

Schlagzeile in der deutsche Werbung

Nicol Rohrerová

Bachelorarbeit
2012



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav jazyků
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nicol ROHREROVÁ**
Osobní číslo: **H08043**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Titulek v německé reklamě**

Zásady pro vypracování:

Zpracování teoretické části zabývající se reklamou, reklamním titulkem z různých pohledů, vlivem reklamy obecně a působením reklamního titulku na cílové skupiny obyvatel, představení některých německých společností zaměřujících se na tuto oblast marketingu.
Analýza konkrétních reklamních titulků.
Vyhodnocení účinnosti reklamního titulku na základě zjištěných údajů.
Shrnutí získaných poznatků.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

OGILVY, D. O reklamě. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
SCHNEIDER, W.; ESSLINGER, D. Die Überschrift. 4. Auflage. Berlin : Econ-Verlag, 2007.
ISBN 978-3-430-20021-9.
SCHNEIDER, K. Werbung in Theorie und Praxis. 6. Auflage. Waiblingen : M & S Verlag,
2003. ISBN-13: 978-3-930465-00-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2011


Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 1. února 2012


doc. Ing. Aněžka Lengálová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně25.4.2022

.....Nicola Rohm

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

In dieser Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit Schlagzeile in der deutsche Werbung aus den verschiedenen Medien. In dem theoretischen Teil werden die Begriffe aus den Bereichen Werbung und Schlagzeilen erläutert. Es wird beschrieben, wie die Werbung in Deutschland empfunden wird. Der nächste Teil beschäftigt sich mit der Vorstellung der Werbeagentur. In dem praktischen Teil werden hauptsächlich die konkreten Headlines analysiert. Die Wirkungen der Schlagzeilen werden auf Grund festgestellter Daten ausgewertet.

Schlüsselwörter: Werbung, Schlagzeile, Werbegefühl, Headline, Werbeagentur

ABSTRACT

In this bachelor thesis I am interested in the German headlines in Advertising from the various media. In the theoretical part are explained the criteria in the areas of advertising and headlines. The next part describes how people perceive advertising in Germany. There are shown in the next part the presentations of the advertising agencies. In the practical part are mainly analyzed the specific examples of the headlines. The effect of the headlines is evaluated on the basis of established data.

Key words: Advertisement, Headline, perception of advertising, advertising agency

Danksagung

Ich möchte meiner Leiterin der Bachelorarbeit, Frau Mgr. Renata Šilhánová, für die fachliche Ratschläge, ihre Bereitwilligkeit, die Fachführung und ihre Geduld bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	13
1 DIE WERBUNG	14
1.1 BEGRIFF DER WERBUNG.....	14
1.2 DIE DEFINITION	14
1.1.1 Arten von Werbung.....	16
1.1.1.1 Der Fernsehsport.....	16
1.1.1.2 Die Pressewerbung.....	16
1.1.1.3 Die Leuchtreklame.....	16
1.1.1.4 Werbung im Radio.....	16
1.1.1.5 Die mobile Werbung.....	16
1.1.1.6 Die Außenwerbung.....	17
1.1.1.7 Alternative Medien	18
1.1.1.8 Werbeartikel.....	19
2 DIE SCHLAGZEILE	20
2.1 WIRKUNG DER SCHLAGZEILE	20
2.2 HERVORHEBUNG EINER PRODUKTEIGENSCHAFT.....	22
2.3 BESCHREIBUNG EINER BESONDEREN VERWEDUNGSSITUATION ODER EINES VERBRAUCHSASPEKTS	22
2.4 BENENNUNG EINES BESONDEREN NUTZENS FÜR DEN KONSUMENTEN	22
2.5 EINBETTUNG DES PRODUKTS IN ALLGEMEINE WERTVORSTELLUNGEN	23
3 DER DEUTSCHE WERBESTIL	24
3.1 WICHTIGE APPELLE.....	25
3.2 SPEZIFISCHER CHARAKTER DER DEUTSCHEN	26
3.2.1 Die deutsche Bevölkerung.....	28
4 VOM WORT ZUM BILD ODER WIE MAN VON DER HEADLINE ZUR BILD-IDEE KOMMT	29
4.1 UNKREATIVE WERBUNG	29
4.2 LÖSUNGSWEG ZU EINER GUTE SCHLAGZEILE	30
4.2.1 Der intuitive Lösungsweg	30
4.2.2 Der stimulative Lösungsweg.....	30
4.2.3 Der methodische Lösungsweg.....	30
4.3 VOM WORT ZUM BILD.....	31
4.3.1 Methode: Bedeutungsbeziehung	31
4.3.2 Methode: Bedeutungsverfremdung	31
4.3.3 Methode: Bedeutungsspiel	31
II PRAKTISCHER TEIL	32
5 TIPPS, WIE BILDET MAN DIE SCHLAGZEILE RICHTIG?	33

5.1	SCHAUEN SIE SICH AN DAS PRODUKT AN.....	33
5.2	ÜBERTREIBEN SIE ES NICHT.....	33
5.3	GEBEN SIE DEN DINGEN EINEN EINFACHEN NAMEN.	33
5.4	REDEN SIE VERNÜNFTIG MIT DEN LESERN.	33
5.5	SPITZEN SIE IHREN BLEISTIFTEN UND LOS GEHT´S!.....	33
6	WIE SOLLTEN DIE SCHLAGZEILEN GESCHRIEBEN WERDEN?	34
6.1	METHODE: BEDEUTUNGSSPIEL.....	34
6.2	MIT HILFE DER DREI VISUELLEN UMSETZUNGSMETHODEN.....	36
6.2.1	Bedeutungsbeziehung.....	36
6.2.2	Bedeutungsfremdung.....	36
6.2.3	Bedeutungsspiel	36
6.2.3.1	Die reine Text-Kampagne.....	36
6.2.3.2	Die Headline-Bild-Mechanik.....	36
6.2.3.3	Das Text-Prinzip.....	36
6.2.3.4	Der Einzeiler.....	37
6.2.3.5	Die fehlende Headline.....	37
6.2.4	Klassische Image-Anzeigen	38
6.2.5	Entweder ganz oder gar nicht.....	39
7	DIE SCHLAGZEILE AUS DEN LEXIKOLOGISCHEN UND LEXIKALISCHEN PERSPEKTIVEN	40
7.1	PRAGMATIK.....	40
7.2	SYNTAX.....	42
7.3	GRAPHIE.....	43
7.3.1	Fettdruck.....	43
7.3.2	Fettbuchstaben.....	43
7.3.3	Majuskel.....	43
7.3.4	Großbuchstaben.....	44
7.3.5	Interpunktion	44
7.3.5.1	Interpunktion als Substitut.....	44
7.3.5.2	Fremdwortschreibung.....	45
7.3.5.3	Farbliche Abgrenzung.....	45
7.4	SEMANTIK	46
7.4.1	Hyperbel.....	46
7.4.2	Verbale Erotisierung	46
7.4.3	Mehrdeutigkeit unabhängig von der Bildstruktur	47
7.4.4	Mehrdeutigkeit durch die Bildstruktur.....	47
7.5	STILISTIK.....	48
7.5.1	Alliteration	48
7.5.2	Ambiguität.....	48
7.5.3	Asyndeton.....	49
7.5.4	Fachwort.....	49
7.5.5	Metapher.....	50
7.5.6	Klimax.....	50

