

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2018

Veronika Svobodová

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra germanistiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Besonderheiten der gegenwärtigen Werbesprache im Tagesblatt Bild
Characteristics of Current Language of Advertising in the Daily paper „Bild“
Zvláštnosti současného reklamního jazyka v deníku Bild

Veronika Svobodová

Vedoucí práce: PhDr. Dalibor Zeman, Ph.D.
Studijní program: Specializace v pedagogice
Studijní obor: Německý jazyk se zaměřením na vzdělávání – Základy
společenských věd se zaměřením na vzdělávání

2018

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Besonderheiten der gegenwärtigen Werbesprache im Tagesblatt Bild potvrzují, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzují, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 5. 12. 2018

.....
podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování svému vedoucímu, panu PhDr. Daliboru Zemanovi, PhD., který mi svými cennými připomínkami pomohl mou práci sepsat.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je věnována problematice německého reklamního jazyka v bulvárním deníku Bild. Klade si za cíl analyzovat reklamní text z hlediska jeho formální a grafické struktury. Práce se zaměřuje na specifické jazykové a typografické prostředky vyskytující se v reklamním textu. Dále se soustředí na využití slovních druhů a jejich zastoupení ve zkoumaných textech. Provedenou analýzou bylo prokázáno pronikání uměleckých prostředků do jazyka reklamy a jeho zaměření na stručnost a výstižnost, které bylo podloženo především zastoupením substantiv, komposit a jednočlenných oznamovacích vět.

Práce může sloužit jakožto vhodný podklad pro další jazykové studie reklamních textů či zkoumání jejich specifík.

KLÍČOVÁ SLOVA

Lingvistika, jazyk reklamy, bulvární tisk, Bild, jazykové prostředky.

ABSTRACT

This thesis is dedicated to the problematic of German advertising language in tabloid Bild. It aims to analyze the German advertising language in terms of its formal and graphic structure. It also focuses on the use of specific linguistics and typographic means and their frequency in analyzed texts. The analysis has shown the infiltration of the artistic means in the advertising language and its focus on brevity and simplicity, which was illustrated mainly by the representation of nouns, composites and one-member declarative sentences.

This thesis can serve as a suitable basis for further analysis of advertising language and its specifics.

KEYWORDS

Linguistics, the language of advertising, tabloid, Bild, linguistic devices.

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Werbung	3
2.1 Definition und Prinzipien	3
2.2 Ziele und Gliederung der Werbung	4
2.3 Geschichte der Werbung	6
2.4 Werbung und ihre Bedeutung	9
2.5 Zielgruppen und ihre Bestimmung	10
2.6 Psychologie und die Werbung	11
2.7 Werbung und Semiotik	12
3. Medien als Werbeträger	14
3.1 Medienarten und ihre Gliederung	14
3.2 Massenmedien und Massenkommunikation	16
3.3 Presse und Zeitung	18
3.3.1 Charakteristika der Boulevardpresse	19
3.3.2 Sprache des Boulevardjournalismus	20
4. Bild-Zeitung	22
4.1 Vorstellung der Bild-Zeitung	22
5. Sprachmittel und ihre Gliederung	23
5.1 Lexikologie und ihre Mittel	23
5.1.1 Benutzte Wortarten und ihre Funktion	23
5.1.2 Modewörter und Neologismen	24
5.2 Syntax und ihre Mittel	25
5.3 Stilmittel	26
6. Analyse der Werbesprache im Tagesblatt Bild	33
6.1 Bild als Boulevardzeitung	33
6.2 Analyse der Werbetexten	34
6.2 Ergebnisse	49
7. Zusammenfassung	53

8. Literaturverzeichnis	54
9. Anhängerverzeichnis	57
9.1 Abbildungsverzeichnis	57
9.2 Tabellenverzeichnis.....	75

1. Einleitung

Als Thema der vorliegenden Arbeit wurden die Besonderheiten der gegenwärtigen Werbesprache im Tagesblatt Bild ausgewählt, deren Analyse sich diese Arbeit zum Ziel setzt.

Die Problematik der Werbung und Forschung ihrer Sprache stellen heutzutage ein aktuelles Thema dar und dienen deswegen als sehr häufige Anregung für verschiedene Forschungen und Abschlussarbeiten. Dieses Thema wird auch in der vorliegenden Arbeit behandelt, die sich aber primär auf die in der Boulevardzeitung Bild vorkommende Werbung und auf die charakteristische Merkmale ihrer Sprache konzentriert.

Im theoretischen Teil wird zuerst die Werbung selbst und einige ihrer Definitionen vorgestellt. Zum Thema der Werbung werden weiter ihre Ziele und Gliederung genannt und kurz wird auch ihre Geschichte beschrieben. Ein weiteres Kapitel wird dann der Problematik der Zielgruppe und ihrer Bestimmung gewidmet. Dieser thematische Abschnitt wird mit der Bedeutung der Werbung in der heutigen Gesellschaft und auch ihrem Zusammenhang mit einigen anderen wissenschaftlichen Disziplinen beendet.

Die folgenden Kapitel des theoretischen Teils versuchen in das Wesen der Hauptquelle, Tagesblattes Bild, einzudringen, die der nachfolgenden Analyse der Werbesprache dient. Diese Bachelorarbeit geht systematisch vom allgemeinsten Medienbegriff und ihrer Gliederung vor, beschäftigt sich weiter mit dem Thema Massenmedien und Massenkommunikation und bildet damit einen Hintergrund, auf dem dann die Presse, vor allem Boulevardpresse, und die charakteristischen Merkmale ihrer Sprache erklärt werden. Anschließend wird dann ein konkreter Vertreter der Boulevardpresse vorgestellt, der als Hauptquelle der vorliegenden Arbeit dient – die Bild-Zeitung.

Im letzten Kapitel des theoretischen Teils werden die spezifische Sprachmittel präsentiert, die in den analysierten Werbetexten gesucht werden. In diesen Texten werden vor allem Besonderheiten aus dem Bereich Lexikologie, Syntax und Stilmittel verfolgt.

Im praktischen Teil wird die Bild-Zeitung in einen Zusammenhang zur Boulevardpresse gestellt. Weiter ist dieser Teil der Arbeit auf die sprachliche Analyse der im Tagesblatt Bild gefundenen Werbetexte gerichtet, wobei die Aufmerksamkeit primär auf die Schlagzeile gelenkt wird. Bei diesen Texten werden die typischen Kennzeichen der Werbesprache gesucht und aktuelle Tendenzen der Verwendung von sprachlichen Mittel verfolgt.

Erste der überprüften Hypothesen stellt die Frage der Vertretung von Wortarten in den Werbetexten vor. Welche Wortarten sind also in solchen Texten am meisten vertreten? Kann es davon ausgegangen werden, dass die Werbetexte überwiegend die Substantive und Adjektive enthalten werden?

Falls die Werbesprache als eine spezifische Kommunikation angesehen wird, welche Besonderheiten sind in ihren Texten zu finden? Welche sprachlichen Mittel in diesen Texten am häufigsten vorkommen?

Wenn die Werbung in gedruckter Form untersucht wird, gibt es einige spezifische graphische Mittel, die im Werbetext erscheinen?

Um die oben genannten Fragen beantworten zu können, werden die ausgewählten Texte auf der Ebene von Lexikologie, Syntax, Stilmitteln und Typografie untersucht und nachfolgend analysiert.

2. Werbung

2.1 Definition und Prinzipien

Am Anfang der vorliegenden Arbeit wird der Hauptbegriff „Werbung“ konzipiert, der die Grundlage für die folgende Analyse der Werbesprache in weiteren Kapiteln bietet.

Das Wort „Werbung“, beziehungsweise „werben“, ist vom althochdeutschen Verb *hwerban* (oder auch mittelhochdeutschen *werben*) abgeleitet, das ursprünglich *sich drehen* oder *sich bewegen* bedeutete.¹ Aus dieser Bedeutungsbeschreibung lässt sich folgern, dass es möglich ist, nicht nur für einen Gegenstand oder eine Sache, sondern auch um eine Person zu werben.

Obwohl darunter meistens Ersteres verstanden wird, sollte man aber für jede Forschung auch die zweite Bedeutungsvariante berücksichtigen, denn das Hauptziel jeder Werbung vor allem in der Beeinflussung von Menschen besteht. Sie sollen durch eine Werbung zu einer bestimmten Handlung überzeugt werden, also zu einem geänderten Verhalten und zwar mit gewaltlosen und von ihnen angenehm wahrgenommenen Mitteln bewegt werden.²

Aus der wirtschaftlichen Sicht könnte als Werbung jede Form der bezahlten oder unbezahlten Propagation eines Produktes oder einer Dienstleistung bezeichnet werden, die sich zum Ziel vor allem eine Erhöhung des Verkaufes setzt.

Wie Tietz und Zentes in ihrem Buch anführen, kann Werbung auch als ein spezifisches Phänomen betrachtet werden, das die Grenzen von mehreren sozialwissenschaftlichen Disziplinen überschreitet. Damit kann sie aus wirtschaftlichen, politischen oder auch kulturellen Gründen gemacht werden. *„In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle*

¹ „werben“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/werben> (abgerufen: 4.3.2018).

² SOWINSKI, Bernhard. *Werbeanzeigen und Werbesendungen: Analysen zur Sprache und Literatur*. München: Oldenbourg, 1979, S. 10.

*Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand.*³

Hier ist es aber notwendig nachzufüllen, dass die Werbung nur den Versuch um eine Beeinflussung darstellt und dass sie keine Beeinflussung selbst ist.

2.2 Ziele und Gliederung der Werbung

Ein emeritierter Professor für Betriebswirtschaftslehre der Freien Universität Berlin Karl Christin Behrens definierte in seinem Buch die Werbung als *„eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“*⁴ Damit berührt er einen wichtigen Aspekt, der mit der Werbung eng zusammenhängt und der zu ihrer Forschung von Natur aus gehört, und zwar ihre Ziele.

Außer dem schon erwähnten Ziel, der Beeinflussung von Menschen und ihrer Überzeugung zur bestimmten Handlung, sind noch weitere Ziele, die sich die Werbung setzt, zu finden.

Die Werbung spielt eine wichtige Rolle bei dem Konkurrenzkampf der Firmen auf dem Markt. Sie streben nämlich ständig nach der Erhöhung ihres Marktanteiles und damit auch ihrer Gewinne, was vor allem durch den Produktverkauf realisiert wird.⁵

Deswegen werden verschiedene Weisen gesucht, die den Warenabsatz verbessern sollen. Außer der Qualitätsverbesserung oder der Ermäßigung der Herstellungskosten werden auch die Werbungsaktionen eingeführt, um den Absatz und Gewinne zu steigern. Sie können sich folgende Ziele feststellen: die Ware propagieren, das Bildimage des Produktes aufbessern, der Konsumbedürfnissen möglicher Kunden anregen oder *„neue Käuferschichten für einzelne Waren (...) gewinnen.“* Wie Sowinski weiter nachfüllt *„nur Firmen mit einem Produktionsmonopol (...) oder mit einem relativ*

³ TIETZ, Bruno und ZENTES, Joachim. *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1980, S. 22.

⁴ BEHRENS, Karl Christian. *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1970, S. 3.

⁵ SOWINSKI, S. 15.

*festen Kundenkreis können auf besondere Werbung verzichten, die letzteren nur, soweit sie keine Marktausweitung anstreben.“*⁶

Wie sich aus den vorigen Definitionen ergibt, strebt jede Werbung also nach dem Verkauf. An die schon oben vorgestellten Werbungsaktionen schließen weiter auch die anderen Autoren an. Wie Janich in ihrer Publikation andeutet, lassen sich, nach der Werbewirtschaft, die verschiedenen Werbeziele unterscheiden, die auch mithilfe spezifischer Strategien erreicht werden können.

Aufgrund des primären Hauptzweck, also dieser Zielbestimmung, sind folgende Werbungstypen zu unterscheiden: *Einführungswerbung*, *Erhaltungs-* oder *Erinnerungswerbung*, *Stabilisierungswerbung*, *Expansionswerbung* und sogenannte *Imagebildung*.⁷

Ziel der Einführungswerbung stellt die Bekanntmachung der Produktexistenz dar. Es wird über ein neues Produkt informiert und sein Image, oder der ganzen Marke, wird aufgebaut.

Demgegenüber auf ein schon bekanntes Produkt geht die Erinnerungswerbung an. Sie bemüht sich darum, „(...) *an seine Existenz zu erinnern und den Absatz zu erhalten und zu fördern.*“⁸

Stabilisierungswerbung reagiert auf die Konkurrenz des Marktes und deshalb setzt sich als Hauptziel die Stabilisierung des Produktverkaufes.

Mithilfe der Expansionswerbung wird ein Marktanteil des Produktes entwickelt und ausgeweitet.

Letzer Werbungstyp und zugleich ein Werbungsziel präsentiert die Imagebildung, die die Produkte aber auch die ganze Unternehmen betrifft, „(...) *und damit – je nach Marktsituation – meist zugleich der Erhaltung oder Stabilisierung dient.*“⁹ Sie stellt ein besonders wichtiges Mittel vor allem in Krisensituationen ein, wenn die Marktposition beziehungsweise der soziale Status eines Produktes oder

⁶ SOWINSKI, S. 16.

⁷ SCHWEIGER, Günter und SCHRATTENECKER, Gertraud. *Werbung: eine Einführung*. 4., völlig neu bearb. und erweiterte Aufl. Stuttgart/Jena: Fischer, 1995, S. 55.

⁸ JANICH, NINA. *Werbepsprache: Eine Einführung*. 6 Aufl. Tübingen: Narr, 2013, S. 25.

⁹ JANICH, S. 25.

Unternehmens bedroht wird. In diesem Sinne kollidiert sie mit der Stabilisierungswerbung.

Eine weitere Gliederung der Werbungsarten kann auf dem verwendeten Medium gegründet werden. Danach werden dann die Gruppen von z.B. Fernsehwerbungen, Zeitungswerbungen, Internetwerbungen, Rundfunkwerbungen oder Plakatwerbungen unterschieden. Die in der vorliegenden Arbeit durchgeführte Analyse konzentriert sich auf die Zeitungswerbung, primär auf die Werbesprache der Boulevardzeitung Bild. Ihre Charakteristika, Sprachweise und verwendete Sprachmittel werden vorgestellt und weiter analysiert.

2.3 Geschichte der Werbung

Ein weiterer Aspekt, der bei der Werbeforschung und nachfolgend der Werbespracheforschung berücksichtigt sein sollte, ist die Geschichte und Entwicklung der Werbung. Sie hat sich nämlich parallel und abhängig von der menschlichen Kultur entwickelt.

Wie Sowinski in seinem Buch erwähnt, ist die Entwicklung der Werbung, vor allem der Absatzwerbung, an die Entwicklung des Handels fest gebunden. Er blickt hier auf die alte Zivilisationen von den Phönikiern, Sumerern, Chinesen und Ägypten zurück und beweist darauf die Grundsteine der werblichen Herkunft. Er weist darauf hin, dass die bis dahin mündliche Überlieferung dank des Aufkommens der Schrift auch durch Bild und Schrift ergänzt wurde. *„Aus späterer römischer Zeit sind solche Werbezeichen und Werbeinschriften in der Form von Relieftafeln, Mauerankündigungen, Schildern und Malereien überliefert.“*¹⁰

Wenn man aber über die Werbung im heutigen Sinne sprechen sollte, kam diese in den Zeiten vor der Entwicklung der Technologien, wie z.B. des Internets und Buchdrucks, nur in der sprachlichen Form vor. Dieser Art von Verkauf, bzw. Werbung war im Mittelalter und zwar vor allem auf den Marktplätzen zu finden. Als das Werbung-Instrument trat hier die menschliche Stimme vor, wobei von ihrer Überzeugungskraft bestimmte Höhe, Intonation oder Farbe entschieden haben.

¹⁰ SOWINSKI, S. 11.

Ursprünglich haben diese Position die Verkäufer oder Händler selbst ausgeübt, später haben sie, übertrieben gesagt, professionelle Ausrufer, also „*Herolde, Trommler und Marktschreier*“ angeworben, die die Ware loben sollten. „*Mauerschreibereien, -anschlüge, Zunftzeichen und Schilder wirkten ergänzend. Mit dem Aufkommen des Papiers (...) ergab sich ein billigeres Schreibmaterial (...), das besonders nach der Entwicklung der Holzschnittdrucktechnik und des Buchdrucks mit beweglichen Lettern massenhaft genutzt werden konnte.*“¹¹

Der oben erwähnte Buchdruck von Johannes Gutenberg ist also zu einer von umwälzender Erfindung in der Werbegeschichte geworden. Diese im 15. Jahrhundert eingeführte Innovation hat weiter in den nächsten Jahrhunderten die Verbreitung von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen und damit auch der Werbetexten, meistens in der Form von Flugblättern, ermöglicht.

