiert oder unmarkiert a) als Zitat (vollständig und unverändert), b) verkürzt oder c) wortspielerisch verfremdet übernommen werden.

Beispiel:

**Freude am Fahren.** Früher: »Aus Freude am Fahren«. (BMW)

**Aus Preude am Fuzzeln.** (McDonald's)

**Aus Freude am Wagen.**<sup>70</sup> (CITROËN)

Intertextualität beschreibt ein Verhältnis zwischen (inter) Texten. Hierzu zählen neben schriftlichen Texten auch Regietexte der Radio- bzw. Fernsehwerbungen zu den möglichen Phäno- bzw. Referenztexten. Der Werbetext, der aufgrund seiner *intertextuellen Disposition* (*Intertextualitätssignale bzw. -indikatoren*<sup>71</sup>) zunächst Anlass zur Vermutung gibt, es könnte sich um Intertextualität handeln, wird als *Phänotext* bezeichnet. Damit man aber tatsächlich von Intertextualität sprechen kann, muss der enthaltenen intertextuellen Anspielung eine erkennbare bzw. nachweisbare Vorlage zugrunde liegen. Diese Vorlage wird als *Referenztext* bezeichnet.<sup>72</sup> Nicht näher klassifizierte intertextuelle Elemente (typographische, formale, inhaltliche usw.) bezeichne ich als *Anspielungen*.

Anders als in der Literaturwissenschaft soll hier Intertextualität als die Bezugnahme auf Texte bzw. -inhalte, »mit deren Präsenz im Bewusstsein der Rezipienten«<sup>73</sup> gerechnet werden kann, definiert werden. Diese Referenztexte können unter Umständen nur wenige Wörter, als Sonderfall sogar einzelne Wörter (Schlagwörter) sein.<sup>74</sup>

Im Falle der Werbesprache muss von einer ziel- und rezeptionsorientierten Intertextualität ausgegangen werden. Ob und inwieweit Intertextualität aus Sicht der Produzenten funktioniert ist einzig und allein vom gemeinsamen (!) Verständnis bzw. Vorwissen seitens der Produzenten und Rezipienten (sog. *intertextuelle Kompetenz*<sup>75</sup>) abhängig.

Von Intertextualität in der Werbung kann man daher eigentlich nur dann sprechen, wenn ein Minimum an Vorwissen (»das kommt mir irgendwie bekannt vor/das habe ich schon einmal gehört«) vorliegt. Der maximale Grad an Verständnis ist im Idealfall bei eindeutiger Identifikation des Referenztextes erreicht.

### Differenzierungskriterien für intertextuelle Bezüge

Intertextualität soll nach Holthuis in referentielle, inhaltliche und formale Intertextualität unterschieden werden.<sup>76</sup>

- a) **Referentielle Intertextualität:** Referentielle Intertextualität umfasst alle markierten und unmarkierten *Zitate* im Text. Um einen Phänotext als referentielle Intertextualität definieren zu können, ist also die Kenntnis (Beleg) vom Referenztext erforderlich.
- b) **Inhaltliche Anspielungen:** Der Nachweis inhaltlicher Intertextualität gestaltet sich teilweise schwierig und beruht vielfach nur auf Hypothesen. Ich möchte diese Form der Intertextualität daher eher als »inhaltliche Anspielungen« definieren, da ich für Intertextualität einen höheren Grad an Referentialität<sup>77</sup>, also Erkennbarkeit des Referenztextes voraussetze.
- c) **Formale Intertextualität:** Neben den genannten Formen können auch Anspielungen auf der formalen Ebene stattfinden. Dies können typologische Anspielungen (z.B. die Imitation fremdsprachlicher Sprachzeichen) oder

beispielsweise Anspielungen auf Struktur bestimmter Textsorten (Zeitungsartikel, Bewerbungsschreiben, Beipackzettel, usw.) sein.

### Arbeitsdefinition von Intertextualität

1. Zur Klassifizierung von intertextuellen Bezügen muss eine Referenzquelle in Form eines Textes oder eines anderen Bezugsobjektes erkennbar und nachweisbar sein.
2. Es soll differenziert werden in a) referentielle Intertextualität, b) inhaltliche Anspielungen und c) formale Intertextualität.

### 3.6.3 Basistechnik Wortspiele

Wortspiele in der Werbung sind Ergebnisse von Sprachspielen, »die sich den normativen Idealen inhaltlicher Eindeutigkeit und formaler Fixiertheit durch Mehrdeutigkeit und Abwandlung entziehen, vornehmlich um komische und suggestive Wirkungen zu erzeugen«<sup>78</sup>. Im untersuchten Korpus kommen Wortspiele besonders häufig vor, was auch darauf hinweist, dass ihnen in jedem Fall eine *Superregel* zugrunde liegt.

Hadumod Bußmann definiert das Wortspiel in der Werbesprache als »spielerische Veränderung eines Wortes zum Zwecke überraschender Wirkungen«<sup>79</sup>. Wortspiele basieren häufig entweder auf kreativen Veränderungen mit/an Wörtern oder auf in der Sprache bestehende *Homonymien/Polysemien*, die bewusst vor dem Hintergrund zweier (geeigneter) konträrer Kontexte ausgenützt werden.<sup>80</sup> Die Kollision zweier konträrer Kontexte wird vom Rezipienten zunächst als Fehler im Bezug zur allgemeinen Sprachkonvention registriert. Durch die sprachliche Besonderheit von Wortspielen soll wiederum die Aufmerksamkeit der Rezipienten geweckt werden. Setzt sich der Rezipient mit der Werbung auseinander, dann ist der perlokutive Versuch<sup>81</sup> gelungen. Wortspiele können auch durch Abweichungen auf typographischer

Ebene zustande kommen oder verstärkt werden. Bei Mc-Donald's werden Wortspiele vor allem verwendet um die Attraktivität der Werbetexte zu erhöhen.

### Arbeitsdefinition von Wortspielen

1. Wortspiele sind sprachspielerische Veränderungen auf Wortebene, die durch Umstellung oder/und Substitution von Graphemen (und Phonemen), Silben, Morphemen zustande kommen können (z.B. Palindrome/Anagramme).
2. Wortspiele können durch kreative Wortbildungen (Wortkreuzung/ Kontamination) zustande kommen.

### 3.6.4 Basistechnik Lautverschriftungen

Mit Lautverschriftungen sollen die Abweichungen von den konventionellen *Graphem-Phonem-Korrespondenzregeln*<sup>82</sup> bezeichnet werden. Dabei sind zum Beispiel Lautverschriftungen von Ausrufen, Geräuschen, Mundartlexemen, fremdsprachlichen Lexemen oder dergleichen gemeint. Lautverschriftungen sollen in erster Linie ERHEITERN<sub>p</sub> und WERBUNGSMOTIVS BETONEN<sub>p</sub>. McDonald's verwendet diese Technik besonders in Zusammenhang mit den Aktionswochen, in denen scheinbar fremdländische Spezialitäten angeboten werden. Durch die Verschriftung fremdsprachlicher Phoneme soll der Bezug zum betreffenden Land bzw. Kulturkreis hergestellt werden. Beispiele aus anderen Werbungen:

BITTE IN VOLLER LAUTSTÄRKE LESEN:

HAIAAAAA! KLONK!

AUAUAUAUA!<sup>83</sup>



Bsp. Nr. 151: ...mmmhhh McDonald's

## 3.7 Basiseffekte

Im Folgenden soll auf drei wichtige *Basiseffekte* kreativer Sprachgestaltung eingegangen werden. Die Analyse des Korpus hat gezeigt, dass sich mit dieser Typologisierung die meisten Techniken zur Gestaltung von Werbetexten erklären lassen.

### 3.7.1 Basiseffekt IK: Inkompatibilitäten

Der Terminus Inkompatibilität<sup>84</sup> soll als Sammelbegriff für verschiedene Effekte dienen, die durch Abweichungen von Kombinationsregeln zustande kommen. Im Sinne normverträglicher (konventioneller) Kombinationen/Reihungen von Lexemen, Lexemklassen, Phonemen oder Graphemen in Syntagmen und Texten, gilt es eine Vielzahl von konventionellen Regeln zu beachten. Diese Regeln betreffen spezifische Lexem-Eigenschaften, die in der Semantik, Phonetik, Grammatik, Orthographie eines Wortes angelegt sind. In der Werbesprache wird mit Hilfe verschiedener Techniken besonders häufig von diesen Regeln abgewichen um den Rezipienten ZUM NACHDENKEN und KORREGIEREN ANZUREGEN<sub>p</sub>. Da Inkompatibilitäten vom Rezipienten relativ schnell erkannt werden, dienen sie auch dazu, den Rezipienten ZU VERWIRREN<sub>p</sub> und dadurch dessen INTERESSE ZU ERHÖHEN<sub>p</sub>.

### 3.7.2 Basiseffekt V: Verdichtungen

Mit Hilfe verschiedener Techniken können Werbetexte beim Rezipienten gleichzeitig zwei oder mehrere Wissensrahmen aktivieren, um auf einen neuen, ›engeren‹ und für die Werbebotschaft wichtigen semantischen Bezugsrahmen zu verweisen. Da Werbetexte, die mit diesen Techniken gestaltet werden, eine verhältnismäßig große Informationsdichte aufweisen,<sup>85</sup> sollen diese Effekte in der Kategorie Verdichtungen zusammengefasst werden.<sup>86</sup> Verdichtungen kommen vor allem dann zustande, wenn die konkrete Werbebotschaft durch zusätzliche Wissensrahmen und damit verbundenen Konnotationen verstärkt wird. Der Effekt der Verdichtung dient daher

zur Unterstützung der Werbebotschaften und kann auf unterschiedlichen Ebenen (Semantik, Phonetik, Grammatik, Orthographie, Typographie, etc.) stattfinden.

### 3.7.3 Basiseffekt E: Expansionen

Mittels einiger Techniken können Wissensrahmen aktiviert werden, mit denen Konnotationen verbunden sind, die – im Gegensatz zu Verdichtungen – in *keinem* direkten Zusammenhang zu den konkreten Werbebotschaften stehen. Während also bei dem Effekt der Verdichtung der Blickwinkel des Rezipienten zum Zwecke einer Bedeutungsfokussierung verengt wird, führen diese Techniken zu einer Erweiterung des Blickwinkels. Es bietet sich daher an, diese Effekte analog als *Expansionen* zu bezeichnen.

Durch Techniken, die auf den Effekt der Expansion abzielen, können die kontextuellen oder die lexikalischen Bezugsrahmen erweitert werden (z.B. Erweiterung des Wortbestandes durch neuartige Wortbildungen). In der Werbung wird dies vielfach durch das Ausnützen bestehender Mehrdeutigkeiten erreicht. Dabei können einzelne Lexeme, feste Wortverbindungen oder Phraseologismen so verändert werden, dass Mehrdeutigkeit entstehen. Auf Wortebene werden vor allem die Phänomene Polysemie/Homonymie häufig benützt, um gleichzeitig mehrere Bedeutungsaspekte zu aktivieren.<sup>87</sup>

### 3.7.4 Kombinationstypen K

In einigen Fällen ist eine Einordnung in die Kategorien I, V oder E nicht möglich, da sich mehrere Effekte überschneiden bzw. ergänzen. Derartige Werbungen sollen in der Kategorie Kombinationstypen zusammengefasst werden.

## 4 ANALYSE DES KORPUS

### 4.1 Strukturmerkmale von Plakat- und Anzeigenwerbung

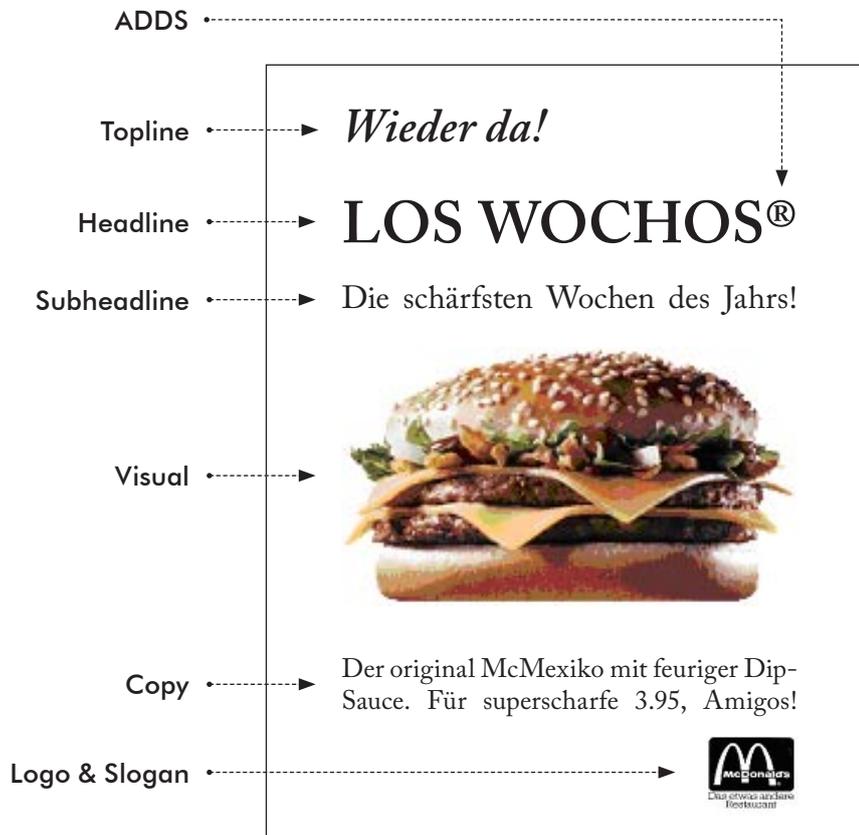
Bei der Analyse von Plakat- und Anzeigenwerbungen kann man beobachten, dass Werbung offensichtlich nach bestimmten Strukturmustern gegliedert ist. Diese Strukturmuster ergeben sich weniger durch eine regelhafte Anordnung von Text- und Grafikbausteinen, als durch die unterschiedlichen kommunikativen Funktionen, die diese Bausteine innerhalb der Werbemittel übernehmen. Da ich keine wesentlichen formalen Unterschiede zwischen der Plakat- bzw. Anzeigenwerbung von McDonald's feststellen konnte, lassen sich folgende – schematisch dargestellte – Segmente bei beiden Werbeträgern unterscheiden<sup>88</sup>:

#### 1. Die Headline

Die *Headline* (auch *Line*) wird ähnlich einer Überschrift eines Zeitungsartikels als Aufmacher der Werbung verwendet und soll in erster Linie AUFMERKSAMKEIT ERREGEN<sub>P</sub>, NEUGIERDE WECKEN<sub>P</sub>, ERHEITERN<sub>P</sub>, ÜBERRASCHEN<sub>P</sub> und VERWIRREN<sub>P</sub>. Häufig wird die Headline nur mit wenigen Wörtern gebildet, um möglichst prägnant und augenfällig die Werbeaussagen zu thematisieren.

Die Headlines der meisten untersuchten Werbungen wurden im oberen Drittel der Plakate/Anzeigen platziert oder/und differenzieren sich durch besondere typo-

graphische Hervorhebungen, wie Fett-/Kursiv-Druck, größere Lettern oder andere Schriftarten vom übrigen Text. Dies hängt vor allem mit dem Rezeptionsvorgang



des Rezipienten zusammen: Man geht davon aus, dass ein Rezipient gewöhnlich von links nach rechts, von oben nach unten und vom Großen zum Kleinen liest. Gelegentlich findet man über Headlines sog. *Toplines*, wie z.B. Stop!, Neu! usw.

## 2. Die Subheadline

Vor allem sehr kurze Headlines werden häufig durch einen Zusatz, sog. *Subheadlines* erweitert. Subheadlines konkretisieren in erster Linie die Aussagen der Headlines und ERHALTEN/STEIGERN<sub>p</sub> das INTERESSE an der Werbung.

### 3. ADDS

Mit dem Terminus *ADDS* (engl. Kurzform von *Additions*) werden rechtsrelevante Zusatzhinweise in Werbetexten, wie z.B. Hinweise auf eine Patentanmeldung oder einen gesetzlich geschützten Marken- oder Firmennamen, bezeichnet (z.B. <®> oder <©>). Einige Werbeforscher gehen davon aus, dass ADDS neben rechtlichen Fakten, teilweise auch Produkt-Eigenschaften wie *Einmaligkeit* bzw. *Einzigartigkeit*<sup>89</sup> beim Rezipienten ASSOZIIEREN<sub>I</sub> können.<sup>90</sup>

### 4. Die Copy

Viele Werbungen enthalten eine *Copy* (auch: *Fließtext*), in der das Textthema der Headline/Subheadline bzw. das ›Thema‹ des Bildmotivs aufgegriffen und näher ERLÄUTERT<sub>I</sub> oder ARGUMENTIERT<sub>I</sub> wird. Copies werden aufgrund ihrer Länge in *Shortcopies* (1-5 Sätze) und *Longcopies* (5-x Sätze) eingeteilt.

Die kommunikative Wirkung von Copies ist in der Fachliteratur stark umstritten: Während einige Werbeforscher davon ausgehen, dass Copies beim Rezipienten als Informationsträger beachtet werden, behaupten andere, die Copy fungiere lediglich »als ein besonderes grafisches Kommunikationselement der Anzeige in Form eines zusammenhängenden Schriftblocks«<sup>91</sup>, da durchschnittlich nur fünf Prozent aller Rezipienten der Copy Beachtung schenken. Der Grad der Intensität, mit der eine Copy beachtet wird ist in jedem Fall von mehreren Faktoren (z.B. Zeit, Interesse an Informationen, Informationsgehalt der Head-/Subheadline usw.) gleichzeitig abhängig.

Die Aussagen der Copy können unter Umständen in einem sog. *Claim* (auch Ab-binder), der durch typographische Mittel vom Copy-Text hervorgehoben wird, mit wenigen Worten zusammengefasst werden.

### 5. Das Visual

Dem Haupt-Bildmotiv, dem sog. *Visual* kommt ähnlich der Head-/Subheadline eine besondere Bedeutung zu, da es – nicht zuletzt aufgrund der Größe und Auffälligkeit – als Blickfang agiert und den Rezipienten zum genaueren Betrachten der Werbung VERANLASSEN<sub>p</sub> soll.<sup>92</sup>

### 6. Der Slogan

Der *Slogan* besteht aus wenigen, gut einprägsamen Wörtern, die in unterschiedlichen Werbungen in unveränderter Form (als Textkonstante) vorkommen. Der semantische Bezug zwischen Slogan und Copy bzw. Visual ist daher bei weitem nicht so groß, wie der eines Claims. Der Slogan kann für Produkte, eine Marke oder eine Firma werben.<sup>93</sup> Beispiele für Slogans von McDonald's:

*McDonald's. Essen mit Spaß*

*McDonald's ist einfach gut.*

*Das etwas andere Restaurant.*

### 7. Das Logo

Das *Logo* ist das Signet des werbetreibenden Unternehmens. Es besteht meistens aus einer Kombination von grafischen Elementen und einem Firmennamen. Im Gegensatz zu den übrigen Text- bzw. Grafikelementen wird das Logo in der Regel am unteren mittleren bzw. rechten Werbungsrand platziert. Dadurch soll das Logo in der angenommenen Betrachtungsreihenfolge (vom Großen zum Kleinen/von oben nach unten) an letzter Stelle kommen und deshalb besonders stark im Gedächtnis haften bleiben.

Das Logo erleichtert dem Rezipienten zudem die schnelle Identifikation des werbenden Unternehmens. Im Fall von McDonald's werden Logos auch als Kennzeichen für bestimmte Produkte oder Aktionsangebote verwendet.

a) Markenlogo ohne Firmennamen



b) Markenlogo mit Firmennamen und Slogan



c) Aktionswochen-Logos



d) Produktlogo



## 4.2 Techniken für Effekte, die auf dem Basiseffekt Inkompatibilität basieren

### TECHNIK IK 1

semantischer Valenzfehler

Effekt: semantisch-lexikalische Inkompatibilität

In den folgenden Beispielen treffen jeweils zwei semantisch inkompatible Lexeme in einem Syntagma aufeinander. Die Kollision der semantischen Matrizen<sup>94</sup> EVOZIERT<sub>p</sub> beim Rezipienten in besonderem Maße Interesse für die übrigen Werbebotschaften.



Beispiel Nr. 170

Aufgrund der Substitution des ursprünglichen Lexems *passt* durch *schmeckt* kommt es zu einer *Bedeutungsübertragung* vom zugrunde liegenden Phraseologismus (»etwas passt sehr gut«) auf den abgewandelten Phraseologismus im

Sinne von »etwas schmeckt sehr gut«. Der witzige Effekt dieser Headline resultiert aus der engen semantischen Bindung (Stabilität) der Wortgruppe *wie angegossen* an das Verb *passen*.<sup>95</sup> Im Gegensatz dazu könnten Adverbien wie *hervorragend* oder *sehr gut* zwar problemlos mit beiden Verben kombiniert werden, würden allerdings nicht den gleichen perlokutiven Effekt (mit Werbung AUSEINANDER SETZEN<sub>p</sub>) nach sich ziehen.

Mit der gleichen Technik wurden folgende parallel-strukturierte Headlines gebildet:



Beispiel Nr. 168



Beispiel Nr. 171

Der witzige Effekt dieser Technik beruht auf der Auflösung relativ stabiler Wortverbindungen (»etwas passt wie angegossen«/»sich satt essen«). Innerhalb einer syntaktischen Austauschklasse werden Lexeme substituiert, wodurch es a) zu einem

semantischen Valenzfehler und b) zu einer semantisch-lexikalischen Inkompatibilität innerhalb des Syntagmas kommt.

### TECHNIK IK 2

ungewöhnliche Lexem-Kollokationen  
Effekt: semantisch-lexikalische Inkompatibilität

Bsp. Nr. 34: **Die sitzen auch im Stehen**  
(Werbung für Sonnenbrillen von McDonald's)

Bei dieser Headline wurden zwei Lexeme kombiniert, die aufgrund der Mehrdeutigkeit des Lexems *sitzen* zum Teil in einem semantisch-komplementären Verhältnis zu einander stehen. Die Homonymie des Verbs »sitzen« [a] »auf einer Sitzgelegenheit sitzen«, b) »etwas passt gut.] wird hier bewusst dazu verwendet, um eine Antithese zwischen den Verben *sitzen* und *stehen* hervorzurufen. Es ist für den Rezipienten zunächst nicht klar, um welche Bedeutungsvariante es sich hier handelt.

Eine ähnlich ungewöhnliche Gegenüberstellung von Lexemen findet sich in folgender Plakatwerbung für Hamburger von McDonald's:

Bsp. Nr. 194: **Immer Kaviar ist Käse!**

Hier wird mit der Doppeldeutigkeit des Lexems *Käse* gespielt. Die Feststellung »etwas ist Käse« muss nicht grundsätzlich auf ein Milchprodukt hinweisen sondern kann auch bedeuten, dass jemand etwas »niveaulos« findet (vgl. *Käs(e)blatt* als Bezeichnung für eine niveaulose Zeitung). Vor dem Hintergrund dieser Doppeldeutigkeit kommt es bei wörtlicher Interpretation dieser Headline zu einer *semantisch-lexikalischen Inkompatibilität*.

Viele dieser inkompatiblen Kollokationen basieren auf einer Gegenüberstellung inkompatibler graduierbarer Ausdrücke (*semantische Antonymie*<sup>96</sup>):

Bsp. Nr. 2: **Vier Happen für ein Halleluja**

Ein Film, in dem noch ordentlich reingehauen wird.

Bsp. Nr. 60: **Von früh bis spät.**

Bsp.<sup>97</sup> Nr. 178:

**Viel Chicken für wenig Eier**

Bsp. Nr. 100: **Schäl Dir `nen Shake!**

Happy Mäc Banane

In der Headline »Schäl Dir `nen Shake« treffen zwei Lexeme aufeinander, die normalerweise aufgrund ihrer Semantik nicht kombinierbar sind. Das Verb *schälen* lässt im Normalfall eine Schalen- bzw. Hülsenfrucht erwarten. Gerade dieser Widerspruch zwischen der durch das Verb aufgebauten Erwartung und dem tatsächlichen Referenzobjekt führt allerdings zu einer semantischen Verdichtung der Aussage: »Der »Bananen-Shake« von McDonald's schmeckt so intensiv nach Banane, dass man das Gefühl bekommt, man könnte ihn schälen.«



Beispiel Nr. 172

Diese Headline lässt sich schwer einer bestimmten Technik zuordnen. Zunächst handelt es sich um eine kontextuell-inkompatible Verwendung des Lexems *Gassi*, das im Syntagma nur als *Gassi* gehen möglich<sup>98</sup> ist.