7.5.7	Personifikation	51
7.5.8	Slogan.....	52
7.5.9	Zitat	52
8	SCHOLZ & FRIENDS	53
8.1	GESCHICHTE.....	53
8.2	WO IST DIE FIRMA TÄTIG?	53
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	54
	LITERATURVERZEICHNIS.....	56
	LITERATURVERZEICHNIS.....	57
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	59
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	60

EINLEITUNG

Ich habe das Thema der Bachelorarbeit „Schlagzeile in der deutsche Werbung“ gewählt. Das Thema interessiert mich aus dem Grund, dass ich gern mit dem Marketingbereich beschäftige. Marketing ist heutzutage erweiterter Bereich und ein wirklicher Begriff und deswegen ist wichtig mehr darum wissen.

Mein Hauptgedanke ist zuerst die Vorstellung und die Bedeutung des Begriffes Schlagzeile allgemein und die Feststellung, was wird dahinter vorgestellt werden und wie sind die Schlagzeilen präsentieren.

Ich beschäftige mit der Analyse der Schlagzeilearten, mit den wir in der Praxis treffen können.

Die Werbungen sind für die konkreten gegebenen Segmente gebildet. Es ist wichtig bei der Bildung den Schlagzeilen die moralischen Perzeptionen kennenzulernen. Deshalb habe ich mich mit dem Thema beschäftigt, wie Deutschen die Reklame aufnehmen. Ich bemühe mich um das Verständnis in Bezug auf Lebensstile.

In dem nächsten Teil befasse ich mich mit den Methoden, die zu der Werbungpropagation verschiedenen Bildern, Billboards, Posters und anderen illustrierten Materialien verwendet werden. Diese Methoden beschreiben, wie kann man die Schlagzeilen zusammen mit der Illustration nützlich und ideenreich sein. Ich charakterisierte, welchen verschiedenen Typen von Schlagzeilen mit der Headlinesbildung helfen können.

In dem praktischen Teil schildere ich die konkreten Schlagzeilen und gebe ich sie in den verschiedenen Kategorien. Sie sind in den linguistischen Gesichtspunkts wie Pragmatik, Syntax, Graphie, Interpunktion, Semantik und vor allem Stilistik geteilt werden. Ich lenke die Aufmerksamkeit auf die Möglichkeiten ab, die zu der Schlagzeilebildung dienen.

Ich möchte die Marketingunternehmen vorstellen, die in Deutschland tätig sind.

Am Ende meiner Bachelorarbeit nehme ich eine Schlussbetrachtung vor. Ich werde die festgestellten Daten und konkreten Schlagzeilen analysiert.

I. THEORETISCHER TEIL

1 DIE WERBUNG

„Reklame ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen.“

Vance Packard

1.1 Begriff der Werbung

Bei dem Begriff „Werbung“ werden vielfältige Assoziationen ausgedrückt. Sie steht laut einer 1998 von der GfK ausgearbeiteten. Befragung einerseits für den großen Verführer und die gezielte Meinungsbeeinflussung, andererseits aber auch für die Weise von Markttransparenz und für eine Notwendigkeit zur Produktverbesserung. Trotz vielfältiger Erscheinungsformen und Umfang gibt es heute prinzipiell zwar Gleichmäßigkeit über das Wesen der Werbung, jedoch konnten sich Wissenschaft und Praxis noch nicht auf eine eindeutige Definition vereinigen. Es gibt die Ansätze (vgl. Schneider 2003).

1.2 Die Definition

Marr und Picot beschreiben die Werbung als eine Form der Kommunikation, die unpersönlich und im räumlichen Abstand vom Verkaufsort geleistet wird und sich auf ein Produkt oder auf eine Zielgruppe von Bedürfnissen erstreckt. (vgl. Schneider 2003).

Diese Begriffsbestimmung bezieht sich gleichmäßig auf den Begriff der Propagierung des Absatzes. Obwohl Werbung auf Bezugsmärkten auch denkbar ist, wird bei der folgenden Darstellung der Aufgaben und Arten der Werbung ausschließlich eine absatzorientierte Betrachtungsweise zugrunde gelegt. Zu klären bleibt allerdings noch die Unterscheidung des Begriffes Werbung von der Reklame und der Propaganda. Werbung und Reklame werden fälschlicherweise auch heute noch von einigen „Fachleuten“ in der Werbewirtschaft als Synonym verwendet. Dabei dürfte es sich bei dem Begriff Reklame um einen antiquierten Begriff handeln, der die Werbung eher im abwertenden Sinne umschreibt.

Wie die bisher dargestellte Auseinandersetzung der Ansätze einer modernen Kommunikationstheorie mit dem wissenschaftlich integrierten Begriff Werbung zeigt, ist für den Be-

griff Reklame kein Platz mehr. Reklame kann allenfalls noch als marktschreierische Anpreisung ohne Rücksicht auf gegebene Marktverhältnisse angesehen werden und steht somit lediglich für „schlechte und aufdringliche Werbung“ (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2010).

1.1.1 Arten von Werbung

1.1.1.1 Der Fernsehspott

Es geht um die klassische Werbung, die gesehen werden kann.

1.1.1.2 Die Pressewerbung

Meisten verwendet in Form von einer Anzeige oder Flugblättern.

1.1.1.3 Die Leuchtreklame

Am häufigsten verwendet außerhalb des Gebäudes, wo das Unternehmen sitzt.



Abb. 1 Die Leuchtreklame für Sparkasse

Quelle: <http://www.eder-aussenwerbung.de/hp12/Einzelbuchstaben-Neon-LED.htm>

1.1.1.4 Werbung im Radio

Die Werbung wird gehört. Eine Videounterstützung ist nicht möglich.

1.1.1.5 Die mobile Werbung

Die Werbung man auf dem Auto und auf den Verkehrsmittel gebraucht werden. (vgl. Winter, 2010)

1.1.1.6 Die Außenwerbung

Die Außenwerbung kann auf Postern, Werbetafeln, atypische Werbeflächen – Hauswänden und Zäunen dargestellt werden. (vgl. Winter, 2010).