Die schon erwähnten Zeitungen und Zeitschriften sind als die vollwertigen Werbeträger erst im 17. Jahrhundert eingestiegen. Die moderne Wirtschaftswerbung, für die die graphischen Werbeträger typisch sind, datiert erst im 19. Jahrhundert. „*Obwohl die Industrielle Revolution und mit ihr die Produktion von Massenbedarfsgütern zunächst von England ausging, wurde Amerika zur Wiege dieser Warenwerbung.*“¹²

Obwohl aus den vorgelegten Erkenntnissen hervorgeht, dass die Werbung in unserer Gesellschaft tief gewurzelt ist, gestartet die Auseinandersetzung mit ihr erst am Anfang des letzten Jahrhunderts. Die Diskussion über die Werbung selbst beginnt in den 1920er Jahren. In dieser Zeit werden die Grundprinzipien der Werbung aus ökonomischer Perspektive geformt.¹³

Der Ausbruch des Zweiten Weltkrieges und damit zusammenhängende ökonomischen Veränderungen haben aber die Unterbrechung der Werbewirtschaft und ihrer Entwicklung bewirkt. In der Nachkriegszeit ist sie aber wieder dank der langsam erholenden Wirtschaft eingetreten. „*Nach dem Zweiten Weltkrieg nimmt die*

¹¹ SOWINSKI, S. 11.

¹² SOWINSKI, S. 11.

¹³ JANICH, S. 15.

*Werbeforschung durch die Entstehung der modernen Marktwirtschaft und des Markenartikels einen massiven Aufschwung (...).*¹⁴

Mit dem Wirtschaftswunder in den Fünfzigern Jahren ist die Werbung und ihre Entwicklung bereits völlig erneut geworden und sie begann die psychologischen Erkenntnisse zu absorbieren. *„Werbung sollte nun nicht mehr nur Aufmerksamkeit wecken und die Markenartikel vorteilhaft präsentieren, sondern vielmehr die geheimen Wünsche und unbewußten Strebungen der Menschen ansprechen, (...).“* Wegen dieser massiven Konsumbeeinflussung und kurz danach einer Erweiterung durch die Film- und Fernsehwerbung, wurde die Werbeindustrie stark kritisiert. Das hat zu manchen internen und gesetzlichen Beschränkungen bestimmter Werbemaßnahmen geführt.¹⁵

Der technische Aufschwung in den 1950er und 1960er Jahren setzte sich zusammen mit der Einführung von Fernsehwerbung für erste sprachwissenschaftliche Werbeforschungen ein, *„(...) vor dem Grundlagenwerk von Ruth Römer (1968/1980) zur „Sprache der Anzeigewerbung“ lässt sich aber noch nicht von einer breiten Werbesprachenforschung sprechen.“*¹⁶

Was die Entwicklung der Werbewirtschaft in Deutschland betrifft, wuchs das Budget, das in Deutschland jährlich für Werbung ausgegeben wird, seit 1949 kontinuierlich an. *„Im Jahr 2000 lag ein historischer Höhepunkt der Netto-Werbeinnahmen der 13 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erfassten Medien bei 23,38 Milliarden Euro.“*¹⁷

Alle bereits zitierten Autoren waren einer gemeinsamen Idee, die die Problematik der wissenschaftlichen Werbeforschung betrifft. Wie Janich in ihrem Buch angibt, liegt die Werbung und damit auch ihre Forschungsergebnisse sehr schnell den gesellschaftlichen Veränderungen unter. *„Bislang existiert leider keine anerkannte Methodik der Werbespracheforschung. Für die Werbetrends ist ihre Kurzlebigkeit charakteristisch.“*¹⁸

¹⁴ JANICH, S. 15.

¹⁵ SOWINSKI, S. 13.

¹⁶ JANICH, S. 16.

¹⁷ JANICH, S. 11.

¹⁸ JANICH, S. 12.

Lange Zeit hat die Sprachwissenschaft die Werbung als ein negatives Phänomen wahrgenommen, denn sie wurde oft mit einer Manipulation, Verdummung und Sprachverfall verbunden. Aufgrund der Menge von Arbeiten und Forschungen, die sich mit der Werbung und ihrer Problematik beschäftigen, könnte man die Werbung und die Werbesprache von den Neunzigern des 20. Jahrhunderts schließlich als ein angenommener und anerkannter Gegenstand der Sprachwissenschaft bezeichnen.

2.4 Werbung und ihre Bedeutung

Heutzutage erscheint die Werbung in allen Medien und allen möglichen Formen. Außer den für die heutige Zeit ganz üblichen Medien wie Internet oder Fernsehen wird sie auf den Verkehrsmitteln platziert, im Kino vorgeführt oder durch den Werbeartikel vertreten.

Die Medien sind also dank ihrer hohen Zugänglichkeit zu den hervorragenden sog. Werbeträger geworden, denn sie die Vermittlung der Werbung zu ihrem Adressat nicht nur erleichtern sondern auch beschleunigen.

Obwohl ihrer Rolle in unserem Alltag lange Zeit keine große Bedeutung zugeschrieben wurde, stellt Werbung einen wichtigen Teil moderner Gesellschaft und ihrer Wirtschaft vor.

Sie betrifft alle Sphären unseres Lebens und erscheint in jedem heutigen Massenmedium. Man wird ihr alltäglich in verschiedenen Formen gegenübergestellt, mit unterschiedlichen Werbespots und Werbeanzeige im Internet, im Radio, im Fernsehen, auf der U-Bahn-Station, in Einkaufszentren oder sogar in der Schule oder in der Arbeit. Die Werbung ist heutzutage einfach allgegenwärtig.

Sie spiegelt aktuelle gesellschaftliche Werte und in der Werbeforschung sind sowohl kulturelle als auch sprachliche Tendenzen zu finden. *„Die Werbung ist ein Ort, an dem sich die tief greifenden Erscheinungen einer Epoche ausdrücken, deren Geschichte, Ängste, Mythen, Vorlieben und Interessen.“*¹⁹

¹⁹ Zitat: Ernst Primosch. In: SIELING, Sebastian. *Psychospiel Werbung: Heimliche Verführung zum Konsum*, Books on Demand, 2012, S. 17.

Zusammenfassend lässt sich also Folgendes sagen, die Werbe- und Werbespracheforschung kann als Forschung unserer Gesellschaft selbst, unseres Denkens und natürlich auch unserer Sprache bezeichnet werden. Deswegen ist die Werbe- und Werbespracheforschung von großer Bedeutung.

2.5 Zielgruppen und ihre Bestimmung

Im vorigen Teil wurden die Ziele, die sich die Werbung setzt, präsentiert. Um sie aber möglichst präzise setzen zu können und ihre Erfüllung bestmöglich zu gewährleisten, muss ihr Adressat bzw. eine ganze Gruppe von ihnen, berücksichtigt werden.

Die Person oder die Gruppe von Personen, auf die die Werbung gerichtet wird, wird als Zielgruppe bezeichnet. Das Vorhaben der Werbung ist also solche Zielgruppe, die sich durch unterschiedliche und spezifische Bedürfnisse auszeichnet, mit dem präsentierten Produkt oder Dienstleistung anzusprechen und zu ihrem Kauf zu überzeugen.

Zu einer erfolgreichen Analyse der Werbekampagne und des in ihr verwendeten Werbetextes ist es notwendig ihre Zielgruppe zu kennen, denn dieser Angabe wird der Kommunikationsstil zusammen mit den Adressierungsstrategien, aber auch Graphik und Ausstattung der Werbung angepasst.²⁰

Janich gibt die Bestimmung der Zielgruppen an, die von den Merkmalen der Marktforschung ausgeht: Als soziodemografische Merkmale werden unter anderem das Alter, Geschlecht, Einkommen oder Beruf angeführt. *„Denkweise, Fühlen, Vorurteile, möglichst auch aktive und passive Sprachkompetenz“*²¹ präsentieren dann die psychologischen Merkmale.

²⁰ JANICH, S. 27.

²¹ JANICH, S. 27.

Der dritte Aspekt sind die soziologischen Merkmale: „*Gruppennormen, Gruppenmerkmale, Meinungsführer (...), insbesondere Seh-, Lese- und sonstige Mediennutzungsgewohnheiten.*“²²

Die letzte Gruppe der Bestimmungsmerkmale stellen die Konsumdaten vor. Es handelt sich um „*vorhandene Ausstattung mit Konsumgütern, Konsumbedürfnisse und reales Kaufverhalten.*“²³

2.6 Psychologie und die Werbung

In den vorigen Kapiteln wurden die Ziele und Prinzipien der Werbung erklärt. Da als ihr Hauptziel die Beeinflussung und Überzeugung von Konsumenten festgestellt wurde, kann noch ihr weiteres Ausmaß angeführt werden.

Näher bestimmt, handelt es sich bei dem Beeinflussen verständlicherweise um Einwirkung auf psychisches Verhalten und die menschliche Wahrnehmung. Deswegen hängen die Werbung und ihre Strategien mit der Psychologie eng zusammen.

Die Werbung nutzt nämlich die von der psychologischen Forschung gewonnene Erkenntnisse, durch die sie sich bemüht, den Kunden oder die ganze Zielgruppe anzusprechen und nachfolgend ihre Entscheidung zu eigene Gunsten zu beeinflussen. Wie Sowinski beschreibt, geht es primär um eine Kaufmotivation und eine Orientierung auf das menschliche Streben, z.B. nach der Freiheit, Sex oder Sicherheit.²⁴

Damit entstanden neue Branchen der Psychologie, die sich auf solche spezifische Problematik spezialisieren. Unter anderem kann die Verkaufspsychologie genannt werden, derer Untersuchung sich auf die Wahrnehmung, Überzeugung und Motivierung von Konsumenten konzentriert.²⁵

²² JANICH, S. 27.

²³ JANICH, S. 27.

²⁴ SOWINSKI, S. 29.

²⁵ „*Verkaufspsychologie*“ auf Gabler Wirtschaftslexikon (online). Erreichbar auf: [https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/verkaufspsychologie-50591\(abgerufen: 7.4.2018\)](https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/verkaufspsychologie-50591(abgerufen: 7.4.2018)).

Mit diesem Thema steht im Zusammenhang auch die Lernpsychologie, die sich mit dem Lernprozess befasst, dessen einzelne Stufen den im Wahrnehmungsprozess der Werbung ähnlich sind. Sie konzentriert sich auf die Prozesse, bei denen die Informationen verarbeitet und weiter gespeichert werden.²⁶ Diese Prozesse sind nämlich auch für die erfolgreiche Überzeugung des Konsumenten notwendig. Wie in den vorigen Kapiteln erklärt wurde, einer der Werbungsziele ist auf den Produkt aufmerksam zu machen und den Kunden dazu zu bewegen, sich das geworbene Produkt zu merken.

Sowie die Werbe-Strategien zu ihrer Einwirkung die Informationen aus dem Bereich der Psychologie verwenden, beschäftigt sich auch die Psychologie mit der Werbung und ihrer Auswirkungen auf die menschliche Psyche. Wie Sowinski erklärt, stehen im Mittelpunkt der psychologischen Forschung vor allem die Hirnforschungen, bei denen im Vordergrund die Bildung der Wahrnehmung und ihre Analysen stehen, und auch die elektronische Messungen. Man beschäftigt sich mit der Lesbarkeit der Werbeanzeigen und mit dem Blickverlauf während ihrer Wahrnehmung. Als nächstes Beispiel nennt Sowinski weiter die Messungen *„des Hautwiderstandes bei emotional stimulierenden Werbebotschaft.“*²⁷

2.7 Werbung und Semiotik

Mit der Werbung beschäftigt sich, neben der oben erwähnten Psychologie, auch *„die Semiotik oder Semiologie, die Wissenschaft, von den Zeichensystemen.“*²⁸

Der Zusammenhang zwischen Werbeforschung und Semiotik ergibt sich aus der Tatsache, dass Werbung nach der Beeinflussung vor allem durch die Zeichen, ihre Verwendung und Kombinationen strebt.

²⁶ „Lernpsychologie“ auf Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik (online). Erreichbar auf: <http://lexikon.stangl.eu/7819/lernpsychologie/> (abgerufen: 7.4.2018).

²⁷ SOWINSKI, S. 30.

²⁸ SOWINSKI, S. 31.

Sowinski weiter angibt, in Bezug auf Siegfried Grosse, dass sich bei der Werbesprache nicht um eine Alltagssprache handelt, sondern um *„eine künstliche Sprache mit hoher Wirksamkeit aufgrund reicher Differenzierungsmöglichkeiten durch Abkürzungen, Markennamen, Adjektiv- und Substantivkomposita, Satzverkürzungen sowie verschiedene Stilformen (...)“*.²⁹

Das Auftreten und Häufigkeit dieser Phänomene in der Werbesprache wird im praktischen Teil der vorliegenden Arbeit untersucht.

²⁹ SOWINSKI, S. 33.

3. Medien als Werbeträger

3.1 Medienarten und ihre Gliederung

Wie wurde schon früher erwähnt, einer der wichtigsten Werbeträger sind Massenmedien. In der vorliegenden Arbeit wird die Werbesprache in der Bild-Zeitung analysiert, als einem der weitverbreitetsten Vertreter von deutschen Massenmedien. Deshalb wird noch vor der Analyse selbst der Begriff „Medien“ und mit ihm zusammenhängender Termin „Massenmedien“ erklärt.

Auch ihre Gliederung und die Frage der Massenkommunikation, als Hintergrund für die weitergeforschte Werbesprache, wird vorgestellt. Im Mittelpunkt wird die Presse, besonders die Zeitung, gestellt.

Denn die Medien und die Werbung-Problematik in den letzten Jahrzehnten ein sehr beliebtes Thema der Abschlussarbeiten, Forschungen und Fachliteratur darstellen, gibt es viele verschiedene Teilungen von Medienarten, die auf vielen unterschiedlichen Kriterien basieren. Für in der vorliegenden Arbeit durchgeführte Analyse sind diese nicht entscheidend, deswegen werden zur Einführung in der Problematik nur bestimmte Teilungen von den ausgewählten Autoren erwähnt.

Als Medium wird im ganz allgemeinen Sinn ein „*vermittelndes Element*“³⁰ bezeichnet, wobei sich sowohl um eine Übertragung im naturwissenschaftlichen als auch wirtschaftlichen Sinne handeln kann.

In der Alltagssprache trägt dieser Begriff die Bedeutung eines Kommunikationsmittels und in dieser Hinsicht geht es um Vermittlung einer Botschaft zwischen den Kommunikatoren (Sender) und Rezipienten (Empfänger).³¹ Die Beziehung und Kommunikation zwischen diesen zwei Teilnehmern wird in folgendem Kapitel diskutiert.

Burger beschreibt in seinem Buch ein Medium „(...) als „*Vermittler*“ von *Kommunikation* – etwa im Gegensatz zu *face-to-face-Kommunikation*, die keiner

³⁰ „*Medium*“ auf Duden online. Erreichbar auf: https://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger (abgerufen: 4.3.2018).

³¹ BURGER, S. 5-8.

*Vermittlung bedarf.*³² Die Massenmedien, den das folgende Kapitel gewidmet wird, bilden dann die spezifische Art von Medien, die eine Massenkommunikation zwischen ihnen und Empfängern ermöglichen.

Aufgrund voriger Definition ist es möglich einzelne Medien in der gegenwärtigen Gesellschaft zu erkennen: die Presse, die durch Zeitungen und Zeitschriften vertreten ist, der Rundfunk, das Fernsehen und die Online-Medien, die dank dem Internet-Aufstieg in den Neunzigern der zwanzigsten Jahrhundert in den Vordergrund getreten sind und die eine digitale Version von einzelnen Medien zugänglich machen.

Die Medien lassen sich nach verschiedenen Kriterien klassifizieren. Ihren Inhaber nach, kann man die öffentlich-rechtlichen und privaten Medien unterscheiden. Es kann auch um eine Aufteilung gehen, die auf der territorialen Abdeckung basiert. Aus dieser Sicht kann man zwischen den regionalen, nationalen und Weltmedien unterscheiden.

Weitere Möglichkeit ist die Medien einfach nach ihrer Einführung auf neue und traditionelle gliedern. Zu den traditionellen zählt man das Radio, Satellitenfernsehen und Printmedien (Presse).