Unabhängig davon, ob es sich hier eher um ein Wortspiel (Austausch der Vokale e und i) oder aufgrund der Substitution der Substantive *Gasse* und *Gassi*<sup>99</sup> um ein Sprachspiel auf Satzebene handelt, wird dem Rezipienten über das Lexem *Gassi* der *Schlüsselhinweis* auf das Visual (ein Mädchen mit 2 Hunden) gegeben. Der Rezipient wird mit dieser Plakatwerbung in erster Linie *verwirrt*<sub>p</sub>, so dass die Plakatwerbung in die Kategorie *Imagewerbung* (»McDonald's ist witzig/ innovativ/ andersartig« usw.) einzuordnen ist.

**TECHNIK IK 3**

**Abwandlung von Phraseologismen**

Effekt: semantisch-lexikalische Inkompatibilität

Bsp. Nr. 27: **Doppelt schmeckt besser!**  
Doppelhamburger & Doppelcheeseburger.

Diese Headline parodiert den Phraseologismus »doppelt hält besser«<sup>100</sup>. Der Phraseologismus wurde offensichtlich aufgrund des Lexems *doppelt*, das sowohl in den Produktnamen als auch im Original-Phraseologismus vorkommt, für diese Headline herangezogen. Trotz der Abwandlung bleibt der Original-Phraseologismus und die damit verbundenen Konnotationen (Gewissenhaftigkeit, Vorsorge) – z.B. wegen der Beibehaltung der Silbenanzahl – für den Rezipienten erkennbar. Die Abweichung vom Referenztext macht den Rezipienten auf die Subheadline bzw. das Visual (Produkt-Abbildung) neugierig, wo der Rezipient schließlich erfährt, *was »doppelt besser schmeckt«*.

Durch den Austausch des finiten Verbs wird der Phraseologismus aus dem üblichen semantischen Rahmen gelöst und ad absurdum geführt. Da die Qualität des Geschmacks eines Lebensmittels in der Regel weniger von der konsumierten Menge als vielmehr von Faktoren wie Temperatur oder Würze abhängt, lässt sich auch das Verb schmecken nicht in ein direkt proportionales Verhältnis zu einer Mengenangabe bringen. Gerade dadurch wird jedoch wieder das Interesse am Rest der Werbung geweckt. Headlines wie beispielsweise *\*Doppelt schmeckt länger!* oder *\*Scharf schmeckt's besser!* würden bei weitem weniger Aufmerksamkeit beim Rezipienten wecken.

Der Rezipient soll also zunächst IRRITIERT<sub>p</sub> werden, indem der Anschein erweckt wird, der lehrhafte Charakter des Referenztextes ließe sich auch auf die Headline übertragen. Ein Rezipient mit dieser Erwartungshaltung müsste beim Vergleich der scheinbar lehrhaften Botschaften den witzigen Widerspruch zwischen »Gewissenhaftigkeit« und »Maßlosigkeit« erkennen. Da sich jedoch nichts Lehrhaftes erkennen lässt, trägt diese Headline in erster Linie zur Erheiterung bei.

**TECHNIK IK 4**

Sprachspiel durch Konsonanten-Austausch  
Effekt: semantisch-lexikalische Inkompatibilität



Beispiel Nr. 71



Beispiel Nr. 72

Weitere Headline-Varianten dieser Werbekampagne:

- |   |   |
|---|---|
| Bsp. Nr. 73: <b>PIEG INS FLARADIES!</b>   | Bsp. Nr. 74: <b>LIEGEN SIE UM DIE FERDE!</b>          |
| Bsp. Nr. 75: <b>10 WEILE GELTREISEN!</b>  | Bsp. Nr. 76: <b>PLÜGE FUZZELN UND AB!</b>             |
| Bsp. Nr. 77: <b>FUTEN GLUG!</b>           | Bsp. Nr. 78: <b>250 POLOS MIT HAIRBAG<br/>UND UPE</b> |
| Bsp. Nr. 79: <b>SÖNNTE IHRER KEIN</b>     | Bsp. Nr. 81: <b>LUBIJÄUM!</b>                         |
| Bsp. Nr. 80: <b>AUS PREUDE AM FUZZELN</b> | Bsp. Nr. 84: <b>PUPER POLO SUZZELN</b>                |
| Bsp. Nr. 82: <b>MOST PRAHLZEIT !</b>      | Bsp. Nr. 86: <b>WEN DILL ICH!</b>                     |
| Bsp. Nr. 85: <b>POL DIR DEN HOLO!</b>     | Bsp. Nr. 88: <b>MALLE ACHEN MIT!</b>                  |
| Bsp. Nr. 87: <b>KOMM, REISS BEIN!</b>     |   |

Anlässlich des 25jährigen Firmenjubiläums (»LUBIJÄUM«, »Festiläum«) von McDonald's in Deutschland wurde eine Vielzahl von Plakatwerbungen sprachlich mit dieser Technik gestaltet. In den Headlines wurden lediglich die Konsonanten im Wort-Anlaut vertauscht, wodurch die Silben- bzw. Akzentstruktur der einzelnen



Beispiel Nr. 83

Wörter gleichgeblieben ist. Die Buchstabenpuzzle sollen die Rezipienten vor allem erheitern.

In Kombination mit einer Abbildung der bunt lackierten VW-Polos entsteht ein zusätzlicher Effekt: Da sich die Farbflächen-Puzzles der im Visual abgebildeten VW-Polos im Buchstabenpuzzle der Headline wiederholen, kommt es zu einer *semantischen Verdichtung*.

**TECHNIK IK 5**

**Wortspiel durch willkürliche Wortkreuzungen**  
Effekt: semantisch-lexikalische Inkompatibilität

Bsp. Nr. 71: **Das total verrückte Festiläum!**<sup>101</sup>  
GEIERN UND FEWINNEN!

Dieses Wortspiel kommt durch eine willkürliche Wortverschmelzung der beiden Lexeme *Fest* und *Jubiläum* zustande. Beide Lexeme verfügen zwar über semantische Gemeinsamkeiten, jedoch nicht über eine gemeinsame Kontaminations-Basis (vgl. *Happetit*). Da diese Wortverschmelzung unmotiviert ist, werden keine weiteren semantische Verstehensprozesse in Gang gesetzt. Diese Technik soll vor allem ERHEITERN<sub>p</sub>.

**TECHNIK IK 6**

**ungewöhnliche Wortbildungen**  
Effekt: semantisch-lexikalische Inkompatibilität

Ungewöhnliche Wortbildungen eignen sich besonders gut, um das Interesse an einer Werbung zu erhöhen und bestimmte (Produkt)Informationen hervorzuheben. Diese sog. *Augenblicksbildungen* (*ad-hoc-Wortbildungen*<sup>102</sup>) basieren zwar häufig auf geltenden Wortbildungsregeln bzw. Lexikoneinheiten, sind jedoch meistens aufgrund einer semantisch-lexikalischen Inkompatibilität (zunächst) unverständlich. Der Rezipient wird dadurch zum Nachdenken über den Grund für diese Abweichung animiert.

Bsp. Nr. 96: **Ich bin ein Viertelpfündertyp**

Das Wort *Viertelpfänder* ist die wörtliche Übersetzung von »Quarter Pounder«, einem amerikanischen Produktnamen von McDonald's. Da der amerikanische »Quarter Pounder« im europäischen und asiatischem Raum nur unter den Namen McRoyal bzw. Hamburger Royal bekannt ist, wird der Rezipient dadurch auf die amerikanische Entsprechung aufmerksam gemacht.

Bsp. Nr. 89: ZWEILAGENREINES  
RINDFLEISCHSPEZIA  
LSAUCESALATESSIG  
GURKEKÄSEZWIEBE  
LNINEINEMGETOAST  
ETENSESAMBRÖTCH  
ENMCDONALD'SBIG  
MÄC.

Diese Headline wirkt in erster Linie durch die ungewöhnlich lange Wortreihung interessant. Mit dieser auffälligen Plakatwerbung führte McDonald's 1973 im Rahmen eines Gewinnspiels das Produkt *BigMäc* ein. Zu diesem Zweck wurden in McDonald's-Filialen Radiospots aufgenommen: Wer diese als ›Zungenbrecher‹ konzipierte Headline in fünf Sekunden aufsagen konnte, gewann einen BigMäc. Die misslungenen Versuche wurden als Werbespots gesendet.<sup>103</sup> Das Ziel dieser Werbeaktion bestand daher darin, dass die Teilnehmer diese Wortreihung auflösen mussten, um sie verstehen bzw. sich merken zu können. Der Rezipient wurde durch die Gewinnmöglichkeit einerseits *motiviert* und andererseits über die Ingredienzien des neuen Produkts BigMäc *informiert*<sup>104</sup>: ›Zwei Lagen reines Rindfleisch, Spezialsaucen, Essig, Salat, Gurke, Käse, Zwiebel in einem getoasteten Sesambrötchen.‹

### TECHNIK IK 7

Übernahme fremdsprachlicher Flexionsendungen  
Effekt: semantisch-lexikalische Inkompatibilität

Eine von McDonald's häufig verwendete Technik zur Imitation einer fremden Sprache (siehe auch Technik K 1) ist das Anhängen fremdsprachlicher Flexionsendungen an deutschsprachige Wortstämme. Durch dieses Verfahren sollen die Rezipienten auf das Motto bestimmter Aktionswochen hingewiesen bzw. aufmerksam gemacht werden.

Die Flexionsendungen SUGGERIEREN<sub>1</sub> dem Rezipienten zunächst, dass es sich um fremdsprachliche Lexeme handle. Da die Wortstämme nicht verändert werden,

bleiben die ursprünglichen Lexeme und damit auch deren Bedeutungen für den Rezipienten erkennbar. Es kommt dadurch zu einer Kollision von zwei verschiedenen Erwartungshaltungen (Muttersprache vs. Fremdsprache) seitens der Rezipienten.

Bei diesem Sprachspiel wird in erster Linie mit klischeehaften Vorstellungen von grammatischen Eigenheiten fremder Sprachen gespielt. Zum Teil werden die Rezipienten sogar in ihren Sprachvorstellungen bestätigt, indem sie für einen kurzen Moment den Eindruck erhalten, sie könnten die ›fremdsprachlichen‹ Lexeme verstehen. Diese Technik spiegelt im Grunde die gesamte Konzeption der Aktionswochen wider, da auch die Produktpalette kultur- bzw. landesspezifische Klischees aufgreift. Auch die Wahl des Wortschatzes ist ein Zeichen für die bewusste Imitation einer Fremdsprache.

Bsp. Nr. 20: **FIESTA**  **EXIKANA.**  
Vorsicht Gringos, echt scharf !

Bsp. Nr. 21: **FIESTA**  **EXIKANA**  
Caramba, jetzt wird's feurig !

Bei dieser Werbung für »mexikanische Wochen« werden bekannte und deshalb ›typisch mexikanische‹ Lexeme, wie *F(S-)iesta*, *Caramba* oder *Gringos* (vgl. auch *Hossa*, *Ariba*) verwendet. Zudem wird in der Subheadline das Klischee ›mexikanisches Essen ist scharf‹ übernommen.

Im folgenden Beispiel wurde anstatt der regulären dt. Flexionsendung -en die spanische Pluralendung (Nom./Pl./mask.) -os an den deutschen Wortstamm *woch-* gehängt (im Spanischen gibt es übrigens den Buchstaben <w> nicht). Durch den vorangestellten spanischen Artikel *los* soll dabei der Anschein, dass es sich um spanische Lexeme handle, zusätzlich verstärkt werden (*die Wochen* müssten ins Spanische übersetzt eigentlich *las semanas*<sup>105</sup> heißen).

## LOS WOCHOS



Nach dem gleichen Prinzip wurde der folgende Produktname für Pommes Frites (span. *las patatas fritas*<sup>106</sup>) gestaltet.

Bsp. Nr. 19: **LOS POMMOS**

Die Imitation fremder Grammatiken wird vielfach durch Wiederholung der Flexionsendungen (Silbenhäufung) in vorangestellten Artikeln zusätzlich verstärkt (z.B. LOS WOCHOS, LOS POMMOS, FIESTA MEXIKANA). Die korrekte grammatische Form ist dabei weniger entscheidend als die konsequente Wiederholung dieser Flexionsendungen.

Beim folgenden Beispiel wurde die ›Klischee-Flexion‹ (chinesische Wortendungen auf *-i*) mit Hilfe eines witzigen Wortspiels (<Fruchttasche> → <Frucht Tashi>) realisiert.



Beispiel Nr. 174

**TECHNIK IK 8**

**paradoxe Beziehung zwischen Prädikation und Kontext**

Effekt: semantisch-graphische Inkompatibilität

Der eigentliche Witz dieser Werbung basiert auf dem Widerspruch zwischen der Aussage in der Headline (hier Funktion des Key-Visuals) und dem *roten* Hintergrund (Catch-Visual) der Anzeige. Aufgrund dieser *semantisch-graphischen Inkompatibilität* wirkt die ugs. Redewendung »Grüner wird's nicht«<sup>107</sup> paradox.



*Beispiel Nr. 188a; weiße Lettern vor rotem Hintergrund*

Die Redewendung spielt normalerweise auf die Bedeutung des grünen Lichtsignals einer Ampelanlage an. Grünes Licht im Straßenverkehr ist mit einer Berechtigung zur Weiterfahrt verbunden. Die Redewendung »Grüner wird's nicht« wird normalerweise verwendet, um jemanden darauf hinzuweisen, dass er bereits die Erlaubnis zum Fahren hat und deshalb weiterfahren möge. Mit dieser Redewendung ist also sowohl ein Hinweis auf einen Sachverhalt als auch eine Aufforderung zu einer Handlung verbunden.

Der Rezipient wird in diesem Zusammenhang in zweifacher Hinsicht zur Suche nach einem ›Sachverhalt aufgefördert‹: a) wegen dem Paradoxon ›grünrot‹ und b) weil er auf den Urheber dieser Werbung – das Markenlogo fehlt absichtlich –, also auf die Fortsetzung der Anzeige neugierig gemacht wird. In dieser Fortsetzung (zwei Zeitschriftenseiten weiter) folgt sozusagen die Auflösung der Frage, »was wird nicht grüner?«:



Weißer Text auf grünem Hintergrund.

»Also, gemüsen Sie jetzt, grüner wird's nämlich nicht.«

### TECHNIK IK 9

#### Abweichen von grammatischen Regeln

Effekt: semantisch-grammatische Inkompatibilität

Bsp. Nr. 123: **Wieder, größer, satter, lecker!**

Hamburger Royal TS und Super Royal TS.

Die Wirkung dieser Headline beruht auf mehreren Ursachen:

1. Es wird von der gewohnten Struktur einer Äußerung (*Lokution*) abgewichen, da im Rahmen der Proposition nur der Akt der Prädikation vollzogen wird. Mit anderen Worten: Der Rezipient erfährt zwar spezifische Eigenschaften eines Referenzobjektes (« ..., größer, satter, ...»), das Referenzobjekt selbst («Hamburger Royal TS») wird allerdings erst in der Subheadline explizit benannt.
2. Wegen der Struktur- bzw. Klangkorrespondenz dieser *Viererfigur*<sup>108</sup> entsteht beim flüchtigen Lesen an der Textoberfläche der Eindruck, dass es sich aufgrund der semantisch-syntaktischen Funktionskategorie *eines* Wortes (hier Komparativ) um *vier gleichwertige* Lexeme (wie z.B. \*größer-besser-billiger)

handle.<sup>109</sup> Dieser Eindruck wird zudem durch die *Trias*<sup>110</sup> »größer, satter, lecker« verstärkt.

Der Rezipient soll bei genauerem Lesen durch folgende Abweichungen einerseits ÜBERRASCHT<sub>p</sub> und andererseits VERWIRRT<sub>p</sub> werden.

1. *Semantisch-grammatikalische Inkompatibilität*: Das Lexem *lecker* ist zwar morphologisch steigerbar, eine Steigerungsform (\*leckerer) ist jedoch nicht üblich.
2. *Syntaktisch-grammatikalische Inkompatibilität*: Die beiden Komparative *größer* und *satter* – beides *grammatikalisch* korrekte Steigerungsformen – lassen erwarten, dass es sich um drei bzw. vier Wörter mit gleichen grammatikalischen Eigenschaften handelt. Die Silben *-er* in den Wörtern *wieder* und *lecker* sind jedoch nicht (wie bei *größer* und *satter*) Signale für den Komparativ, sondern Bestandteil der Grundformen dieser Wörter. Zudem ist die Steigerungsform beim unflektierbaren, nicht graduierbaren/steigerbaren Adverb *wieder* nicht möglich.

Der Witz dieser Headline beruht daher auf dem Gegensatz zwischen angedeuteter und tatsächlicher grammatikalischer Eigenschaften der Lexeme im Syntagma. Der zunächst verwirrte Rezipient wird zum Erkennen dieser Abweichung animiert.

Bsp. Nr. 101: »**Ich komme immer gerner.**«

Margot Werner

Diese Headline fällt ebenfalls durch die Abweichung von einer grammatischen Regel<sup>111</sup> auf. Das normale Sprachgefühl lässt erwarten, dass die Vergleichsform des

Adverbs *gern(e)* unregelmäßig (*gern[e]–lieber–am liebsten*) und nicht wie hier regelmäßig (*gern[e]–\*gerner–\*am gernsten*) gebildet wird.<sup>112</sup>

Die Headline ist zudem durch Anführungszeichen als Zitat markiert, wodurch der Rezipient indirekt *aufgefordert*<sub>1</sub> wird, den/die Autor/in dieses Zitates in der Werbung zu suchen. Die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird somit auf das Visual (Bild + Unterschrift-Faksimile [hier *Subheadline*] von Margot Werner) gelenkt. Aus dem Zusammenhang zwischen Headline und Subheadline wird schließlich klar, dass es sich um ein Sprachspiel durch Reimbildung (»gerner« und »Werner«) handelt.

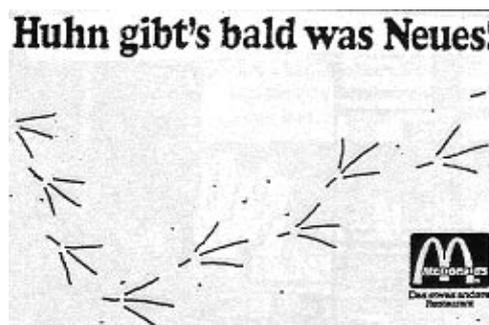
### TECHNIK IK 10

Lexem-Substitution kombiniert mit Wortspiel  
Effekt: semantisch-grammatikalische Inkompatibilität

Der witzige Effekt dieser Headline resultiert aus der Substitution zweier klangähnlicher Lexeme, die sich nur durch die Phoneme /h/ und /n/ im Anlaut unterscheiden.

Da diese Substitution nicht innerhalb eines Paradigmas stattfindet, sondern ein Temporaladverb(<nun>

durch ein Substantiv (<Huhn>) ersetzt wird, kommt es im Syntagma auf grammatikalischer Ebene zu einer Kollision von zwei möglichen Subjekten: es (gibt's = gibt *es*) vs. Huhn. Dadurch ergibt sich eine *semantisch-grammatikalische Inkompatibilität*, die in jedem Fall vom Rezipienten als Abweichung erkannt wird. Der Rezipient wird also durch das Wortspiel (Klangähnlichkeit) und den grammatischen Fehler auf das Visual (Abdrücke von Hühnerbeinen) bzw. das Werbeobjekt »Huhn« aufmerksam gemacht.



Beispiel Nr. 108



Beispiel Nr. 108

Bei der Headline dieser Plakatwerbung wurde die gleiche Technik angewandt. Ohne die Subheadline (Faksimile der Unterschrift von D.T. Heck) bzw. das Visual (Foto von D.T. Heck) wäre die Headline vollkommen unverständlich. Der Rezipient muss daher dem Visual/ der Subheadline seine Aufmerksamkeit schenken, um die Headline verstehen zu können. Man kann sagen, dass der Grad der Aufmerksamkeit bzw. des Interesses beim Rezipienten steigt, je stärker eine Headline durch ihre Widersprüchlichkeit irritiert.

**TECHNIK IK 11**

Verschriftung umgangssprachlicher/  
dialektaler Phoneme

Effekt: phonetisch-orthographische Inkompatibilität

Da ein großer Teil der Werbeaktionen von McDonald's überregional durchgeführt werden, wird versucht, möglichst auf regionale (sprachliche) Einfärbungen in der Werbung zu verzichten. Aus diesem Grund findet man in Werbungen von McDonald's nur sehr selten umgangssprachliche oder dialektale Phoneme/Lexeme. In den Beispielen, die ich in diesem Zusammenhang finden konnte, wird der Rezipient jeweils durch die phonetisch-orthographische Inkompatibilität aufmerksam.



Beispiel Nr. 192

Eine Headline, die auf den Frankfurter Dialekt anspielt:

Bsp. r. 193: **Ob in de Stubb, ob uff de Gass,  
in Frankford mecht des Esse Spass!**

Ein Produktname, der auf das »Schweizerdeutsch« anspielt:

Bsp. Nr. 124: **McRöschi**

**TECHNIK IK 12**

**Verschriftung fremdsprachlicher Phoneme**

Effekt: phonetisch-orthographische Inkompatibilität



Beispiel Nr. 16

In erster Linie handelt es sich hier um eine Anspielung auf die Phon-Verbindung [ham ham], die häufig von Kleinkindern als Pendant zu <Hunger> verwendet wird. Durch die Substitution von [h]/<h> und [j]/<j>

sollen (vergleichbar mit der Technik K 1) Assoziationen zu asiatischen Phonemen hergestellt werden. In Headlines von McDonald's werden auch fremdsprachliche Lexeme durch Umschrift mit herkömmlichen Buchstaben übertragen. Da es sich häufig um bekannte (meist englische) Lexeme handelt, kann davon ausgegangen werden, dass diese Sprachspiele (Abweichung von der normalen Rechtschreibung) von einem Großteil der Rezipienten als Abweichungen erkannt werden und sie dadurch erheitern. McDonald's bedient sich dieser Technik vor allem in Zusammenhang mit Produktnamen.

Bsp. Nr. 129: **McMaffin**

engl. muffin [ˈmʌfɪn](!) = heißes Teegebäck

Bsp. Nr. 125: **McDonald's Äppel Pei**

engl. applepie [ˈæplpaɪ](!) = gedeckter Apfelkuchen

Bsp. Nr. 140: **McDonald's Tschießburger**

engl. cheese [tʃi:z] = Käse

Bei dieser Technik können auch zusätzlich eingefügte Markierungen, wie Anführungszeichen, Bindestriche etc. den Rezipienten auf die Abweichungen *hinweisen*<sub>1</sub>.

Beispiel

Bsp. Nr. 141: »**Kock-Tail**«-Sauce

(Pendant zu Cocktailsauce)

### TECHNIK IK 13

**Lexem-Substitution kombiniert mit Wortspiel**  
Effekt: semantisch-grammatikalische Inkompatibilität

Inkompatibilitäten können auch ausschließlich auf semantischer Ebene, beispielsweise als Paradoxon (*semantische Antinomie*<sup>113</sup> zweier gegenseitig referierender Sätze) zustande kommen.