Abb. 2 Anzeige von Außenwirkung – Hauswand Werbung

Quelle: <http://sumpfnoodle.blogspot.com/2007/06/bild-parkiere-nie-unter-einer-wand.html>

1.1.1.7 Alternative Medien

(wandelnde Werbung, City Light Vitrinen, Werbung auf Motorflugzeugen, Stadtmobiliar - Bänken, öffentliche Verkehrsmitteln Bushaltestellen, usw.) (vgl. Winter, 2010).



Abb. 3 Die wandelnde Werbung – Pizza

Quelle: <http://www.skaichannel.de/blog/alles-nur-geklaut/attachment/pizza-werbung>



Abb. 4 City light und Stadtmöblierung

Quelle:

http://www.epamedia.at/de/~Presse%7CDownloads%7CFotos_City_Light_und_Stadtmoeblierung%7C

1.1.1.8 Werbeartikel

Es kann auf T-Shirts oder auf Kugelschreiber mit der Aufschrift oder Firmenlogo verwendet werden. (vgl. Winter, 2010).

2 DIE SCHLAGZEILE

Die Schlagzeile (in Englisch Headline) bezeichnet in der Regel die Überschrift einer Anzeige, Zeitung, Zeitschrift, eines Flugblattes oder Billboards.

Die Schlagzeile möchte, damit die Aufmerksamkeit eines flüchtig und selektiv lesenden Betrachters erzielen. Die Schlagzeilen und Überschriften helfen dem Leser bei auswählen, was ihn interessiert und was er möchte lesen. Untersuchungen zufolge lesen doppelt so viele Leser die Überschrift eines Artikels wie den Artikel selbst. Das Gleiche gilt auch für die Werbeschlagzeilen.

Eine Schlagzeile muss eigentlich und originell sein, auffallend und zugleich verstanden werden. Um mehr Aufmerksamkeit hervorzubringen wird oft mit einer sprachlichen Eskalation gearbeitet. (vgl. Schneider, 2007)

Je nach Medium, Einsatzgebiet und Zielgruppe bedient sie sich unterschiedlicher sprachlicher und stilistischer Mittel. Es werden in dem werblichen Bereichen Aufmerksamkeit steigernde Kernaussagen zum Beispiel Witze oder Wortspiele verwendet.

In der Werbung wird seit einigen Jahren die Schlagzeile immer häufiger von einer Sub-Headline oder von Dachzeilen oder Unterzeilen begleitet, die die Schlagzeile inhaltlich ergänzen oder stilistisch verstärken soll. Zwei Hauptfragen müssen in einer Schlagzeile beantwortet werden, nämlich wer und was. Die größte Schlagzeile auf der Titelseite ist immer die des Aufmachers.

2.1 Wirkung der Schlagzeile

Neben ihrer Aussage wirkt die Schlagzeile durch ihre Gestaltung meistens durch Format des Textes, Schriftwahl, Schriftgröße und Schriftfarbe. In der Werbung ist die Funktion dieser typografisch geleitet, Wichtigkeit sehr groß und häufig an das Zusammenwirken mit den Darstellungen verbinden. (vgl. wikipedia.de, 2012)

Da sich die moderne werbesprachliche Forschung besonders auf Untersuchungen von Produktnamen und Slogans als Träger der werblichen Kernbotschaft stützt, bleibt die Problematik der Werbeschlagzeile oft unbeachtet. Doch in dem folgenden Beitrag soll sie als

Schlüsselthema aufgefasst und anhand von Beispielen aktueller deutscher Werbeschlagzeilen eingehend betrachtet werden.

Die Schlagzeile, auch Headline genannt dient im Rahmen der Werbeanzeige sozusagen als ein sprachlicher Blickfang. Dementsprechend ist sie meistens kurz und prägnant formuliert sowie auffällig dargestellt. Damit sie auch beim flüchtigen Blättern die Aufmerksamkeit des Gestaltung der Schlagzeile, ihrer Platzierung innerhalb von der Annonce meist in dem oberen Teil, getrennt von den anderen Textteilen und/oder mittels des Zusammenspiels mit den bildlichen Elementen der Anzeige erzielt. (vgl. Janich, 2010)

Außerdem wird in der Headline oft der spezifische Zusatznutzen des beworbenen Produkts thematisiert, um das Produkt von den Konkurrenzprodukten abzugrenzen, auch wenn das beworbene Produkt im Vergleich zur Konkurrenz über keine besonderen Eigenschaften verfügt. Die Thematisierung des Zusatznutzens in Verbindung mit der Werbeschlagzeile beruht auf folgenden vier Möglichkeiten:

2.2 Hervorhebung einer Produkteigenschaft

(wie z.B. die Schlagzeile für das Mineralwasser Apollinaris: *Der kleinste gemeinsame Nenner: Geschmackvolles Wasser.*)

2.3 Beschreibung einer besonderen Verwendungssituation oder eines Verbrauchsaspekts

(wie z.B. die Headline für den Mobilfunkanbieter Vodafone: *Immer da, wo Sie Ihre besten Ideen haben.*)

2.4 Benennung eines besonderen Nutzens für den Konsumenten

(z.B. die Schlagzeile für die Waschmaschinen von Siemens: *Für alle Fälle gewaschen: gleichzeitig waschen und imprägnieren.*)

2.5 Einbettung des Produkts in allgemeine Wertvorstellungen

(z.B. die Headline für Peugeot 308: Sicherheit liegt in unserer Natur.)

Um des spezifische Zusatznutzen des beworbenen Produkts durch die Headline zu vermitteln, muss sie verständlich und informativ formuliert werden. Gleichzeitig soll sie, wie oben erwähnt, die Aufmerksamkeit des Empfängers fesseln und anregend wirken. Auf diese Doppelfunktion weist auch Pomplitz hin, wenn er betont, „dass die wichtigste Aussage nach Möglichkeit schon in der Headline stehen soll“, und gleichzeitig von den Werbetextern verlangt, dass ihre Aussagen möglichst griffig und anreizend sein sollten (vgl. Horková, 2008)

3 DER DEUTSCHE WERBESTIL

Der deutsche Werbestil kann durch eine klare feste Struktur und explizite Sprache gekennzeichnet werden. Die Vermeidung von der Unsicherheit wirkt, dass das Management des Vergebers oft von der Unsicherheit vermeiden will. Durch diesen Umstand enthält deutsche Werbung keinen Witz im Gegensatz zu der britischen, dänischen oder niederländischen Werbung.

Es ist sichtbar, dass sich die Werbung an der Information orientiert. Die Kommunikation ist direkt und wichtigsten Daten und Tatsachen sind an Tatsachen benutzt.