Eine ähnliche Gliederung führt auch Harry Pross in seinem Buch. Er teilt sie auf primäre, sekundäre und tertiäre Medien ein. Die primären Medien können z.B. von den Boten präsentiert werden, (...) *die physisch eine Nachricht von einem Ort an einen anderen transportieren.*³³

Sobald aber der Kommunikator (Sender) zur Übertragung ein technisches Gerät benutzt, handelt es sich schon um sekundäre Medien. Man spricht hier über (...) *zeichenherstellende Schreibwerkzeuge, vom Bleistift bis zur Schreibmaschine, aber auch Zeichenträger wie das Papier für eine Zeitung oder eine Zeitschrift.*³⁴

³² BURGER, Harald a Martin LUGINBÜHL. *Mediensprache Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4. Aufl. Berlin: de Gruyter Mouton, 2014, S. 2.

³³ BURGER, S. 2.

³⁴ BURGER, S. 2.

Um tertiäres Medium geht es im Falle, dass den technischen Apparat sowohl Kommunikator als auch Rezipient (Empfänger) zur Übertragung verwenden. Eine Rede ist hier von Radio oder Fernsehen.³⁵

In Bezug auf Manfred Faßler füllen Burger und Luginbühl die vorige Gliederung nach. Zu den schon angeführten drei Typen hat er noch die „Neuen Medien“, wie Smartphones, Computers oder Kabelfernsehen gefügt. Die neuen Medien können also als die dritte Kategorie, quartäre Medien, betrachtet werden, denn sie wieder eine Beziehung zwischen dem Empfänger, Sender und technischen Geräten beschreiben. Die Übertragung verläuft hier über ein Netzwerk, deswegen ist die Verwendung von technischem Gerät erfordern.³⁶

Philosophin und Professorin Sibylle Krämer nimmt die Medien nicht nur als Übertragungsmitteln der Botschaften dar, sondern als auch die Quelle der Wirkkraft, „(...), welche die Modalitäten unseres Denkens, Wahrnehmens, Erinnerns und Kommunizierens prägt.“ Unter dem Begriff Medialität versteht sie dann die Fähigkeit der Medien, unser Weltverhältnis und damit verbundene Erfahrungen und Aktivitäten mit „welterschließender (...) Funktion (...) von den Unterscheidungsmöglichkeiten, die Medien eröffnen, und den Beschränkungen, die sie dabei auferlegen,“ zu prägen.³⁷

Mit diesen Definitionen weist Krämer auf die Problematik hin, deren eines der vorigen Kapitel gewidmet wird und zwar die Problematik des Medieneinflusses auf die menschliche Mentalität.

3.2 Massenmedien und Massenkommunikation

Es wurde schon erwähnt, dass die Medien auf der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger basieren. Was aber bei den Massenmedien als grundlegend dargestellt wird, ist die Orientation auf die Masse, von der die Bezeichnung „Massenmedien“ selbst abgeleitet wird.

³⁵ PROSS, Harry. *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt: Habel, 1972, S. 1-303.

³⁶ BURGER, S. 2-3.

³⁷ KRÄMER, Sybille. *Das Medium als Spur und als Apparat*. In: *Medien, Computer, Realität: Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Frankfurt: Suhrkamp, 1998. ISBN 978-3-518-28979-2. S.

Die Medien als Sender setzen sich zum Ziel die große Zahl der Menschen anzusprechen.

Um aber die Grundprinzipien der Massenmedien wirklich verstehen zu können, ist es notwendig die schon genannte Charakteristika zusammen mit dem Begriff Massenkommunikation und damit zusammenhängenden Besonderheiten zu verbinden.

Die Massenkommunikation hat nämlich bestimmte Besonderheiten, mit denen sie sich von der Kommunikation als solcher unterscheidet.

Wie Stephan Habscheid verdeutlicht, wird das Publikum nicht mehr als „*gestaltlose Masse*“ verstanden, sondern als Geflecht von verschiedenen Teilgruppen, die auch verschiedenen Interessen vertreten und „*die ihre Medienbedürfnisse durch aktive (oder auch zufällige) Selektion befriedigen*“ wollen. Nichtsdestoweniger kann das Verständnis des Publikums als der Masse als relevant angesehen werden und zwar in dem Falle, dass die Massenmedien ihre Informationen, beziehungsweise Produkte, der möglichst großen Anzahl von Menschen übermitteln wollten.³⁸

Harald dann an diese Thematik noch weiter anknüpft und legt die typische Merkmale des Massenkommunikationsprozesses vor, durch die, wie er erklärt, auch die kommunikativen Gründe der Spracheverwendung zu sehen werden. Mit dem Verweis auf weitere Autoren, die sich mit diesem Thema befasst haben, nennt er neun folgende Erscheinungen des Massenkommunikationsprozesses:

Im Massenkommunikationsprozess werden vor allem die Inhalte bevorzugt, die „*für den kurzfristigen Verbrauch bestimmt sind (...)*.“ Sie sind mittels allerlei hochentwickelter Technologien und von verschiedener Zahl von Menschen produziert, wobei diese für den Empfänger als anonym bleiben. Die Inhalte sind aber völlig öffentlich und der Zugang zu ihnen wird keineswegs beschränkt.³⁹

Für den Massenkommunikationsprozess ist weiter typisch, dass er nur einseitig und auf indirekter Weise verläuft. Anders gesagt, der „*Kommunikator und Rezipient können die Positionen nicht tauschen, die Beziehung zwischen ihnen ist asymmetrisch*“

³⁸ HABSCHIED, Stephan. *Das Internet - ein Massenmedium?* In: SIEVER, Torsten, SCHLOBINSKI, Peter und RUNKEHL, Jens. *Werbesprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin: de Gruyter, 2005, S. 52.

³⁹ BURGER, S. 1.

zugunsten der Kommunikators (...).“ Mit der indirekter Weise wird dann gemeint, dass bei dieser Kommunikation gleichzeitig keine Rückkoppelung möglich ist, denn dem Rezipienten (Empfänger) kein Mittel geboten wird, um zurück auf den empfangenen Inhalt reagieren zu können.⁴⁰

Letztes Merkmal, das Harald dem Massenkommunikationsprozess zuschreibt, ist seine kontinuierliche und regelmäßige Erzeugung.⁴¹

3.3 Presse und Zeitung

Eine der oben vorgestellten Arten von Massenmedien ist auch die Presse, derer Vertreter, die Zeitung Bild, und in ihr angeführte Werbungen in der vorliegenden Arbeit analysiert werden.

Wie Burger und Luginbühl angeben, müssen die Zeitungen im heutigen Sinne den festgelegten Eigenschaften entsprechen.⁴²

Erste Bedingung, die das gedruckte Medium erfüllen soll, damit es als Zeitung bezeichnet werden könnte, ist die Periodizität - es muss also regelmäßig erscheinen.

Die Publizität, als das zweite Kriterium der Zeitungen, voraussetzt eine allgemeine Zugänglichkeit.

Weiter sollen die Zeitungen das Gegenwartsgeschehen vermitteln und reflektieren. Man spricht hier also über die Aktualität.

Das letzte Merkmal, dem das gedruckte Medium entsprechen soll, damit es als die Zeitung charakterisiert werden kann, ist die Universalität. Seine thematische Einstellung sollte in keiner Hinsicht beschränkt werden, denn die Zeitungen darauf basieren, dass sie auf alle Themenbereichen eingehen.

Was die technische Seite betrifft, erwähnen Burger und Luginbühl noch ein weiteres Kennzeichen der Zeitungen. Sie *„(...) werden gewerbsmäßig vertrieben und werden durch die Drucktechnik vervielfältigt.“*⁴³

⁴⁰ HABSCHEID, S. 52.

⁴¹ BURGER, S. 1.

⁴² BURGER, S. 41.

Als die erste Zeitungen können die deutschen "Aviso" (Wolfenbüttel) und "Relation" (Strassburg) - beide von 1609 - bezeichnet werden. Diese zwei Blätter haben als die Ersten die oben aufgezählten Kriterien erfüllt, obwohl es sich um die Wochenzeitungen handelte. Erst nach ihnen erschienen dann auch weitere Zeitungen in anderen europäischen Ländern.⁴⁴

3.3.1 Charakteristika der Boulevardpresse

Als Hauptquelle der durgeführten Sprachanalyse in der vorliegenden Arbeit wurde ein Vertreter der schon besprochenen Massenmedien benutzt – die Zeitung.

Bevor die Bild-Zeitung und die in ihrer Werbung sprachliche Besonderheiten vorgestellt werden, ist es zuerst notwendig den übergeordneten Begriff Boulevardpresse zu erklären.

Der Begriff „Boulevardmedium“ stellt eine allgemeine Bezeichnung des auf die eher „(...) *minderwertige und unseriöse Berichterstattung* (...)“⁴⁵ konzentrierten Massenmediums vor. Die Boulevardmedien setzen sich zum Ziel die populären und kontroversen Themen auf eine unterhaltende und Art und Weise anzugehen.

Die Boulevardpresse, als einer der Vertreter der Boulevardmedien, zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie auf der Informationsvermittlung aus dem politischen und gesellschaftlichen Leben in sensationeller Form basiert und quer durch alle Schichten der Bevölkerung wirkt.⁴⁶ Sie erscheint in großen Auflagen und wie ihr Name andeutet, gilt sie als ein vor allem im Straßenverkauf angebotenes Medium.⁴⁷

Durch ihren Themenauswahl und Schreibstil, dem das folgende Kapitel gewidmet wird, sind einige, sowohl für die Boulevardpresse als auch die

⁴³ BURGER, S. 41.

⁴⁴ BURGER, S. 41.

⁴⁵ „Boulevardmedium“ auf Wortbedeutung. Erreichbar auf: <https://www.wortbedeutung.info/Boulevardmedium/> (abgerufen: 23.6.2018).

⁴⁶ OBRIST, Monika. Ein Gespräch mit Mag. Dr. Andreas Wiesinger, Institut für Germanistik der Universität Innsbruck. *Sprache und Stil des Boulevardjournalismus*. 2015, S. 1. Auf: Südtiroler Kulturinstitut (online). Erreichbar auf: https://www.kulturinstitut.org/fileadmin/Sprachstelle/pdf_Publikationen/Nachlese/Sprache_und_Medien/Sprache_und_Stil_des_Boulevardjournalismus.pdf (abgerufen: 28.3.2018).

⁴⁷ „Boulevardpresse“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Boulevardpresse> (abgerufen: 4.3.2018).

Boulevardmedien allgemein, typische Kennzeichen zu beobachten, wie z.B. Skandalisierung, Populismus, Oberflächlichkeit, Hervorrufung eines Gefühls der Nähe mit den Leser oder Zuschauern, Negativismus und nicht zuletzt einfache Sprache.

Die Boulevardpresse orientiert sich beim Themenauswahl an Einzelschicksale, Tragödien, Skandale vor allem von Stars und Politikern, wobei die Emotionen und ihre Hervorrufen vor den Informationen bevorzugt sind. Die Phänomene werden oft aufgrund der Hintergrundinformationen und Gereden interpretiert.⁴⁸

Von der Graphikseite zeichnen sich die Boulevardzeitungen durch große Schlagzeilen, Fotos, Farben – wobei die Signalfarbe Rot dominiert – und gekürzten Artikeln aus. Zu dem Hauptziel wird damit gesetzt, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und die potentiellen Leser zum Kauf zu überzeugen.⁴⁹

Weiter ist für die Boulevardpresse typisch die sogenannte Paparazzi einzustellen. Die eingebürgerte Bezeichnung kommt aus dem Italienischen *paparazzo* (nach dem gleichnamigen Klatschkolumnisten in Federico Fellinis Film *La dolce vita*) bezeichnet einen aufdringlichen Pressefotograf oder Skandalreporter.⁵⁰

Den Begriff Boulevardpresse definiert Johannes Raabe in seinem Werk auch als „(...) einen Zeitungstyp (...), der in Aufmachung, Textteil und Gestaltung durch einen plakativen Stil, große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, zahlreiche, oft großformatige Fotos sowie eine einfache, stark komprimierte Sprache gekennzeichnet ist.“⁵¹

3.3.2 Sprache des Boulevardjournalismus

Denn die Sprache der Boulevardpresse primär daran angepasst ist, damit sie die Menschen zum Lesen anlockt, werden die Texte in Überschriften häufig kreativ und witzig aufgebaut. Oft erscheinen auch zufällige Zusammensetzungen, die den Inhalt des

⁴⁸ OBRIST, Sprache und Stil des Boulevardjournalismus. S. 1

⁴⁹ OBRIST, Sprache und Stil des Boulevardjournalismus. S. 2.

⁵⁰ „Paparazzo“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Paparazzo> (abgerufen:4.3.2018).

⁵¹ RAABE, Johannes. Boulevardpresse. In: BENTELE, Günter, Hans-Bernd BROSIUS a Ottfried JARREN. *Lexikon Kommunikations- und medienwissenschaft*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer, 2013, S. 33 f.

Artikels kurz zusammenfassen sollen. In den Texten wird dann den Nachdruck vor allem auf den einfachen Satzbau gelegt.⁵²

Die Boulevardzeitung und ihre Sprache sind primär an die mündliche und alltägliche Kommunikation gerichtet, deshalb figurieren im Text häufig umgangssprachliche Wörter, rhetorische Fragen und Empfindungswörter, die ähnlich wie Ausrufezeichen die Emotionen erregen sollen. Als spezifisches Satzzeichen tritt in den Boulevardtexten das Ausrufezeichen auf. Dieses dient dazu, den Text und seinen Inhalt zu emotionalisieren.⁵³

⁵² OBRIST, Sprache und Stil des Boulevardjournalismus. S. 2.

⁵³ OBRIST, Sprache und Stil des Boulevardjournalismus. S. 2.

4. Bild-Zeitung

4.1 Vorstellung der Bild-Zeitung

Die in dieser Arbeit untersuchte Bild-Zeitung nimmt eine besondere Stellung auf dem deutschen Markt ein. Sie stellt mit den 1.580.977 Exemplaren⁵⁴ und fast zehn Millionen Leser⁵⁵ die auflagenstärkste deutsche Tageszeitung vor, die überregional seit den 50er Jahren erscheint. Sie gehört zu den berühmtesten Zeitungen und ihre Leser sind quer durch alle gesellschaftliche Kreise zu finden.

Auf der europäischen Ebene lässt sich die Bild-Zeitung im Zusammenhang mit der Verkäuflichkeit und Popularität mit weiteren Boulevardblättern vergleichen: dem schweizerischen Blick, dem französischen Le Parisien oder dem tschechischen Blesk.

Seit der vierseitigen Erstausgabe am 24. Juni 1952⁵⁶ wird dieses Boulevardblatt in einem der größten Verlagshäuser Europas Axel Springer SE herausgegeben. Obwohl es sich bei seiner Gründung eher um einen Experiment handelte, und zwar einen gesamtdeutschen Boulevardblatt als eine „Antwort auf das Fernsehen“⁵⁷ auf den Markt einzuführen, erzielte die Bild-Zeitung in den nächsten Jahren große Erfolg.

Im Jahre 2008 wurde sein Redaktionssitzung von Hamburg nach Berlin umgezogen.⁵⁸

Seit dem Jahr 1996 ist Bild auch im Internet (www.bild.de) erreichbar.

⁵⁴ *Bild (Zeitung)* auf Wikipedia: Die freie Enzyklopädie (online). Erreichbar auf: [https://de.wikipedia.org/wiki/Bild_\(Zeitung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Bild_(Zeitung)) (abgerufen: 15.2.2018).

⁵⁵ *Reichweite der BILD Zeitung in den Jahren 2012 bis 2017 (in Millionen Lesern)* auf Statista – Das Statistik-Portal (online). Erreichbar auf: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303475/umfrage/reichweite-der-bild-zeitung/> (abgerufen: 20.2.2018).

⁵⁶ *Bild und die Fakten* auf Bild.de (online). Erreichbar auf: <https://www.bild.de/digital/bild-zeitung-druck/bildzeitung/bild-und-die-fakten-7356678.bild.html#fromWall> (abgerufen: 16.2.2018).

⁵⁷ *Bild und die Fakten* auf Bild.de (online), (abgerufen: 16.2.2018).

⁵⁸ *Die "Bild"-Zeitung ist jetzt ein Berliner* auf Welt.de (online). Erreichbar auf: <https://www.welt.de/vermischtes/article1808818/Die-Bild-Zeitung-ist-jetzt-ein-Berliner.html> (abgerufen: 16.2.2018).

5. Sprachmittel und ihre Gliederung

Im folgenden Kapitel werden die in den untersuchten Texten gesuchte Sprachmittel und ihre Bedeutung im Zusammenhang mit der Verwendung in der Werbung erklärt.