Beispiel Nr. 37; Copy-Text lautet:  
»Seit 25 Jahren keine Gäste. Und  
täglich werden es mehr.«

Die besonders ungewöhnlich großflächige und dadurch besonders auffällige Headline übernimmt auf diesem Plakat gleichzeitig die Aufgabe des Key-Visuals. Die großen Buchstaben SIGNALISIEREN<sub>1</sub> dem Rezipienten, dass der verschriftlichte Lachlaut /ha/ besonders laut und damit spöttisch ausgesprochen werden soll. Der Rezipient soll dieses Signal zunächst erkennen, um auf den Grund der Ironie neugierig zu werden. Das Interesse des Rezipienten wird dadurch auf die Subheadline bzw. anschließend die Copy gelenkt.<sup>114</sup>

Der Witz dieser Werbung beruht auf einem Paradoxon in der Subheadline: Im ersten Satz wird ein Sachverhalt («keine Gäste») beschrieben, der sich durch eine hohe zeitliche («Seit 25 Jahren») wie quantitative Kontinuität (Anzahl der Gäste ist stetig gleich null) auszeichnet. Im zweiten Satz wird dagegen eine zeitlich wie quantitativ sehr dynamische Situation (es werden *täglich mehr*) geschildert. Die koordinierende Konjunktion und zu Beginn des zweiten Satzes *EVOZIERT<sub>1</sub>* seitens des Rezipienten die Erwartung, dass die beiden Sätze auch semantisch in einer koordinierten Relation zueinander stehen. Da jedoch in den beiden Sätzen zwei vollkommen konträre Situationen dargestellt werden, handelt es sich um zwei semantisch inkohärente Äußerungen.

Das Plakat wurde im Rahmen einer breit angelegten Werbekampagne veröffentlicht, mit der McDonald's gegen Gerüchte und Vorurteile gegenüber dem eigenen Unternehmen anzukämpfen versuchte. Der Rezipient soll aus dieser Inkohärenz *FOLGERN<sub>p</sub>*, dass es sich bei der Head- bzw. Subheadline a) um Aussagen zweier verschiedener Autoren und b) offenbar eine ironische Stellungnahme auf ein Zitat – vermutlich ein Gerücht – handelt. Die gleiche Technik wurde auch bei folgender Plakatwerbung verwendet:



Beispiel Nr. 183

**TECHNIK IK 14**

**paradoxe Beziehung zwischen Prädikation  
und Referenzobjekt**

Effekt: referentiell-grammatikalische Inkompatibilität

Bsp. Nr. 97a: **McDonald's, das Restaurant, das Sie mitnehmen können.**

Nach Hause...

Bsp. Nr. 97b: **McDonald's, das Restaurant, das Sie mitnehmen können.**

Oder in die Pause

Bei diesen Beispielen handelt es sich zunächst um eine paradoxe Aussage, weil Prädikat und Referenzobjekt zwei zueinander inkompatible Wissensrahmen eröffnen. Da es unmöglich ist, ein Restaurant »nach Hause ... oder in die Pause« (Sprachspiel durch Reim !) mitzunehmen, wird hier der Rezipient zum Nachdenken aufgefordert. Er soll erkennen, dass McDonald's nicht nur »Essen zum Mitnehmen« *verkauft*, sondern dass »McDonald's, das Restaurant« sozusagen der Inbegriff für Fastfood ist.

### 4.3 Techniken für Effekte, die auf dem Basiseffekt Verdichtungen basieren

**TECHNIK V 1**

**Verschriftung nichtsprachlicher Laute**

Effekt: semantisch-lexikalische Verdichtung

Bsp. Nr. 151: ...mmmhhh McDonald's

Bsp. Nr. 152: Mmmh – McDonald's überall in München !

Bsp. Nr. 150: MmmmmMcDonald's HAPPY MÄC.

Durch die Reihung mehrerer gleicher Konsonanten wird dem Rezipienten auf graphematischer Ebene SIGNALISIERT, dass der graphisch realisierte Laut besonders lang, stimmhaft und behaucht (/h/ im Auslaut) ausgesprochen werden soll. Durch die stimmhafte Aussprache der Konsonanten wird mit phonetischen Mitteln ein

Stimmungsbild (Genuss, Entspannung) SUGGERIERT<sub>p</sub>, das der Rezipient offensichtlich mit der Marke McDonald's verbinden soll.

### TECHNIK V 2

Abwandlung von Phraseologismen durch  
Lexem-Substitution  
Effekt: semantisch-lexikalische Verdichtung

Bsp. Nr. 9: **Schmeckt nach Meer!**

Der dieser Headline zugrunde liegende Phraseologismus (ugs. »etwas schmeckt nach mehr«) wird unter Beibehaltung der syntaktischen Struktur übernommen. Die Substitution von homophonen Lexemen (hier: *mehr/Meer*) wird häufig als Technik eingesetzt, um den Rezipienten zum Erkennen bzw. Hinterfragen der Abweichung anzuregen.

Durch dieses Sprachspiel wird neben der konventionellen Bedeutung des Phraseologismus (»so gut schmecken, dass man mehr davon haben möchte«<sup>115</sup>) eine weitere Bedeutungsvariante aktiviert: »etwas schmeckt nach Meer(wasser), also z.B. nach Fisch/salzig«. Es findet also eine additive Verdichtung der Informationen statt: »etwas Schmeckt nach Fisch/salzig und zwar so gut, dass man mehr davon haben möchte«. Das Visual (Abbildung paniierter Fischfilets, Sauce) verdeutlicht die Referenzquelle der Headline. Diese Technik setzt voraus, dass sich der Rezipient mit der gesamten Werbung (inkl. Visual) auseinander setzt.

Bsp. Nr. 107: **Ganz krosse Klasse.**

Der Witz dieser Headline entsteht durch die Substitution zweier ähnlich lautender Adjektive (groß/kross) innerhalb einer stabilen Wortfügung (etwas ist »große Klasse«; ugs. für »großartig, hervorragend«<sup>116</sup>), wodurch gleichzeitig zwei Eigenschaften mitgeteilt werden: die Pommes Frites sind einerseits besonders knusprig (*kross*;

nordd. für *knusprig*<sup>117</sup>) und andererseits (vermutlich deshalb) hervorragend. Der Rezipient wird durch diese Werbung *verwirrt*<sub>1</sub> und zugleich *informiert*<sub>p</sub>.



Beispiel Nr. 187

Hier wurden ebenfalls die ähnlich klingende Lexeme Pflügen und Fliegen innerhalb der relativ festen Wortverbindung<sup>118</sup> »Nur Fliegen ist schöner« ausgetauscht. Mit dem Lexem Pflügen wird auf das Motto der Aktionswochen (engl. *farmer* für dt. *Bauer*) hingewiesen.

In McDonald's-Werbungen finden sich wortspielerisch veränderte Höflichkeitsformeln. Durch den hohen Bekanntheitsgrad dieser Formeln und deren feste Position im täglichen Sprachgebrauch führt bereits eine kleine Veränderung zu einer enormen Steigerung der Aufmerksamkeit beim Rezipienten.

Das Wort *Happetit* ist das Ergebnis einer *Kontamination*, die durch die Überschneidung der beiden Lexeme <Happen> und <Appetit> entstanden ist. Die Motivation für diese Wortkreuzung stellt einerseits die gemeinsame Kontaminations-Basis in Form der Silbenfolge *appe*, andererseits das gemeinsame Wortfeld *Essen* dar.<sup>119</sup>

Diese Technik bietet die Möglichkeit, besonders sprachökonomisch bzw. -spielerisch zwei (oder mehrere) Bedeutungsvarianten gleichzeitig zu aktivieren. Die Höflichkeitsformel *Guten Appetit* signalisiert »Essen«, während *Happen* konkretisiert,



Beispiel Nr. 13

### TECHNIK V 3

#### Abwandlung von Höflichkeitsformeln

Effekt: semantisch-lexikalische Verdichtung

dass es sich um ein »kleines Essen« (Fastfood) handelt. Diese Wortspiele wirken besonders witzig und werden von Mc-Donald's in erster Linie zur Imagewerbung (»Das etwas andere Restaurant«) benützt.

Bsp. Nr. 163: **Wahlzeit!**

Wählen Sie mit ! Jeder Bissen zählt !

Mit Hilfe einer Konsonanten-Substitution werden hier die Bedeutungen zweier klangähnlicher Lexeme aktiviert, wobei das Lexem *Mahlzeit* zusätzlich mit den Konnotationen einer Höflichkeitsformel behaftet ist.

**TECHNIK V 4**

**Remotivation von Phraseologismen**

Effekt: semantisch-lexikalische Verdichtung



Beispiel Nr. 106

Die idiomatische Bedeutung des zugrunde liegenden Phraseologismus<sup>120</sup> wird zunächst durch das Temporaladverb *jetzt* (statt *nicht*) ins Gegenteil abgeändert: \*mit uns ist *jetzt* gut Kirschen essen. Würde lediglich *nicht* durch *jetzt* ersetzt, bliebe die idiomatische Bedeutung für den Rezipienten (zunächst) im Vordergrund. Die eigentliche Abwandlung/

Remotivation des Phraseologismus geschieht aufgrund der Substitution der Präpositionen mit und bei, wodurch neben der idiomatischen Bedeutung auch die wörtliche Bedeutungsebene von »Kirschen essen« aktiviert wird: \*bei/mit jmdm. kann man gut(e) Kirschen essen«. Die wörtliche Bedeutung der Headline wird schließlich durch Subheadline und Visual (an einem Ast hängende »Kirsch-Shake«-Becher und »Kirsch-Tasche«) verstärkt.

Die Werbung wirkt deshalb so witzig, weil der zugrunde liegende Phraseologismus trotz Abwandlungen für den Rezipienten erkennbar bleibt. Durch das Zusammenspiel zwischen Text- und Grafikelementen ist der Rezipient zum »Doppelswitching«<sup>122</sup> zwischen idiomatischer und wörtlicher Bedeutung gezwungen.



Diese Werbung wurde im Rahmen einer Werbeaktion für den »MäcPäck« – eine Tüte mit täglich wechselndem Inhalt – veröffentlicht. Die idiomatisierte Bedeutung der ugs. Redewendung »das kommt (überhaupt) nicht in die Tüte«<sup>123</sup> (>das lasse ich nicht zu/ das ist völlig ausgeschlossen/ das kommt nicht in Frage<) wird hier aus zwei Gründen ins Gegenteil konvertiert:

Beispiel Nr. 25

1. Das Lexem *Tüte* ist *hier* mit seiner wörtlichen Bedeutung zu verstehen.
2. Das Negationswort *nicht* wurde getilgt.

Nach einem ähnlichen Prinzip wird in folgender Werbung für einen Salat von McDonald's verfahren:



Beispiel Nr. 25

Auch eine Werbung im Rahmen einer Werbekampagne für Sonnenbrillen (»Sun Glasses«), die es bei McDonald's zu kaufen gab, bediente sich dieser Technik, indem der bekannte Phraseologismus »jmd. übers Ohr hauen« (im Sinne von »jmd. Betrügen«)<sup>124</sup> benutzt wurde:

Bsp. Nr. 115: »Einfach übers Ohr hauen!«

**TECHNIK V 5**

Wortspielerische Abwandlung formelhafter Kurzsätze  
Effekt: semantisch-lexikalische Verdichtung



Beispiel Nr. 162



Beispiel Nr. 159

Bei diesen Headlines wurde bewusst auf *Kurzsätze* (Satzäquivalente)<sup>125</sup> zurückgegriffen, die normalerweise in eine mündliche Kommunikationssituation eingebettet sind und (nur) in diesem Fall von den Kommunikationspartnern kommentarlos verstanden werden können (z.B. *Danke!*, *Warum?*, *Deshalb.*, *Da!*, usw.). Da dieser erklärende Kommunikationsrahmen im Fall von Printwerbung zunächst nicht gegeben ist, wirken diese *Kurzsatz-Headlines* besonders auffällig. Der Rezipient versucht unbewusst den situativen Hintergrund herzustellen.

Der eigentliche Witz dieser Headlines resultiert aus geringfügigen wortspielerischen Veränderungen an den Lexemen, die zu einer graphematischen und damit auch auf phonetischen Ähnlichkeit mit anderen Lexemen führen. Dadurch wird auf semantische Eigenschaften eines ähnlichen Lexems und damit verbundenen Konnotationen angespielt.

Für die Wirkung dieser Technik ist von entscheidender Bedeutung, dass vom Rezipienten ein Zusammenhang zwischen diesen Lexemen hergestellt werden kann. Damit der Rezipient in jedem Fall diese Zusammenhänge erkennen kann, werden in der Subheadline oder mit dem Visual entscheidende *Schlüsselhinweise* gegeben.

Bsp. Nr. 162: **Respeckt!** Schlüsselhinweis »Speck«  
McBacon, der Doppelcheeseburger mit knusprigem Speck!

Bsp. Nr. 159: **Entlich!** Schlüsselhinweis »Ente« (engl. duck)  
DuckTales-Figuren – Jetzt bei McDonald's!

Dabei können auch mehrere Bedeutungen durch Schlüsselhinweise angedeutet werden.

Bsp. Nr. 163: **Wahlzeit!** Schlüsselhinweis »Mahlzeit« (Essen)  
Wählen Sie mit! Jeder Bissen zählt!  
Schlüsselhinweis »Wahl«

Eine weitere Möglichkeit, diese Zusammenhänge dem Rezipienten kenntlich zu machen, ist eine Markierung wie hier durch Bindestrich-Schreibweise.

Bsp. Nr. 109: **McBacon Glücks-Speck-Takel**

Mit diesen Wortspielen wird im weitesten Sinne eine Doppeldeutigkeit erzeugt, um auf eine bestimmte Botschaft hinzuweisen. Es handelt sich um eine Verdichtung auf semantisch-lexikalischer Ebene.

### TECHNIK V 6

Themenbezogene Gestaltung von Produktnamen  
Effekt: semantisch-lexikalische Verdichtung

Eine der am konsequentesten angewandten und damit für McDonald's-Werbung typischsten Techniken ist die themenbezogene Gestaltung der Produktnamen. Hierbei werden *Markensignale* für den Markennamen *McDonald's*, wie *Mc*, *Mäc* oder *Mac* mit englischen Übersetzungen von produkt- oder aktionsspezifischen Eigenschaften/Besonderheiten kombiniert. Dadurch wird bereits mit dem Produktnamen auf Produkteigenschaften und den Hersteller hingewiesen; es kommt

zu einer Verdichtung der Informationen. Man kann folgende Kombinationstypen unterscheiden:

Produktnamen			Aktionsnamen		
Bsp. Nr.	Name	Erläuterung	Bsp. Nr.	Name	Erläuterung
126	<b>McRib</b>	engl. rib = Rippe	144	<b>McKids Collection</b>	Gemeinschaftsaktion mit einer Bekleidungsfirma (dt. Kollektion)
121	<b>McBacon</b>	engl. bacon = Speck	176	<b>McLink</b>	engl. link = Kettenglied, Verbindung → Internetseite = <a href="http://www.mcdonalds.de/mclink.html">www.mcdonalds.de/mclink.html</a> mit links zu anderen Webseiten
127	<b>McBaguette</b>	franz. baguette = franz. Weißbrot → Hamburger in einem Baguette	146	<b>McNifica</b>	durch das dt. Wort magnifik (großartig, herrlich) erklärbar → Produktname für den mexikanischen BigMac
11	<b>McChicken</b>	engl. chicken = Hühnchen → Hamburger mit Hühnchenfleisch	175	<b>McPoll</b>	engl. poll = Stimmzählung, Umfrage
128	<b>McCroissant</b>	franz. croissant = franz. Blätterteiggebäck → Croissant von McDonald's	145	<b>McCollector</b>	engl. to collect = sammeln → Anstecknadel-Sammelaktion von McDonald's
184	<b>McFarmer</b>	engl. Farmer = Bauer	148	<b>McExpress</b>	→ McDonald's-Restaurant in Filialen von Bekleidungsfirmen
130	<b>McHero</b>	engl. hero = Held	5	<b>Mc Recycle</b>	Recycling = Sammeln wiederverwertbarer Rohstoffe → Mülltrennungssystem von McDonald's
129	<b>McMaffin</b>	engl. muffin = heißes Teegebäck	149	<b>McTrain</b>	engl. train = Zug, Eisenbahn → erstes McDonald's-Restaurant in einem Intercity
189	<b>McMorning</b>	morning = Morgen → Frühstücksmenü von McDonald's	147	<b>McGreen Team</b>	engl. green = grün (Anspielung auf den »Grünen Punkt«?) → Umweltkonzept von McDonald's
6	<b>McPäck</b>	engl. pack = Paket → Paket-Angebote mit unterschiedlichen Inhalten			

124	<b>McRöschi</b>	Verschriftlichung dialektaler (schweizerischer) Phoneme Klischee ›schweizer Spezialität
125	<b>McDonald's Äppel Pei</b>	engl. applepie = gedeckter Apfelkuchen → Vorläufer der Apfeltasche
131	<b>Mc D.L.T. McDonald's Lettuce &amp; Tomato Hamburger</b>	engl. lettuce = Lattich, Salat → Hamburger mit Tomate und Salat

### 1. vorangestelltes Markensignal + Produkthinweis

Man kann in letzter Zeit immer häufiger beobachten, dass diese Technik auch von anderen Unternehmen übernommen wird.

Beispiele:



Abb. 4: Firmenname eines Schnellrestaurants in Straubing



Abb. 5: Firmenname eines Fachgeschäfts für Kücheneinrichtungen

### 2. Produkthinweis + nachgestelltes Markensignal

Bsp. Nr. 133: **Gemüse Mäc**

Bsp. Nr. 179: **Vegi Mac**

Anspielung auf vegetarisch

Bsp. Nr. 189: **BigMäc**

engl. big = groß

Bsp. Nr. 190: **FishMäc**

engl. fish = Fisch

Bsp. Nr. 24: **Superfischmäc**

### 3. eingebundenes Markensignal

Bsp. Nr. 3: **Big Mäcazine**

Bsp. Nr. 154: **Big Mäp**

engl. map [mæp](l) = (Land)Karte;

→ Straßenatlas und Restaurantführer von McDonald's

Bsp. Nr. 156: **Astro-Mäcs**

→ Astronauten-Figuren in der Juniortüte

Bsp. Nr. 173: **Chicken McFu**

Bsp. Nr. 136: **Chicken McNuggets**

### 4. Produktnamen ohne Markensignale

Bsp. Nr. 135: **Chicken Wings**

Bsp. Nr. 134: **Soja-Burger**

#### TECHNIK V 7

Mehrfach referentielle Intertextualität  
Effekt: semantisch Verdichtung

Referenzquelle: firmeneigener Werbeslogan + Zitat

Bsp. Nr. 30: **Nur das Beste ist einfach gut.**

Mit dieser Headline wirbt McDonald's für die eigene Produktpalette. Dabei bedienen sich die Werbungsproduzenten einerseits des eigenen Werbeslogans »*McDonald's ist einfach gut*« als Referenztext, andererseits handelt es sich auch um eine Anspielung auf das geflügelte Wort »Das Beste ist (gerade) gut genug«. <sup>126</sup>

Bei diesem Beispiel wird der Markenname McDonald's durch »*Nur das Beste*« substituiert. Da der Markenslogan (auch aufgrund der Referenz zum Goethe-Zitat) sehr bekannt ist, kann davon ausgegangen werden, dass diese Substitution, bei der McDonald's und »*Nur das Beste*« synonym verwendet werden, vom Rezipienten bemerkt wird. Der Rezipient soll die semantische Gleichstellung *McDonald's* = *Nur das Beste* = *einfach gut* (=Qualität) erkennen. Zudem wird hier das rhetorische Stilmittel des *Pleonasmus* verwendet: Da die Höchststufe (Superlativ) das Beste die entsprechende Grundstufe (Positiv) des Lexems *gut* bereits enthält, handelt es sich bei »ist einfach gut« um eine semantisch überflüssige Zusatzbemerkung. <sup>127</sup>

Bsp. Nr. 31: **Gut genug für »Einfach gut«?**

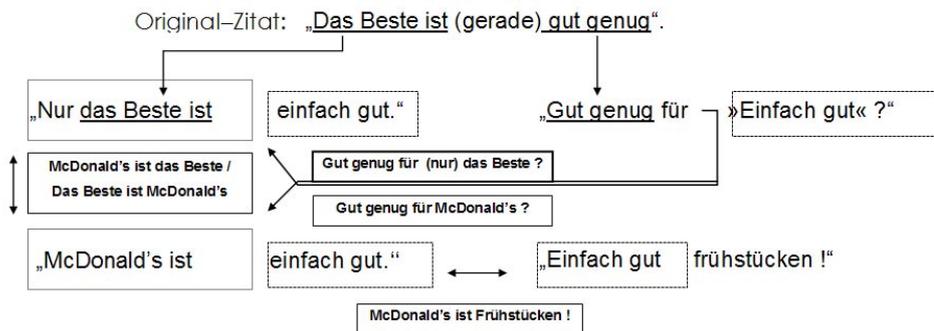
Hier wird vom Rezipienten erwartet, dass aufgrund der Bekanntheit des Slogans »McDonald's ist einfach gut« den Zusammenhang zwischen »Einfach gut« und McDonald's herstellen kann, was durch eine typographische Markierung erleichtert (signalisiert) wird. Die Referenz zum Goethe-Zitat ist hier nicht mehr erkennbar.

Aufgrund der Häufigkeit, mit der diese Technik in McDonald's-Werbung auftaucht, kann davon ausgegangen werden, dass auch folgende Headline derartig zu verstehen ist.

Bsp. Nr. 116: **Einfach gut frühstücken!**

McCroissant, Ham & Eggs, McMaffin und Croissants mit heißem Kaffee

Der ideale (!) Rezipient sollte durch diese Technik folgendes semantische Beziehungsverhältnis erkennen und mit der jeweiligen Headline verbinden (die »Erkenntnis« steht jeweils in den Rahmen mit durchgezogenen Linien):



## TECHNIK V 8

### Verwendung von Logogrammen

Effekt: semantisch-graphische Verdichtung

Bsp. Nr. 20: **FIESTA**  **EXIKANA.**

Vorsicht Gringos, echt scharf !

Bei dieser Headline wurde das Markenlogo »« von McDonald's aufgrund seiner Ähnlichkeit zum Buchstaben <M> als Buchstabenäquivalent innerhalb des Wortes/

Syntagmas verwendet. Auf semantischer Ebene wird das Markenzeichen »« auch als Wortäquivalent (Logogramm/ Wortzeichen wie z.B. § für <Paragraph> oder \$ für <Dollar>) verwendet, durch das der Bezug zu McDonald's hergestellt wird. Dadurch kommt es zu einer semantisch-graphischen Verdichtung.

Mit der Headline »Fiesta exikana« wird außerdem auf den gleichnamigen Titel des bekannten Schlagers von Rex Gildo angespielt. Der hohe Bekanntheitsgrad dieses Liedes/Titels wird hier verwendet um die nötige Aufmerksamkeit zu erzeugen.

### TECHNIK V 9

Sprachspiel durch Reim  
Effekt: phonetische Verdichtung

Vor allem in den 70er und 80er Jahren wurden viele Headlines/Werbesprüche in Reimform verfasst. Offenbar erhofften sich die Werbetexter, dass diese Texte (und die damit verbundenen Werbebotschaften) dadurch länger im Gedächtnis der Rezipienten haften blieben. Diese Form der Werbetextgestaltung findet man heute nur noch äußerst selten.

In älteren McDonald's-Werbungen findet man diese Technik in unterschiedlich stark ausgeprägten Formen wieder. Das Spektrum der mit dieser Technik gestalteten Werbetexte ist relativ groß:

a) Headlines mit einfachen Reimsilben:

Bsp. Nr. 52: **Was Neues zum Naschen. Heiße Aprikosentaschen.**

Bsp. Nr. 62: **McDonald's besteht auf Qualität. Von früh bis spät.**

**Grundsätzlich.**

Bsp. Nr. 101: **»Ich komme immer gerner.«**

Margot Werner

Bsp. Nr. 191: **Die billige Masche mit der Fruchttasche**

Bsp. Nr. 193: **Ob in de Stubb, ob uff de Gass,  
in Frankford mecht des Esse Spass!**

### b) Headlines in der Form zweihebiger Verse:

Bsp. Nr. 90: **Für die Pause | und zuhause ...**

Bsp. Nr. 94: McDonald's Apfeltaschenengel.  
**Süß + heiß, | zum Weihnachtspreis.**

Bsp. Nr. 99: Geburtstagsparty bei McDonald's:  
**Dies und Das | für Spiel und Spaß!**<sup>128</sup>

Bsp. Nr. 56: **Sundae-Spaß | mit Ananas.**

### c) Headlines in der Form vierhebiger Verse:<sup>129</sup>

Bsp. Nr. 92: **Der Mini-Ronald als Maskottchen |  
für Uschi, Peter, Hansi, Lottchen...**

Bsp. Nr. 93: **McDonald's Mützen, das ist heiß, |  
zum 50 Pfennig Freundschaftspreis.**

Bei Headlines der letzten Jahre kann man dagegen eine Tendenz zu minimalen Reimformen beobachten:

### d) Reim der letzten Silben:

Bsp. Nr. 32: **Schattig, kappig, günstig!**

Bsp. Nr. 123: **Wieder, größer, satter, lecker!**  
Hamburger Royal TS und Super Royal TS.