Wir begegnen mit der Form des Belehrens und mit der direkten Demonstration der benutzenden Produktnutzung einschließlich von Übermittlung von Daten und von unselbständigen Testergebnissen. Die Deutschen bevorzugen systematische und logische Produktpräsentation. Ihr Werbestil ist klar, rational, direkt und ernst.

Die Qualität, die Technologie und das Design sind die wichtigsten Appelle. Sowohl der Produktbeitrag für den Benutzer, als auch technische Details sind wichtigen Bestandteilen der Mitteilung. Die Kompetenzen des Herstellers sind klar in Form von fachlichen Äußerungen oder von unselbständigen Kontrollinstitution, die mit Produktstest „Stiftung Waren-test“ beschäftigt werden, demonstriert. (vgl. Světlík, 2003)

Die Empfehlungen werden von Experten, Wissenschaftlern mit den akademischen Grad und von Forscher präsentiert. Es legt ein großer Nachdruck auf den Details. Vor allem liegt ein Nachdruck auf technischen Angelegenheiten und auf den genannten Tests.

Die Werbungen für Zahnpasten, Shampoos, Waschpulver, Windeln und Toilettenartikeln. deuten daraufhin, wie das Produkt funktioniert. Der Beitrag für den Konsumenten ist weniger wichtig. (vgl. Světlík, 2003)

3.1 Wichtige Appelle

Die wichtigsten Appelle sind die Traditionen und Geschichte. Es kann zum Beispiel in der Werbung für Kaffee, Bier getroffen werden. Wir treffen mit der Aussage, dass die Tradition und Geschichte der Brauerei garantiert ein hochwertiges Prozess und desto höher ist auch Produktqualität. Nächste wichtige Appelle sind die Sauberkeit und Echtheit. Die Produktqualität ist wichtiger als der Preis. Der Slogan „höhere Qualität für den gleichen Preis“ ist für die Deutschen attraktiver als „gleiche Qualität für den sonstigen Preis“.

Wichtig ist Wettbewerbesieg, besonders der durchlauchtigste Appell ist „Testsieger“. Die Deutschen charakterisiert der niedrige Wertabstand von Machtposition und höhere Maß von Individualismus charakterisiert, die Freiheit und die Unabhängigkeit sind nicht üblichen Behauptung in der Werbung. Es gilt die Achtung vor Autoritäten, aber die übertriebene Unabhängigkeit und Freiheit sind nicht allzu akzeptiert. Es führt zu Verwirrungen, Unordnung und zu Unsicherheiten. (vgl Světlík 2003)

3.2 Spezifischer Charakter der Deutschen

Die Bundesrepublik Deutschland besteht aus 16 Bundesländern. Das Deutschland hat die allermeisten Einwohner aus der EU. Die Einwohnerzahl beläuft sich etwa 81 Mio. Deutschland gehört zu dem Spitzenstaaten auf der ganzen Welt. Einer aus dem Kulturstandard, der die Deutschen beeinflusst wird und der abgewehrt von anderen Völkern wird, ist die hohe Bemühung zu Unsicherheit vermeiden.

Sie bemühen sich um der Unsicherheiten, Mehrdeutigkeiten und Unzuverlässigkeit. Sie anzuschließen sich die ideale Gesetze, Vorschriften, Normen, Organisationsstruktur und natürlich um deren Einhaltung. Die Deutschen inklinieren. (vgl Světlík 2003)

Die Deutschen haben eine typische Eigenheit, nämlich die vollkommenen Organisation, den Sinn für Genauigkeit, die funktionelle Hierarchie und den Respekt. Und was ist für die Deutschen typisch?

Es ist eine Begrenzung von den Gefühlen und von einer objektiven Tatsache, Argumenten und von der Information. Die Rationalität, die Sachlichkeit, Argumente und die Normen sind für die Deutschen ein Beweis für die professionelle Stellung. Die Emotion, der Personaleindruck und die persönlichen Meinung können als eine Inkompetenz und eine Schwäche begreifen werden.

Falls die Deutschen eine Innovation erhalten, muss sie in der Norm oder in der Vorschrift formuliert werden, damit die Innovation respektiert werden kann. Die Deutschen wollen die Situationen direkt lösen, zu dem Problem schnell gehen und die richtige Weg „der schnelle Zug zum Ziel“ auswählen.

Die Orientierung auf der sozialen Beziehung, die für die tschechische Kultur charakteristisch ist, ist für die Deutschen fremd. Sie Arbeitszeit und Privatleben überschneiden sich

nicht. In der Arbeit muss man arbeiten und über den Familienproblemen spricht man nicht.
(vgl. Světlík, 2003).

3.2.1 Die deutsche Bevölkerung

Ihre kulturellen Äußerungen unterscheiden sich laut den Bundesländern. Die Bevölkerung in Bayern ist in ihren Äußerungen zum Beispiel von der Bevölkerung in Brandenburg unterschiedlich. Die Ursachen können wir in der historischen Entwicklung und auch in dem Einfluss der römisch-katholischen Religion. Die Bevölkerung in Bayern ist sehr lustig, sorgenfrei und sie sind sehr ähnlich wie die Tschechen. Die Küche ist ähnlich und sie lieben das Bier.

Die deutsche Bevölkerung ist für die Sauberkeit und Ordnung sehr bekannt. Sie sind auch sehr empfindlich gegenüber Umweltverschmutzungen. Sie verfügen über das strengsten ökologische Gesetz. Sie haben eine Vorliebe für die bekannten Zeichenprodukte, die sie für die Beste finden. Das Image ist sehr wichtig nicht nur für die Deutschen. (vgl Světlík 2003)

4 VOM WORT ZUM BILD ODER WIE MAN VON DER HEADLINE ZUR BILD-IDEE KOMMT

Nach Werner Gäde steht ein Werbetext heute nicht mehr für sich allein; die reine Textanzeige ist seltener geworden. Der Werbetexter schreibt also seinen Text und verwendet ein Bild dazu. Das bedeutet, dass er in Bildern denken können muss (vgl. Winter, 2010).

Michael Schirner, kreativ und erfolgreich, drückte es einmal so aus: „Die meisten Anzeigen-Kampagnen haben zwei Botschaften: die Botschaft des Textes und die Botschaft des Bildes. Und wenn die Verbindung von Bild und Text überraschend ist, dann ist es meist gute Werbung“ (vgl. Winter, 2010).

4.1 Unkreative Werbung

Schlechte unkreative Werbung (durchschnittlich, konventionell) ist es, wenn das Bild das Wort wiederholt – wenn das Bild bezeichnet, was die Schlagzeile schon gesagt hat. Roland Bathes: „Die Tautologie befreit von der Notwendigkeit, Ideen zu haben.“ Die Wort-Bild-Wiederholung ist also keine kreative Umsetzung.