5.1 Lexikologie und ihre Mittel

Wie es sich aus den vorigen Erkenntnissen ergibt, konzentriert sich die Werbung auf die Propagation eines Produktes oder Dienstleistung. Denn in der vorliegenden Arbeit gerade die Werbetexte analysiert werden, kann man voraussetzen, dass die passend gewählten Wörter der Beschreibung des Produktes und vor allem der Hervorhebung seiner Qualität und Vorzüge dienen.

5.1.1 Benutzte Wortarten und ihre Funktion

In den benutzten Werbetexten werden alle unten vorgestellten Wortarten und ihre Vertretung in solchen Texten untersucht.

Substantive dienen zur Benennung eines Objektes. Weiter können mit den Substantiven auch seine Eigenschaften oder seinen Wirkungskreis benannt werden.⁵⁹

Mit den **Adjektive** wird das Objekt weiter beschreibt. Sie bezeichnen seine Eigenschaften und Zustände, die weiter mit den Steigerungsformen des Adjektivs näher bestimmt werden können.⁶⁰ Das Objekt wird von den Adjektiven also nicht nur beschreibt, sondern auch bewertet.

Verben bezeichnen eine Handlung, Zustand und Prozesse im Text.⁶¹ Ihre inhaltliche Funktion könnte im Werbetext in der Beschreibung der Wirkungen, Fähigkeiten und auch Verwendung des Produktes bestehen.

⁵⁹ „Substantiv“ auf Wortbedeutung (online). Erreichbar auf: <https://www.wortbedeutung.info/Substantiv/> (abgerufen: 23.6.2018).

⁶⁰ „Adjektiv“ auf Wortbedeutung (online). Erreichbar auf: <https://www.wortbedeutung.info/Adjektiv/> (abgerufen: 23.6.2018).

⁶¹ „Verb“ auf Wortbedeutung (online). Erreichbar auf: <https://www.wortbedeutung.info/Verb/> (abgerufen: 23.6.2018).

Interjektionen sind Kurzwörter, die für die gesprochene Sprache typisch sind. Sie können im Satz durch ein Komma abgetrennt sein oder zusammen mit dem Ausrufezeichen vorkommen.⁶² In den Werbetext könnten sie als Ausdrucksmittel von Emotionen und Stimmung des Sprechers betrachtet werden.

Partikeln bezeichnen die unflektierbare Wörter wie Präpositionen oder Konjunktionen und Wörter, die eine Aussage modifizieren, aber keine Satzglieder selbst sind.⁶³

Aufgrund der vorigen Definitionen lässt sich erwarten, dass durch die Interjektionen und Partikeln in den Werbetext ein persönliches Element eingefügt wird.

Pronomina vertreten im Satz die Nomen oder können mit diesen zusammen vorkommen und sie damit näher bestimmen.⁶⁴ Im Werbetext könnten Pronomina meistens in der Form von Produkt- oder Markennamen erscheinen.

Mithilfe der **Numeralien** oder auch Zahlwörter wird eine bestimmte Menge oder Zahl ausgedrückt.⁶⁵ Man kann davon ausgehen, dass sie im Werbetext zum Ausdruck des prozentuellen Rabattes, Wertes oder technischen Parameters benutzt werden.

In Verbindung mit Verben, Substantiven oder Adjektiven treten im Satz die **Adverbien**. Sie bestimmen näher die Umstände und Eigenschaften der Personen oder Gegenstände.⁶⁶

5.1.2 Modewörter und Neologismen

Als Neologismen werden die sprachlichen Neuprägungen (Neuwörter oder auch neue Bedeutungen) bezeichnet, die in den allgemeinen Gebrauch übergegangen sind.

⁶² „Interjektionen“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/Interjektionen-0> (abgerufen: 4.3.2018).

⁶³ „Partikel“ auf Duden online. Erreichbar auf: https://www.duden.de/rechtschreibung/Partikel_Wortart_Reliquite (abgerufen: 4.3.2018).

⁶⁴ „Pronomen“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Pronomen> (abgerufen: 4.3.2018).

⁶⁵ „Zahlwort“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zahlwort> (abgerufen: 4.3.2018).

⁶⁶ „Adverb“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Adverb> (abgerufen: 4.3.2018).

Mit den Modewörtern kollidieren, wie Janich anführt, die sog. Augenblicksbildungen (auch Okkasionalismen oder Ad-Hoc-Bildungen). Es handelt sich um die neugebildete Ausdrücke, die über einen bestimmten Bekanntheitsgrad disponieren, aber die immer noch nicht in einem Lexikon eingetragen sind.⁶⁷

Angesichts der oben erwähnten Erkenntnissen kann man als Ziel der Verwendung von Neologismen und Modewörter im Werbetext die Originalität und Prägnanz verstehen.

5.2 Syntax und ihre Mittel

Einer der Aspekte der Werbespracheforschung und auch der Sprachanalyse allgemein ist der Satzbau, mit dem sich die Syntax (auch Satzlehre) beschäftigt. Sie stellt eine Lehre vor, die sich auf die Sätze und ihre Strukturen konzentriert.⁶⁸

Auf der Syntaxebene werden in den Werbetexten diese Satzarten gesucht und ihre Verwendungshäufigkeit verfolgt:

Der **Aussagesatz**, die Informationen über einen Sachverhalt bietet.⁶⁹ Im Werbetext könnte sich auch um die Informationen über eine Dienstleistung oder angebotenes Produkt handeln.

Der **Ausrufesatz** verstärkt die Aussage⁷⁰ und zusammen mit dem **Aufforderungssatz** ermahnt zu einer bestimmten Handlung.⁷¹

Die Frage wird dann im Text durch den **Fragesatz** geäußert,⁷² wobei der Wunsch durch den **Wunschsatz**.⁷³

⁶⁷ JANICH, S. 153.

⁶⁸ „Syntax“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Syntax> (abgerufen: 4.3.2018).

⁶⁹ „Aussagesatz“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Aussagesatz> (abgerufen: 4.3.2018).

⁷⁰ „Ausrufesatz“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Ausrufesatz> (abgerufen: 4.3.2018).

⁷¹ „Aufforderungssatz“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Aufforderungssatz> (abgerufen: 4.3.2018).

⁷² „Fragesatz“ auf Wortbedeutung (online). Erreichbar auf: <https://www.wortbedeutung.info/Fragesatz/> (abgerufen: 23.6.2018).

5.3 Stilmittel

Die weitere Ebene, auf der die ausgewählten Werbetexte analysiert werden, ist die Stilistik, „*Lehre von der Gestaltung des sprachlichen Ausdrucks, vom Stil.*“⁷⁴

Sie verwendet die stilistische oder auch rhetorische Mittel, um den Text durch diese einzigartig und lebendig zu machen und um die Aufmerksamkeit der Kunden zu ziehen. In diesem Teil werden also die einzelnen Stilmittel erklärt, die in den folgenden analysierenden Werbetexten gesucht werden.

Die unten vorgestellten Stilmittel basieren auf die Klassifikation von Nina Janich, wo sie Positions-, Wiederholungs-, Erweiterungs-, Kürzungs- und Appellfiguren zusammen mit ihren Beispielen unterscheidet:⁷⁵

1) Positionsfiguren

Die Anastrophe stellt eine Bezeichnung für eine ungewöhnliche Reihenfolge im Satz vor. (Bsp.: „*Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen.*“⁷⁶)

Als Parallelismus wird die gleichartige Konstruktion (oder auch Satzbau) zweier oder mehr (Teil-)Sätze oder Satzkomponenten definiert. (Bsp.: „*Vogel fliegt, Fisch schwimmt und Mensch läuft.*“⁷⁷)

Chiasmus bedeutet eine Konstruktion zweier semantisch oder syntaktisch entsprechenden Sätze oder Satzelementen, bei der diese Satzglieder kreuzweise gestellt werden. (Bsp.: „*Groß war der Einsatz, der Gewinn war klein.*“⁷⁸)

⁷³ „*Wunsch*“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Wunschsatz> (abgerufen: 4.3.2018).

⁷⁴ „*Stilistik*“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Stilistik> (abgerufen: 4.3.2018).

⁷⁵ JANICH, s. 195.

⁷⁶ JANICH, s. 195.

⁷⁷ *Liste rhetorischer Stilmittel* auf Wikipedia: Die freie Enzyklopädie (online). Erreichbar auf: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_rhetorischer_Stilmittel (abgerufen: 15.2.2018).

⁷⁸ „*Chiasmus*“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Chiasmus> (abgerufen: 4.3.2018).

2) Wiederholungsfiguren

a) Wiederholung gleicher Elemente

Unter dem Begriff Gemination versteht man eine Wiederholungsfigur, bei der die aufeinanderfolgenden Worte im Satz unmittelbar wiederholt werden. (Bsp.: „*Eßt mehr Tomaten! Tomaten Tomaten!*“⁷⁹)

Als Anapher oder auch Anaphora wird eine Wiederholung des Wortes oder ganzer Gruppe von ihnen am Anfang des Satzes, Strophen oder Versen bezeichnet. (Bsp.: *Ich fordere Moral. Ich fordere Verständnis.*⁸⁰)

Epipher stellt eine Wiederholung desselben Wortes am Ende der Aussage dar. (Bsp.: „*Würzt scharf. Ißt scharf.*“⁸¹)

Polysyndeton ist eine Benennung der Einleitung von aufeinander vorkommenden Satzgliedern mit derselben Konjunktion. (Bsp.: „*Einigkeit und Recht und Freiheit.*“⁸²)

Die Wiederholung von Anfangslauten oder Anfangsilben wird als eine Alliteration (oder auch Stabreim) definiert. (Bsp.: „*bei Nacht und Nebel*“⁸³)

Endreim ist eine Bezeichnung für die Silben am Ende den Wörtern, die sich reimen. (Bsp.: „*Der neue Riesen – probieren Sie diesen!*“⁸⁴)

b) Wiederholung ähnlicher Elemente

Die Paronomasie ist eine Kombination von Wörtern, die ähnlich klingen aber etymologisch und semantisch unterschiedlich sind. (Bsp.: „*Power vom Bauer.*“⁸⁵)

⁷⁹ JANICH, S. 196.

⁸⁰ *Liste rhetorischer Stilmittel* auf Wikipedia: Die freie Enzyklopädie (online), (abgerufen: 15.2.2018).

⁸¹ JANICH, S. 196.

⁸² *Liste rhetorischer Stilmittel* auf Wikipedia: Die freie Enzyklopädie (online), (abgerufen: 15.2.2018).

⁸³ *Stilfiguren* auf Gymipro (online). Erreichbar auf: <http://gymipro.de/Deutsch/stilmittel.pdf> (abgerufen: 4.3.2018).

⁸⁴ JANICH, s. 196.

⁸⁵ JANICH, s. 196.

Als Diaphora wird die Wiederholung eines Wortes definiert, bei der dieses in verschiedenen Positionen eine unterschiedliche Bedeutung trägt. (Bsp.: „*Man muß nicht groß sein, um groß zu sein.*“⁸⁶)

Die Klimax (Gradation) bedeutet eine auf der semantischen Ebene ausgedrückten Steigerung den nebeneinanderstehenden Wörter oder auch den Sätzen. (Bsp.: „*Gut. Besser. Paulaner.*“⁸⁷)

3) Erweiterungsfiguren

Antithese ist eine Kombination von gegensätzlichen Ausdrücken. (Bsp.: „*heiß geliebt und kalt getrunken*“⁸⁸)

Als Oxymoron wird die enge Verbindung von gegensätzlichen Wörter, die eine Einheit bilden. (Bsp.: „*bittersüß*“⁸⁹)

4) Kürzungsfiguren

Durch die Ellipse wird Auslassung einzelnen Wortes oder Satzteilens bezeichnet. (Bsp.: „*Ich kann dies, du nicht.*“⁹⁰)

Bei den Kürzungsfiguren vorkommen auch zwei Sonderfälle:

Zeugma ist eine syntaktische Verbindung von Satzgliedern, die aber semantisch nicht zusammengehören und werden durch ein gemeinsames Prädikat verknüpft (Bsp.: „*Papier ist geduldig. Der Stern nicht.*“⁹¹)

Asyndeton ist eine Reihung von gleichwertigen Wörter ohne eine Konjunktion. (Bsp.: „*Veni, vidi, vici.*“⁹²)

⁸⁶ JANICH, s. 196.

⁸⁷ JANICH, S. 197.

⁸⁸ *Stilfiguren* auf Gymipro (online), (abgerufen: 4.3.2018).

⁸⁹ „*Oxymoron*“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Oxymoron> (abgerufen: 4.3.2018).

⁹⁰ *Liste rhetorischer Stilmittel* auf Wikipedia: Die freie Enzyklopädie (online), (abgerufen: 15.2.2018).

⁹¹ JANICH, S. 197.

⁹² *Stilfiguren* auf Gymipro (online), (abgerufen: 4.3.2018).

5) Appellfiguren

Rhetorische Frage ist eine „Frage, die keine Antwort verlangt und erwartet, sondern der Bestätigung von Vorausgesetzten dient.“⁹³ (Bsp.: „*Wer glaubt denn das noch?*“⁹⁴)

Ausruf (Bsp.: „*Hilfe!*“, „*Au!*“⁹⁵)

Apostrophe ist einer der Mittel der Personifikation, denn durch sie wird das Publikum oder der Leser direkt angesprochen. (Bsp.: „*Tun Sie was!*“⁹⁶)

6) Tropen

Unter dem Begriff Metapher versteht man eine bildliche Ersetzung eines Wortes durch einen anderen. Es handelt sich um einen Vergleich ohne „wie“ und Verbindung durch eine bestimmte Eigenschaft. (Bsp.: „*blitzschnell*“⁹⁷)

Die Synästhesie verknüpft zwei verschiedene Sinneswahrnehmungen, die real oder auch fiktiv sein können. (Bsp.: „*Da werden Ihre Ohren Augen machen!*“⁹⁸)

Die Metonymie ist „Ausdrucksersetzung aufgrund eines räumlichen, zeitlichen oder kausalen Zusammenhangs.“⁹⁹ (Bsp.: „*Er kann den ganze Goethe auswendig.*“¹⁰⁰)

Als Synekdoche wird die Ersetzung eines Wortes durch eine Teil-für-Ganzes-Relation durch eine Ganzes-für-Teil-Relation. (Bsp.: „*Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.*“¹⁰¹)

Die Antonomasie bedeutet eine Ersetzung des Eigennamens durch eine besondere Eigenschaft oder durch einen Kennzeichen und umgekehrt. (Bsp.: „*Herkules – ein physisch starker Mensch*“¹⁰²)

⁹³ JANICH, S. 197.

⁹⁴ *Stilfiguren* auf Gymipro (online), (abgerufen: 4.3.2018).

⁹⁵ *Liste rhetorischer Stilmittel* auf Wikipedia: Die freie Enzyklopädie (online), (abgerufen: 15.2.2018).

⁹⁶ JANICH, S. 197.

⁹⁷ *Stilfiguren* auf Gymipro (online), (abgerufen: 4.3.2018).

⁹⁸ JANICH, S. 198.

⁹⁹ JANICH, S. 198.

¹⁰⁰ *Stilfiguren* auf Gymipro (online), (abgerufen: 4.3.2018).

¹⁰¹ JANICH, S. 198.

¹⁰² *Liste rhetorischer Stilmittel* auf Wikipedia: Die freie Enzyklopädie (online), (abgerufen: 15.2.2018).

Unter dem Begriff Litotes versteht man eine „Ausdrucksverstärkung durch Verneinung des Gegenteils“ (Bsp.: „*Nichts ist unmöglich.*“¹⁰³)

Hyperbel ist eine absichtliche Übersteigerung oder Übertreibung eines Ausdrucks. Sie kann die in der Aussage enthaltenen Gegenstände verstärken oder verdeutlichen. (Bsp.: „*Haare wie neu geboren und glänzend wie noch nie.*“¹⁰⁴)

Als ein Euphemismus wird eine Verschönerung eines Ausdrucks definiert. (Bsp.: „*das Zeitliche segnen – statt: sterben*“) ¹⁰⁵

Die Personifikation stellt eine Vermenschlichung eines unbelebten Gegenstandes dar. (Bsp.: „*Kunst u. Naturwissenschaften gehen Hand in Hand*“) ¹⁰⁶

Als eine Entkonkretisierung wird die „Abstrahierung von einem Gegenstand“¹⁰⁷ festgelegt. (Bsp.: „*Pflege, die man spürt, Fitness, die man sieht.*“¹⁰⁸)

Ironie bezeichnet einen Widerspruch zwischen dem, was der Sprecher sagt und dem was er mit seiner Aussage meint. (Bsp.: „*Das hast du ja mal wieder toll gemacht!*“) ¹⁰⁹

¹⁰³ JANICH, S. 198.