Bsp. Nr. 43: **Die Halbzeit-Mahlzeit.**  
BigMäc, gr. Pommes Frites und 0,4 l Erfrischungsgetränk nur DM 7,50

### b) Alliteration (Stabreim):

Bsp. Nr. 112: **Vermeiden, Vermindern, Verwerten**

Bsp. Nr. 105: **Trio tropical...**  
Kiwi-McSundae! Ananastasche! Maracuja-Shake!

Bsp. Nr. 44: **Futter Dich fit**

Bsp. Nr. 197: **Machs Maxi, Fremder**

Bsp. Nr. 122: **Rubbel Dir 'nen Roller!**  
Unglaublich aber wahr !

1. Referenzquelle: firmenfremder Werbeslogan



Beispiel Nr. 49



Abb. 6: Qualitätssiegel der Stiftung CMA

Dieses Werbeplakat wurde 1986 im Rahmen einer Image-Werbekampagne des Unternehmens veröffentlicht. Die Werbeaktion wurde durch Beschuldigungen seitens der Öffentlichkeit bzw. der Medien ausgelöst, in denen dem Unternehmen die Verwendung von minderwertigem Fleisch vorgeworfen wurde. Als Reaktion auf diese Beschuldigungen gab McDonald's ein Gutachten in Auftrag aufgrund dessen dem Unternehmen das »CMA-Gütezeichen« verliehen wurde. Dieses Qualitätsprädikat wird in Deutschland »kontrolliertem Fleisch« verliehen. In der Headline dieses Plakates wird der Slogan des Siegels »Markenqualität aus deutschen Landen« unverändert übernommen.

Interessant ist auch, dass der Slogan zusätzlich zu einer Abbildung des CMA-Siegels auf dem Plakat verwendet wird. Der Rezipient wird dadurch sowohl verbal als auch optisch auf das verliehene Prädikat bzw. die Referenzquelle aufmerksam gemacht (Markierung).<sup>150</sup> Durch die Abbildung des Siegels soll sichergestellt werden,

dass der Rezipienten die Referenzquelle erkennt, unbewusst die damit verbundenen Konnotationen (›geprüfte Qualität‹) aktiviert und letztendlich auf die Fleischprodukte von McDonald's ÜBERTRÄGT<sub>p</sub>. Dadurch kommt es zu einer *kontextuellen Verdichtung*. Vor dem Hintergrund der Vorwürfe gegenüber dem Unternehmen bzw. speziellen Produkten ist das Ziel dieser Werbekampagne EINSTELLUNGEN beim Rezipienten POSITIV ZU VERÄNDERN<sub>p</sub>.

### 2. Referenzquelle: Fernsehsendung

Bsp. Nr. 41: **Applaus, Applaus!**

Die Muppet Babies sind da – Stück nur DM 1.–

In dieser Headline wird auf die Kindersendung »Die Muppet-Show« angespielt. Der Ausruf »Applaus, Applaus!« ist sozusagen das ›Markenzeichen‹ der Hauptfigur Kermit (Kermit der Frosch).

### 3. Referenzquelle: Liedtitel

Bsp. Nr. 98: **NEW YORK, NEW YORK ...**

Gewinnen Sie mit Ihrer MZ und McDonald's ein Frühstück zu zweit in New York!

Das Interesse der Medien und der Öffentlichkeit an Frank Sinatra, dem Sänger des berühmten Schlagers »New York, New York«, war schon zu Lebzeiten und besonders anlässlich seines Todes im Jahre 1998 sehr groß. Da die Werbung einige Wochen nach dem Tod von Sinatra veröffentlicht wurde, sollte dadurch die *bestehende* Aufmerksamkeit ausgenutzt werden.

## 4.4 Techniken für Effekte, die auf dem Basiseffekt Expansionen basieren

### TECHNIK E 1

#### ungewöhnliche Wortbildungen

Effekt: Expansion des lexikalischen Rahmens

Die folgenden Wortbildungen möchte ich insofern als Expansionen des Lexembestands einstufen, als sie für den Rezipienten grammatikalisch nachvollziehbar (und damit wiederholbar) und im gegebenem Zusammenhang verständlich (und damit sinnvoll) sind. Aufgrund dieser Voraussetzungen wäre es theoretisch (!) denkbar, dass sich derartige Wortbildungen im Sprachgebrauch bewähren.

Bsp. Nr. 158: **Frischwärts.**

Chefsalat mit Käse, Schinken und Ei.

Die Wirkung dieser Headline beruht in erster Linie auf der semantisch-grammatischen Inkompatibilität der ungewöhnlichen Wortbildung *frischwärts*. Adverbi-ableitungen mit dem Suffix *-wärts* zu sog. *Richtungsadverbien (Direktiva)*<sup>131</sup> sind normalerweise nur durch Kombination mit einer begrenzten Menge von Substantiven (z.B. *see-, tal-, nord-, seitwärts*) oder mit einer kleinen Gruppe von Präpositionen (*auf-, ab-, aus-, einwärts*) möglich.

Bsp. Nr. 39: **Pommes Frites XXL**

Bei der Gestaltung dieses Produktnamens haben sich die Werbetexter einer amerikanischen Einheit für Kleidergrößen bedient, die beim Rezipienten als bekannt vorausgesetzt werden darf. Die Größeneinheiten werden in die Kategorien S (engl. *small* = klein/eng), M (engl. *medium* = mittelgroß) und L (engl. *large* = groß/weit) eingeteilt. Der Buchstabe X dient dabei als zusätzliches Graduierungsmittel und lässt sich ins Deutsche mit *sehr* übersetzen. Die Größe XL kann man folglich mit

sehr groß, die Größe XXL mit sehr, sehr groß eindeutschen. Der Produktname Pommes Frites XXL ließe sich also mit ›sehr, sehr große Portion Pommes Frites‹ paraphrasieren.

Durch die ungewöhnliche Kombination aus einem bekannten Produktnamen und einer Kleidergröße wird der Rezipient zunächst auf das Produkt aufmerksam. Obwohl hier im Grunde zwei semantisch-inkompatible Bezugsrahmen (Nahrungsmittel vs. Größeneinheit für Kleidung) in Kontakt gebracht werden, tritt der normalerweise zu erwartende ›Abstoßungseffekt‹ in Form eines empfundenen Regelverstößes nicht ein. Offenbar überwiegt bei XXL die semantische Eigenschaft ›Größeneinheit‹ vor dem Merkmal ›Kleidergröße‹ und lässt sich deshalb auch auf andere Bezugsobjekte anwenden.

Bsp. Nr. 166: **Bürgerinitiative**

Das Wortspiel dieser Headline basiert auf der Klangähnlichkeit des engl. Kurzwortes für *Hamburger* und des dt. Lexems Bürger. Durch dieses Wortspiel (hier: Substitution der Buchstaben u und ü) entsteht ein neuer und zugleich sinnvoller Ausdruck (sog. Anagramm<sup>132</sup>).

Bürgerinitiativen sind in der Regel Selbsthilfegruppen gleichgesinnter Personen, die sich zur Durchsetzung bestimmter Interessen zusammengeschlossen haben. Mit diesem Plakat wird ironisch auf diese Form der Interessenvertretung, die sich vor allem im Bundesland Bayern seit Einführung der »Bürgerentscheide« großer Popularität und Bekanntheit erfreut, angespielt. Da Bürgerinitiativen häufig den Eindruck vermitteln wollen, sie würden mit Ihren Anliegen die Interessen einer großen Anzahl von Bürgern artikulieren, wirkt das Wortspiel zusätzlich witzig: Es handelt sich ja offensichtlich nicht um eine Initiative von Bürgern (für Bürger) sondern um eine Initiative (von McDonald's) für burger, also lediglich um Werbung für Hamburger.

### 1. Referenzquelle: Filmtitel

Bsp. Nr. 2: **Vier Happen für ein Halleluja**

Ein Film, in dem noch ordentlich reingehauen wird.

In dieser Werbung<sup>133</sup> wird offensichtlich auf den Film/-titel der Action-Kommödie »Vier Fäuste für ein Halleluja«<sup>134</sup> angespielt. Für die Funktion dieser Headline ist es wichtig, dass der Rezipient den Bezug zur Referenzquelle herstellen kann. In der Subheadline wird deshalb versucht, mit dem Hinweis »Ein Film, ...« die Referenzquelle zu KONKRETISIEREN<sub>p</sub>.

Hat der Rezipient den Referenztext erkannt, wird er vermutlich unbewusst versuchen, die mit dem Film (-titel) verbundenen Assoziationen auf die Werbung bzw. die beworbenen Produkte zu übertragen. Durch die Substitution der semantisch opponierenden Lexeme *Fäuste* und *Happen* wird einerseits der Bezug des Werbespruchs zum Essen von McDonald's hergestellt (Bedeutungsfokussierung), andererseits wird durch die paradigmatische Gleichstellung ›Fäuste – Happen‹ ein Spannungsverhältnis zwischen zwei inkompatiblen Bedeutungsrahmen erzeugt. Es werden folglich mindestens zwei Wissensrahmen aktiviert, die dem Rezipienten Raum für eigene Interpretationsmöglichkeiten lassen.

Da es sich beim Referenztext selbst bereits um eine Headline (Filmtitel) handelt, die auf einer semantisch-lexikalischen Inkompatibilität basiert, kann der vorliegende Werbetext auch ohne das Wissen über die Referenzquelle im Sinne einer Aufmerksamkeitserregung funktionieren.

## 2. Referenzquelle: Liedtitel

Anspielungen auf international bekannte Liedtitel in Headlines werden häufig dazu verwendet, um beim Rezipienten den Eindruck des scheinbar Bekannten und Vertrauten zu wecken. Aufgrund der Bekanntheit kann davon ausgegangen werden,



Beispiel Nr. 167

dass der Rezipient den Bezug zum Referenztext herstellen bzw. die Veränderungen erkennen kann.

Bei dieser Headline handelt es sich um eine witzige Anspielung auf den berühmten Liedtitel »Born to be wild« von Mars Bonfire. Der englische Titel

stellt hier als *Schlüsselhinweis* unterschwellig den Bezug zur Subheadline/zum Motto der Aktionswochen (»Amerikanische Wochen«) her. Die sprachliche Mitteilung der Headline setzt dabei – abgesehen davon, dass es sich um einen sehr bekannten Satz handelt – nur minimale Sprachkenntnisse beim Rezipienten voraus. Man darf also davon ausgehen, dass die Abweichung vom Originaltext seitens des Rezipienten erkannt, hinterfragt und übersetzt werden kann.

## 3. Referenzquelle: Offizieller Name einer Nation

Bsp. Nr. 195: **The United Tastes of America**

Amerikanische Wochen bei McDonald's

Mit dieser Werbung wurde ebenfalls auf die »Amerikanischen Wochen« aufmerksam gemacht. Dabei wurde mit dem offiziellen Nationalnamen »The United States of America« gespielt, indem das engl. Lexem *states* durch ein Buchstabenpuzzle zu *tastes* wurde. Die Übersetzung dieser Headline mit »Die vereinigten Geschmacksrichtungen von Amerika« setzt allerdings mehr Fremdsprachenkenntnis voraus als

bei Beispiel Nr.167. Es ist fraglich inwieweit diese Headline seitens der Rezipienten verstanden werden kann.

#### 4. Referenzquelle: Motto einer Jugendbewegung

Diese Headline spielt auf das berühmte Motto »Make love not war« der Jugendbewegungen zum Thema »Kalter Krieg« und »Vietnamkrieg« in den 60er Jahre an.



Beispiel Nr. 114

#### 5. Referenzquelle: Werbeslogan einer Autofirma

Anspielungen auf Automobilwerbungen findet man auch bei anderen Unternehmen. Dies hängt vermutlich mit der starken Präsenz und der damit verbundenen Bekanntheit von Autowerbung im Werbungsalltag zusammen. Die Headline der



Beispiel Nr. 1

folgenden McDonald's-Werbung referiert beispielsweise auf den bekannten Werbeslogan »Vorsprung durch Technik« der Autofirma AUDI.

Die Subheadline soll dem Rezipienten den Bezug zum Referenztext (-rahmen) kenntlich zu machen, indem – ähnlich den Produktnamen in der

Automobilbranche (z.B. TD für Turbo Diesel) – ein Akronym (TS für Tomate und Salat) verwendet wird. Der ursprüngliche Markenslogan soll auf besondere Innovationsbestrebungen des Automobilkonzerns hinweisen, die sich in der neuartigen Technik der Autos widerspiegelt. In der Headline dieser McDonald's-Plakat-Werbung wird das Lexem *Technik* durch *Tomate* zur Bedeutungsfokussierung substitu-

iert. Die mit der Imagewerbung von AUDI verbundenen Konnotationen (Luxus, Spitzenprodukt) sollen also scheinbar auf den »Hamburger Royal TS mit Tomate und Salat« übertragen werden, wobei in diesem Fall nicht die Technik sondern Tomaten das »innovative Moment« darstellen. Diese kontextuelle Expansion führt daher in erster Linie zur Erheiterung der Rezipienten.

In einer anderen Werbung wurde auf einen Firmenslogan des Automobilherstellers BMW angespielt:



Beispiel Nr. 80



**Freude am Fahren**

Abb. 7: Ausschnitt einer Werbeanzeige von BMW. Früher verwendete der Hersteller den Slogan »Aus Freude am Fahren«



Beispiel Nr. 178

Eine andere Headline lässt wiederum die antonymische Struktur (viel–wenig) des Werbeslogans »Viel Auto, wenig Mäuse. Der neue Polo.«<sup>135</sup> erkennen:

Da McDonald's im Jahre 1996 schon einmal mit diesem Automobilkonzern eine größere gemeinsame Werbeaktion (»Das total verrückte Festiläum«) gestartet hat, dürfte der referentielle Bezug nicht zufällig sein.

## 6. Referenzquelle: Slogan einer Fernsehlotterie

Bsp. Nr. 53: **Mit weniger als 5 Mark sind Sie dabei.**  
**Da lacht das Sparschwein.**

Diese Headline spielt auf den bekannten Werbeslogan »Mit 5 Mark sind Sie dabei« der Fernsehlotterie an, mit dem diese seit nahezu 40 Jahren (1960) wirbt.<sup>136</sup> Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades dieses Werbeslogans, wird dieser mittlerweile auch in vielen Alltagssituationen als *geflügeltes Wort* benutzt, beispielsweise um je-



Abb. 8: Werbeplakat von Hin&Mit in Regensburg

manden für etwas zu interessieren bzw. zu überreden.<sup>137</sup> Durch die Erweiterung des Referenztextes mit der Komparativ-Fügung »weniger als« wird diese Intention – im Sinne einer Überredung – zusätzlich verstärkt.

Der zweite Satz der Headline kann im weitesten Sinne auch als intertex-

tuelle Anspielung auf den häufig zitierten Ausspruch von Fernsehmoderator Robert Lempke, »Welches Schweinderl hätten s' den gern?« gewertet werden. In der Quizsendung »Heiteres Beruferaten« wurde jede richtige Antwort mit einem *Fünfmarkstück* belohnt, das in ein *Sparschwein* gesteckt wurde. Dieser Satz wird auch in Werbesprüchen anderer Firmen übernommen:

## 7. Referenzquelle: geflügeltes Wort

Bsp. Nr. 66: **Die neue Bescheidenheit.**  
Hamburger nur 1,85 DM.

Die Headline und das Visual (Abbildung eines jungen Mannes mit einem Hamburger) deuten darauf hin, dass diese Plakatwerbung auf das geflügelte Wort »Den

Jüngling ziert Bescheidenheit«<sup>138</sup> anspielt. Außerdem könnte es sich um eine Anspielung auf »Die neue Sachlichkeit«, also den Namen einer Kunstströmung innerhalb der Epoche des Expressionismus handeln.<sup>139</sup>

Die Wirkung dieser Headline ist jedoch nicht nur auf diese Anspielungen beschränkt. Der Witz dieser Headline resultiert auch aus der ungewöhnlichen Kollokation der Lexeme neu und Bescheidenheit (Tugend). In Zusammenhang mit absatzorientierter (!) Produktwerbung stellt sich für den Rezipienten die Frage, in welchem Bezug Bescheidenheit zu verstehen ist.

#### 8. Referenzquelle: Produktname einer Autofirma



Beispiel Nr. 7



Abb. 9: Ausschnitt einer Werbeanzeige von Mercedes-Benz.

In dieser Headline wird auf den Produktnamen bzw. den gesamten Produktslogan der »S-Klasse« von Mercedes-Benz angespielt. Der witzige Effekt dieser Headline basiert auf der Homophonie zwischen <S> und der Graphemverbindung <Ess>, was allerdings erst beim artikulierenden Lesen deutlich wird.

Eine Zuordnung zur Klasse der Inkompatibilitäten ist nicht unproblematisch, da hier mehrere Effekte gleichzeitig zum Tragen kommen. Es handelt sich auch um eine kontextuelle Expansion, da neben der Bedeutungsebene »Essen« bei McDonald's auch der Bedeutungsrahmen »Automobilwerbung« aktiviert wird. Trotzdem überwiegt beim Rezeptionsvorgang der Effekt der semantisch-graphischen Inkompati-

bilität durch das Wortspiel mit der Homophonie. Wird die Referenzquelle bzw. das Referenzobjekt Auto vom Rezipienten erkannt, kommt es durch die semantisch-lexikalische Inkompatibilität (Nahrungsmittel vs. Automobil) zu einer zusätzlichen Verstärkung des Basiseffekts Inkompatibilität.

### 9. Referenzquelle: physikalische Formel

Bsp. Nr. 196:  $E = McD^2$

Hier handelt es sich ganz offensichtlich um eine Anspielung auf die physikalische Formel zur Äquivalenz von Masse und Energie » $E=mc^2$ « von Albert Einstein. Es bietet sich dabei die witzige Interpretation »McDonald's mit sich selbst multipliziert ergibt Energie« an.

#### TECHNIK E 3

intertextuelle Anspielungen  
Effekt: kontextuelle Expansion

Bsp. Nr. 185: **Von freilaufenden Farmern.**  
McFarmer

Mit dieser Headline wird auf den bekannten Schriftzug »Von freilaufenden Hühnern« auf vielen Eierverpackungen angespielt. Da mit dieser Plakatwerbung für den »McFarmer« (Hamburger-Variation) und nicht für ein Eier-Produkt geworben wird, kommt es nicht zu einer semantischen Verdichtung sondern zu einer kontextuellen Expansion. Es bleibt dem Rezipienten überlassen, ob und wie er die Headline mit dem Referenztext interpretiert.

#### TECHNIK E 4

Anspielung durch Imitation von Textsortenmerkmalen  
Effekt: kontextuelle Expansion

## KAPITEL 4 Analyse des Korpus

Bsp. Nr. 120: **Putzfrau will wieder in Klinik arbeiten;**  
**McDonald's zu pingelig.**

Bsp. Nr. 48: **MCDONALD'S GEHÖRT GAR NICHT MCDONALD'S!**

Diese Headlines wurden 1991 im Rahmen einer groß angelegten Image-Werbelkampagne in großen deutschen Tageszeitungen veröffentlicht. Die Anzeigen gleichen aufgrund ihrer äußeren Gestalt und dem sprachlichen Stil der typischen Form eines Zeitungsartikels/einer Zeitungsheadline. Überschriften von Zeitungsartikeln zeichnen sich in der Regel dadurch aus, dass sie möglichst kurz und interessant den Inhalt eines Artikels thematisieren. Die Technik wird verwendet, um dem Rezipienten kurzzeitig zu *suggerieren*, er könne über diese Headline eine Kurzzusammenfassung eines objektiven Zeitungsberichts erhalten. Mittels dieser Technik werden daher über den Rahmen einer normalen Werbeanzeige hinaus textsortenspezifische Erwartungshaltungen beim Rezipienten aufgebaut (*kontextuelle Expansion*).

Der Rezipient kann im Beispiel Nr. 120 sehr leicht die witzige Übertreibung der Headline (›McDonald's besteht noch pedantischer auf Sauberkeit als eine Klinik‹)

**WESTERN CHRONICLE**  
 Santa Food, Saterdag, den 7.9.1898

**WANTED**  
 Butch Essidie.

**MACH'S MAXI, FREMDER!**  
 Erlebe den Geschmack von Freiheit und das nicht teuer

Hier bei McDonald's sind Männer noch echte Männer, Frauen noch echte Frauen und köstliche Menüs mit Pommes Frites und Coke noch köstliche Menüs mit Pommes Frites und Coke. Und Cowboy\*, wenn Du Dein Hunger nur schlappe 50 Pfennig mehr wert ist, dann bekommst Du zu Deinem Burger die richtig großen Pommes Frites und eine verdammte große Coke. Also, laß Deinen Colt schmecken, Fremder, und sag einfach: **Mach's Maxi!**

\*Kalt natürlich auch für Cowgirls!

**Wetterbericht:**  
 (Illegible text)

**McMorning**  
 Du kennst das Cowboy... (Illegible text)

**Hoss & Reiter**  
 Pferdehaltung  
 (Illegible text)

**Ein Blick in die Sheriff-Sterne.**  
 Das Horoskop zum Tag... (Illegible text)

neuen Western Mac: Die... (Illegible text)

locke? Kennst 'Up In Good... (Illegible text)

Beispiel Nr. 197; Anspielung auf die Form eines Zeitungsartikels

erkennen. Der Erwartungsbruch löst beim Rezipienten Interesse auf die ›Argumentation‹ von McDonald's in der Copy aus.

Um auf eine bestimmte Textsorte anzuspielden können auch formale Stilmittel, wie bestimmte Schriftarten, Layout, Textspiegel, etc. eingesetzt werden.



Eine 20th Century Food Production in Zusammenarbeit mit Ronaldo-Films  
REGIE: Luigi Leiwand

DREHBUCH: E. Super, CASTING: Hannes Bastscho, BAUTEN: Pfandl Hans, AUSSTATTUNG: Pulli Over, KAMERA: Buidl Mani, MUSIK: Drei Groschn Toni, Quetschn Johnny, LOCATIONS: McStammbeisl, STUNTS: Alois Fetznschädl, Franz Watschnbam, SYNCHRONISATION: Piefke-Team

Erleben Sie den Original Sound Track nach dem Genuß einer 0,4l Coca-Cola.  
Mehr Informationen zum Film in jeder Packung Pommies Frites

Anstelle des Buches zum Film jetzt als Dessert erhältlich: DER CAFE COOL  
\*Nicht kartellierter unverbindlicher Richtpreis

**TECHNIK E 5**

**Ausnutzen bestehender Mehrdeutigkeiten**  
Effekt: kontextuelle Expansion

Bsp. Nr. 160: **Backfisch**

Diese Headline erweckt zunächst durch ihre prägnante Form Aufmerksamkeit beim Rezipienten. Die Einwort-Headline provoziert aufgrund der Ambiguität des Lexems Backfisch eine *Bereichsunschärfe*, da Backfisch einerseits zur Bezeichnung für ein halbwüchsiges Mädchen<sup>140</sup>, andererseits (als Determinativkompositum) für gebackenen Fisch verwendet werden kann. Zwar wird in Zusammenhang mit dem Visual (Foto: paniierter Fisch, Sauce in einer Schale) schnell klar, dass es sich um letztere Bedeutungsvariante handeln muss, trotzdem erzeugt die Headline Interesse für die Subheadline bzw. das Visual. Vermutlich wurde der Produktname gerade deshalb nicht durch den Zusatz *Mc* bzw. *Mäc* (z.B. \*McBackfisch) signiert – was nach der Beobachtung der McDonald's-Werbung eher unüblich ist –, um diese Mehrdeutigkeit zu betonen. Auch aus umgangssprachlichem Vokabular werden ambige Lexeme verwendet:

Bsp. Nr. 2: **Vier Happen für ein Halleluja**

Ein Film, in dem noch ordentlich reingehauen<sup>141</sup> wird.