Das Merkmal einer kreativen Lösung besteht in ihrem überraschenden Anderssein, in ihrer unerwarteten Neuartigkeit, in ihrer kreativen Abweichung. Und wie bildet man das? (vgl. Winter, 2010).

4.2 Lösungsweg zu einer gute Schlagzeile

Für eine Gestaltungsarbeit stehen grundsätzlich drei Lösungswege zur Verfügung:

4.2.1 Der intuitive Lösungsweg

Man schöpft unbewusst nur aus sich, aus seinem eigenen Speicher an Wissen, an Wörtern, an Bildern, an Bedeutungszusammenhängen und Darstellungsmöglichkeiten, an Verknüpfungsregeln. Alles („es“) geschieht unbewusst.

4.2.2 Der stimulative Lösungsweg

Man blättert in Annuals, in Beispielsammlung etc. und lässt sich anregen. Denn die Beispiele enthalten jeweils einen Vorrat an kodifizierten Lösungsmustern.

4.2.3 Der methodische Lösungsweg

Im Grunde genommen ist diese Verfahrensweise eine bewusst gemachte Form des ersten (Intuitiv-) und des zweiten (Stimulative-) Lösungsweges. Beide beruhen darauf, dass eine Person sich (im Kopf oder durch ein Beispiel-Archiv) ein Repertoire an Gestaltungsoperationen und Darstellungsmöglichkeiten (unbewusst!) abrufen kann. Bei der Anwendung der methodischen Verfahrensweise sind die Gestaltungsoperationen etc. dem Kreativen bewusst, und er wendet sich auch bewusst an! (Winter 2010, S. 92-93)

4.3 Vom Wort zum Bild

Gepa Hinrichsen beschreibt 3 Methoden

4.3.1 Methode: Bedeutungsbeziehung

Diese Methode wird realisiert durch Muster: Analogie, Assoziation, Symbolisierung, Teil-für-Tätigkeit, Wirkung-für-Ursache.

4.3.2 Methode: Bedeutungsverfremdung

Die Methode wird realisiert durch die Muster: Paradoxen, Interpretationen, Übertreibungen/Untertreibungen, visueller Widersprüchen, originelle Argumentationen.

4.3.3 Methode: Bedeutungsspiel

Die dritte Methode wird realisiert durch Muster: Mehrdeutigkeiten, Wortwörtlich-Nehmen, Zweibedeutigkeiten, Klang-Ähnlichkeiten. (vgl. Winter, 2010)

II. PRAKTISCHER TEIL

5 TIPPS, WIE BILDET MAN DIE SCHLAGZEILE RICHTIG?

5.1 Schauen Sie sich an das Produkt an.

Und diesmal bitte etwas genauer. Drehen und wenden Sie es. Irgendetwas daran ist es immer wert, in einer Anzeige groß herausgebracht zu werden.

5.2 Übertreiben Sie es nicht.

Versprechen Sie nicht mehr als sie halten könnten. Und wenn Sie doch übertreiben wollen, dann bitte richtig.

5.3 Geben Sie den Dingen einen einfachen Namen.

Vermeiden Sie die zum Teil hanebüchenen Wortschöpfungen, mit denen die Kunden ihre Produkte erklären.

5.4 Reden Sie vernünftig mit den Lesern.

Brüllen Sie ihn nicht unnötig an. Er wird Sie auch so verstehen. Besonders wenn das, was Sie zu sagen haben, sinnvoll ist.

5.5 Spitzen Sie Ihren Bleistiften und los geht's!

Diese wunderbare Anleitung stammt übrigens fast wörtlich aus einer alten amerikanischen VW-Käfer-Anzeige, in der der Verbraucher aufgefordert wird, sich seine Anzeige selber zu texten. Womit wir beim nächsten Thema wären. Jede Idee ist in jeder Form erlaubt. Aber es gibt auch durchaus bewährte Formen, die immer wieder verwendet werden. Und die immer wieder Spaß machen, sofern sie neue Ideen und Headlines transportieren: (vgl. Winter, 2010)

6 WIE SOLLTEN DIE SCHLAGZEILEN GESCHRIEBEN WERDEN?

Die Kunden suchen in den Texten nach Informationen, die Sie ganz persönlich weiter bringen. Um das Schlagzeilen texten noch zu machen. Es bleiben den Schlagzeilen die Sie vielleicht gerade texten, höchstens ein paar Sekunden bevor die Kunden beschließen.

Welchen Inhalt müssen die Schlagzeilen haben, wie muss man Headlines texten, dass die Kunden gerne und mit Begeisterung die Werbetexte lesen werden? Schlagzeilen, die die Kunden sehr wahrscheinlich gerne lesen werden.

6.1 Methode: Bedeutungsspiel

Auch hier wird nicht die Headline-Bedeutung, die erwartet und gemeint ist, in ein Bild umgesetzt. Vielmehr wird eine zweite, auch im Wort enthaltene Bedeutung überraschend realisiert. (Es ist also immer ein Spiel mit den Bedeutungen eines Wortes!)



GESCHAFEN, DACH

DER DAX

In der Welt der Aktien und Börsen begegnet Ihnen regelmäßig ein Wesen, das wir an dieser Stelle gerne einmal gebührend vorstellen möchten: der Dax. Er hält sich vorzugsweise in den Börsenteilen der Zeitungen auf und gibt wichtige Hinweise über die Entwicklung des deutschen Aktienmarkts. Der deutsche Aktienindex, kurz Dax, wird durch die Kurse der Anteilscheine von dreißig deutschen Unternehmen bestimmt. Wer seine Faharte verfolgt, stößt auf besonders rentable und steuerlich günstige Anlagechancen.

Zu den dreißig Werten, die im deutschen Aktienindex berücksichtigt sind, zählen die größten und bekanntesten Unternehmen, etwa Volkswagen und Siemens, aber auch junge Firmen, die schnell gewachsen sind, wie beispielsweise die Software-Aktiengesellschaft SAP. Während des Börsenhandels wird die Kursentwicklung dieser dreißig Werte nach einem festgelegten Schlüssel an Das abgebildet. Der Das zeigt, wie sich der deutsche Aktienmarkt entwickelt – und damit das Vermögen der

Anlagen. In den letzten zwanzig Jahren ist der Das um dreihundert Prozent gestiegen. Mit anderen Worten: Wer 1975 Aktien erworben hat, konnte sein Kapital bis heute vervierfachen. Von Zeit zu Zeit werden Aktionäre neuer Gesellschaften in den Das aufgenommen. Ein köstlicher Das-Kaschdax ist Ihnen schon bekannt: die Deutsche Telekom Aktiengesellschaft. Wenn Sie sich für den Das und seine Bewegungen interessieren, hilft Ihnen gerne Ihre Bank. Ihr Vertrauen ist unser größtes Kapital.