¹⁰⁴ JANICH, S. 198.

¹⁰⁵ *Liste rhetorischer Stilmittel* auf Wikipedia: Die freie Enzyklopädie (online), (abgerufen: 15.2.2018).

¹⁰⁶ *Stilfiguren* auf Gymipro (online), (abgerufen: 4.3.2018).

¹⁰⁷ JANICH, S. 198.

¹⁰⁸ JANICH, S. 198.

¹⁰⁹ *Liste rhetorischer Stilmittel* auf Wikipedia: Die freie Enzyklopädie (online), (abgerufen: 15.2.2018).

Weitere Figuren

Akkumulation bedeutet eine Anhäufung von thematisch zusammengehörenden Wörtern ohne Nennung eines Oberbegriffs (Bsp.: „*Es gab Kartoffeln, Fleisch, Gemüse (...).*“) ¹¹⁰

Allegorie ist eine systematisierte Metapher; Verbildlichung, Übertragung eines komplexen Sachverhalts auf ein Bild (Bsp.: „*Sensenmann für Tod.*“) ¹¹¹

Archaismus ist eine veraltete Formulierung ¹¹²

Als **Figura etymologica** wird eine Verbindung von stammverwandten Wörtern bezeichnet, die durch den Wortstamm verwandt sind. (Bsp.: „*das Lernen lernen, Spiele spielen*“) ¹¹³

Die **Inversion** ist eine Veränderung der Wortfolge im Satz, um ein umgestellter Satzglied zu hervorheben. (Bsp. „*Schnell ist es.*“) ¹¹⁴

Onomatopoesie bezeichnet eine Lautmalerei, wobei die Bedeutung des Wortes mit dem Klang unterstützt wird. (Bsp.: „*Miau!*“) ¹¹⁵

Als **Parenthese** wird der Einschub eines Wortes oder eines Satzteiles in das andere Satzband definiert. ¹¹⁶ (Bsp.: „*Er legte es – behutsam ging er dabei nicht vor – flach auf den Boden und [...].*“) ¹¹⁷

Vergleich ist eine Metapher, die mit dem Wort "wie" oder „als“ gebildet ist. (Bsp.: „*Stark wie ein Bär.*“) ¹¹⁸

Diminutiv ist ein Verkleinerungsform (Bsp.: „*Öfchen*“) ¹¹⁹

¹¹⁰ *Rhetorische Mittel Liste* auf Rhetorische-Mittel.net (online). Erreichbar auf: <https://rhetorische-mittel.net/wichtige-stilmittel-liste/> (abgerufen: 15.2.2018).

¹¹¹ *Rhetorische Mittel Liste* auf Rhetorische-Mittel.net (online), (abgerufen: 15.2.2018).

¹¹² „*Archaismus*“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Archaismus> (abgerufen: 4.3.2018).

¹¹³ *Stilfiguren* auf Gymipro (online), (abgerufen: 4.3.2018).

¹¹⁴ *Rhetorische Mittel Liste* auf Rhetorische-Mittel.net (online), (abgerufen: 15.2.2018).

¹¹⁵ *Rhetorische Mittel Liste* auf Rhetorische-Mittel.net (online), (abgerufen: 15.2.2018).

¹¹⁶ „*Parenthese*“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Parenthese> (abgerufen: 4.3.2018).

¹¹⁷ *Rhetorische Mittel Liste* auf Rhetorische-Mittel.net (online), (abgerufen: 15.2.2018).

¹¹⁸ *Rhetorische Mittel Liste* auf Rhetorische-Mittel.net (online), (abgerufen: 15.2.2018).

¹¹⁹ „*Diminutiv*“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Diminutiv> (abgerufen: 4.3.2018).

Enumeration oder auch Aufzählung¹²⁰

Hypotaxe ist eine Unterordnung von Nebensätzen unter einen höherrangigen Teilsatz in verschachtelter Form¹²¹

Imperativ, Aufforderung

Interjektion, Ausruf, Gefühlsausdruck (Ah!)

Als **Parataxe** wird eine Nebeneinanderstellung gleichwertiger Hauptsätze bezeichnet (Gegenteil der Hypotaxe)¹²²

Vulgarismus, vulgäre Wendung¹²³ (Bsp.: „*kacken*“)

¹²⁰ „*Enumeration*“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Enumeration> (abgerufen: 4.3.2018).

¹²¹ *Rhetorische Mittel Liste* auf Rhetorische-Mittel.net (online), (abgerufen: 15.2.2018).

¹²² *Rhetorische Mittel Liste* auf Rhetorische-Mittel.net (online), (abgerufen: 15.2.2018).

¹²³ „*Vulgarismus*“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Vulgarismus> (abgerufen: 4.3.2018).

6. Analyse der Werbesprache im Tagesblatt Bild

Im praktischen Teil der vorliegenden Arbeit wird zuerst die Bild-Zeitung vom Gesichtspunkt der Kennzeichen des Boulevardmediums aus beurteilt. Weiter werden die ausgewählten Werbungen und ihre Werbetexte im Tagesblatt Bild analysiert. In den Vordergrund der Analyse werden primär die Schlagzeilen gestellt. Bei diesen werden bestimmte Besonderheiten gesucht, die infolge der durchgeführten Analyse als typisch für die Werbesprache betrachtet werden.

In den Texten werden folgende Aspekte verfolgt und dann weiter analysiert: verwendete Wortschatz, Wortarten, Satzarten, Stilmittel, Interpunktion und Schriftgröße. Die gesuchten Merkmale können aufgrund der oben festgestellten Ausgangspunkten in vier Bereiche eingeteilt werden: Lexikologie, Syntax, Stilmittel und Typografie. In ähnlicher Weise sind auch die Kategorien bei einzelnen analysierten Beispielen bezeichnet.

Der besseren Übersichtlichkeit halber werden einzelne Werbe-Beispiele in fünf Gruppen nach ihrer thematischen Richtung eingeteilt, die jedoch bei der Analyse nicht berücksichtigt wird.

Zur Analyse in der vorliegenden Arbeit wurden zeitunabhängig verschiedene Ausgaben der Bild-Zeitung ausgewählt, denn es zum Ziel gesetzt wurde, die Besonderheiten der Werbesprache im Tagesblatt Bild zu charakterisieren und zwar ohne Rücksicht auf den politischen, ökonomischen oder gesellschaftlichen Kontext. Deswegen wurden auch keine regionale Beilagen berücksichtigt.

6.1 Bild als Boulevardzeitung

Bei der durchgeführten Analyse wurden alle schon im theoretischen Teil erwähnten Kriterien der Boulevardzeitung auch im Tagesblatt Bild gefunden, sowohl in der graphischen als auch inhaltlichen Hinsicht.

Im Bild werden alle Themenbereiche vertreten, Wert wird vor allem auf die tragischen, skandalösen oder schockierenden Ereignisse gelegt. Nichtsdestoweniger wird statt der Inhalt die Form und die Hervorhebung von Gefühlen bevorzugt.

Das beweist auch die graphische Bearbeitung des Blattes. Vor allem werden die große, farbige, oft fett gedruckten und farbig untergestrichene Schlagzeilen verwendet, die weiter mit den Bildern und farbigen Fotos begleitet werden. Die dominierenden Farben sind vor allem Rot und Gelb und gelegentlich auch Hellblau.

Die Überschriften sind auch häufig mit Versalien geschrieben und die Artikel sind dagegen meistens gekürzt. In den Schlagzeilen erscheinen sehr oft die direkte Rede, das Ausrufezeichen und zufällige Zusammensetzungen.

6.2 Analyse der Werbetexten

- Supermärkte

Erstmal zu Penny

Wortschatz: Adverb, Präposition, Substantiv, Eigenname

Syntax: eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, Appell

graphische Seite: kein Satzschlusszeichen

JEDE WOCHE 5 PREIS-LEISTUNGS-KNALLER

Wortschatz: Indefinitpronomen, Substantiv, Zahlwort, Substantiv, umgangssprachlicher Ausdruck¹²⁴, Kompositum

Syntax: eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse

graphische Seite: Versalschrift, Bindestriche, Zahlwort mit der Ziffer geschrieben, kein Satzschlusszeichen

¹²⁴ „Knaller“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Knaller> (abgerufen:4.3.2018).

PREIS-HAMMER DER WOCHE!

Wortschatz: Substantiv, Relativpronomen, Substantiv, umgangssprachlicher Ausdruck¹²⁵, Kompositum

Syntax: eingliedriger Ausrufesatz

Stilmittel: Ellipse, Metapher

graphische Seite: Versalschrift, Ausrufezeichen, Bindestrich

ALLES FÜR IHREN WOCHENEINKAUF ZUM TOP-PREIS

Wortschatz: Indefinitpronomen, Präposition, Possessivpronomen, Substantiv, Präposition, Substantiv, Kompositum, Anglizismus

Syntax: eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, Hinwendung zum Kunde, Verstärkung des Substantivs durch Präfix Top-

graphische Seite: Versalschrift, Bindestrich, kein Satzschlusszeichen

1 AKKU KAUFEN - ALLE GERÄTE BETREIBEN

Wortschatz: Zahlwort, Substantiv-Kurzwort, Verb, Indefinitpronomen, Substantiv, Verb

Syntax: eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, Zusammenhang zwischen den Aussagen durch den Bindestrich angedeutet

graphische Seite: Versalschrift, Zahlwort mit der Ziffer geschrieben, Gedankenstrich, kein Satzschlusszeichen

¹²⁵ „Hammer“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hammer> (abgerufen: 4.3.2018).

IHRE GROSSE SPAR-WOCHE. JE ARTIKEL NUR 1 EURO.

Wortschatz: Possessivpronomen, Adjektiv, Substantiv, Adverb, Substantiv, Adverb, Zahlwort, Substantiv, Kompositum, Eigenname

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, Hinwendung zum Kunde, Ellipse

graphische Seite: Versalschrift, Interpunktion (Punkte, Bindestrich), Zahlwort mit der Ziffer geschrieben

DAS SNACKT NACH MEHR.

Wortschatz: Pronomen, Verb, Präposition, Adverb, Anglizismus

Syntax: zweigliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Wortspielerei

graphische Seite: Interpunktion (Punkt), Versalschrift

Ab sofort in allen Lidl-Filialen! #LETSWOW

Wortschatz: Präposition, Adverb, Präposition, Indefinitpronomen, Substantiv, Anglizismus, Kompositum, Eigenname

Syntax: eingliedriger Ausrufesatz

Stilmittel: Ellipse

graphische Seite: Versalschrift, Interpunktion (Ausrufezeichen), Symbol (Rautezeichen) als Anspielung auf eine Online-Dienst

MAISTER-KLASSE!

Wortschatz: Substantiv, Kompositum

Syntax: eingliedriger Ausrufesatz, Einwortsatz

Stilmittel: Ellipse, Wortspielerei

graphische Seite: Versalschrift, Interpunktion (Ausrufezeichen, Bindestrich)

ALDI TALK Einfach, flexibel, günstig.

Wortschatz: Substantiv, Substantiv, Anglizismus, Adjektiv, Adjektiv, Adjektiv, Eigenname

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Asyndeton, Ellipse

graphische Seite: Interpunktion (Punkt), Versalschrift

ALDI TALK Jetzt ALDI TALKer werden!

Wortschatz: Substantiv, Substantiv, Anglizismus, Adverb, Substantiv, Substantiv, Anglizismus, Verb, Kompositum, Eigenname

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aufforderungssatz

Stilmittel: Hinwendung zum Kunde, Imperativ, Wortspielerei

graphische Seite: Versalschrift, Interpunktion (Ausrufezeichen)

MÄCHTIGER DONNERSTAG

Andere lassen Studien sprechen – wir die Preisen!

Wortschatz: Adjektiv, Substantiv, Indefinitpronomen, Verb, Substantiv, Verb, Personalpronomen, Artikel, Substantiv

Syntax: eingliedriger Aussagesatz; zweigliedriger Ausrufesatz

Stilmittel: Personifikation, Ellipse, Antithese, Metapher

graphische Seite: Versalschrift, keine Interpunktion; Bindestrich, Ausrufezeichen

SAMSTAGSKRACHER

Wortschatz: Substantiv, umgangssprachlicher Ausdruck¹²⁶, Kompositum

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, Einwortsatz

Stilmittel: Ellipse

graphische Seite: Versalschrift, kein Satzschlusszeichen

WOCHE FÜR WOCHE BESTE PREISE

GÜNSTIGSTER SUPERMARKT DEUTSCHLANDS: KAUFLAND.

Wortschatz: Substantiv, Präposition, Substantiv, Adjektiv-Superlativ, Substantiv, Adjektiv-Superlativ, Substantiv, Substantiv, Substantiv, Eigenname, Eigenname

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, Appell

graphische Seite: Versalschrift, Interpunktion (Doppelpunkt, Punkt)

REWE

DEIN MARKT

SENSATIONSPREIS

Wortschatz: Substantiv, Possessivpronomen, Substantiv, Substantiv, Kompositum, Eigenname

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aussagesatz, Einwortsatz

Stilmittel: Hinwendung zum Kunde (Duzen), Ellipse, Ellipse

graphische Bearbeitung: kein Satzschlusszeichen, Versalschrift

¹²⁶ „Kracher“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kracher> (abgerufen: 4.3.2018).

LECKER: PREIS DAUERHAFT GESENKT.

Wortschatz: Adjektiv, Substantiv, Adjektiv, Partizip II)

Syntax: eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, Metapher, Wortspielerei

graphische Seite: Versalschrift, Interpunktion (Punkt, Doppelpunkt)

Frische Ideen für Ihr Bad.

Wortschatz: Adjektiv, Substantiv, Präposition, Possessivpronomen, Substantiv

Syntax: eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Hinwendung zum Kunde, Metapher, Ellipse

graphische Seite: Interpunktion (Punkt)

Ein verführerisches Angebot aus Spanien.

Wortschatz: Artikel, Adjektiv, Substantiv, Präposition, Substantiv, Eigename

Syntax: eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, Metapher

graphische Seite: Interpunktion (Punkt)

Mehr Drogerie, weniger Preis!

Wortschatz: Adverb, Substantiv, Adjektiv-Komparativ, Substantiv

Syntax: eingliedriger Ausrufesatz

Stilmittel: Antithese, Ellipse, Parallelismus

graphische Seite: Interpunktion (Ausrufezeichen)

- Automarken

UM KLASSEN HELLER.

Der Astra SPORTS TOURER mit intelligentem LED Matrix Licht.

Wortschatz: Präposition, Substantiv, Adjektiv-Komparativ, Eigenname

Artikel, Substantiv, Substantiv, Präposition, Adjektiv, Substantiv, Abkürzung, Anglizismus, Substantiv, Substantiv

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, Metapher

graphische Seite: Versalschrift, Interpunktion (Punkt)

Einfach mal!

Wortschatz: Adjektiv, Adverb

Syntax: eingliedriger Aufforderungssatz

Stilmittel: Appell, Ellipse

graphische Seite: Interpunktion (Ausrufezeichen)

Warum mehr bezahlen?

Wortschatz: Adverb, Adverb, Verb

Syntax: eingliedriger Fragesatz

Stilmittel: rhetorische Frage, Ellipse

graphische Seite: Interpunktion (Fragezeichen)

Renault KADJAR

SUV à la Renault

Wortschatz: Substantiv, Substantiv, Substantiv, Abkürzung, Anglizismus, Wortverbindung, fremdsprachiger umgangssprachlicher Ausdruck¹²⁷, Substantiv, Eigenname

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Gleichnis, Ellipse

graphische Seite: Versalschrift, kein Satzschlusszeichen

- Medien

Der perfekte Durchblick.

Wortschatz: Artikel, Adjektiv, Substantiv

Syntax: eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse

graphische Seite: Interpunktion (Punkt)

JETZT NEU *am Kiosk!*

Erlebens Sie Stars und Schicksale, die wirklich interessieren!

Wortschatz: Adverb, Adjektiv, Präposition, Substantiv, Verb, Pronomen, Substantiv, Konjunktion, Substantiv, Relativpronomen, Adverb, Verb

Syntax: eingliedriger Ausrufesatz; zweigliedriger Aufforderungssatz

Stilmittel: Ellipse, Imperativ, Hinwendung zum Kunde, Synekdoche

graphische Seite: Versalschrift, Kursivschrift, Interpunktion (Ausrufezeichen)

¹²⁷ „à la“ auf Duden online. Erreichbar auf: https://www.duden.de/rechtschreibung/a_la (abgerufen: 4.3.2018).

Der schnellste Weg zur Frühlingsfigur: Blättern.