Das Verb reinhauen wird umgangssprachlich sowohl für »viel/schnell essen«<sup>142</sup> als auch »schlagen« verwendet. In dieser Subheadline wird die Mehrdeutigkeit dazu verwendet, um auf die Referenzquelle der Headline anzuspieren (der Film »Vier Fäuste für ein Halleluja« enthält viele »Prügel- und Action-Szenen«).

Bsp. Nr. 103: »**McDonald's. Einfach super !!!**«

Walter Röhr

In dieser Werbung wird mit der Subheadline bzw. dem Visual (Foto von W. Röhr) offensichtlich auf Walter Röhr, eine bekannte Persönlichkeit im Bereich des Mo-

torsports, Bezug genommen. Beim Wort *super* in der Headline wird dadurch zusätzlich die Bedeutung des Kurzwortes *Super* für *Superbenzin* aktiviert.

Bsp. Nr. 102: »**Von McDonald's halt ich 'ne Menge.**«

Toni Schumacher

Mit dieser Headline wird die Doppeldeutigkeit des Lexems *halten* ausgenutzt. In der relativ festen Wortgruppe »eine Menge von jmdm. halten« ist *halten* im Sinne von »einschätzen, bewerten« zu verstehen. In Verbindung mit dem Namen Toni Schumacher (bekannter Torwart) wird außerdem die wörtliche Bedeutung »etwas (fest)halten« möglich. Das *Doppelswitching* führt daher wieder zu einer kontextuellen Expansion.

Im folgenden Beispiel wurde die Doppeldeutigkeit des Lexems *Gedicht* ausgenutzt. Die Plakatwerbung für den McBacon von McDonald's wurde im Winter 1993 veröffentlicht. Aufgrund der jahreszeitlichen Rahmenbedingungen kann die Headline einerseits als »Winter-Gedicht« (*Verse* über den bzw. im Winter) andererseits als »ein Gedicht« (im Sinne von: »vortrefflich«, »sehr gut«, »großartig«, usw.) im Winter verstanden werden.

Bsp. Nr. 8: **Ein Wintergedicht.**

McBacon, der Doppelcheeseburger mit knusprigem Speck.

### TECHNIK E 6

**Bereichunschärfe (Uneindeutigkeit einer Redensart im Kontext)**  
Effekt: kontextuelle Expansion

Bsp. Nr. 65: **Papa kocht am besten.**

Junior-Tüte nur 5,50 DM.

Die Redensart »*Mama/Papa kocht am besten*« bezieht sich nicht nur auf »Kochen«, sondern ist vielmehr im Sinne von »*bei Mama/Papa schmeckt's (allgemein) am besten*«

(›bei Mutter[n] schmeckt’s am besten‹) zu verstehen.<sup>143</sup> Da diese Bedeutung nicht ohne weiteres aufgrund der wörtlichen Bedeutung erkennbar ist, kann man von einer *teil-idiomatisierten* Redensart sprechen.

Auf dem Visual ist ein verschmitzt lächelndes Mädchen zu sehen, das sich allem Anschein nach sehr über die »Junior-Tüte« in seiner Hand freut. Die Redensart wirkt in diesem Zusammenhang witzig und ironisch, da der Inhalt dieser Tüte (McDonald’s-Verpackung, McDonald’s-Logo) offensichtlich *nicht* vom Papa *gekocht* sondern lediglich *bezahlt* wurde. Die Mutter des Mädchens kann zwar möglicherweise besser kochen, dem Mädchen schmeckt es aber scheinbar trotzdem bei ihrem Papa besser, weil/wenn er eine »Junior-Tüte« bei McDonald’s kauft.

Die Redensart ist zwar grundsätzlich mit Mama oder Papa denkbar, ich vermute jedoch, dass die Form »Mama kocht am besten« soziokulturell bedingt häufiger verwendet wird als »Papa kocht am besten«. Aus diesem Grund weckt die Redensart mit Papa vermutlich auch mehr Aufmerksamkeit beim Rezipienten und regt diesen zum Nachdenken an.

Da allerdings grundsätzlich beide Formen (Mama kocht am besten/Papa kocht am besten) denkbar sind, kann der Rezipient diese Plakatwerbung auch dahingehend interpretieren, dass (für Kinder) nicht die Wahl zwischen »Mama oder Papa« sondern vielmehr die Entscheidung für den Kauf einer Junior-Tüte von besonderer Bedeutung sind. Die verschiedenen Möglichkeiten zur Interpretation dieser Headline erfordern eine Einordnung in die Kategorie der *Expansionen*.

Bsp. Nr. 70: **Frauen weg vom Herd!**  
Cheeseburger nur 1,95 DM.

Diese Headline erinnert aufgrund der Wortwahl bzw. dem sprachlichen an den Wahlspruch einer Frauenbewegung, die für die Rechte der modernen, emanzipierten Frau kämpft. Das Interesse seitens der Öffentlichkeit für das Thema Emanzi-

pation, das seit mehreren Jahrzehnten hohe gesellschaftspolitische Wellen schlägt, ist immer noch sehr groß.<sup>144</sup> Headlines, in denen auf geschlechtsspezifisches Rollenverhalten angespielt wird, eignen sich deshalb besonders gut dazu, um bei einem großen Rezipientenkreis Emotionen zu wecken und dadurch deren Rezeptionsbereitschaft zu steigern.

Da mit dieser Headline eine Forderung *deklariert* aber nicht *argumentiert* wird (»Frauen weg vom Herd, weil...«), kann bzw. soll der Rezipient wiederum selbst interpretieren und sich dadurch längere Zeit mit dieser Headline auseinandersetzen. Dabei sind verschiedenste Argumentationen denkbar, die vor allem in der Gegenüberstellung besonders witzig wirken: »Frauen weg vom Herd«...

- 1) ..., weil sie den traditionellen Arbeitsplatz Küche/Haushalt zugunsten einer beruflichen Karriere aufgeben sollen. In diesem Fall handelt es sich um eine Anspielung/Reaktion auf eine Forderungen von Emanzipationsgegnern (»Frauen an/hinter den Herd !«/ »Eine Frau gehört in die Küche ...«).
- 2) ..., weil die Emanzipationsgegner (vertreten durch das männliche Geschlecht) erkannt haben, a) dass es bei McDonald's (!) *grundsätzlich* besser schmeckt. b) dass Frauen das Kochen aufgrund der Emanzipation verlernt haben und es *deshalb* bei McDonald's (!) besser schmeckt.

Wegen unterschiedlicher Interpretationsmöglichkeiten wird die Zeit der potentiellen Auseinandersetzung zusätzlich erhöht. Der optimale Wirkungseffekt derartiger Headlines tritt (aus Sicht der Produzenten) dann ein, wenn die Interpretation in einer Diskussion mit anderen Rezipienten mündet, da dann die Wahrscheinlichkeit einer witzigen Gegenüberstellung verschiedener Interpretationsansätze besonders steigt.

**TECHNIK E 7**

**Remotivation von Sprichwörtern**

Effekt: kontextuelle Expansion



Beispiel Nr. 47

Bei dieser Imagewerbung aus dem Jahr 1986 wird auf das bekannte Sprichwort »Erfolg hat viele Väter«<sup>145</sup> angespielt. Die Redewendung beschreibt das Phänomen, dass es leichter ist, Verantwortliche für Erfolge zu finden als für Misserfolge. Mit anderen Worten: Die Zahl der (tatsächlich) Verantwortlichen für einen Erfolg ist in Wirklichkeit meistens wesentlich geringer, als es der erste Anschein vermuten lässt. Auf dieser Plakatwerbung werden die wirtschaftlichen Partner (Zulieferer-

unternehmen) vorgestellt, die zur Qualität (*zum Erfolg*) der McDonald's-Produkte beitragen. Die Lexem-Substitution (*Qualität – Erfolg*) innerhalb eines semantischen Paradigmas lässt es theoretisch zu, dass die ursprüngliche Bedeutung auch auf diese Headline übertragen werden kann. Da die Headline allerdings – im Gegensatz zum Sprichwort – *wörtlich* zu verstehen ist, tritt eine *Remotivation* des Sprichwortes ein. Dadurch ist es für die Vermittlung der Werbebotschaft nicht zwingend notwendig, dass dem Rezipienten das Sprichwort bekannt ist. Es verleiht der Headline jedoch zusätzlichen Witz.

**TECHNIK K 1**

**Imitation einer fremden Sprache durch Lautverschriftung**

Effekt: phonetisch-orthographische Inkompatibilität kombiniert mit semantisch-typographischer Verdichtung

Für die folgende Technik ist eine kurze Vorbemerkung notwendig: Bei einer Vielzahl von Wörtern besteht ein Unterschied zwischen deren Aussprache und Schreibung. Manchmal kann es für einen Autor eines (Werbe)textes besonders wichtig sein, dass der Rezipient dieses Missverhältnis erkennt, d.h. das betreffende Wort korrekt ausspricht. Meistens handelt es sich dabei um fremdsprachliche/entlehnte Lexeme oder Wörter eines Dialekts, deren Aussprache dem Rezipienten aufgezeigt werden soll. Für die

schriftliche Wiedergabe von gesprochener Sprache kann der Texter zwischen dem Internationalen Phonetischen Alphabet (IPA) und einer



Beispiel Nr. 17

Umschrift mit ähnlich ausgesprochenen Zeichen des herkömmlichen Alphabets wählen. Bei den folgenden Beispielen wird von diesen Methoden zur Umschrift von Lauten abgewichen.

Viele Aktionswochen von McDonald's sind thematisch auf ein bestimmtes Motto (*Amerika-Wochen*, *Asien-Wochen*, *China-Wochen*, *Mexiko-Wochen*, usw.) ausgerichtet. Nach dem jeweiligen Motto werden die gesamte Palette der Werbemittel, die Produktnamen und sogar die Produkte selbst gestaltet. Das betreffende Motto wird auch auf sprachlicher Ebene aufgegriffen und dabei dem Rezipienten unterhaltsam vermittelt. Diese Headline basiert auf einer Kombination von mehreren Inkompatibilitäten und Verdichtungen. Auf lexikalischer Ebene wird der Rezipient durch die für das Deutsche ungewöhnliche Abfolge der Konsonanten t-s-u verwirrt.<sup>146</sup> Die ungewohnte Graphemverbindung <tsu> (als Pendant zur gewohnten

Phonem-Verbindungen /zu/) stellt zunächst eine Abweichung von *orthographischen Regeln* dar. Geht man davon aus, dass der durchschnittliche Sprachbenutzer eine Umschrift allenfalls in Zusammenhang mit Lexemen, die einer Fremdsprache entlehnt wurden bzw. Aussprachevarietäten aufweisen, erwartet, wird hier auch von einer Erwartungshaltung abgewichen.

Beim Lesen der Headline erkennt der Rezipient, dass es sich um eine Umschrift der umgangssprachlichen Formel »Lang zu!« (»Guten Appetit«, »Lass es Dir schmecken«) handelt. Weil die Konsonantenfolge <tsu> im Wort-Anlaut stark an chinesische bzw. japanische Lexeme<sup>147</sup> erinnert, werden außerdem entsprechende sprachliche *Assoziationen geweckt*, die in der Subheadline durch den Hinweis »China-Wochen bei McDonald's« bestätigt werden.

Stellt man sich die Headline unter Verwendung der IPA-Zeichen vor, so würde dies a) vom Rezipienten die Kenntnis des IPA erfordern und b) vermutlich keine direkten Assoziation zum Chinesischen hervorrufen:

\*            [la tsu: ]!  
              China-Wochen bei McDonald's

Mit der gleichen Technik wurde diese Headline gestaltet:

Bsp. Nr. 15: **Suh Pah!**  
              China-Wochen  
              Solange del Vollat leicht!

Hier sollen ebenfalls Assoziationen zum Chinesischen hervorgerufen werden. Das transkribierte Lexem <super> enthält ursprünglich eine Betonung auf der ersten Silbe [sú: pǒ:]. Bei der Ersatzdarstellung durch lautähnliche Buchstabenfolgen wird zwischen betonter und unbetonter Silbe ein Zwischenraum (Spatium) eingefügt.

Dies bewirkt, dass die Graphemfolgen <suh> und <pah> als eigenständige Wörter erkannt und dadurch beide Silben im ›Anlaut‹ betont werden [sú: p6ː].

Durch die Abweichung auf graphematischer Ebene werden folglich rhythmische Akzente gesetzt, die das ursprüngliche Lexem *verfremden*<sub>1</sub> und wiederum Assoziationen zu fremdsprachlichen Phonemen/Lexemen wecken.

Besonders witzig wirkt die Ersetzung des Buchstaben <r> durch <l> bei dem für Aktionswochen üblichen Hinweis »Solange der Vorrat reicht!«. Da viele Chinesen bei der Aussprache von [r]/[R] Schwierigkeiten haben und ersatzweise ein [l] verwenden, wird dieses für die chinesische Artikulation (scheinbar) typische Merkmal zur Verstärkung der Assoziationen bzw. zur Erheiterung ausgenutzt.



Abb. 10: Werbeplakat zur Einführung der »Chicken McNuggets« in Deutschland

Bei den Beispielen Nr. 15 und Nr. 17 ist auch die Typographie interessant: Obwohl es sich nicht um chinesische sondern lediglich spezielle lateinische Schriftzeichen handelt, sollen diese offensichtlich die Assoziation ›chinesisch‹ auf semantisch-graphischer Ebene verdichten. Originale typographische Zeichen wären bei *diesen* Sprachspielen ungeeignet.

Stellt man diesen Beispielen eine Plakatwerbung aus dem Jahr 1970 (s. Abbildung 10) gegenüber, lässt sich ein interessanter Wandel in der Werbestrategie des Unternehmens demonstrieren, der auch in vielen anderen Werbungen zu beobachten ist: Offensichtlich legen die Werbungsproduzenten heute mehr Wert auf *Originalität der Werbung* als auf Originalität der Referenzobjekte (hier Schriftzeichen).

**TECHNIK K 2**

**Imitation einer fremden Sprache durch Kombination/Verschneidung mehrerer Sprach- bzw. Wortspiele**

Effekt: lexikalisch-semantische Inkompatibilität kombiniert mit semantisch-typographischer Verdichtung

An den folgenden Beispielen kann man sehr gut die konsequente sprachliche Umsetzung von thematischen Vorgaben in McDonald's-Werbungen beobachten. Da mehrere Techniken gleichzeitig zum Tragen kommen, lassen sich die Beispiele nicht in eine bestimmte Kategorie einordnen.

In den folgenden drei Headlines wird eine ugs. Redensart durch ein Wortspiel (Lautverschriftung) so verändert, dass eine Homographie/Homophonie zu einem anderen – für die Signalisierung des Mottos bedeutsamen – Lexem entsteht.



Beispiel Nr. 180

Die Headline basiert auf der Redewendung »Das ist ja heller Wahnsinn!«, wobei *hella(s)* als Verschriftung der umgangssprachlichen Aussprache von *heller* verstanden werden kann. *Hellas* ist jedoch zugleich die Bezeichnung für Griechenland, weshalb im konkreten Zusammenhang eine lexikalisch-semantische Verdichtung eintritt. Diese geschaffene und besonders witzige ›Mehrdeutigkeit‹ des Lexems *Hellas* bewirkt letztendlich eine *kontextuelle Expansion*. Die Anspielungen auf das Motto der Aktionswoche

werden auch mit dem Produktnamen *McKropolis* (wortspielerische Anspielung auf Akropolis), eine besondere Typographie oder die gr. Flexionsendung *-as* (vgl. Technik IK 7, S. 46) ergänzt.

Beispiel Nr. 182



Beispiel Nr. 181



In dieser Headline wurde die Frage »Was kost'(et) das?« verändert, um auf den griechischen (!) Vornamen Costa(s) anzuspieren. Der Name Costa(s) dürfte vor allem wegen Costa Cordalis, einem griechischen Schlagersänger relativ hohen Bekanntheitsgrad besitzen. Um die Aufmerksamkeit zu steigern wird also zusätzlich auf den Namen einer berühmten Persönlichkeiten angespielt, wodurch es erneut zu einer kontextuellen Expansion kommt.

Die Wirkung dieser Anspielungen ist von Headlines der Boulevardpresse hinreichend bekannt. In der Headline Nr. 180 wird beispielsweise auf die Kabarettistin Hella von Sinnen und im Beispiel Nr. 182 auf den Romantitel Alexis Sorbas (Roman von Nikos Kazantzakes [1962]) angespielt. Bereits in früheren Jahren hat sich McDonald's der Namen bekannter Personen bedient, um für die Akzeptanz der Produkte in Deutschland zu werben:

Bsp. Nr. 101: »**Ich komme immer gern**er.«

Margot Werner

Bsp. Nr. 104: »**Ich bin ein Heck Donald's-Fan**.«

Dieter Thomas Heck

Bsp. Nr. 50: **WAS HERR SIELMANN ÜBER MCDONALD'S SAGT:**

Bsp. Nr. 102: »**Von McDonald's** halt ich 'ne Menge.«

Toni Schumacher

Bsp. Nr. 103: »**McDonald's. Einfach super !!!**«

Walter Röhr

## 5 ZUSAMMENFASSUNG

Beim Versuch, Kreativität in der Werbesprache zu beschreiben, fallen viele unterschiedliche Methoden auf, mit denen Werbungen sprachlich gestaltet werden. Da die Gestaltungsmethoden der analysierten Beispiel zum Teil stark von einander abweichen, ist es allerdings schwer möglich, allgemein gültige Techniken festzulegen. Man kann des weiteren erkennen, dass die meisten kreativen Werbetexte auf der Kombination bestimmter BASIS-TECHNIKEN, wie Wortspiele, Lautverschriftungen, Abwandlungen von Phraseologismen, usw. basieren. Aufgrund der zahlreichen Kombinationsmöglichkeiten können auch mit diesen Basistechniken keine überschaubaren Kategorien gebildet werden. Bei der Suche nach geeigneten Kategorien stößt man mit der Vorgehensweise »Objekt (Werbungsbeispiel) → Analyse → Beschreibung der Technik« schnell an methodische Grenzen. Da sich Kreativität gerade durch Neuartigkeit (*Originalität, Inszenierung und Abweichung*) auszeichnet, ist es nicht möglich, die auf diese Weise klassifizierten Techniken auf *neue* (bis dato »unbekannte«), *kreative* Werbetexte anzuwenden.

Werbesprache ist ein Produkt *intendierter Kreativität*. Es hat sich als sinnvoll erwiesen, Kategorien zu schaffen, die sowohl den Rahmen der Kreativität als auch der sprachlichen Intentionen berücksichtigen. Das bedeutet, dass man sich nicht mehr auf die zahlreichen Techniken konzentriert, sondern die *Effekte*, die mit Kreativität verbunden sind, untersucht. Bei den Analysen hat sich die Einteilung nach Effekten vor allem deshalb bewährt, weil sich diese auf drei BASISEFFEKTE (*Inkompatibilitäten, Verdichtungen, Expansionen*) beschränken lassen. Es ist bis auf wenige

Ausnahmen (Kombinationstypen) möglich, die untersuchten Beispiele in diese Kategorien einzuordnen.

Seitens der Produzenten wird Sprache kreativ bearbeitet um einen dieser drei *Basiseffekte* zu erzielen. Kreative Werbetexte weichen vor allem mit dem Basiseffekt *Inkompatibilität* von konventionellen *Spracherwartungen* der Rezipienten ab. Die Aufgabe sprachlicher Kreativität ist es hier, den Rezipienten zu einer (längeren) Auseinandersetzung mit der Werbung zu veranlassen. Um möglichst hohe Absatzzahlen zu erreichen, ist McDonald's bemüht, möglichst viele Rezipienten anzusprechen. Die Effekte *Verdichtungen* und *Expansionen* werden dabei vorrangig eingesetzt, um möglichst viele persönliche Erwartungen bzw. Empfindungen der Rezipienten anzusprechen.<sup>148</sup>

Alle Techniken bzw. Effekte erfordern es, dass die Rezipienten ihr individuelles Sprach- und Weltwissen in den Verstehensprozess einbeziehen. Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung birgt dadurch allerdings auch die Gefahr, nicht erkannt oder sogar falsch verstanden zu werden. Je höher der Grad an Kreativität einer Werbung ist, desto leichter kann sie vom Rezipienten 'gespeichert' werden (desto größer ist aber auch die Gefahr der Missverständnisse).

Direkte Rückschlüsse von den Methoden kreativen Umgangs mit Sprache – ausgehend von den Effekten – auf Werbeintentionen sind generell kaum möglich. Im Fall von McDonald's kann man jedoch davon ausgehen, dass die ermittelten Basiseffekte und Techniken zu folgenden Werbezwecken eingesetzt werden:

1. Die Rezipienten sollen auf Produkte und Aktionen aufmerksam gemacht werden.
2. Die Werbung soll beim Rezipienten Bedürfnisse wecken und in Folge (Kauf)Handlungen auslösen.

3. Die Einstellungen der Rezipienten gegenüber den McDonald's-Produkten und dem Unternehmen sollen positiv beeinflusst werden.

Deutschsprachige McDonald's-Werbungen zeichnen sich im Vergleich zu anderen Unternehmen in besonderem Maße durch sprachliche Kreativität aus. Während in den ersten Jahren nach der Eröffnung des ersten McDonald's-Restaurants in München (1971) sachliche, realistische Informationen über eine neue, völlig unbekannte und zu diesem Zeitpunkt konkurrenzlose Produktlinie (Pionierprodukt) im Vordergrund standen, liegt der Schwerpunkt der heutigen Werbungsgestaltung auf Phantasie und Originalität (also *Kreativität*).<sup>149</sup>

Begleitend zu den Analysen dieser Arbeit wurden über einen längeren Zeitraum hinweg mehr als 30 verschiedene Rundfunk- und 15 Fernsehwerbespots untersucht. Zudem wurde das breite Spektrum von Werbeaktionen mit Spielzeug, Gewinnspielen, Leuchtreklamen, Verpackungen und Tablettunterlagen in McDonald's-Restaurants beobachtet. Dabei hat sich gezeigt, dass bei der Werbekommunikation mit Hilfe dieser Werbemitteln/-trägern stets die gleichen Basiseffekte angestrebt werden.

Beim kreativen Umgang mit Sprache wurden allerdings medienspezifische Differenzen erkennbar: Vor allem in der Hörfunk- und Fernsehwerbung werden Sprach- und Wortspiele auf ein minimales Maß – dabei handelt es sich meistens um die Headlines zeitgleich verbreiteter Plakat- und Anzeigenwerbungen – begrenzt.<sup>150</sup> In diesen Medien wird in erster Linie mit witzigen situativen Rahmen oder/und optischen/akustischen Effekten gespielt. Im Anschluss an die Ergebnisse dieser Arbeit wäre es interessant zu untersuchen, inwieweit in den Dialogen/Monologen dieser Spots auf zusätzliche kreative Techniken, wie etwa die Wahl bestimmter Sprachregister, Satzaufbau, Kommunikationsmuster, usw. zurückgegriffen wird.