Ihre Banken

Abb. 5 Muster: Klang-Ähnlichkeit

(Winter, 2008, S. 110)

Gespielt wird mit einem Homophon (griech.: homo = reich, phon = Laut), einem Wort, das gleich/ähnlich klingt wie ein anderes: Der „DAX“ (Deutscher Aktien Index) klingt/ähnlich wie Dachs“ (ein Tier).

Die Umsetzungsmuster des Bedeutungsspiels haben also gemeinsam, dass sie mit einem Wort spielen, welches mehrere Bedeutungen hat.

Dieses Wort ist:

1. ein Homonym: ein Wort, das mindestens zwei Bedeutungen hat. „Oft kopiert, nie erreicht.“
2. eine Metapher, die also eine „übertragene“ Bedeutung hat, um Beispiel „Headhunter“ (= Personalberater). Dieses Wort, das „ursprünglich“ (Remetapher) ein Volk bezeichnet, das die Köpfe ihrer Feinde sammelte und schrumpfen ließ („Schrumpfköpfe“).
3. ein „Ambiguitätswort“: ein Wort, dessen beide Bedeutungen gleichzeitig visualisiert werden können.
4. ein Homophon: ein Wort, das klanggleich/-ähnlich mit einem anderen ist. Beispiel: der DAX/der Dachs. Visualisiert wird die Bedeutung, die nicht erwartet wird. (Winter 2010, S. 110-111).

6.2 Mit Hilfe der drei visuellen Umsetzungsmethoden

6.2.1 Bedeutungsbeziehung

6.2.2 Bedeutungsfremdung

6.2.3 Bedeutungsspiel

Mit ihrer unterschiedlichen Muster werden Sie Professional die gedanklichen und gestalterischen Lösungswege finden: von einer Headline/Aussage zu einer kreative Bild-Idee und häufig auch zu einer kreativen Leitidee („Format“) einer Ganze Kampagne.

6.2.3.1 Die reine Text-Kampagne

Es muss die Headline die ganze Zeit alleine machen. So wie bei „Lucky Strike“. Vom Bild ist keinerlei oder nur sehr wenig Unterstützung zu erwarten. Manchmal nur das Logo.

6.2.3.2 Die Headline-Bild-Mechanik

Die Schlagzeilen ergeben erst mit dem Bild zusammen einen schönen Sinn. z.B. das Motiv von einem Autostau, eingesetzt für die Bahn. Headline: „Der Ansatz ist im Prinzip richtig. Jetzt bitte alle gleichmäßig 280 fahren“.

6.2.3.3 Das Text-Prinzip

Die Schlagzeilen werden immer nach demselben Muster gestrickt. Die Motive, Stern vorhanden, auch. Bekanntestes Beispiel: „Ich trinke Jägermeister, weil...“ (vgl. Winter, 2010).

6.2.3.4 *Der Einzeiler*

Diese Technik wird meist für kleinere Kunden angewendet, oder dann, wenn große Kunden einen so genannten „Kampagne-Flight“ benötigen.

Dieser „Flight“ steht dann meistens unter einem zu findenden Headline-Moto: Wir sehen z. B. verschiedene Situationen, bei denen Menschen in ihrer Wohnung zu Tode kommen. Dazu immer dieselbe Headline: „28,4% aller Todesfälle ereignen sich Zuhause. Besser Sie sind nicht das. Cinemaxx – Der Filmpalast.“

6.2.3.5 *Die fehlende Headline*

Auch wenn die Schlagzeilen fehlen, ist der Texter oft federführend. Bei der fehlenden Schlagzeilen ist das Motiv so stark, dass sich jedes weitere Wort erübrigt, wie z. B. in dieser Anzeige von einem Hersteller für Angelschnüre.



Abb. 6 Die Printwerbung mit der fehlende Headline

(Winter, 2010, S. 232)

6.2.4 Klassische Image-Anzeigen

Es muss nicht sofort zur Reaktion führen, ihr Ziel ist die Langzeitwirkung.



Abb. 7 Die Klassische Anzeige mit langzeitige Wirkung von Ikea

(Winter, 2010, S. 239)

6.2.5 Entweder ganz oder gar nicht

Was Schlagzeile angeht, die zur Sache kommen, ist Bild einsame Spitze. Und JvM setzt diesen Vorteil brillant in Anzeigen um.

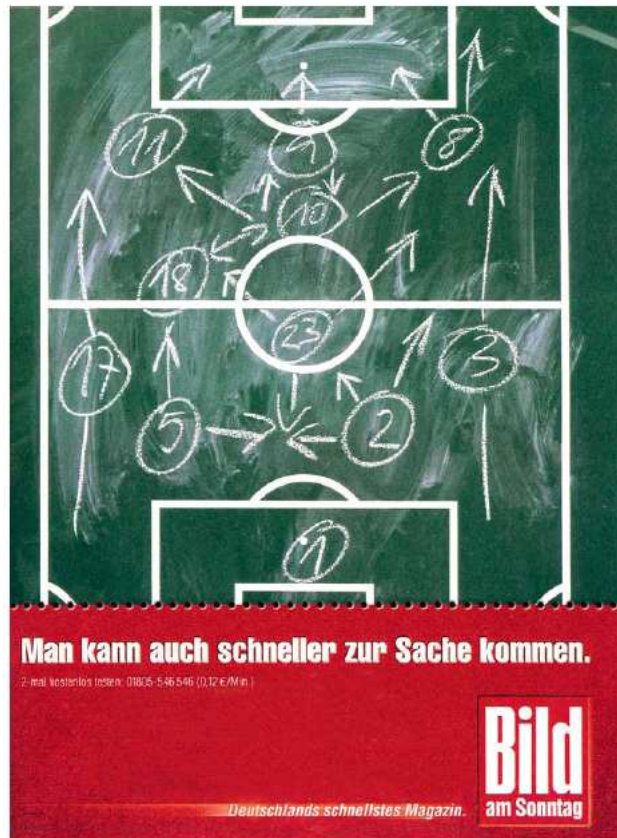


Abb. 8 Anzeige – Bild am Sonntag

(Winter, 2010, S. 245)

7 DIE SCHLAGZEILE AUS DEN LEXIKOLOGISCHEN UND LEXIKALISCHEN PERSPEKTIVEN

„Die Werbung möchte uns einreden, dass man ohne Kopf weiter komme als ohne Krawatte.“

Zitat des Theaterleiters und Autors Rudolf Rolfs

7.1 Pragmatik

Heutzutage ist Pragmatik in der Werbung eines von Lieblingsmitteln, wie den Erfolg mit einem präsentierten Produkt erreichen. Die Unternehmen bemühen sich, damit Sie sich über das Produkt überzeugen und dass Qualität und die Eigenschaften des Produktes und die besten sind.