Wortschatz: Artikel, Adjektiv-Superlativ, Substantiv, Präposition, Substantiv, Substantiv, Kompositum

Syntax: eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, Witz

graphische Seite: Kursivschrift, Interpunktion (Doppelpunkt, Punkt)

DAS WARTEN HAT EIN ENDE!

Wortschatz: Artikel, Substantiv, Verb, Artikel, Substantiv

Syntax: zweigliedriger Ausrufesatz

Stilmittel: Personifikation

graphische Seite: Versalschrift, Ausrufezeichen

SO COOL SIND E-BIKES!

Auch Mountain-bike-Stars schwören auf die neue hippe Rad-Generation

Wortschatz: Adverb, Adjektiv, Anglizismus, Verb, Substantiv, Anglizismus, Kurzwort, Adverb, Substantiv, Anglizismus, Kompositum, Verb, Präposition, Artikel, Adjektiv, Adjektiv, Substantiv, Kompositum

Syntax: zweigliedriger Ausrufesatz, zweigliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Inversion

graphische Seite: Interpunktion (Ausrufezeichen), Bindestrich, kein Satzschlusszeichen

Mehr BILD. Mehr Fußball. Für weniger Geld!

Wortschatz: Adverb, Substantiv, Adverb, Substantiv, Präposition, Adjektiv-Komparativ, Substantiv

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Ausrufesatz

Stilmittel: Ellipse, Anapher, Antithese

graphische Seite: Versalschrift, Ausrufezeichen, Punkt

Sichert euch jetzt die 10er-FitnessCard

Wortschatz: Verb, Reflexivpronomen, Adverb, Artikel, Substantiv, Anglizismus, Kompositum

Syntax: zweigliedriger Aufforderungssatz

Stilmittel: Imperativ, Hinwendung zum Kunde

graphische Seite: kein Satzschlusszeichen, Bindestrich, Zahlwort mit der Ziffer geschrieben

Hier kommt das 260-€-Upgrade für Ihren PC!

Wortschatz: Adverb, Verb, Artikel, Substantiv, Anglizismus, Präposition, Possessivpronomen, Substantiv, Abkürzung, Anglizismus, Kompositum

Syntax: zweigliedriger Ausrufesatz

Stilmittel: Personifikation, Hinwendung zum Kunde

graphische Seite: Interpunktion (Ausrufezeichen), Bindestrich, Symbol (Euro)

Hier staunen Sie über sich selbst

Wortschatz: Adverb, Verb, Personalpronomen, Präposition, Reflexivpronomen, Demonstrativpronomen

Syntax: zweigliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Hinwendung zum Kunde

graphische Seite: kein Satzschlusszeichen

Besser früher als später: Uhren umstellen auf Sommerspaß!

Wortschatz: Adjektiv-Komparativ, Adjektiv-Komparativ, Konjunktion, Adjektiv-Komparativ, Substantiv, Verb, Präposition, Substantiv, Kompositum

Syntax: eingliedriger Aufforderungssatz

Stilmittel: Imperativ, Ellipse, Wortspielerei, Antithese, Sprichwort

graphische Seite: Doppelpunkt, Ausrufezeichen

JETZT IN HÖRZU: Ihr Ticket für den Live-Sport von Sky.

Wortschatz: Adverb, Präposition, Substantiv, Possessivpronomen, Substantiv, Anglizismus, Präposition, Artikel, Substantiv, Anglizismus, Präposition, Substantiv, Kompositum, Eigenname

Syntax: eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Hinwendung zum Kunde, Ellipse

graphische Seite: Versalschrift, Doppelpunkt, Bindestrich

- Dienstleistungen und Produkte

FLIEGENDER WECHSEL!

Ab sofort fliegt Sie NIKI zu vielen Urlaubszielen.

Wortschatz: Adjektiv, Substantiv, Präposition, Adverb, Verb, Personalpronomen, Substantiv, Präposition, Indefinitpronomen, Substantiv, Kompositum, Eigenname

Syntax: eingliedriger Ausrufesatz, zweigliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, übertragene Bedeutung der festen sportlichen Phrase

graphische Seite: Versalschrift, Ausrufezeichen, Punkt

Wortschatz: Artikel, Verb, Possessivpronomen, Substantiv, Adverb, Verb, Personalpronomen, Substantiv, Kompositum

Syntax: zweigliedriger Ausrufesatz, zweigliedriger Ausrufesatz

Stilmittel: Imperativ, Hinwendung zur Gruppe von Kunden

graphische Seite: Versalschrift, Ausrufezeichen, Symbol (Rautezeichen)

Blähbauch? Verstopfung? Durchfall?

HÄUFIGE DARMBESCHWERDEN

Wortschatz: Substantiv, Substantiv, Substantiv, Adjektiv, Substantiv, umgangssprachlicher Ausdruck¹²⁸, Kompositum

Syntax: Einwortsatz, eingliedriger Fragesatz, eingliedriger Fragesatz, eingliedriger Fragesatz, eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: rhetorische Frage, Enumeration, Ellipse

graphische Seite: Fragezeichen, Versalschrift, kein Satzschlusszeichen

#JETZT MAGENTA

MIT JEDER WEITEREN FAMILY CARD SPAREN

Wortschatz: Adverb, Substantiv, Präposition, Indefinitpronomen, Adjektiv, Adjektiv, Anglizismus, Substantiv, Anglizismus, Verb, Eigenname

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aufforderungssatz

Stilmittel: Ellipse

graphische Seite: Versalschrift, kein Satzschlusszeichen, Symbol (Rautezeichen)

¹²⁸ „Blähbauch“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Blahbauch> (abgerufen: 4.3.2018).

DIE HÄLT!

BATAILLON BELETTE

EXTRAROBUSTE STRUMPFHOSE

Wortschatz: Personalpronomen, Verb, Substantiv, Substantiv, Adjektiv, Substantiv, Kompositum, Kompositum, Eigename

Syntax: zweigliedriger Ausrufesatz, eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Personifikation, Ellipse

graphische Seite: Versalschrift, Ausrufezeichen, kein Satzschlusszeichen

- Sonstiges

IN MEINE TÜTE KOMMT NUR KINO!

Wortschatz: Präposition, Possessivpronomen, Substantiv, Verb, Adverb, Substantiv

Syntax: zweigliedriger Ausrufesatz

Stilmittel: Personifikation, Andeutung der direkten Rede, Wortspielerei

graphische Seite: Versalschrift, Ausrufezeichen

SCHNAPP DES TAGES.

Nur heute – solange der Vorrat reicht.

Wortschatz: Substantiv, Artikel, Substantiv, Adverb, Adverb, Konjunktion, Artikel, Substantiv, Verb, umgangssprachlicher Ausdruck¹²⁹

Syntax: eingliedriger Aussagesatz, eingliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse

graphische Seite: Interpunktion (Punkt), Versalschrift

¹²⁹ „Schnäppchen“ auf Duden online. Erreichbar auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Schnaepchen> (abgerufen: 4.3.2018).

Mit upday keine News verpassen

Wortschatz: Präposition, Substantiv-Anglizismus, Indefinitpronomen, Substantiv, Anglizismus, Verb, Eigenname

Syntax: eingliedriger Aufforderungssatz

Stilmittel: Ellipse, Appell

graphische Seite: kein Satzschlusszeichen

Hält länger als jedes Wahlversprechen.

Wortschatz: Verb, Adverb-Komparativ, Konjunktion, Indefinitpronomen, Substantiv

Syntax: zweigliedriger Aussagesatz

Stilmittel: Ellipse, Ironie, Gleichnis

graphische Seite: Interpunktion (Punkt)

6.2 Ergebnisse

In der durchgeführten Analyse wurde das Vorkommen der typischen Merkmalen des Werbetextes bestätigt, die in dem theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit genannt wurden. Aus der Analyse ergibt sich Folgendes:

Tabelle 1 Wortarten

Wortarten	Anzahl
Substantiv	104
Adjektiv	33
Verb	31
Pronomen	31
Adverb	30
Präposition	28
Artikel	15
Konjunktion	5
Zahlwort	3

Was die Frage der Wortarten in den Werbetexten betrifft, wurde die Hypothese über die Vorkommen-Häufigkeit von Substantiven und Adjektiven bestätigt.

Wie aus der angeführten Tabelle ersichtlich ist, wurde als die am häufigsten verwendete Wortart das Substantiv klassifiziert. Auf dem zweiten Platz stehen dann die Adjektive. Als dritthäufigste Wortart in den Werbetexten wurden die Verben und Pronomen festgestellt. und und am dritten Bestätigt wurden auch die Hypothesen, die auf dem zweiten und dritten Platz die Adjektive und Verben vorausgesetzt haben.

Übrige Wortarten lassen sich dann in drei Gruppen teilen. Die Adverbien und Präpositionen weisen eine ähnliche Häufigkeit des Vorkommens auf, sowie die Konjunktionen und Zahlwörter, die aber sehr selten in den analysierten Texten erscheinen. Zwischen diesen zwei Gruppen stehen dann die Artikel, die in den Werbetexten eine durchschnittliche Vertretung aufweisen.

Tabelle 2 Wortschatz

Wortschatz	Anzahl
Komposita	25
Anglizismen	21
Eigennamen	17
Komparative	7
umgangssprachliche Wörter	6
Kurzwörter u. Abkürzungen	4
Superlative	3

Ein weiterer Aspekt, der in dieser Analyse verfolgt wurde, ist das Vorkommen von lexikalischen Mitteln und Erscheinungen.

In den untersuchten Texten wurden meistens Komposita, Anglizismen und Eigennamen erkannt.

Weiter sind in den Werbetexten auch Komparative, umgangssprachliche Wörter und Kurzwörter, beziehungsweise Abkürzungen zu finden. Selten erschienen dann die

Superlative. Als typische Merkmale der Werbesprache im Bereich der Wortschatz können also aufgrund dieser Analyse die Komposita zusammen mit den Anglizismen und Eigennamen bezeichnet werden.

Das Ziel der durchgeführten Analyse war auch die Suche nach den typischen typografischen Merkmalen des Werbetextes. In der unten dargestellten Tabelle sind die Ergebnisse der typografische Analyse eingetragen.

Tabelle 3 Typografie

Typografie	Anzahl
Punkt	23
ohne Interpunktion	21
Ausrufezeichen	17
Doppelpunkt	6
Fragezeichen	4
Versalschrift	29
Kursivschrift	2

Als das am häufigsten verwendete Interpunktionszeichen wurde der Punkt bewertet. Nur mit dem kleinen Abstand vom Punkt war der Großteil der Werbetexte mit keinem Satzschlusszeichen beendet.

Am dritten Platz stehen dann die Sätze, die im Text mit dem Ausrufezeichen beendet wurden.

Mit dem Fragezeichen wurden nur wenige Sätze beendet, in allen Fällen handelte es sich um eine rhetorische Frage. Überraschend erschien in den Werbetexten auch oft der Doppelpunkt, der meistens zu einer Einleitung des folgenden Satzes diente.

Was die in den Werbetexten verwendete Schrift betrifft, sind die meisten Schlagzeilen mit der Versalschrift geschrieben, die die Aufmerksamkeit des Lesers erregen soll. Nur selten ist die Kursivschrift zu finden, die meistens den ästhetischen Zweck erfüllen.

Aus der Sicht der Typografie sind für die Werbetexte folgende Merkmale typisch: die Interpunktionszeichen Punkt und Ausrufezeichen, Versalschrift und Texte ohne Satzschlusszeichen.

Tabelle 4 Syntax

Syntax	Anzahl
eingliedriger Satz	54
zweigliedriger Satz	17
Einwortsatz	7
Aussagesatz	44
Ausrufesatz	15
Aufforderungssatz	8
Fragesatz	4

Die Analyse hat sich auch auf die syntaktische Merkmale des Werbetextes konzentriert. Die absolute Mehrheit der Sätze wurde als eingliedriger Satz klassifiziert.

Diese Ergebnisse bestätigen also die Vermutung, dass die Werbesprache und Werbetext nach der Kürze, Klarheit und Übersichtlichkeit streben. Es geschieht aber nicht zu Last des Inhalts, denn die Einwortsätze kommen nur selten vor.

Neben dem eingliedrigen Satz lässt sich also noch der Aussagesatz als der typischen Satzart, der im Werbetext erscheint, bezeichnen. Auf dem zweiten Platz steht dann der Ausrufesatz.

Tabelle 5 Stilmittel

Stilmittel	Anzahl
Anapher	1
Antithese	4
Appell	4
Asyndeton	1
direkte Rede	1
Ellipse	38
Enumeration	3
Gleichnis	2
Imperativ	6
Inversion	1
Ironie	1
Metapher	6
Hinwendung zum Kunde	13
Parallelismus	1
Personifikation	6
Reim	1
rhetorische Frage	3
Sprichwort	1
Synekdoche	1
Witz	1
Wortspielerei	6

Das letzte Kriterium, nach dem die Werbetexte analysiert wurden, sind die Stilmittel.

Aus der Gruppe von den Stilmitteln kann als das typische Merkmal der Werbesprache die Ellipse bezeichnet werden. Weiter werden häufig die Mittel verwendet, durch die sich der Text zum Kunde hinwendet. Die dritthäufigsten Stilmittel sind Imperativ, Metapher, Personifikation und Wortspielerei. Außer Antithese, Appell, Enumeration und rhetorische Frage sind weitere Figuren nur selten vertreten.

Aus den gewonnenen Ergebnissen lässt sich die Orientierung des Werbetextes auf die menschliche Stimmung, Vorstellungskraft, auf die Aufmerksamkeitserregung und die Verständlichkeit leicht erkennen.

7. Zusammenfassung

Aus den gewonnenen Ergebnissen der Analyse, die sich in der vorliegenden Arbeit mit der Werbesprache im Tagesblatt Bild beschäftigt hat, lassen sich die charakteristische Merkmale der gegenwärtigen Werbesprache folgern.

Aufgrund der Analyse wurde die Hypothese bestätigt, dass in den Werbetexten am meisten zwei Wortarten vorkommen, die Substantive und Adjektive, die zur Beschreibung des angebotenen Produktes dienen.

Als charakteristische Merkmale der Werbesprache wurden die Anglizismen und auch die Eigennamen bewertet, die die Produkt- oder Markenpropagation verbessern sollen.

Weiter wurde festgestellt, dass die Werbung die einfache und klare Mittel wählt, um die Kunden anzusprechen. Sie richtet ihre Kommunikation auf ihre Leser und statt poetischen und komplizierten Wendungen bemüht sich um klare, kurze und treffende Äußerungen, was die Verwendung von Ellipsen, Komposita und eingliedrigen Sätzen beweist hat. Ein Prinzip, nach dem die Werbung arbeitet, ist die Übersichtlichkeit, Verständlichkeit und Aufmerksamkeitserregung.

Die Voraussetzung, dass in der Werbesprache nicht nur die sprachlichen, sondern auch die graphischen Elementen eine große Rolle spielen, bestätigt auch die Verwendung von Versalschrift und Interpunktionszeichen, wobei am meisten der Punkt und Ausrufezeichen vorkommen.

Die durchgeführte Analyse hat mit ihren eindeutigen Ergebnissen die festgestellten Hypothesen bestätigt. Obwohl die vorliegende Arbeit der Werbesprache im spezifischen Medium gewidmet wurde, können ähnliche Ergebnisse bei den Werbetexten in anderen Medien und sogar in anderen Sprachen erwartet werden, da sie die allgemeinen Voraussetzungen des Werbetextes erfüllt haben.

8. Literaturverzeichnis

BEHRENS, Karl Christian. *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1970. ISBN 9783409993029.

BURGER, Harald und LUGINBÜHL, Martin. *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Boston: de Gruyter, 2014. ISBN 978-3-11-028591-8.

HABSCHEID, Stephan. *Das Internet - ein Massenmedium?* In: SIEVER, Torsten, SCHLOBINSKI, Peter und RUNKEHL, Jens. *Werbesprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin: de Gruyter, 2005, S. 46-66. ISBN 9783110202052.

JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 6. Aufl. Tübingen: Narr, 2013. Narr Studienbücher. ISBN 978-3-8233-6818-2.

KRÄMER, Sybille. *Das Medium als Spur und als Apparat*. In: *Medien, Computer, Realität: Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Frankfurt: Suhrkamp, 1998. ISBN 978-3-518-28979-2.

PROSS, Harry. *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt: Habel, 1972. ISBN 978-3-87179-050-8.

RAABE, Johannes. *Boulevardpresse*. In: BENTELE, Günter, BROSIUS, Hans-Bernd und JARREN, Ottfried. *Lexikon Kommunikations- und medienwissenschaft*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer, 2013. ISBN 978-3-531-93431-0.