## 6 ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> Der Begriff Partei-Propaganda wurde in den letzten Jahrzehnten von Werbung abgelöst.
- <sup>2</sup> Huth/Pflaum 1996, 16.
- <sup>3</sup> Synonyme Begriffe sind Sozio-Marketing oder Social-Marketing.
- <sup>4</sup> In der einschlägigen Fachliteratur findet man diesbezüglich die Synonyma Wirtschaftswerbung, Absatzwerbung oder auch Kundenwerbung.
- <sup>5</sup> Aufgrund des Franchise-Systems wirbt McDonald's meist in großen überregionalen Werbekampagnen, wobei die Werbeaktionen in der Regel gleichzeitig auf mehrere Werbeträger ausgedehnt werden. Die Beobachtung der Werbestrategien des Unternehmens hat gezeigt, dass Headlines der Plakatwerbungen auch auf Werbeträgern mit geringerer Streuung (und damit anderen kommunikativen Funktionen) übernommen werden. Da sich diese Werbeträger in der Gestaltung der Textbausteine nur geringfügig von Beispielen der Plakat- bzw. Anzeigenwerbung unterscheiden, wurde bei der Auswahl der Beispiele gelegentlich auch auf jene Werbeträger zurückgegriffen.
- <sup>6</sup> Schalk/Thoma/Strahlendorf 1997, 59.
- <sup>7</sup> Das Werbebudget wird im Rahmen einer Werbefinanzanalyse im Vorfeld der Planungsarbeiten festgelegt.
- <sup>8</sup> Koppelman 1981, 127 ff.
- <sup>9</sup> Dittgen 1989, 43.
- <sup>10</sup> Im Rahmen dieser Arbeit soll davon ausgegangen werden, dass Rezipient und Adressat identisch sind. Dieser ideale Rezipient wird aufgrund der Werbung angesprochen bzw. fühlt sich angesprochen. Die Variante, dass ein Rezipient lediglich als passiver Beobachter in einem Kommunikationsprozess agiert, soll im Rahmen der Analysen ausgeschlossen werden (Sauer 1998, 78f.). Da eine geschlechtsspezifische Differenzierung (Rezipienten/ Rezipientinnen) im Rahmen sprachwissenschaftlicher Untersuchungen irrelevant ist, soll im Folgenden die männliche Form stellvertretend für beide Geschlechter stehen.
- <sup>11</sup> Huth/Pflaum 1996, 102ff.; Zielke 1991, 114ff. Das Ziel jeder Werbung ist letztendlich die Kaufentscheidung seitens der Rezipienten. Es gibt jedoch auch eine Reihe von untergeordneten Werbezielen, die durch die Copy festgelegt werden.
- <sup>12</sup> Hierbei darf allerdings Information nicht als rein sachliche Information missverstanden werden. Würde sich Werbung nur an den Informationsbedürfnissen und Wünschen der Verbraucher orientieren, könnten keine Marketingziele verfolgt werden. Es handelt sich mehr um allgemeine produkt- oder unternehmensbezogene Informationen, die aus unterschiedlichen Gründen dem (möglichen) Kunden mitgeteilt werden sollen.
- <sup>13</sup> Reeves 1960; Zielke 1991, 67.
- <sup>14</sup> Die Bedeutung und den Einfluss des Markennamens hat Helene Karmasin in das Modell der hierarchischen Wissensrepräsentation« (Karmasin 1993, 167ff.) eingeordnet, indem Sie Marken mit »Repräsentanten semantischer Netze« vergleicht. Die Erfahrungen, die jeder Konsument auf unterschiedlichste Arten mit einem Produkt sammeln kann (visuell, emotional, subjektive Bewertungen, etc.) bilden zusammen ein Netz, dessen Knotenpunkt der Produktname bildet. So verbindet man beispielsweise mit dem Namen Iglo mehr oder weniger automatisch (je nach Umfang der bereits gemachten Erfahrungen), dass es sich um 'tiefgekühlte Ware' handelt.
- <sup>15</sup> Janich 1997, 48.
- <sup>16</sup> Im empirischen Teil der Arbeit wird diese Technik auf Seite 62 noch einmal erwähnt.
- <sup>17</sup> Huth/Pflaum 1996, 107.

- <sup>18</sup> Huth/Pflaum 1996, 106ff.
- <sup>19</sup> Zur Größe einer Werbung stellen Huth/Pflaum eine interessante These auf: »Die Größe eines Werbemittels und der Aufmerksamkeitswert sind voneinander abhängig.« Sie sind der Ansicht, dass stärkere Reize auch stärkere Empfindungen auslösen (Huth/Pflaum 1996, 31).
- <sup>20</sup> Schalk/Thoma/Strahlendorf 1997, 58. Zahlen von 1996.
- <sup>21</sup> Diese Zahlen dürfen nicht darüber hinweg täuschen, dass Fernseh- bzw. Hörfunkwerbung bei weitem kostenintensiver ist als Plakat- und Anzeigenwerbungen. Der Anteil von Plakatwerbungen überwiegt vermutlich quantitativ gegenüber dem Anteil teurer Werbespots.
- <sup>22</sup> Bußmann 1990, 392.
- <sup>23</sup> DUDEN (1) 1996, 420.
- <sup>24</sup> Der Begriff Marketing-Mix steht für die Gesamtheit aller Faktoren, die zum Verkauf von Produkten beitragen können. Neben der Werbung zählt hierzu auch die Preis-, Produktions- oder Distributionspolitik (Huth/Pflaum 1996, 99-101).
- <sup>25</sup> Schmidt 1972, 148ff.
- <sup>26</sup> In Anlehnung an das Modell von Schweiger/Schrattenecker 1995, 24.
- <sup>27</sup> Koppelman 1981, 20.
- <sup>28</sup> Durch den Einsatz von Computern und aufwendigen Datenverarbeitungsprogrammen ist es jedoch mittlerweile sogar bei Massenkommunikation möglich, den Rezipienten den Eindruck zu vermitteln, es handle sich um persönliche Werbemaßnahmen (sog. Direktwerbung).
- <sup>29</sup> Koppelman 1981, 21.
- <sup>30</sup> Da Numeralia auch eine verbale Entsprechung haben, zähle ich Zahlen wie Preisangaben auch zu den sprachlichen Zeichen. Ein Plakat, das eine Abbildung eines Hamburgers und lediglich die Zeichen '3,85DM' enthält, besagt auch ohne zusätzliche Worte 'zum Preis von dreimarkfünf- undachtzig'. Diese Zahlen als mathematische Zeichen zu klassifizieren wäre falsch.
- <sup>31</sup> DUDEN (4), 803.
- <sup>32</sup> DUDEN (4), 804.
- <sup>33</sup> DUDEN (4), 810. Sprache in der Werbung kann nicht die gleichen kommunikativen Funktionen erfüllen, wie beispielsweise in einem Dialog. Die appellative Funktion von Werbetexten ist weniger ein Befehl (\*Sie müssen die Pommes Frites von McDonald's kaufen!), als vielmehr der Appell an die Rezeptions- oder Reaktionsbereitschaft (Anfordern von Informationsmaterial, Teilnahme an Preisausschreiben etc.) der Rezipienten. Die Sprache der Werbung wird zudem stark von spezifischen psychologischen Komponenten (Überreden, Überzeugen) geprägt. Da man es bei Werbung mit Massenkommunikation zu tun hat, orientiert sich der appellative Inhalt von Werbetexten häufig an allgemeinen Bedürfnissen, wie Arbeiterleichterung, Erhöhung der Lebensqualität, Gesundheit, Schönheitsidealen, Sex usw. (Brandt 1973, 85).
- <sup>34</sup> Auch Hörfunk- bzw. Fernsehspots basieren auf einer schriftlichen Ausformulierung der Texte, die in einem Dreh- oder Regiebuch zusammengefasst werden. Der Textbegriff kann also gleichermaßen für schrift- wie sprechsprachliche Elemente gelten.
- <sup>35</sup> DUDEN (4), 805; zur Kohärenz siehe DUDEN (4), 815.
- <sup>36</sup> Von einer Fachsprache könnte man allenfalls dann sprechen, wenn man die Sprache der Werbungsproduzenten beschreiben möchte.
- <sup>37</sup> Bußmann 1990, 827.
- <sup>38</sup> Baumgart 1992, 34. Zur inszenierten Fachlichkeit in Werbung siehe Janich 1997.
- <sup>39</sup> Diese Intentionen können sich medien- bzw. textsortenbedingt unterscheiden. (Dittgen 1989, 193).
- <sup>40</sup> Dittgen 1989, 15.
- <sup>41</sup> Da die Menge der kommunikativen und pragmatischen Funktionen einzelner Äußerungen zum Teil sehr groß sind, sollen lediglich auffällige Tendenzen erwähnt werden.
- <sup>42</sup> Mir ist bewusst, dass die Grenzen zwischen Illokution und Perlokution häufig fließend sind. Eine Kategorisierung stellt also durchaus ein Problem dar. Der illokutive Akt einer Werbung kann beispielsweise VERWIRRENI sein. Wird der Rezipient tatsächlich verwirrt, sind Illokution, perlokutiver Versuch und perlokutiver Effekt identisch. Eine Kennzeichnung mit typographischen Mitteln ist hier nicht mehr möglich. Trotzdem erscheint es sinnvoll an bestimmten Stellen sprechakttheoretische Tendenzen zu erwähnen. Ich übernehme dabei die hinreichend bekannte Sprechakt-Terminologie von J.R. Searle (Bußmann 1990, 725ff.).
- <sup>43</sup> Lühr 1993, 75-82; Dittgen 1989, 25; Der Beweis für die unendliche Menge an Sätzen und

Ausdrücken lässt sich am Beispielsatz »Ich habe ein Haar auf dem Kopf« führen. Die Stelle des Zahlwortes lässt sich unendlich oft durch andere Zahlwörter ergänzen, so dass sich ständig neue – unendlich viele – Sätze ergeben.

<sup>44</sup> Bußmann 1990, 427.

<sup>45</sup> Imhalsy 1974, 4; Schmidt 1972, 32-41.

<sup>46</sup> Schmidt 1972, 169.

<sup>47</sup> Schmidt 1972, 63.

<sup>48</sup> Schmidt 1972, 22.

<sup>49</sup> Schmidt 1972, 46.

<sup>50</sup> »Brauchbar« soll hier im Sinne einer Nutzbarkeit zur Vermittlung der Copy-Strategie verstanden werden (zu den Eigenschaften kreativer Produkte: Schmidt 1972, 36-41). Zum Wirkungserfolg von Kreativität in der Werbung sei angemerkt, dass die Quantität oder der Grad an Kreativität nicht unbedingt mit dem wirtschaftlichen Erfolg von Werbung zusammenhängen müssen (Schmidt 1972, 180). Abweichungen müssen zunächst einmal vom Rezipienten erkannt werden um von ihm verstanden werden zu können. Dies setzt also auch auf der Rezipientenseite Sprachkompetenz voraus.

<sup>51</sup> Andrea Dittgen definiert Abweichungen als »kreative und kommunikative Abweichungen von Erwartungen und Erwartungserwartungen«. Abweichen von Regeln und Normen steht für sie an zweiter Stelle (Dittgen 1989, 24 bzw. 41f.). Da kreative Sprachgestaltungsvorgänge zwar von Regeln abweichen aber genau dadurch ihr Ziel erreichen, soll im Folgenden von Abweichungen und nicht von 'Fehlern' die Rede sein.

<sup>52</sup> Bußmann 1990, 697.

<sup>53</sup> Mit Sprachspiele soll nicht der Terminus der philosophischen Theorie Wittgensteins gemeint sein (Bußmann 1990, 714).

<sup>54</sup> Die Untersuchungen von Dittgen 1989 bzw. Sauer 1998 bieten bezüglich dieser methodischen Trennung von Technik und Wirkung einige Ansatzpunkte für Diskussionen. Dittgen hat zwar bei ihren Analysen von Werbeanzeigen interessante und sehr brauchbare Abweichungskriterien erarbeitet, differenziert jedoch beispielsweise in zwei gleichwertige (!) Kategorien »Mehrdeutigkeiten« und »Phrasologismus-Abwandlungen« (Dittgen 1989, 87ff. bzw. 121ff.). Da jedoch Phrasologismus-Abwandlungen neben weiteren Techniken eine Ursache für Mehrdeutigkeiten sein können, scheint eine gleichwertige Einstufung als ungeeignet.

<sup>55</sup> Hemmi 1994, 48. Der Rezipient kann das Doppelswitching gleichzeitig oder zeitlich nacheinander machen; zusätzlicher Effekt dieser Technik: durch diese gedankliche Auseinandersetzung mit Werbungsinhalten beschäftigt sich der Rezipient länger mit der Werbung.

<sup>56</sup> Dittgen 1989, 121-124.

<sup>57</sup> Burger et al. 1982, 1.

<sup>58</sup> Hemmi 1994, 40.

<sup>59</sup> In Anlehnung an Fleischer (Fleischer 1997, 29) grenze ich ferner »Analytische Flexionsformen«, wie zusammengestellte Verbalformen (»er hatte geschrieben«), »Konstruktionen aus Artikel und Substantiven« (»des Buches«), »adverbiale Superlative« (»am besten«/»am höchsten«) oder reflexive Verben (»sich waschen«) aus der Gruppe der Phrasologismen aus. Ebenso sollen alle Wortbildungen, die Phrasologismen als Ausgangsbasis haben (n. Hemmi sog. »dephraseologische Derivationen«) ebenfalls ausgeschlossen werden. Das Lexem »Dreikäsehoch« ist beispielsweise aus der phraseologischen Wortverbindung »hoch wie drei Käse« entstanden. Diese sekundären Bildungen von Phrasologismen bieten in der Forschungsliteratur viel Anlass zu Diskussionen.

<sup>60</sup> Hemmi 1994, 40.

<sup>61</sup> DUDEN (11), 7 ff.

<sup>62</sup> Burger 1973, 1.

<sup>63</sup> DUDEN (11), 8. Hierzu sei jedoch bemerkt, dass sich Phrasologismen unter diachroner Sprachaspekten häufig aus Metaphern entwickelt haben.

<sup>64</sup> Hemmi 1994, 40. Palm 1995, 1ff. In einigen Forschungsbeiträgen wird der Terminus Idiomatik (Burger 1973; Burger et al. 1982, 1ff.; Bußmann 1990, 320; Fleischer 1997, 1;) auch als Synonym zur Phraseologie angegeben. Obwohl beide Begriffe in engem Zusammenhang zueinander stehen, halte ich eine synonyme Verwendung für oberflächlich und zu indifferent. Im Gegensatz zu vielen Phrasologismen lässt sich bei Idiomen die Bedeutung – im Falle einer synchronen Sprachbetrachtung – nicht mehr aus der Bedeutung der Einzelelemente ableiten (Definition des

- Terminus 'Idiom' bei Bußmann 1990, 320). Sollte also Idiomatizität als Hauptmerkmal aller Phraseologismen gelten, würden folglich sehr viele stabile Wortverbindungen aus der Gruppe der Phraseologismen ausgeschlossen. Es scheint mir daher sinnvoller zu sagen, dass Phraseologismen mehr oder weniger stark idiomatisiert sind und grundsätzlich zur Idiomatisierung neigen.
- <sup>65</sup> Bußmann 1990, 452.
- <sup>66</sup> Der ugs. Phraseologismus »den Löffel abgeben« agiert beispielsweise als Äquivalent zur Wortklasse der Verben (hier: sterben).
- <sup>67</sup> Hemmi 1994, 86; Burger 1982, 30-60. Zum Beispiel Grußformeln zur Begrüßung oder Verabschiedung in Dialogen oder zur Aufmerksamkeitsweckung (direkte Ansprache) beim Rezipienten (Hemmi 1994 70ff.).
- <sup>68</sup> An dieser Stelle sei beispielsweise an das berühmte Trappatoni-Zitat »Ich habe fertig« erinnert, das einige Wochen nach dem Interview (1998) bereits als Headline einer Anzeige von MediaMarkt auftauchte. Der Satz »Ich habe fertig« wird mittlerweile als »geflügeltes Wort« in mehreren Zusammenhängen verwendet.
- <sup>69</sup> Janich 1997, 297.
- <sup>70</sup> Schalk/Thoma/Strahlendorf 1997, 249.
- <sup>71</sup> Holthuis 1993, 33.
- <sup>72</sup> Diese Terminologie übernehme ich von Nina Janich (Janich 1997, 298), da mir vor dem Hintergrund der verwirrenden Terminologievielfalt (Holthuis 1993, 29f.: Textbasis, Paratext, Anatekt, Hypertext, Intertext, Subtext) diese Begriffe als gut verständlich und effizient erscheinen.
- <sup>73</sup> Burger 1991, 17.
- <sup>74</sup> Eine der strittigsten Fragen in Zusammenhang mit der Definition von Intertextualität ist eine zeitliche Eingrenzung der in Frage kommenden Referenztexte bzw. -objekte. Bei einer sprachwissenschaftlichen Analyse von Werbesprache ist eine 'universelle' Definition von Intertextualität nicht geeignet. Nach der Definition von Julia Kristeva – sie gilt allgemein als die Begründerin der Intertextualitätsforschung – stellt sich die Frage, wo die Grenzen zwischen Intertextualität und Nicht-Intertextualität anzusiedeln sind. Kein literarisches Werk kann meiner Meinung nach den Anspruch erheben, als literarische 'creatio ex nihilo' zu gelten. Inhaltliche wie formale Bezüge zwischen ('inter') Texten lassen sich im Grunde in allen literarischen Werken nachweisen. Will man sich jedoch nicht im Universum wissenschaftlicher Hypothesen verlieren – bei diachroner Sprachbetrachtung wäre dann nämlich jedes literarische Werk in gewisser Weise 'intertextuell' – bedarf es daher unbedingt einer geeigneteren Definition. Termini wie »kulturelles Gedächtnis« bzw. »Gedächtniskunst« erscheinen mir in Zusammenhang mit der Definition von Kristeva treffender (Holthuis 1993, 2).
- <sup>75</sup> Holthuis 1993, 33.
- <sup>76</sup> Holthuis 1993, 33f. In Anlehnung an Holthuis' Trichotomisierung (Holthuis 1993, 44ff.) kann zudem nach drei unterschiedlichen Referenzrichtungen differenziert werden: 1) Anspielungen zwischen den Texten/Werbungen eines Autors/Unternehmens (Auto-Intertextualität), 2) Bezüge zwischen Texten/Werbungen unterschiedlicher Autoren/Unternehmen (Hetero-Intertextualität), 3) zwar signalisierte aber nicht rekonstruierbare Anspielungen (Pseudo-Intertextualität).
- <sup>77</sup> Janich 1997, 306.
- <sup>78</sup> Kreutzer 1969, 6.
- <sup>79</sup> Bußmann 1990, 858.
- <sup>80</sup> Frey 1994, 456.
- <sup>81</sup> Dittgen 1989, 19. Dittgen beschreibt den perlokutiven Versuch in diesem Zusammenhang folgendermaßen: »Ich weiche von Bekanntem ab, also setzte ich mich mit Bekanntem auseinander (und ich wünsche, daß du das auch tust).«
- <sup>82</sup> DUDEN (4), 62f.
- <sup>83</sup> Schalk/Thoma/Strahlendorf 1997, 680. Werbung der Vereinigung d. Österreichischen Zementindustrie (VÖZ) für Beton.
- <sup>84</sup> Dittgen 1989, 45ff. Ich halte diese Terminologie deshalb für sinnvoll, da es sich in der Tat um 'Unverträglichkeiten' (Kompatibilität = Verträglichkeit) mit den konventionellen Regeln handelt.
- <sup>85</sup> Dittgen 1989, 62.
- <sup>86</sup> Ich halte mich dabei an die Definition von Andrea Dittgen 1989, 62.
- <sup>87</sup> Eine Unterscheidung zwischen Verdichtungen einerseits und Expansionen andererseits ist in

einigen Fällen nur sehr schwer möglich. Als gute Entscheidungshilfe hat sich bewährt, zu versuchen, ob man die Headline schnell und in eine 'bestimmte Bedeutungs-Richtung' interpretieren kann. Gelingt eine Interpretation relativ schnell, handelt es sich meistens um Verdichtungen. Hat man dagegen Schwierigkeiten dabei, die Werbebotschaft einer bestimmten Interpretation zuzuordnen, weil mehrere Möglichkeiten bestehen, handelt es sich wahrscheinlich um eine Expansion.

- <sup>88</sup> Um nicht unnötig neue Termini einführen zu müssen, übernehme ich im Folgenden die gängige Terminologie der Werbeforschung in Anlehnung an Zielke 1991, 65-92. Die dargestellte Werbung dient zur Veranschaulichung und wurde selbst konstruiert.
- <sup>89</sup> Zielke 1991, 72.
- <sup>90</sup> Die Zusätze Mc bzw. Mäc vor oder nach Produktnamen übernehmen bei McDonald's zum Teil die gleiche Funktion wie gesonderte Kennzeichnungen durch ADDS.
- <sup>91</sup> Zielke 1991, 75.
- <sup>92</sup> Die Fachliteratur differenziert Visuals zusätzlich in sog. Catch-Visuals und Key-Visuals (Zielke 1991, 82). Catch-Visuals stellen den Hintergrund (die Szenerie), der »den umherschweifenden Blick des potentiellen Rezipienten« (Zielke 1991, 82) einfangen und anschließend auf die Key-Visuals – direkte Abbildungen des umworbenen Produkts – lenken soll, dar. Man kann bei den McDonald's-Plakaten der letzten 10-20 Jahre beobachten, dass offenbar eine Tendenz zu besonders auffälligen Key-Visuals in Form von großen Headlines und/oder Produktabbildungen besteht. Mit dieser Betonung der Key-Visuals geht gleichzeitig eine Reduzierung der Catch-Visuals und Copies einher.
- <sup>93</sup> Zielke unterscheidet in diesem Zusammenhang sog. Produkt-/Angebots-Slogans, Marken-Slogans und Firmen-/Logo-Slogans (Zielke 1991, 86f.).
- <sup>94</sup> Mit dem Terminus semantische Matrizen (Hörmann 1971, 317: »inkommensurable Matrizen«) soll die Gesamtheit der semantischen Merkmale eines Lexems gemeint sein. Bei der Kollision der semantischen Matrizen zweier Lexeme opponieren mindestens zwei Seme.
- <sup>95</sup> DUDEN (11), 39. Der Zusammenhang zwischen angegossen und passen ergibt sich aus dem Vergleich mit der 'lückenlosen' Passgenauigkeit einer Gussmasse an die Gussform.
- <sup>96</sup> Bußmann 1990, 87.
- <sup>97</sup> Hervorhebung durch Unterstreichung: M.W.
- <sup>98</sup> DUDEN (1), 300.
- <sup>99</sup> Die Frage nach dem Weg zu einem bestimmten Ziel kann durchaus mit der Antwort »Zweite Gasse links.« beantwortet werden, ohne dass man gegen konventionelle Sprachregeln verstößt. Man kann daher von einer mehr oder weniger stabilen (gebräuchlichen) Wortfügung sprechen, die dem normalen Sprachbenutzer bekannt ist. Es ist deshalb auch anzunehmen, dass die Substitution (Gasse/Gassi) auch vom Rezipienten als solche erkannt wird.
- <sup>100</sup> Auch 'doppelt genäht hält besser'; DUDEN (11), 155.
- <sup>101</sup> Hervorhebung durch Unterstreichung: M.W.
- <sup>102</sup> Bußmann 1990, 110.
- <sup>103</sup> Love 1995, 414.
- <sup>104</sup> Dies war im konkreten Beispiel die ausdrückliche Vorgabe des Unternehmens an die Werbeagentur.
- <sup>105</sup> Übersetzung: Katharina Merkt, Straubing.
- <sup>106</sup> Übersetzung: Katharina Merkt, Straubing.
- <sup>107</sup> Die Redewendung spielt auf den Phraseologismus »grünes Licht geben« im Sinne von 'eine Erlaubnis erteilen'(DUDEN (11), 453) an.
- <sup>108</sup> Die Kennzeichen dieser Viererfigur sind: zweisilbig; 1. Silbe betont; 2. Silbe endet jeweils auf -er; Endreim; Strukturierung mittels vier Kommata.
- <sup>109</sup> Das Adjektiv groß dürfte eines der Wörter sein, die am häufigsten in der morphologischen Kategorie des Komparativs gebraucht werden. Das Lexem größer agiert in dieser Viererfigur quasi als Signal für die Kategorie Komparation.
- <sup>110</sup> Dreierfigur (Sauer 1998, 97f.).
- <sup>111</sup> DUDEN (4), 356: »unregelmäßige Vergleichsformen«.
- <sup>112</sup> In älterer Literatur stößt man zwar auf diese Steigerungsform von gern (DUDEN (4), 356: »Man hat sie mit jedem Tag gerner (Stinde).«, sie ist jedoch nicht mehr gebräuchlich und wirkt daher für den Benutzer der Gegenwartssprache als 'Fehler'.