„Für Finanzlösungen ohne Handicap muss man zur richtigen Bank gehen“. (Postbank)

Die Hauptidee liegt in der Behauptungshandlung. Der Slogan bemüht sich um die Überzeugung, dass nur Ihre Bank die besten Dienstleistungen bieten kann.

„Die rauten Zeiten sind vorbei. Trockene Haut wird fühlbar Glatter.“ (Nivea Bodylotion)

Diese Kategorie gehört zu den Resultaten, die sich vor allem bei den Headlines mit den archetypischen Idealen wie Jugend und Schönheit in den Mittelpunkt beschränkten. Es gibt keine Limitierung, keine Grenze. Die Zielgruppe ist nicht ausgesagt. Die Rolle spielt hier wieder die Überzeugung.

„Tamaris – Die Marke, die Mode macht.“ (Tamaris Bekleidung)

Diese Werbung hat die kommunikative Funktion. Es soll zum Ausdruck kommen, dass nur eine Marke existiert, welche die genannte Qualität besitzt, was, wie auch in, oft durch den definiten Artikel geschieht. Der Rezipient soll den Satz folgendermaßen lesen. Tamaris die Marke, die Mode macht – nur diese Marke und keine andere Modemarke.

„Wann kommst du?“ (ITS)

Es wird das vertraute Wort „Du“ gebraucht. Kundennähe stellt zwar ein oft angestrebtes Werbeziel dar, doch könnte der Adressat die Ansprache mit „Du“ als fehlenden Respekt gegenüber ihm negativ auffassen, weshalb in den Headlines die Siezform einwandfrei bevorzugt wird. Manchmal geht es um eine rhetorische Frage.

„Ideal zu Erdbeeren, Eis, Kuchen. Und Bikins. (Rama Margarine)

Empfehlungshandlungen in elliptischer Form

„Erfolg macht sich breit.“ (Märkische Allgemeine Zeitung)

Es wird die monologische-geschlossene Situation gefunden. Die Form Frage-Antwort-Struktur funktioniert als Monolog einer Person, die sich diese Frage selbst beantwortet. Die Schlagzeile enthält alle drei Teile.

7.2 Syntax

Diese Kategorie wird in folgende syntaktische Gruppen geteilt: Aussagesatz, Fragesatz, Ellipse, Aufforderungssatz, Infinitivkonstruktion und stehender Gliedsatz.

„Ihre Knie sind nicht aus Stein. Deshalb haben wir den ersten Knie-Airbag entwickelt. Nichts ist unmöglich.“ (Toyota Automobile)

Die einfachen Sätze bilden eine große Struktur, ein großes Komplex und haben die vollständige Grundlage.

*„Krank geworden – Urlaub verdorben? Wir haben was dagegen. HEXAL Reiseapotheke“
(Hexal Reiseapotheke Arzneien)*

Titel stellt die Aufmerksamkeit des Adressaten und sein Interesse für die Antwort wecken soll. Es handelt um den elliptischen Fragesatz. Das primäre Ziel ist die Aufmerksamkeit des Lesers.

7.3 Graphie

In diesem Bereich können die Typographie und die Graphostilistik einordnen. Graphie allgemein wird als Hyperonym in der Bedeutung „Bezeichnung für die geschriebene Sprachform“ verstanden. Graphostilistik wird als die Art der Schrift und Aufmachung gezeichnet werden.

7.3.1 Fettdruck

„DA SPRINGEN KINDER VOR FREUDE AUF DIE DECKE!“ (Ikea)

Manchmal wird der Fettdruck verwendet. Entweder kann nur einer Buchstabe oder gar einen ganzen Satz hervorgehoben gelassen werden.

7.3.2 Fettbuchstaben

*„Flüge nach Göteborg ab **29 €** » - ab Berlin“ (Iberia)*

Der Schwerpunkt liegt auf die Summe und konzentriert sich auf den niedrigen Preis. Es ist nicht so wichtig den Titel durchlesen, aber die Pointe der Headline liegt in den fetten Text.

7.3.3 Majuskel

*„Wegen **BOSCH** geschlossen. Immer öfter? Ja Kraftstoff-Direkteinspritzungen von Bosch machen Autos immer sparsamer und sauberer.“ (Bosch Automobiltechnik)*

Die Schreibung mit Majuskel einzelner Wörter wird als typographisches Phänomen bezeichnet. In den Schlagzeilen sind verschiedene Lexeme, Satzglieder oder die ganze Satz mit Majuskel benutzt.

7.3.4 Großbuchstaben

„JAGUAR BAUT KEINE KOMBIS. JAGUAR BAUT DEN X-TYPE ESTATE.“ (*Jaguar Automobile*)

Die Überschrift ist klar. Die Schlagzeile wird ausschließlich mithilfe Großbuchstaben gebildet.

7.3.5 Interpunktion

Wie die Verlauf der frühneuhochdeutschen Zeit bereits erkennen lässt, entwickelt sich die Funktion der Zeichensetzung von einer rhythmisch-intonatorischen hin zu einer syntaktischen. Somit ist auch die heutige Interpunktion vorwiegend dazu da, in einem Text logisch-syntaktische Grenzen zu setzen (z.B. Sätze und Teilsätze zu kennzeichnen) die einer grammatischen Regelung unterliegen. Eine solche Gliederung ist im Vergleich zur früheren Zeit nicht mehr vorrangig auf den mündlichen Vortrag ausgerichtet, sondern es geht vielmehr darum, eine schnelle Orientierung im Text zu ermöglichen.

7.3.5.1 *Interpunktion als Substitut*

Der neue Firmenwagen. Bei uns geleast. (Sparkasse)

Für die Werbung und ihre wichtige Sprache in der Schlagzeile gelten meisten andere Regeln, so auch bezüglich der Interpunktion. Unter Interpunktion als Substitut versteht man die Ersetzung eines Lexems durch ein Interpunktionszeichen innerhalb Headline. Diese Schlagzeile kann zur kommunikativer vollständig Äußerung „Der neue Firmenwagen wird/wurde bei uns geleast.“ geformt werden.

Die neue Business Class für Urlauber: LTU European Comfort. (LTU Fluggesellschaft)

Headline, wo wird für die Interpretation ein Substitut benutzt werden.

Das erste Beautycase, in das Ihre Frau alles hineinbekommt. Das Sondermodell Opel Vectra Edition. (Opel Automobile)

Und der selber Fall, wie kann für die Interpretation ein Substitut verwendet werden.