SCHWEIGER, Günter und SCHRATTENECKER, Gertraud. *Werbung. Eine Einführung*. 4., völlig neu bearb. und erweiterte Aufl. Stuttgart/Jena: Fischer, 1995. ISBN 9783825213701.

SIELING, Sebastian. *Psychospiel Werbung: Heimliche Verführung zum Konsum*. 1. Auflage. Books on Demand, 2012. ISBN 9783844819519.

SOWINSKI, Bernhard. *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München: Oldenbourg, 1979. ISBN 3-486-03931-8.

TIETZ, Bruno und ZENTES, Joachim. *Die Werbung der Unternehmung: Betriebswirtschaftslehre*. Nr. 123. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1980. ISBN 9783499211232.

Internetquellen

Bild.de (online). Erreichbar auf: <https://www.bild.de/#fromWall> (zit. 16.2.2018).

DUDEN (online). Erreichbar auf: <https://www.duden.de/> (zit. 4.3.2018).

Gabler Wirtschaftslexikon (online). Erreichbar auf: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (zit. 7.4.2018).

GYMIPRO (online). Erreichbar auf: <http://gymipro.de/start.html> (zit. 4.3.2018).

Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik (online). Erreichbar auf: <http://lexikon.stangl.eu/7819/lernpsychologie/> (zit. 7.4.2018).

Rhetorische-Mittel.net (online). Erreichbar auf: <https://rhetorische-mittel.net/> (zit. 15.2.2018).

Statista – Das Statistik-Portal (online). Erreichbar auf:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303475/umfrage/reichweite-der-bild-zeitung/> (zit. 20.2.2018).

Südtiroler Kulturinstitut (online). Erreichbar auf: <https://www.kulturinstitut.org/> (zit. 28.3.2018).

WELT – Nachrichten, Hintergründe, News & Videos (online). Erreichbar auf: <https://www.welt.de/> (zit. 16.2.2018).

WIKIPEDIA – Die freie Enzyklopädie (online). Erreichbar auf: <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite> (zit. 15.2.2018).

Wortbedeutung.info-Wörterbuch (online). Erreichbar auf: <https://www.wortbedeutung.info/> (zit. 23.6.2018).

Literaturverzeichnis – weitere Publikationen

HOFFMANN, Hans-Joachim. *Psychologie der Werbekommunikation*. 2., neubearbeitete Aufl. New York: De Gruyter, 1981. ISBN 3-11-008521-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

RAZUM, Kathrin a Franziska MÜNZBERG, ed. *Die Grammatik: unentbehrlich für richtiges Deutsch*. 8., überarb. Aufl. Mannheim: Dudenverlag, c2009. Duden in zwölf Bänden. ISBN 978-3411040483.

RÖMER, Ruth. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2., revidierte Auflage. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971. 288 Seiten. Sprache der Gegenwart: Schriften des Instituts für deutsche Sprache in Mannheim; Band IV. ISBN 3-7895-0073-9.

SOWINSKI, Bernard. *Werbung*. Neuauflage. Tübingen: Niemeyer, 1998. ISBN 9783484371040.

9. Anhängerverzeichnis

9.1 Abbildungsverzeichnis

Werbung 1 – Penny

ab Mo, 20.3.

Erstmal zu Penny

KAUFE 3 1.50 €
FREIE WAHL **SOFORT-RABATT¹ AUF DAS GESAMTE THOMY-SORTIMENT**

SEIT 1854
Les Sauces
THOMY
Hollandaise

NR. 1 HOLLANDISE
100% HOLLÄNDISCHES
100% REINES SONNENBLUMENÖL
REICH AN VITAMIN E

SEIT 1854
THOMY
Reines Sonnenblumenöl
Reich an Vitamin E

PENNY Markt GmbH, Domstraße 20, 50668 Köln. 09127/0

¹ Rabatt wird an der Kasse abgebogen, gültig vom 20.3. - 25.3.2017.

Gültig bis Samstag, 25.3.2017

PENNY.

Quelle: Bild Dresden, Montag, 20. März 2017, Seite 1.

Werbung 2 – Lidl

JEDE WOCHE 5 PREIS-LEISTUNG-SKALLER

Montag, 20.3. bis Samstag, 25.3.

GERAMONT Weichkäse-/Zubereitung/Bresso Traditionelle/ Geramont Frisch-Genuss
Vorteil: Sorten
36 200 g Packung/150 g Becher
100 g = - 78/3 04

BRESSO Traditionelle
-29%
1.55* 2.10

LIDL
Lidl lohnt sich.

DEUTSCHLANDS MARKE NR. 1
WENN ES UM PREIS-LEISTUNG GEHT.

PREIS-LEISTUNG-SIEGER
Handelsblatt
YouGov

Knallerpreis -88*
Lorenz Crunchips
Wasch-Sorten
170 g Packung
100 g = - 51

Knallerpreis -16%
J.D. Gross Amidala
12 Pralinen mit
Losemutter-Haselnuss
150 g Packung
100 g = 1,-

Knallerpreis -13%
Kerrygold Extra
400g Becher
1 kg = 4,70

Knallerpreis -13%
Kerrygold
400g
Vorteilspackung
1.88*

Knallerpreis -13%
Weißer Riese Pulver/Gel
65+5 Wäschen XXL
mit Flusen-Waschkraft
Wasch-Sorten
Rezept für 70 Wäschladungen (1 WL = 1,3L)
je 1,88 kg Packung/5,11-l-Flasche
1 kg = 0,36/1,1 = 1,78

Knallerpreis -13%
Für kurze Zeit
8.99*

SUPER 5

Quelle: Bild Dresden, Montag, 20. März 2017, Seite 7.

Werbung 3 – Aldi

ALDI Frische PARADE

Immer von Mo.-Sa. **NEU!**
20.-25.03.

PREIS-HAMMER DER WOCHE!

Zum Beispiel:
BAUERNGLÜCK® Hamburger****
Vom Rind; gewürzt, zum Braten;
4 Stück; QS-zertifiziert

Aus der Frischetruhe

400-g-Packung
1.69**
-22% (kg = 4.23)
2.19

Quelle: Bild Dresden, Montag, 20. März 2017, Seite 5.

Werbung 4 – Kaufland

UNSERE FRISCHE-EMPFEHLUNG

deutscher Kürbis «Hokkaido» kg
-46%
1.65
0.89

ALLES FÜR IHREN WOCHEINEINKAUF ZUM TOP-Preis

KNÜLLER GÜLTIG BIS MITTWOCH, 06.09.2017

Müller Milch-Reis versch. Sorten je 200-g-Becher (= 100 g 0.17)	1/2 PREIS 0.34	Fol Epi Frz. Schnittkäse in Scheiben, 50 - 56 % Fett i. Tr. versch. Sorten je 120 - 160-g-Packg. (= 100 g 1.06 - 1.33)	-30% 2.29 1.59
Dr. Oetker Ristorante Pizza versch. Sorten je 290 - 390-g-Packg. (= kg 4.59 - 6.18)	AUSWAHL DER 10 BESTEN AKTION nur 1.79	Beck's Pils, Gold, Blue Alkohol-frei oder versch. Biermischgetränke (= 0.48 Pfand) je Packg. = 6 x 0.33-l-Fl. (= Liter 1.46)	-27% 3.96 2.88

Weitere tolle Angebote unter kaufland.de

GÜNSTIGSTER SUPERMARKT KAUF LAND
Supermarkt-Preisstudie 2017
Vergleich.org

Kaufland

Gute Woche.

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Freitag, 1. September 2017, Seite 5.

Werbung 5 – Lidl

AB MONTAG 3. APRIL

1 AKKU KAUFEN - ALLE GERÄTE BETRIEBEN

Lidl lohnt sich.

Akku + Ladegerät **24.99***
AUCH ONLINE
5g
Akkus separat erhältlich

Akku-Handkreisäge **29.99***
AUCH ONLINE

Akku-Schlagbohrschrauber **24.99***
AUCH ONLINE

Akku-Pendelhubstichleiste **24.99***
AUCH ONLINE

Alle Geräte mit Akku-Ladegerät

TV-SPOT www.lidl.de

Quelle: Bild Dresden, Montag, 3. April 2017, Seite 5.

Werbung 9 – Aldi

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Freitag, 22. September 2017, Seite 7.

Werbung 10 – Aldi

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Samstag, 26. August 2017, Seite 1.

Werbung 11 – Aldi

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Samstag, 2. September 2017, Seite 1.

Werbung 12 – Netto

Netto Marken-Discount
 Donnerstag, 07.09.17 – Samstag, 09.09.17

Andere lassen Studien sprechen – wir die Preise!

Nur Do., 07.09.17
MÄCHTIGER DONNERSTAG

HOFFMAIER
 Delikates Wiener Würstchen geräuchert, knackig und zart, im zarten Salting
 1000 g
 statt 5,99 **-27%**
4.35*

HERINGS
 Filets
 Dreimaster
 Heringfilet in Creme
 200 g (1,45 / 100 g)
 statt 0,95 **-89%**

Bio-Sonnenblumenöl
 kaltgepresst, nativ
 500 ml (2,98 / l)
WWF
 statt 1,69 **-11%**
1.49

Bio-Tomatensauce
 geschält und gehackt, mit Tomatensahne
 400 g (1,48 / kg)
BioBio
WWF
 statt 0,75 **-21%**
0.59

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Donnerstag, 7. September 2017, Seite 9.

Werbung 13 – Netto

Netto Marken-Discount
 gültig am Samstag, den 02.09.17

SAMSTAGS KRACHER
 samstags noch billiger

Heidelbeeren
 Polen/Niederlande
 125 g Schale (-,80) / 100 g
Aktion
-.99

Trauben hell kernlos
 Türkei, Kl. 1, Sorte: siehe Verpackung, 2 kg Karton (1,50 / kg)
Aktion
2.99

Gutes Land oder Leichter
 Hirtenkäse
 250 g (3,- / kg)
Aktion
-24%
-.75
 statt 0,99

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Samstag, 2. September 2017, Seite 5.

Werbung 14 – Kaufland

Kaufland

WOCHE FÜR WOCHE BESTE PREISE

GÜNSTIGSTER SUPERMARKT DEUTSCHLANDS: KAUFLAND.¹
¹ Supermarkt Preisstudie 2017 unter vergleich.org

Gute Woche.

Grünländer
 dttsch. Schnittkäse
 in Scheiben oder Würfeln,
 30 - 48 % Fett i. Tr.,
 versch. Sorten
 je 110 - 140-g-Packg.
 (= 100 g 0,87 - 1,27)

AUS UNSERER TV-WERBUNG
 -30%
 1.99
1.39

Müller Müllermilch
 Milchschmelzgetränk,
 1,5 % Fett im Milchanteil,
 versch. Sorten
 je 400 ml PET-FL
 (= Liter 1,48)

-40%
 0.99
0.59

Pringles
 versch. Sorten
 je 180 - 190-g-Dose
 (= 100 g 0,48 - 0,72)

-43%
 2.29
1.29

Hohes C
 ohne Zuckerzusatz,
 versch. Sorten
 je 1-l-PET-FL

AKTION
 nur **1.11**

**Grand Sud Merlot, Merlot
 Resk oder
 Chardonnay**
 Rot-, Weiß- oder
 Roséweine,
 z. B. Merlot:
 je 1-l-Fl.

-44%
 3.99
2.22

AM GÜNSTIGSTEN (Kaufland) 109,10€
REWE 114,53€
Netto 115,57€
ALDI 120,31€
AM TEUERSTEN (Edeka) 120,93€

GÜNSTIGSTER SUPERMARKT KAUFLAND
 Supermarkt-Preisstudie 2017
 Vergleich.org

Angebote gültig bis Mittwoch, 30.08.2017

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Freitag, 25. August 2017, Seite 7.

Werbung 15 – Rewe

REWE DEIN MARKT

SENSATIONSPreis

Lätta Halbfettmargarine
 versch. Sorten und Fettstufen,
 (1 kg = 1.70)
 500-g-Becher

46% gespart
0.85

JACOBS Auslese oder Meisterröstung
 gemahlener Bohnenkaffee,
 (1 kg = 7.38)
 500-g-Packung

26% gespart
3.69

REWE Markt GmbH, Domstraße 20, in 50668 Köln. Namen und Adressen der Partnermärkte finden Sie unter www.rewe.de oder der Telefonnummer 0221 17 73 97 77.

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Donnerstag, 7. September 2017, Seite 1.

Werbung 16 – Aldi

LECKER: PREIS DAUERHAFT GESENKT.

Genießen Sie unsere Edel-Schokolade – jetzt dauerhaft reduziert.
 Qualität zum ALDI Preis.

125-g-Packung
0.99 (-16%)
(100 g = 0.79)
 1.19

MOSER ROTH EDEL-SCHOKOLADE
 Verschiedene Sorten; Kakao UTZ-zertifiziert

aldi-nord.de

ALDI

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Freitag, 15. September 2017, Seite 5.

Werbung 17 – Aldi

ALDI aktuell

Ohne Deko

Frische Ideen für Ihr Bad.

HOME CREATION
Einhebel-Armatur
Für Durchlaufentizer geeignet,
Flanschhöhe gemäß der aktuel-
len deutschen Trinkwasser-
verordnung entsprechend DVGW
KTR-A verschiedene Modelle
Stück **24,99***

5 Jahre GARANTIE

Duscharmatur

Waschbeckenarmatur

Wannenarmatur

Spülbeckenarmatur

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Donnerstag, 24. August 2017, Seite 5.

Werbung 18 – Edeka

Freixenet
Carta Nevada semi seco
versch. Sorten
oder **Legero Alkoholfrei**
0,75l Flasche
1l = € 5,32

3.99

Ein verführerisches Angebot aus Spanien.

Wir ♥ Lebensmittel

E
EDEKA

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Dienstag, 5. September 2017, Seite 1.

Werbung 19 – Netto

Netto
Marken-Discount

gültig von Mittwoch, 20.09.17 – Samstag, 23.09.17

Mehr Drogerie, weniger Preis!
Über 30 Drogerie Artikel seit August dauerhaft im Preis gesenkt!

<p>Pantene Shampoo oder Spülung versch. Sorten 200 - 300 ml 1,99 - 1,99 / 100 ml</p> <p>2,05*</p>	<p>Odor med 3 Zahncreme versch. Sorten 125 ml (1,12 / 100 ml)</p> <p>1,30*</p>	<p>Lilifine Mandelapfänger versch. Sorten 500 ml (6,99 / l)</p> <p>3,45*</p>	<p>Speck Waschlösung versch. Sorten 20 Waschlösungen (1,77 / W/L)</p> <p>3,25*</p>	<p>Wollweber Waschmittel versch. Sorten 20 Waschlösungen (1,77 / W/L)</p> <p>3,25*</p>
<p>WC Frisch Kraft Aktiv versch. Sorten 1 Stück</p> <p>2,05*</p>	<p>WC Frisch versch. Sorten 1 Stück</p> <p>1,25*</p>	<p>Perwoll Fibelalg versch. Sorten 16 Waschlösungen (1,19 / W/L)</p> <p>2,95*</p>	<p>Palmaöl Pflegegel versch. Sorten 300 ml (9,84 / l)</p> <p>1,15*</p>	<p>Drei Weiter Tint Haarrangier versch. Sorten 250 ml (5,16 / l)</p> <p>1,25*</p>

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Mittwoch, 20. September 2017, Seite 7.

Werbung 24 – Focus

Der perfekte Durchblick.

FOCUS JUNG UND ERFOLGREICH
40 Menschen unter 40, die unsere Welt bewegen

26. März 2017

DIE NEUE AUGENMEDIZIN
Endlich scharf sehen
Und deutlich besser lesen können.
Ist das moderne Laserverfahren auch für Sie geeignet?

JETZT AM KIOSK ODER DIGITAL

PLUS
Das hilft, wenn Augen altern

Was wird aus Schäuble?
Abschied oder neuer Amt: Der CDU-Politiker und sein schwerer Kampf im Wahljahr

Mister Airbnb
Er ist der König des Reisens: Mark Zuckerberg im Gespräch

Das FBI und Trump
Direktor James Comey: Der Mann, der dem Präsidenten schicksalhaft kann

Auch als E-Paper erhältlich: www.focus-magazin.de

Menschen im **FOCUS**

Quelle: Bild Dresden, Dienstag, 28. März 2017, Seite 3.

Werbung 25 – Die Aktuelle

JETZT NEU am Kiosk!

Erleben Sie Stars und Schicksale, die wirklich interessieren!

Sie haben aus Liebe geheiratet. Er wollte alles besser machen als sein Vater, damals mit Diana... Und dennoch Plötzlich befinden sich William und Kate im totalen Ehe-Schlamassel. Jetzt rätselt England: Welche Rolle spielt die blonde Bar-Lady aus dem Ski-Urlaub mit den Kumpels? Und wie blöf entstanden diese Fotos? Sie zeigen den Prinzen mit offener Hose...

die aktuelle

Schock in England!
William & Kate
Sie machen eine Ehe-Pause!