- <sup>113</sup> Bußmann 1990, 674.
- <sup>114</sup> An dieser Plakatwerbung lässt sich gut demonstrieren, wie auch das Auge des Rezipienten schrittweise von oben nach unten bzw. vom Großen zum Kleinen 'geführt' wird.
- <sup>115</sup> DUDEN (11), 628.
- <sup>116</sup> DUDEN (1), 409.
- <sup>117</sup> DUDEN (1), 437.
- <sup>118</sup> Mit dieser Redensart wird nicht immer auf das Fliegen angespielt. Diese Wendung ist insofern teildiomatisiert, als man sie generell verwenden kann, um auszudrücken, dass etwas in besonderem Maße schön ist (man muss keine 'Flugerfahrungen vorweisen können', um diese Wendung benützen zu dürfen).
- <sup>119</sup> Nach der Definition von Bußmann 1990, 416 kann man hier nicht von einer »haplogischen Zusammenziehung« sprechen, da das erste Wort verändert wurde (das <n> von Happen geht bei der Kreuzung verloren). Eine haplogische Zusammenziehung wäre beispielsweise \*Happendizitis [aus Happen + Appendizitis]).
- <sup>120</sup> Dies lässt sich im Fall dieser Leuchtplakatwerbung auch daran erkennen, dass die Produkt-Abbildung (Visual) etwa 2/3 der Werbefläche einnimmt, der Produktname (im Gegensatz zu anderen Werbungen) jedoch nicht explizit angegeben wird.
- <sup>121</sup> DUDEN (11), 385: 'mit jmdm. ist nicht gut Kirschen essen' im Sinne von 'es ist schwer mit einer bestimmten Person auszukommen'/'man sollte sich nicht mit einer best. Personen einlassen'.
- <sup>122</sup> Hemmi 1994, 48.
- <sup>123</sup> DUDEN (11), 742.
- <sup>124</sup> DUDEN (11), 528.
- <sup>125</sup> DUDEN (4), 683.
- <sup>126</sup> Büchmann 1972, 189. Dieses geflügelte Wort wurde nach Goethes »Italienischer Reise« (2. Brief aus Neapel am 3. März 1787) geprägt.
- <sup>127</sup> Bußmann 1990, 589.
- <sup>128</sup> Besonders interessant ist hier die Reimbildung 'Spiel und Spaß' zur Zwillingformel 'dies und das'.
- <sup>129</sup> Die Kennzeichnungen durch »|« bzw. »'« ) sind im Original nicht vorhanden und sollen die Hebungen bzw. Versgrenzen – sofern man aufgrund der Textsorte/Textlänge überhaupt von Versen sprechen kann – kenntlich machen.
- <sup>130</sup> Zeitgleich wurde auch ein Plakat mit der Headline »McDonald's ist der CMA eine Auszeichnung wert.« veröffentlicht.
- <sup>131</sup> DUDEN (4), 359 bzw. 535.
- <sup>132</sup> Bußmann 1990, 77.
- <sup>133</sup> Diesen Werbespruch stammt von einem Werbepapier für Serviertablets (Abbildung auf S. 81), das ich in einer österreichischen McDonald's-Filiale entdeckt habe. An diesem Beispiel lassen sich gleichzeitig mehrere verschiedene Techniken (z.B. Intertextualität, Mehrdeutigkeiten, Wortspiele in der Long-Copy usw.) aufzeigen, die McDonald's häufig auch in Plakat- und Rundfunkwerbungen nutzt.
- <sup>134</sup> Der Film, in dem Terence Hill und Bud Spencer die Hauptrollen spielen, wurde 1970 gedreht (Westfilmproduktion, Rom; Regie Enzo Braboni).
- <sup>135</sup> Quelle des Werbespruchs: Sauer 1998, 142.
- <sup>136</sup> Der bekannte Slogan existiert seit 1999 auch als Euro-Version: »Mit 5 Euro sind Sie dabei«.
- <sup>137</sup> DUDEN (12), 338.
- <sup>138</sup> Büchmann 1972, 311.
- <sup>139</sup> Der Name wurde von einer Ausstellung mit dem Titel »NEUE SACHLICHKEIT«, die der Mannheimer Museumsdirektor Gustav Friedrich Hartlaub 1925 zusammengestellt hat, übernommen. Einige berühmte Künstler dieser Stilrichtung waren George Grosz, Otto Dix, Alexander Kanoldt und Georg Schrimpf.
- <sup>140</sup> DUDEN (8), 435.
- <sup>141</sup> Hervorhebung durch Unterstreichung: M.W.
- <sup>142</sup> DUDEN (8), 214.
- <sup>143</sup> Diese Wendung ist in keinem der von mir überprüften Lexika als Phraseologismus verzeichnet. Ich bin trotzdem der Ansicht, dass es sich hier um eine teilweise idiomatisierte Redewendung handelt. Wenn hier also von einer 'Abwandlung einer Redensart' die Rede ist, dann handelt es

- sich trotzdem allenfalls um eine (begründete) Hypothese.
- <sup>144</sup> Kaum eine andere Diskussion von öffentlichem, gesellschaftlichem Interesse wirkt polarisierender als diese, was man beispielsweise an der aktuellen Debatte im Zusammenhang mit der Besetzung des Bundespräsidentenamtes beobachten kann.
- <sup>145</sup> Da das Sprichwort häufig ohne den zweiten Satz »Der Misserfolg ist ein Weisenkind« (DUDEN (12), 625) verwendet wird und dadurch die Bedeutung nicht sofort ersichtlich ist, handelt es sich zumindest um eine teildiomatisierte Redewendung.
- <sup>146</sup> Im Wortschatz der deutschen Sprache findet man lediglich zwei Lexeme mit der Struktur t+s+Vokal: <Tsatsiki> und <Tsetsefliege> (DUDEN (1), 755). Diese Struktur kommt also im Deutschen äußerst selten vor und erregt bereits dadurch mehr Aufmerksamkeit beim Lesen.
- <sup>147</sup> Es sollen hier nicht original logographische Schriftzeichen des Chinesischen gemeint sein, sondern bereits in das lateinische Alphabet transkribierte Lexeme, wie z.B. Tsinan, Tsingtau [chin. Städte], Tsjaio [chin. Münze] oder Tsuga [jap. Tannenart] (DUDEN (1), 755).
- <sup>148</sup> Aus diesem Grund wird in Werbungen von McDonald's auch weitgehend auf Dialekt verzichtet.
- <sup>149</sup> Love 1995, 573ff. John Love ist der Ansicht, dass humorvolle Argumente heutzutage mehr Zugkraft haben als »bombastische Werbebotschaften« vergangener Jahrzehnte.
- <sup>150</sup> Die Plakatwerbung einer Werbeaktion im März 1999 wirbt beispielsweise mit dem Werbespruch »Die billige Masche mit der Fruchttasche.« In den zeitgleich veröffentlichten Radiospots taucht diese Headline in unterschiedliche situative Rahmen eingebettet als Textkonstante immer auf. Spot: Ein Polizist versucht über einen Lautsprecher, einen Bankräuber zur Aufgabe zu überreden. Poliziste: »Sie bekommen dafür auch eine Fruchttasche!« Bankräuber: »Das ist jawohl eine ganz billige Masche«. OFF-Sprecher: »Ja, die billige Masche mit der Fruchttasche. Jetzt bei McDonald's«.
- <sup>151</sup> Bei den Beispielen ohne Quellenangaben handelt es sich entweder um Standardprodukte/-angebote oder um Plakate, die als Original oder Kopie vorlagen.

## 7 ANHANG: VERZEICHNIS DER BEISPIELE

Bsp. Nr.	Headline	Jahr (Quelle) <sup>151</sup>
Nr. 1	<b>»Vorsprung durch Tomate ! «</b> Hamburger Royal TS mit Tomate und Salat	Jahr: 1991 (McDonald's 1996, 47)
Nr. 2	<b>Vier Happen für ein Halleluja</b> Ein Film, in dem noch ordentlich reingehauen wird.	Jahr: 1998 (gesehen im McDonald's an der Raststätte Europabrücke)
Nr. 3	<b>Big Macazine</b> Das etwas andere Magazin für alle McDonald's Liebhaber	Jahr: 1998
Nr. 4	<b>WesternMäc</b>	Hamburger einer Aktionswoche
Nr. 5	<b>McRecycle</b>	Jahr: 1998 (Entsorgungssystem von McDonald's)
Nr. 6	<b>McPäck Jeden Tag ein anderes!</b>	Jahr: 1998
Nr. 7	<b>Die neue Ess-Klasse.</b> Hamburger Royal TS und Super Royal TS mit Tomate und Salat. Neu: Super Royal mit einer satten Portion Fleisch.	Jahr: 1992
Nr. 8	<b>Ein Wintergedicht.</b> McBacon, der Doppelcheeseburger mit knusprigem Speck.	Jahr: 1993
Nr. 9	<b>Schmeckt nach Meer!</b>	Jahr: 1981
Nr. 10	<b>Keine Ruhe für Frau Bratbecker!</b> McChicken ist wieder da!	Jahr: 1993
Nr. 11	<b>McChicken ist wieder da!</b> Zartes Hähnchenfleisch mit Salat!	Jahr: 1993
Nr. 12	<b>Wenn Sie was Heißes wollen...</b> McBacon und Super Bacon	Jahr: 1993
Nr. 13	<b>Guten Happendit!</b>	Jahr: 1993 (McDonald's 1993, 33)
Nr. 14	<b>Das Evergreen-Menü.</b> Hamburger Royal Ts, mittlere Portion Pommes Frites und mittleres Getränk.	Jahr: 1993
Nr. 15	<b>Suh Pah !</b> China-Wochen Solange del Vollat leicht!	Originalplakat
Nr. 16	<b>Jam Jam</b> Asien-Wochen	(McDonald's 1996, 11)
Nr. 17	<b>LANG TSU !</b> China-Wochen bei McDonald's.	Jahr: 1992

## ANHANG Verzeichnis der Beispiele

Nr. 18	<b>LOS WOCHOS</b> Die schärfsten Wochen des Jahres.	Jahr: 1995 (McDonald's 1996, 56)
Nr. 19	<b>Los Pommos</b>	Jahr: 1995 (McDonald's 1996, 56)
Nr. 20	<b>FIESTA  EXIKANA.</b> Vorsicht Gringos, echt scharf !	Jahr: 1989
Nr. 21	<b>FIESTA  EXIKANA.</b> Caramba, jetzt wird's feurig !	Jahr: 1989
Nr. 22	<b>Ich glaub' ich brauch 'nen Big Mäc.</b> Der große Hamburger von McDonald's	Jahr: 1992
Nr. 23	<b>Neu! MAMA MIA, McDONALD's HAT JETZT PIZZA !</b>	Jahr: 1992
Nr. 24	<b>Superfischmäc, ahoi !</b> Mit zartem Kabeljau und feiner Sauce.	Jahr: 1991
Nr. 25	<b>Das kommt in die Tüte</b>	Jahr: 1998
Nr. 26	<b>Na, du verrücktes Huhn?</b> McChicken ist wieder da!	Jahr: 1990
Nr. 27	<b>Doppelt schmeckt besser !</b> Doppelhamburger & Doppelcheeseburger.	Jahr: 1990
Nr. 28	<b>McDonald's. Das etwas andere Restaurant</b>	Logotext
Nr. 29	<b>McDonald's ist einfach gut.</b>	Jahr: 1991 Motto seit 1991 (Originalsong von Robin Beck „Close to you“)
Nr. 30	<b>Nur das Beste ist einfach gut.</b>	Jahr: 1996 (McDonald's 1996, 10)
Nr. 31	<b>Gut genug für »Einfach gut« ?</b>	Standard-Werbeaktion
Nr. 32	<b>Schattig, kappig, günstig !</b>	Jahr: 1996 (McDonald's 1996, 12)
Nr. 34	<b>Die sitzen auch im Stehen</b>	Werbung für Brillen bei McDonalds
Nr. 35	<b>Man wirkt sofort zwei Zentimeter größer</b>	Jahr: 1996 (McDonald's 1996, 12)
Nr. 36	<b>NaZoowas-Look</b>	Jahr: 1996 (McDonald's 1996, 13)
Nr. 37	<b>Ha! Ha! Ha! Seit 25 Jahren keine Gäste. Und täglich werden es mehr.</b>	(McDonald's 1996, 14)
Nr. 38	<b>Nie mehr kalte Hände</b>	Jahr: 1998 (McDonald's Regensburg)
Nr. 39	<b>Pommes Frites XXL</b>	Jahr: 1998 (McDonald's Regensburg)
Nr. 40	<b>Deutschland im BigMäcFieber. Da hilft nur eins:</b>	Jahr: 1988
Nr. 41	<b>Applaus, Applaus !</b> Die Muppet Babies sind da – Stück nur DM 1.–	Jahr: 1988

## ANHANG Verzeichnis der Beispiele

Nr. 42	<b>Neu! Salat mit Shrimps !</b> Für 4 Mark 80 und nur kurze Zeit !	Jahr: 1988
Nr. 43	<b>Die Halbzeit-Mahlzeit.</b> BigMäc, gr. Pommes Frites und 0,4 l Erfrischungsgetränk nur DM 7,50	Jahr: 1988
Nr. 44	<b>Futter Dich fit</b>	Gemeinschaftsaktion von McDonald's und RTL 2
Nr. 45	<b>Nun siegt mal schön !</b> McDonald's Rubbel Olympiade. Tolle Preise zu gewinnen.	Jahr: 1988
Nr. 46	<b>GETESTET UND FÜR SAUBER BEFUNDEN.</b>	Jahr: 1986
Nr. 47	<b>QUALITÄT HAT VIELE VÄTER.</b>	Jahr: 1986
Nr. 48	<b>McDonald's gehört gar nicht McDonald's !</b>	Jahr: 1986
Nr. 49	<b>Markenqualität aus Deutschen Landen: Das Fleisch bei McDonald's.</b>	Jahr: 1986
Nr. 50	<b>Was Herr Sielmann über McDonald's sagt:</b>	Jahr: 1986
Nr. 51	<b>McDonald's: Alles gesund !</b>	Jahr: 1986
Nr. 52	<b>Was Neues zum Naschen. Heiße Aprikosentaschen.</b>	Jahr: 1981
Nr. 53	<b>Mit weniger als 5 Mark sind Sie dabei. Da lacht das Sparschwein.</b>	Jahr: 1981
Nr. 54	<b>Laß Dich überraschen. Wenn wir mit Dir Geburtstag feiern – das wird toll !</b>	Jahr: 1981
Nr. 55	<b>Für Pfundskerle ! Der Viertelpfünder aus 100 % reinem Rindfleisch.</b>	Jahr: 1981
Nr. 56	<b>Sundae-Spaß mit Ananas.</b>	Jahr: 1981
Nr. 57	<b>Lach Dir mal'n BigMäc an !</b>	Jahr: 1981
Nr. 58	<b>Nur bei uns.</b>	Jahr: 1981
Nr. 59	<b>Prost, Mahlzeit !</b>	Jahr: 1981
Nr. 60	<b>Von früh bis spät.</b>	Jahr: 1981
Nr. 61	<b>Zum Mitnehmen.</b>	Jahr: 1981
Nr. 62	<b>McDonald's besteht auf Qualität. Von früh bis spät. Grundsätzlich.</b>	Jahr: 1981
Nr. 63	<b>Tausche Schwester gegen Tüte.</b> Junior-Tüte nur 5,50 DM.	Jahr: 1998
Nr. 64	Heute Raubtierfütterung. Junior-Tüte nur 5,50 DM.	Jahr: 1998
Nr. 65	<b>Papa kocht am besten.</b> Junior-Tüte nur 5,50 DM.	Jahr: 1998
Nr. 66	<b>Die neue Bescheidenheit.</b> Hamburger nur 1,85 DM.	Jahr: 1998

## ANHANG Verzeichnis der Beispiele

Nr. 67	<b>Echt Peanuts !</b> Cheeseburger nur 1,95 DM.	Jahr: 1998
Nr. 68	<b>Einer geht noch.</b> Hamburger nur 1,85 DM.	Jahr: 1998
Nr. 69	<b>Die Rente ist sicher.</b> Hamburger nur 1,85 DM.	Jahr: 1998
Nr. 70	<b>Frauen weg vom Herd !</b> Cheeseburger nur 1,95 DM.	Jahr: 1998
Nr. 71	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> GEIERN UND FEWINNEN !	Jahr: 1996
Nr. 72	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> LECKT ECHT SCHMECKER !	Jahr: 1996
Nr. 73	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> PIEG INS PARADIES !	Jahr: 1996
Nr. 74	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> LIEGEN SIE UM DIE FERDE !	Jahr: 1996
Nr. 75	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> 10 WEILE GELTREISEN !	Jahr: 1996
Nr. 76	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> PLÜGE FUZZELN UND AB !	Jahr: 1996
Nr. 77	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> FLUTEN GLUG !	Jahr: 1996
Nr. 78	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> 250 POLOS MIT HAIRBAG UND UPE	Jahr: 1996
Nr. 79	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> SÖNNTE IHRER KEIN	Jahr: 1996
Nr. 80	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> AUS PREUDE AM FUZZELN	Jahr: 1996
Nr. 81	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> LUBIJÄUM !	Jahr: 1996
Nr. 82	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> MOST PRAHLZEIT !	Jahr: 1996
Nr. 83	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> BAUTER LUNTE POLOS !	Jahr: 1996
Nr. 84	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> PUPER POLO SUZZELN	Jahr: 1996
Nr. 85	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> POL DIR DEN HOLO !	Jahr: 1996
Nr. 86	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> WEN DILL ICH !	Jahr: 1996
Nr. 87	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> KOMM, REISS BEIN !	Jahr: 1996
Nr. 88	<b>Das total verrückte Festiläum !</b> MALLE ACHEN MIT !	Jahr: 1996
Nr. 89	<b>»ZWEILAGENREINESRINDFLEISCHSPEZIALSAUCESALATESSIGGU RKEKÄSEZWIEBELNINEINEMGETOASTETENSESAMBRÖTCHENMC DONALD'SBIGMÄC.«</b>	Jahr: 1973 (McDonald's 1996, 12)
Nr. 90	<b>Für die Pause und zuhause...</b>	Jahr: 1973 (McDonald's 1996, 12)
Nr. 91	<b>Die neue SLO-Klasse</b>	Jahr: 1974 (McDonald's 1996, 13)

## ANHANG Verzeichnis der Beispiele

Nr. 92	<b>Der Mini-Ronald als Maskottchen für Uschi, Peter, Hansi, Lottchen...</b>	Jahr: 1974 (McDonald's 1996, 13)
Nr. 93	<b>McDonald's Mützen, das ist heiß, zum 50 Pfennig Freundschaftspreis.</b>	Jahr: 1977 (McDonald's 1996, 18)
Nr. 94	<b>McDonald's Apfeltaschenengel. Süß + heiß, zum Weihnachtspreis.</b>	Jahr: 1978 (McDonald's 1996, 21)
Nr. 95	<b>McDonald's Verschenk-Schecks. Pro Stück DM 1,50</b> Von führenden Weihnachtsmännern empfohlen.	Jahr: 1979 (McDonald's 1996, 23)
Nr. 96	<b>Ich bin ein Viertelpfundertyp</b>	Jahr: 1979 (McDonald's 1996, 24)
Nr. 97a	<b>McDonald's, das Restaurant, das Sie mitnehmen können.</b> Nach Hause...	Jahr: 1978 (McDonald's 1996, 21)
Nr. 97b	<b>McDonald's, das Restaurant, das Sie mitnehmen können.</b> Oder in die Pause	Jahr: 1978 (McDonald's 1996, 21)
Nr. 98	<b>NEW YORK, NEW YORK ...</b> Gewinnen Sie mit Ihrer MZ und McDonald's ein Frühstück zu zweit in New York !	Jahr: 1998 (McDonald's Regensburg)
Nr. 99	<b>Geburtstagsparty bei McDonald's</b> Dies und Das für Spiel und Spaß !	Jahr: 1980 (McDonald's 1996, 23)
Nr. 100	<b>Schäl Dir 'nen Shake !</b> Happy Mäc Banane.	Jahr: 1980 (McDonald's 1996, 23)
Nr. 101	<b>»Ich komme immer gern.«</b> Margot Werner	Jahr: 1981 (McDonald's 1996, 26)
Nr. 102	<b>»Von McDonald's halt ich 'ne Menge.«</b> Toni Schumacher	Jahr: 1981 (McDonald's 1996, 26)
Nr. 103	<b>»McDonald's. Einfach super !!!«</b> Walter Röhrli	Jahr: 1981 (McDonald's 1996, 25)
Nr. 104	<b>»Ich bin ein Heck Donald's-Fan.«</b> Dieter Thomas Heck	Jahr: 1981 (McDonald's 1996, 25)
Nr. 105	<b>Trio tropical...</b> Kiwi-McSundae! Ananastasche! Maracuja-Shake!	Jahr: 1981 (McDonald's 1996, 29)
Nr. 106	<b>Bei uns ist jetzt gut Kirschen essen !</b> Kirsch-Shake • Kirsch-Tasche • Kirsch-Sundae	Jahr: 1981 (McDonald's 1996, 25)
Nr. 107	<b>Ganz krosse Klasse.</b>	Jahr: 1983 (McDonald's 1996, 25)
Nr. 108	<b>Huhn gibt's bald was Neues !</b>	Jahr: 1984 (McDonald's 1996, 31)
Nr. 109	<b>McBacon Glücks-Speck-Takel</b>	Jahr: 1986 (McDonald's 1996, 37)
Nr. 110	<b>Jetzt haben wir den Salat !</b> Der Chef-Salat. Nur Dm 3,95	Jahr: 1986 (McDonald's 1996, 37)
Nr. 111	<b>Jetzt an Bord: Fisch &amp; Frites !</b> Gebackener Kabeljau, kl. Pommes Frites und Remoulade	Jahr: 1986 (McDonald's 1996, 39)
Nr. 112	<b>Vermeiden, Vermindern, Verwerten</b>	Jahr: 1987 (McDonald's 1996, 39)
Nr. 113	<b>Die Junior-Tüte ! Nix für Erwachsene !</b>	Jahr: 1988 (McDonald's 1996, 40)
Nr. 114	<b>Mäc love, not war</b> Amerikanische Wochen bei McDonald's	Plakatwerbung (Schalk/Thoma/ Strahlendorf 1997, 523)

## ANHANG Verzeichnis der Beispiele

Nr. 115	<b>»Einfach übers Ohr hauen!«</b>	Jahr: 1991 (McDonald's 1996, 48)
Nr. 116	<b>Einfach gut frühstücken !</b> McCroissant, Ham & Eggs, McMaffin und Croissants mit heißem Kaffee	Jahr: 1994 (McDonald's 1996, 53)
Nr. 117	<b>Guten Morgen, Deutschland !</b> McDonald's hat jetzt Frühstück.	Jahr: 1994 (McDonald's 1994, 31)
Nr. 118	<b>Aufstehen müssen Sie schon selber !</b> McDonald's hat jetzt Frühstück.	Jahr: 1994 (McDonald's 1994, 31)
Nr. 119	<b>Geht's bei Ihnen ab sieben?</b> McDonald's hat jetzt Frühstück.	Jahr: 1994 (McDonald's 1994, 31)
Nr. 120	<b>Putzfrau will wieder in Klinik arbeiten; McDonald's zu pingelig.</b>	Jahr: 1991 (McDonald's 1996, 47)
Nr. 121	<b>McBacon, der Doppelcheeseburger mit knusprigem Speck.</b>	Jahr: 1993
Nr. 122	<b>Rubbel Dir 'nen Roller !</b> Unglaublich aber wahr !	Jahr: 1995 (McDonald's 1996, 54)
Nr. 123	<b>Wieder, größer, satter, lecker!</b> Hamburger Royal TS und Super Royal TS.	JB Jahr: 1994 (McDonald's 1994, 31)
Nr. 124	<b>McRöschti</b>	Jahr: 1984 (McDonald's 1996, 31)
Nr. 125	<b>McDonald's Äppel Pei</b>	Jahr: 1975 (McDonald's 1996, 15)
Nr. 126	<b>McRib</b>	Standardangebot
Nr. 127	<b>McBaguette</b>	Standardangebot
Nr. 128	<b>McCroissant</b>	Standardangebot
Nr. 129	<b>McMaffin</b>	Standardangebot
Nr. 130	<b>McHero</b>	Jahr: 1996 (McDonald's 1996, 10)
Nr. 131	<b>McD.L.T</b> McDonald's Lettuce & Tomato Hamburger	Jahr: 1986 (Tennyson 1993, 87)
Nr. 132	<b>Mac Tonight</b>	Jahr: 1987 (Tennyson 1993, 87)
Nr. 133	<b>Gemüse Mäc</b>	Standardangebot
Nr. 134	<b>Soja-Burger</b>	Jahr: 1986 (McDonald's 1996, 39)
Nr. 135	<b>Chicken Wings</b>	Jahr: 1991 (McDonald's 1996, 47)
Nr. 136	<b>Chicken McNuggets</b>	Jahr: 1989 (McDonald's 1996, 43)
Nr. 137	<b>Hamburger Royal TS</b>	Jahr: 1996 (McDonald's 1996, 11)
Nr. 138	<b>Samurai Burger</b>	Jahr: 1996 (McDonald's 1996, 11)
Nr. 139	<b>Cheeseburger</b>	Standardangebot

## ANHANG Verzeichnis der Beispiele

Nr. 140	<b>McDonald's Tschießburger</b>	(Dittgen 1989, 140)
Nr. 141	<b>„Kock-Tail“-Sauce</b>	Jahr: 1994 (McDonald's 1996, 53)
Nr. 142	<b>Super Spar Menüs</b>	Standard-Werbeaktion
Nr. 143	<b>Maxi Spar Menü</b>	Jahr: 1996
Nr. 144	<b>McKids Collection</b>	Gemeinschaftsaktion mit einer Bekleidungsfirma
Nr. 145	<b>McCollector</b>	Jahr: 1994 (McDonald's 1994, 33)
Nr. 146	<b>McNifica</b>	(McDonald's Corporation 1997, 16)
Nr. 147	<b>McGreen Team</b>	Jahr: 1992 (McDonald's 1996, 50)
Nr. 148	<b>McExpress</b>	Jahr: 1996 (McDonald's 1996, 9)
Nr. 149	<b>McTrain</b>	Jahr: 1993 (McDonald's 1996, 51; (McDonald's Restaurant auf Schienen)
Nr. 150	<b>MmmmmcDonald's HAPPY MÄC.</b>	Jahr: 1975 (McDonald's 1996, 15)
Nr. 151	<b>...mmhmmm McDonald's</b>	Jahr: 1976
Nr. 152	<b>Mmmh – McDonald's überall in München !</b>	(McDonald's Corporation 1997, 26)
Nr. 153	<b>Twenty McFive</b>	Logo zum 25-jährigen Firmenjubiläum
Nr. 154	<b>Big Mäp</b> McDonald's Straßenatlas und Restaurantführer	Jahr: 1994 (McDonald's 1996, 54)
Nr. 155	<b>RocDonald's</b>	(McDonald's 1994, 31; McDonald's im Film „Flintstones“)
Nr. 156	<b>Astro-Mäcs</b>	(McDonald's 1994, 33)
Nr. 157	<b>Ronald McDonald</b>	(McDonald's 1994, 42; Wohlfahrtsstiftung seit 1963 in USA)
Nr. 158	<b>Frischwärts.</b> Chefsalat mit Käse, Schinken und Ei.	(McDonald's 1994, 17)
Nr. 159	<b>Entlich!</b> Duck Tales-Figuren – Jetzt bei McDonald's !	Jahr: 1990
Nr. 160	<b>Backfisch.</b>	Jahr: 1993
Nr. 161	<b>Feieralarm</b> McDonald's wird 25 Jahre – alt genug, um mal völlig zu verschlumpfen! Ein handbemalter Schlumpf mit jeder Junior-Tüte.	Originalplakat
Nr. 162	<b>Respeckt !</b> McBacon, der Doppelcheeseburger mit knusprigem Speck.	Jahr: 1990

## ANHANG Verzeichnis der Beispiele

Nr. 163	<b>Wahlzeit !</b> Wählen Sie mit ! Jeder Bissen zählt !	Jahr: 1989
Nr. 164	<b>Danke !</b> Die Wahl ist gelaufen. Eindeutige Sieger:	Jahr: 1989
Nr. 165	<b>Weltjahresbestpreis</b>	Jahr: 1996 (McDonald's 1996, 12)
Nr. 166	<b>Burgerinitiative:</b>	Jahr: 1998
Nr. 167	<b>Born to eat wild</b>	(Schalk/Thoma/ Strahlendorf 1997, 523)
Nr. 168	<b>Essen Sie uns arm.</b>	(Schalk/Thoma/ Strahlendorf 1997, 529)
Nr. 169	<b>Paßt in jede Handtasche.</b>	(Schalk/Thoma/ Strahlendorf 1997, 526)
Nr. 170	<b>Schmeckt wie angegossen.</b>	(Schalk/Thoma/ Strahlendorf 1997, 526)
Nr. 171	<b>Sparen Sie sich satt.</b> Supersparmenü nur 8,29 DM	(Schalk/Thoma/ Strahlendorf 1997, 529)
Nr. 172	<b>Zweite Gassi links.</b>	(Schalk/Thoma/ Strahlendorf 1997, 527)
Nr. 173	<b>Chicken McFu</b>	Jahr: 1998
Nr. 174	<b>Asia Frucht Tashi</b>	Jahr: 1998
Nr. 175	<b>McPoll – What's in? What's out?</b>	Meinungsumfrage im Internet ( <a href="http://www.mcdonalds.de">http://www.mcdonalds.de</a> )
Nr. 176	<b>McLink</b>	Linkseite im Internet ( <a href="http://www.mcdonalds.de">http://www.mcdonalds.de</a> )
Nr. 177	<b>McDonald's. Essen mit Spaß</b>	Jahr: 1993, (Schalk/ Thoma/ Strahlendorf 1997, 22)
Nr. 178	<b>Viel Chicken für wenig Eier!</b>	Jahr: 1999
Nr. 179	<b>Vegi Mac</b>	Jahr: 1998
Nr. 180	<b>HELLAS WAHNSINN!</b>	Jahr: 1998
Nr. 181	<b>WAS KOSTAS ?</b>	Jahr: 1998
Nr. 182	<b>WO GIBT'S'N SORBAS ?</b>	Jahr: 1998
Nr. 183	<b>WUNDER BEI McDONALD'S: MILLIONEN- UMSÄTZE OHNE GÄSTE.</b>	Jahr: 1991 (McDonald's 1991, 17)
Nr. 184	McFarmer	Jahr: 1999
Nr. 185	<b>Von freilaufenden Farmern. McFarmer</b>	Jahr: 1999
Nr. 186	<b>Für Großmundbesitzer.</b> McFarmer	Jahr: 1999
Nr. 187	<b>Nur Pflügen ist schöner.</b>	Jahr: 1999
Nr. 188a	<b>Grüner wird's nicht !</b>	(TV-Movie; Woche 12-25.4.97, 73)

## ANHANG Verzeichnis der Beispiele

---

Nr. 188b	<b>Die neue Frühjahrs-Kollektion von McDonald's</b> Also, gemüsen Sie jetzt, grüner wird's nämlich nicht.	(TV-Movie; Woche 12-25.4.97, 75)
Nr. 189	<b>BigMäc</b>	Standardangebot
Nr. 190	<b>FishMäc</b>	Standardangebot
Nr. 191	<b>Super Frühjahr SparMenüs</b> Die billige Masche mit der Fruchttasche	Jahr: 1999
Nr. 192	<b>Und da isser wieder !</b>	Jahr: 1999
Nr. 193	<b>Ob in de Stubb, ob uff de Gass, in Frankford mecht des Esse Spass!</b>	(Love 1995, Bildeinlagen)
Nr. 194	<b>Immer Kaviar ist Käse!</b>	(Love 1995, 574)
Nr. 195	<b>The United Tastes of America</b> McDonald's Hamburger	(Love 1995, 575)
Nr. 196	<b>E = McD<sup>2</sup></b>	Jahr: 1998 (gesehen im McDonald's an der Raststätte Europabrücke)
Nr. 197	<b>WESTERN CHRONICLE</b>	Jahr: 1998 (gesehen im McDonald's an der Raststätte Europabrücke)

# 8 BIBLIOGRAFIE

## 1 Quellen

- McDonald's Deutschland (1994): McDonald's Jahresbericht 1994. München.  
McDonald's Deutschland (1991): McDonald's Jahresbericht 1991. München.  
McDonald's Deutschland (1993): McDonald's Annual Report 1993. München.  
McDonald's Deutschland (1996): McDonald's. Das Jubiläum: 25 Jahre in Deutschland. München.  
McDonald's Corporation (1997): The Annual. 1996 Annual Report. Oak Brook (IL,USA): George Rice & Sons.

## 2 Wörterbücher, Lexika

- Bußmann, Hadumod (<sup>2</sup>1990): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart.  
DG Verlag (Hrsg.) (<sup>7</sup>1998): Das 1x1 der deutschen Rechtschreibreform. In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für deutsche Sprache e.V. Wiesbaden: DG Verlag.  
DUDEN 1 (<sup>21</sup>1996): Rechtschreibung der deutschen Sprache. Hrsg. v. d. Dudenredaktion auf d. Grundl. d. neuen amtl. Rechtschreibregeln. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.  
DUDEN 4 (<sup>5</sup>1995): Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.  
DUDEN 8 (<sup>2</sup>1986): Sinn- und sachverwandte Wörter. Mannheim/Wien/Zürich: Bibliographisches Institut.  
DUDEN 11 (1998): Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Überarb. Nachdr. d. 1. Aufl. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.  
DUDEN 12 (1998): Zitate und Aussprüche. Überarb. Nachdr. d. 1. Aufl. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.  
Kluge, Friedrich (<sup>23</sup>1995): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Bearb. v. Elmar Seebold. Berlin/New York: de Gruyter.

### 3 Bibliographien

Greule, Albrecht/Janich, Nina (1997): Sprache in der Werbung. Heidelberg: Julius Groos (=Studienbibliographien Sprachwissenschaft; Bd. 21).

### 4 Literatur

- Antos, Gerd/ Tietz, Heike (Hrsg.) (1997): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen (Sonderdruck).
- Barz, Irmhild (1992): Phraseologische Varianten. Begriff und Probleme. In: Földes 1992, 25-48.
- Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica-Verlag (=Konsum und Verhalten; 37).
- Bebermeyer, Gustav/Bebermeyer, Renate (1977): Abgewandelte Formeln- sprachlicher Ausdruck unserer Zeit. In: Muttersprache 87, 1-47.
- Bertels, Gerhard/ Pohl, Inge (Hrsg.) (1993): Wortschatz – Satz – Text. Beiträge der Konferenzen in Greifswald und Neubrandenburg. Frankfurt a. M. u.a.: Lang (= Sprache – System und Tätigkeit; Bd.10).
- Borchmeyer Dieter (<sup>2</sup>1994): Moderne Literatur in Grundbegriffen. Tübingen: Niemeyer.
- Büchmann, Georg (<sup>32</sup>1972): Geflügelte Worte. Der Zitatenschatz des deutschen Volkes. Berlin: Haude & Spener.
- Bühler, Karl (<sup>2</sup>1965): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Stuttgart: Fischer.
- Burger, Harald (1973): Idiomatik des Deutschen. Tübingen: Niemeyer (= Germanistische Arbeitshefte 16).
- Burger, Harald (1991): Phraseologie und Intertextualität. Aske/ Schweden. In: Palm 1991, 13–27.
- Burger, Harald/Buhofer, Annelies/Sialm, Ambros (1982): Handbuch der Phraseologie. Berlin/ New York: de Gruyter.
- Dittgen, Andrea Maria (1989): Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt a. M.: Lang (= Europäische Hochschulschriften: Reihe 1: Deutsche Sprache und Literatur 1160).
- Fix, Ulla (1997): Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein »post-modernes« Stilmittel? Eine thesenhafte Darstellung. In: Antos/Tietz 1997, 97–108.
- Fleischer, Wolfgang (<sup>2</sup>1997): Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer.
- Földes, Csaba (Hrsg.) (1992): Deutsche Phraseologie in Sprachsystem und Sprachverwenden. Wien: Edition Praesens.
- Frey, Hans-Jost (1994): Wortspiel u. Sprachwirklichkeit. Berlin: In: Sprache im technischen Zeitalter. 1994, J. 32, Nr. 132, 455-468.
- Halwachs, Dieter-W. (1994): Am Anfang war das Wortspiel. Österreich: (= Grazer-Linguistische-Monographien; 1994, 11, 69-85.).
- Hegedüs, Claudia (1992): seine Hand im Spiel haben: Zum Phraseologiegebrauch in der Werbung. In: Cahiers d' Etudes Germanique 23, 173-179.
- Hemmi, Andrea (1994): Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern: Lang.
- Holthuis, Susanne (1993): Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption. Tübingen (=Stauffenberg, Colloquium, Bd. 28).
- Hörmann, Hans (1971): Semantische Anomalie, Metapher und Witz oder Schlafen grüne Ideen wirklich wütend? In: Folia Linguistica 5, S. 310-330.

## BIBLIOGRAFIE

---

- Huth, Rupert/ Pflaum, Dieter (61996): Einführung in die Werbelehre. 6. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.
- Imhalsy, Bernard: Der Begriff der sprachlichen Kreativität in der neueren Linguistik. Tübingen: Niemeyer (=Linguistische Arbeiten; Bd. 20).
- Janich, Nina (1997): Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen: Narr (= Forum für Fachsprachen; Bd. 48.).
- Janich, Nina (1997): Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht ... Ein Beitrag zur Intertextualität. In: Muttersprache 4/1997, S.297-309.
- Karmasin, Helene (1993): Produkte als Botschaften: was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Wien: Ueberreuter.
- Klann-Delius, Gisela (1993): Doppelsprachstufe: Jacke wie Hose, Strumpf wie Niederschuh? oder Glück & Wunsch an Walther. In: Klein/Paul 1993, 99-101.
- Klein, Wolf Peter/Paul, Ingwer (Hrsg.) (1993): Sprachliche Aufmerksamkeit. Glossen und Marginalien zur Sprache der Gegenwart. Heidelberg: Winter.
- Kloepfer, Rolf/ Landbeck, Hanne (1991): Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Koerfer, Armin (1993): Zur Blödigkeit von Scrabble. Ein Argumentensack zum Streit um Wortbrüchigkeiten in einem beliebten Wörterspiel. Für eine vorwitzige Wortsemantik. In: Klein/Paul 1993, 120-125).
- Koller, Werner (1977): Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel. Tübingen: Niemeyer (=Reihe Germanistische Linguistik, 5).
- Koppelman, Udo (1981): Produktwerbung. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz: Kohlhammer.
- Kreutzer, Eberhard (1969): Sprache und Spiel im »Ulysses« von James Joyce. Studien zur Englischen Literatur, Bd. 2. Bonn.
- Kroeber-Riel, Werner (?1980): Konsumentenverhalten. München: Vahlen (= Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Kußmaul, Paul [Hrsg.] (1980): Sprechakttheorie. Ein Reader. Hrsg. u. a. d. Engl. übers. v. Paul Kußmaul. Wiesbaden: Decker und Wilhelm (= Schwerpunkte Linguistik und Kommunikationswissenschaft; Bd. 17).
- Love, John F. (1995): Die McDonald's Story. Anatomie eines Welterfolges. Aus dem Amerikanischen v. U. Bischoff und J. Braun. München: Heyne.
- Müller, Heinz (1993): Wortspiele. Stuttgart.
- Palm, Christine (1995): Phraseologie. Eine Einführung. Tübingen: Narr.
- Palm, Christine (Hrsg.) (1991): Europhras 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung. Aske/Schweden 12. Juni-15. Juni 1990.
- Pfister, Manfred (1994): Intertextualität. In: Borchmeyer 1994, 197-200.
- Posner, Roland (1992): Zitat und Zitieren von Äußerungen, Ausdrücken und Kodes In: Zeitschrift für Semiotik, Bd 14, Heft 1-2 (1992), S. 3-16.
- Reeves, Rosser (1960): Werbung ohne Mythos. München: Kindler.
- Römer, Ruth (?1980): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Schwann (= Sprache der Gegenwart; 4).
- Sauer, Nicole (1998): Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution entwickelt an Werbeanzeigen. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann. (= Internationale Hochschulschriften; Bd. 274).
- Schalk, Willi/Thoma, Helmut/Strahlendorf, Peter (Hrsg.) (1997): Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bd. 34. Düsseldorf: ECON.
- Schedlich, Hajo (1993): Wortwahlverwandschaften. Wortspiele. Mainz.
- Schmidt, Werner (1972): Kreativität und Organisationen in der Werbung. Eine Analyse des Wesens von Kreativität und der Problematik der Erzeugung kreativer Leistungen in Unternehmen, dargestellt am Beispiel der Werbung. München: Frank.
- Schmidt, Wilhelm (?1993): Geschichte der Deutsche Sprache. Ein Lehrbuch für das germanistische Studium. Stuttgart/Leipzig: Hirzel.
- Scholz, Bernhard, F. (1992): »Vorsprung durch Technik« oder »Vorsprung durch Tomate«? Zitat,

## BIBLIOGRAFIE

---

- Parodie, Plagiat und andere intertextuelle Beziehungen. In: Zeitschrift für Semiotik, Bd. 14, Heft 3 (1992), S. 191–198.
- Schwarz, Hans–Herrmann (1993): Versuche im erweitem nackter Worte. Ein Spiel mit Wortarten, Satzgliedern und Gliedsätzen. Frankfurt a.M.: In: Diskussion Deutsch. Zeitschrift für Deutschlehrer aller Schulformen in Ausbildung u. Praxis. 1993, Nr. 134, S. 457–463.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (1995): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart [u.a.]: Fischer.
- Seel, Bernd R. (1983): Die Angst in der Werbung. München: Müller.
- Seiffert, Rudolf (1966): Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Bd. 1. Stuttgart: Poeschel.
- Störiko, Ute (1995): Wir legen Word auf gutes Deutsch. Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Viernheim: Cubus.
- Tennyson, Jeffrey (1993): Hamburger Heaven. Burger-Kult-Total. Frankfurt a.M./Berlin: Ullstein.
- Ulrich, Winfried (1993): Sprachspiele im Bereich der Wortbildungssemantik. Beiträge der Konferenzen in Greifswald und Neubrandenburg 1992. In: Bertels/Pohl 1993, 291–300.
- Wilss, Wolfram (1989): Anspielungen. Zur Manifestation von Kreativität und Routine in der Sprachverwendung. Tübingen: Niemeyer.
- Winterfeldt, Wolfgang (1966): besser texten – mehr verkaufen. Bad Wörishofen: Hans Holzmann (= Die Erfolg-Bücher; Bd. 4).
- Zielke, Achim (1991). Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus-Verl.-Ges. (= Reihe Medienwissenschaft; Bd. 5).

# ALLE NETWORK-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

## → Network Einführung

Jens Runkehl, Peter Schlobinski & Torsten Siever  
**Sprache und Kommunikation im Internet** (Hannover, 1998)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 1

Lena Falkenhagen & Svenja Landje  
**Newsgroups im Internet** (Hannover, 1998)  
websprache

## → Network Nr. 2

Gisela Hinrichs  
**Gesprächsanalyse Chatten** (Hannover, 1997)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 3

Julian Hohmann  
**Web-Radios** (Hannover, 1998)  
websprache

## → Network Nr. 4

Silke Santer  
**Literatur im Internet** (Hannover, 1998)  
websprache

## → Network Nr. 5

Peter Schlobinski  
**Pseudonyme und Nicknames** (Hannover, 1998)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 6

Jannis K. Androutsopoulos  
**Der Name @** (Heidelberg, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 7

Laszlo Farkas & Kitty Molnár  
**Gäste und ihre sprachlichen Spuren im Internet** (Hannover, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 8

Peter Schlobinski & Michael Tewes  
**Graphentheoretisch fundierte Analyse von Hypertexten** (Hannover, 1999)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 9

Barbara Tomczak & Cláudia Paulino  
**E-Zines** (Hannover, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 10

Katja Eggers et al.  
**Wissenstransfer im Internet – drei Beispiele für neue wissenschaftliche Arbeitsmethoden** (Hannover, 1999)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 11

Harald Buck  
**Kommunikation in elektronischen Diskussionsgruppen** (Saarbrücken, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 12

Uwe Kalinowsky  
**Emotionstransport in textuellen Chats** (Braunschweig, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 13

Christian Bachmann  
**Hyperfictions – Literatur der Zukunft?** (Zürich, 1997)  
websprache

## → Network Nr. 14

Peter Schlobinski  
**Anglizismen im Internet** (Hannover, 2000)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 15

Marijana Soldo  
**Kommunikationstheorie und Internet** (Hannover, 2000)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 16

Agnieszka Skrzypek  
**Werbung im Internet** (Hannover, 2000)  
websprache • werbesprache

## → Network Nr. 17

Markus Kluba  
**Der Mensch im Netz. Auswirkungen und Stellenwert computervermittelter Kommunikation** (Hannover, 2000)  
websprache

## → Network Nr. 18

Heinz Rosenau  
**Die Interaktionswirklichkeit des IRC** (Potsdam, 2001)  
websprache

## ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

### → Network Nr. 19

Tim Schönefeld  
Bedeutungskonstitution im  
Hypertext (Hamburg, 2001)  
websprache • medienanalyse

### → Network Nr. 20

Matthias Thome  
Semiotische Aspekte computer-  
gebundener Kommunikation  
(Saarbrücken, 2001)  
websprache • medienanalyse

### → Network Nr. 21

Sabine Polotzek  
Kommunikationssysteme  
Telefonat & Chat: Eine  
vergleichende Untersuchung  
(Dortmund, 2001)  
websprache

### → Network Nr. 22

Peter Schlobinski et al.  
Simsen. Eine Pilotstudie zu  
sprachlichen und kommuni-  
kativen Aspekten in der SMS-  
Kommunikation  
(Hannover, 2001)  
websprache • handysprache

### → Network Nr. 23

Andreas Herde  
www.du-bist.net.  
Internetadressen im werblichen  
Wandel  
(Düsseldorf, 2001)  
websprache • werbesprache

### → Network Nr. 24

Brigitte Aschwanden  
»Wär wot chätä?«  
Zum Sprachverhalten  
deutschschweizerischer  
Chatter  
(Zürich, 2001)  
websprache • medienanalyse

### → Network Nr. 25

Michaela Storp  
Chatbots. Möglichkeiten und  
Grenzen der maschinellen  
Verarbeitung natürlicher  
Sprache  
(Hannover, 2002)  
websprache • werbesprache  
• medienanalyse

### → Network Nr. 26

Markus Kluba  
Massenmedien und Internet  
– eine systemtheoretische  
Perspektive  
(Hannover, 2002)  
websprache • medienanalyse

### → Network Nr. 27

Melanie Krause & Diana  
Schwitters  
SMS-Kommunikation  
– Inhaltsanalyse eines  
kommunikativen  
Phänomens  
(Hannover, 2002)  
handysprache

### → Network Nr. 28

Christa Dürscheid  
SMS-Schreiben als Gegenstand  
der Sprachreflexion  
(Zürich, 2002)  
handysprache

### → Network Nr. 29

Jennifer Bader  
Schriftlichkeit & Mündlichkeit  
in der Chat-Kommunikation  
(Zürich, 2002)  
websprache • medienanalyse

### → Network Nr. 30

Olaf Krause  
Fehleranalyse für das  
Hannoversche Tageblatt  
(Hannover, 2003)  
medienanalyse

### → Network Nr. 31

Peter Schlobinski &  
Manabu Watanabe  
SMS-Kommunikation  
– Deutsch/Japanisch kontrastiv.  
Eine explorative Studie  
(Hannover/Tokyo, 2003)  
handysprache

### → Network Nr. 32

Matthias Wabner  
Kreativer Umgang mit  
Sprache in der Werbung. Eine  
Analyse der Anzeigen- und  
Plakatwerbung von McDonald's  
(Regensburg, 2003)  
werbesprache