Das große Hochzeits-interview

Die Gutenbergs
Er ist wieder da! Aber wo ist seine Frau?

Victoria
Das erste Aufritt! Hallo kleiner Parzel-Prinz!

Quelle: Bild Dresden, Montag, 20. März 2017, Seite 4.

Werbung 26 – Besser Leben



Quelle: Bild Dresden, Dienstag, 28. März 2017, Seite 4.

Werbung 27 – Sport Bild



Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Mittwoch, 23. August 2017, Seite 7.

Werbung 28 – Bild Am Sonntag

Morgen in BILD am SONNTAG

Auch Mountain-bike-Stars schwören auf die neue, hippe Rad-Generation

SO COOL SIND E-BIKES!

Bild am Sonntag

The advertisement features a mountain biker in full gear riding a wooden bridge over a stream. The headline 'Morgen in BILD am SONNTAG' is at the top. Below it, a sub-headline reads 'Auch Mountain-bike-Stars schwören auf die neue, hippe Rad-Generation'. The main headline 'SO COOL SIND E-BIKES!' is written in large, bold, white letters. The 'Bild am Sonntag' logo is in the bottom right corner.

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Samstag, 26. August 2017, Seite 1.

Werbung 29 – Bild

Mehr BILD. Mehr Fußball. Für weniger Geld!

Das neue Bonusheft: 10x zahlen, 12x lesen.
Bis zum 25.11. bei allen teilnehmenden Händlern erhältlich.

1x BILD & 1x FUSSBALL BILD gratis!

FUSSBALL BILD

Bild

MILLIONEN FÜR NETZER & DELING

AUF KEINER schlaf-E

KAPITAL-LEBENS-VERSICHERUNG Das müssen Sie jetzt wissen!

JOGI BLEIBT FRANZ GRATULIERT

Jetzt sparen beim Klassiker

FUSSBALL BILD BILD

The advertisement has a dark red background. At the top, it says 'Mehr BILD. Mehr Fußball. Für weniger Geld!' followed by 'Das neue Bonusheft: 10x zahlen, 12x lesen. Bis zum 25.11. bei allen teilnehmenden Händlern erhältlich.' A yellow circular sticker on the right says '1x BILD & 1x FUSSBALL BILD gratis!'. Below this, two rolled-up newspapers are shown: 'FUSSBALL BILD' on the left and 'Bild' on the right. The 'Bild' newspaper has several headlines visible, including 'MILLIONEN FÜR NETZER & DELING', 'AUF KEINER schlaf-E', 'KAPITAL-LEBENS-VERSICHERUNG Das müssen Sie jetzt wissen!', and 'JOGI BLEIBT FRANZ GRATULIERT'. At the bottom, there is a 'Jetzt sparen beim Klassiker' tagline and the 'FUSSBALL BILD BILD' logo.

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Dienstag, 29. August 2017, Seite 1.

Werbung 30 – Bild - FitnessCard

Sichert euch jetzt die 10er-FitnessCard

In Kooperation mit **McFIT**

1 x zahlen,
10 x trainieren
für nur **19,90 €***
erhältlich nur bis zum
31.08.2017

10er-Karte
McFIT

Bild FitnessCard

Erhältlich nur bis zum 31.08.2017 bei teilnehmenden BILD-Händlern oder unter www.shop.bild.de

Bild

Preiswert 19,90 € inkl. MwSt. (Umsatzsteuer), ohne weitere Kosten. Die Kooperationspartnerin ist eine McFIT Studio. Anträge für die 10er-FitnessCard sind nur bei teilnehmenden BILD-Händlern oder unter www.shop.bild.de möglich. Die BILD FitnessCard ist nur gültig bis 31.12.2017. Die FitnessCard ist nicht für die Nutzung der FitnessCenter der BILD FitnessCard erhältlich. Bitte für mehr Informationen unter www.bild.de oder telefonisch unter 030-26633333.
BILD FitnessCard ist ein Produkt der Axel Springer SE, Axel-Springer-Str. 65, 10085 Berlin.
Kontaktinformationen unter www.bild.de.

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Freitag, 18. August 2017, Seite 4.

Werbung 31 – Computer Bild

Hier kommt das
260-€-Upgrade für Ihren PC!
Jetzt im Heft: 15 Kaufprogramme gratis + die Highlights der IFA

computer
SONDERHEFT
FRITZBOX

computer
Bild
15 KAUF-PROGRAMME GESCHENKT

IPAD FÜR ALLE

2000 PLUS-TIPPS
FRITZTIPPS

GRATIS 8-10-AUSGABE

DRAUSSEN!

IFA 2017

INKL. GRATIS SONDERHEFT FRITZBOX

Computer
Bild
TECHNIK HEUTE ERHÄLT
SIE SICH GRATIS

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Dienstag, 5. September 2017, Seite 5.

Werbung 32 – Hirschhausens Quiz des Menschen



Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Donnerstag, 7. September 2017, Seite 1.

Werbung 33 – myticket.de



Quelle: Bild Dresden, Dienstag, 28. März 2017, Seite 5.

Werbung 34 – Hörzu



Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Freitag, 1. September 2017, Seite 4.

Werbung 35 – AirBerlin



FLIEGENDER WECHSEL!
Ab sofort fliegt Sie NIKI zu vielen Urlaubszielen.

Ansonsten bleibt alles beim Besten:

- Direktflüge von 15 Flughäfen in Deutschland
- Ziele in Spanien, Portugal, Griechenland, Ägypten, Malta und Kroatien
- Mehr als 500 Flüge pro Woche
- Bester Service mit der Herzlichkeit, die Sie von airberlin gewohnt sind

NIKI freut sich auf Sie! Freuen Sie sich mit und fliegen Sie mit NIKI supergünstig zu den sonnigsten Plätzen in ganz Europa.

Nur bis Dienstag: Sonnenplätze ab 49€* sichern.

airberlin.com/NIKI

airberlin NIKI

*Dienstag: Preis auf ausgedehnten Flügen im Economy Light Tarif ab 1. handgecheckt bis 8 kg und einem persönlichen Gegenstand bis 2 kg. Meilen- und Luftmeilen- sowie Nachvergütungen: Preis gilt nur bei Zahlung mit gültiger und SICHER Überweisung (GIR) in Deutschland und Österreich. Buchungsstichtag: 22.04.2017. Reisezeitraum: 01.05.2017 und genau Adresse nach 0104 2512177.

Quelle: Bild Dresden, Montag, 27. März 2017, Seite 4.

Werbung 36 – Fielmann



**Mode, Qualität
und faire Preise.**

Mit **Geld-zurück-Garantie**: Sehen Sie das gleiche Produkt innerhalb von 6 Wochen nach Kauf anderswo günstiger, nimmt Fielmann den Artikel zurück und erstattet den Kaufpreis. Dazu bekommen Sie eine Flasche Champagner gratis.

Und die **Zufriedenheitsgarantie**: Falls Sie mit Ihrer neuen Brille nicht zufrieden sind, Umtausch oder Geld zurück. **Brille: Fielmann.**

www.fielmann.com

fielmann

Quelle: Bild Dresden, Montag, 27. März 2017, Seite 3.

Werbung 37 – Substral



Quelle: Bild Dresden, Dienstag, 28. März 2017, Seite 1.

Werbung 38 – Rama



Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Freitag, 22. September 2017, Seite 5.

Werbung 39 – Coca Cola



Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Donnerstag, 17. August 2017, Seite 3.

Werbung 40 – Kijimea Reizdarm

Blähbauch? Verstopfung? Durchfall?
HÄUFIGE DARMBESCHWERDEN

Forscher gehen möglichen Ursachen auf den Grund

Etwas 15 Millionen Menschen in Deutschland leiden immer wieder an Darmschmerzen. Früher wurden Betroffene oft als Simulanten abgestempelt. Zu Unrecht! Mittlerweile haben Wissenschaftler eine mögliche Ursache identifiziert – und eine wirksame Therapie dagegen entwickelt.

Alles nur Einbildung?
 Immer wieder Verstopfung oder Durchfall, Blähungen, Blähbauch oder Bauchkrämpfe – mal abwechselnd, manchmal sogar gleichzeitig: Für viele Betroffene bleibt dadurch ein großes Stück Lebensqualität auf der Strecke. Oftmals fühlen sie sich zudem nicht ernst genommen und alleingelassen. Doch bilden sich Betroffene ihre Darmschmerzen wirklich nur ein? „Nein“, sagen Wissenschaftler heute. Viele wissen nur nicht, dass häufig ein sogenannter Reizdarm dahintersteckt.

Mögliche Ursache: eine geschädigte Darmbarriere
 Forscher haben sich auf die Suche nach möglichen Ursachen für Reizdarm gemacht. Mit Erfolg: Immer mehr Wissenschaftler sind heute der Meinung, dass die mögliche Ursache eine geschädigte Darmbarriere sein könnte. Durch diese können Schadstoffe und Erreger in die Darmwand eindringen und die

typischen Verdauungsstörungen hervorrufen. Mittlerweile haben Forscher jedoch einen weltweit einzigartigen Bifidobakterienstamm (nur in Kijimea Reizdarm, Apotheke) entdeckt, der genau hier helfen kann.

Einzigartiges Bifidobakterium kann helfen
 Unter der Leitung des renommierten Prof. Dr. S. Guggiometti stellte ein Team von Wissenschaftlern fest, dass sich der spezielle Bifidobakterienstamm B. bifidum MIMBb75 direkt an der Darmwand anlagert – sinnbildlich wie ein Pflaster. Eine klinische Studie

mit Kijimea Reizdarm zeigte, dass die Reizdarmschmerzen bei Betroffenen signifikant gelindert wurden. Der Reizdarm kann sogar ganz verschwinden. Mehr noch: Die gesamte Lebensqualität von Betroffenen verbesserte sich entscheidend.

Das sagt der Experte

„Die Erfahrungen meiner Patienten bestätigen die Erfolge, die in der klinischen Studie von Prof. Guggiometti und seinem Team gezeigt wurden: Immer mehr meiner Patienten, die Kijimea Reizdarm einnehmen, berichten, dass ihre Reizdarmsymptome deutlich gelindert wurden. Viele sagen sogar, dass ihr Reizdarm komplett verschwunden sei und dass eine erste positive Wirkung bereits nach einer Woche einsetzte. Meine Strategie für einen nachhaltigen Erfolg ist es, einfach einmal täglich 2 Kijimea Reizdarm Kapseln über einen Zeitraum von 12 Wochen zu nehmen.“

Dr. Martin Gschwend
 beschäftigt sich seit über 15 Jahren mit dem Thema Darmgesundheit

Für Ihren Apotheker:
Kijimea Reizdarm
 (FZ-Nr. 6813754)

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Dienstag, 29. August 2017, Seite 7.

Werbung 41 – T-Mobile

BIS ZU 40 € MTL. SPAREN*

JETZT MAGENTA

MIT JEDER WEITEREN FAMILY CARD SPAREN*

Jetzt neu bei **MagentaEINS**
 im besten Mobilfunknetz

In Ihrem Telekom Shop,
 unter www.telekom.de oder **0800 33 03000**

CHIP
 Bestes Netz

T ERLEBEN, WAS VERBINDET.

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Donnerstag, 7. September 2017, Seite 3.

Werbung 42 – QVC

DIE HÄLT!
BATAILLON BELETTE
 EXTRAROBUSTE STRUMPFHOSE

19,90€

DIE HÖHLE DER LÖWEN
 BEKANNT AUS DER
VX
 GRÜNDER-SHOW

QVC **QVC.de**

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Mittwoch, 20. September 2017, Seite 1.

Werbung 43 – UCI Kinowelt

IN MEINE TÜTE
KOMMT NUR KINO!

Kino ist ein
schönes Geschenk -
für jede Schultüte!

uci-kinowelt.de/shop

UCI
KINOWELT

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Donnerstag, 24. August 2017, Seite 6.

Werbung 44 – Media Markt

**SCHNAPP
DES TAGES.**
Nur heute - solange der Vorrat reicht.

1,- Preis mit Vertrag*

SAMSUNG Galaxy S8
SAMSUNG Galaxy S8
Smartphone

mobilcom-debitel
Flat Allnet Comfort
€ 19,99 monatlich¹⁾

- FLAT Telefonie in alle dt. Netze
- FLAT mobil surfen bis zu 21,6 Mbit/s Bandbreite
- Vodafone: 1 GB Datenvolumen
- Telekom: 750 MB Datenvolumen

b) Die Bildschirmdiagonale misst 14,65 cm / 5,8" im vollen Rechteck und 14,33 cm / 5,6" innerhalb der Abrundungen.
1) Gilt bei gleichzeitigem Neuabschluss eines Mobilfunkvertrages mobilcom-debitel Flat Allnet Comfort im Netz von Vodafone oder der Telekom. Mit Online-Rechnung, 24 Monate Mindestvertragslaufzeit, Anschlusspreis € 39,99. Der monatliche Paketpreis beträgt € 19,99, ab dem 25. Monat € 29,99 € (inkl. 60 / 60, 19ct/SMS). Die Handy-Internet-Flat umfasst eine max. Bandbreite von 21,6 Mbit/s. Nach Verbrauch eines Datenvolumens von 1GB (Vodafone) bzw. 750MB (Telekom) in einem Abrechnungszeitraum wird die Bandbreite auf max. 64 kbit/s (Download) und 16 kbit/s (Upload) beschränkt. Die Handy-Internet-Flat unterstützt nur das Surfen mit einem geeigneten Smartphone ohne angeschlossenen Computer. Preise inkl. gesetzl. MwSt. Anbieter: mobilcom-debitel GmbH, Hölterstr. 126, 24782 Budeckdorf.

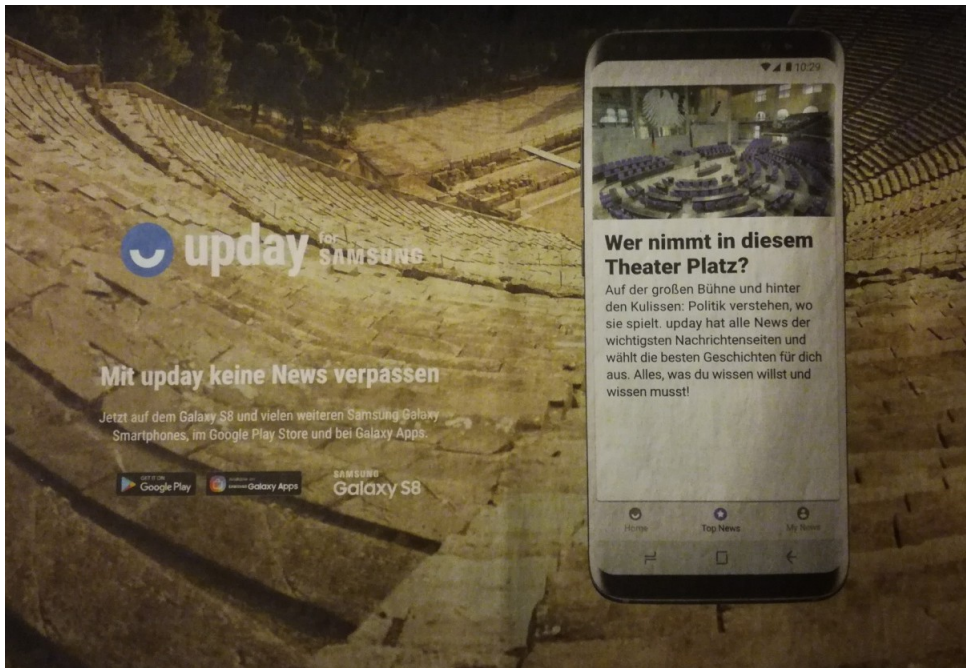
In 270 Märkten und im Onlineshop.
Alle Informationen zu Identität und Anschrift Ihres Marktes finden Sie unter www.mediamarkt.de/meinmarkt oder kostenlos unter 0900/7240032.

Keine
Mitnahmegarantie.
Ailes Abholpreise.

Media Markt

Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Freitag, 18. August 2017, Seite 1.

Werbung 45 – Samsung



Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Freitag, 15. September 2017, Seite 3.

Werbung 46 – toom



Quelle: Bild Berlin-Brandenburg, Freitag, 22. September 2017, Seite 3.

9.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Wortarten	49
Tabelle 2 Wortschatz	49
Tabelle 3 Typografie.....	50
Tabelle 4 Syntax	51
Tabelle 5 Stilmittel.....	52