7.3.5.2 Fremdwortschreibung

*Wie man in **high heels** auf dem Boden der Tatsachen landet, ohne sich den Hals zu brechen (Kristin Rübesamen „Später Baby“)*

Unter Fremdwortschreibung werden im folgenden Text das englische Wort high heels benutzt. Hier gibt es nicht keine deutsche Schreibung. Es kann um verschiedene Fremdwörter oder Wort mit dem Akzent gehen.

7.3.5.3 Farbliche Abgrenzung

DEUTSCHLAND HAT GESCMACK. (CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutsche Agrarwirtschaft GmbH)

Bei GESCMACK wird der Name des Unternehmens CMA durch die schlechte Schreibung in das Lexem eingebaut, so dass sowohl der Name hervorgehoben wird als auch die Bedeutung von Geschmack erhalten bleibt.

7.4 Semantik

Die Semantik beschäftigt sich mit der Wichtigkeit und Bedeutung von Veränderungen in den Spracheinheiten.

7.4.1 Hyperbel

BESTE PFLEGE FÜR IHRE ZWEITE HAUT. (Bosch Waschmaschinen)

Der griechische Ursprung hyperballein in der Bedeutung „über das Ziel hinauswerfen, übertreffen, übersteigen“ verrät das signifikante Charakteristikum der Hyperbel. Hyperbolische Wirkung wird mit mehr Methoden als mit der grammatischen Höchststufe erzielt, denn gerade diese offensichtliche Spitzenstellungform verursachte den schlechte Ruf der Hyperbel, da der Adressat solchen Äußerungen nur wenig Glauben schenkt. Dieser Slogan enthält die hyperbolisch gebrauchten grammatischen Höchstufen.

*75% **RABATT** AUF UNSERE NIEDRIGSTEN TAFIRE! (Ryanair.com Fluggesellschaft)*

In der Werbung mit Paradoxen werden im Folgenden Schlagzeilen die semantisch Inhalte erfasst. Die Paradoxen können abschließend vielleicht am besten umgangssprachlich mit der Umschreibung Aufmerksamkeit evozierende Leserdenksportaufgabe zusammengefasst werden.

7.4.2 Verbale Erotisierung

„sie war heiß, ich meine richtig heiß.“ (initiative EnergieEffizienz)

Da geht es um eine erotische Deutung. Die Bedeutung kann sprachlich oder visuell durch das Bild erfolgen.

7.4.3 Mehrdeutigkeit unabhängig von der Bildstruktur

„Der Erfinder des Automobils hat für Sie noch mal einen Gang zugelegt.“ (Mercedes Benz)

Diese Schlagzeile hat die Mehrdeutigkeit und ist unabhängig von der Bildstruktur. Es kann zwei oder mehrere Bedeutungen haben. In dem Zusammenhang mit der Bildstruktur bildet eine klarere Bedeutung.

7.4.4 Mehrdeutigkeit durch die Bildstruktur

Ist Stil eine Frage der Größe? Manchmal schon. (Renault Automobile)

Der Text ist ohne Bild gar nicht verständlich oder erhält seine witzige oder vieldeutige Dimension erst durch die Verbindung mit dem Bild.



Abb. 9 Werbung für Renault Automobile mit der Mehrdeutigkeit durch die Bildstruktur

(Hirner, 2007, S. 223)

7.5 Stilistik

Zwischen der Stilistik und Besonderheiten anderer sprachlicher Beschreibungsebenen sind unter Miteinbezug diverser Effekte der Figuren des Öfteren Überschneidungen unvermeidbar.

7.5.1 Alliteration

Das schwarze Schaf mit weißer Weste (Legal & General Fondsberatung) – 259

Die Alliteration bezeichnet die Wiederholung der betonten Silben aufeinander folgender Wörter. Für diesen Fall wird **sch** und **w** wiederholt.

Erst die Arbeit, dann das Denkmal. (Postbank)

Die Headline von Deutsche Postbank wird den Buchstabe **d** verwendet.

7.5.2 Ambiguität

*Die Konsumenten befragen. Die Wettbewerbsanalyse hinterfragen. Die Ehefrau fragen. Oder **einfach** entscheiden. (Audi Automobile)*

Bei den Lexemen, die Ambiguität hinweisen, handelt es sich um die Polysemie. Das heißt, dass der Ausdruck mindestens zwei Bedeutungen besitzen, die nun gleichzeitig in der Headline aktualisiert werden. Das Wort einfach enthält ohne besonderen Aufwand.

7.5.3 Asyndeton

„Einfach schnell, einfach gut, einfach lecker. (Essen & Trinken Zeitschrift)

Asyndeton ist durchschnittlich am meistens gebrauchtes Instrument mit den Funktionen der Headlinekürze und der draus resultierenden Akzentuierung zentraler Komponenten der Werbebotschaft dar.

7.5.4 Fachwort

„3,5 t Anhängelast + Antriebs-Schlupf-Regelung (ASR) + 228 kW (310 PS) = Der Touareg. (VW Automobile)

Es gibt die Thematik, ob es sich wirklich bei der Werbesprache um eine Fachsprache handelt oder nicht. Die Tatsache ist, dass die Werbesprache eine öffentliche Kommunikationsform darstellt, bedeutet aber nicht, dass in ihr auf Fachwörter aus verschiedenen Bereichen und zu bestimmten Zwecken verzichtet wird. Auch deutsche Termini können dunkel sein. In meisten Fällen ist die Korrelation Fachwort – Fremdwort erkennbar.

7.5.5 Metapher

„Die schwarze Schaf mit weißer Weste“. (Legal & General Fondsberatung)

Die Metapher dient als bildhafte Übertragung. Die Metapher beweist sich somit zusammenfassend als Stilmittel, das durch Anschaulichkeit die Werbebotschaft eingängiger und einprägsamer anpasst.



Abb. 10 Garnier Werbung mithilfe Metapher

(Hirner 2004, S. 313)

7.5.6 Klimax

„essen, schöner essen.“ (schöner essen Zeitschrift)

„Sieben, sechs, fünf, vier, drei, zwei: Alles in einem“ Nichts ist unmöglich. (Toyota Automobile)

Klimax wird als „Steigerung des Ausdrucks, Übergang vom weniger Wichtigen zum Wichtigeren definiert. Die steigenden Tendenzen werden oftmals durch die Dreierfigur erzielt.

7.5.7 Personifikation

„Balsam für die Kartoffelseele“ (Miracel Whip Dressingsoße)

„Der König der Weine bittet zu Tisch.“ (Württembergische Weine)

Einige Leute beschreiben die Personifikation als Vermenschlichung der Ware. Die Personifikation oder auch Personifizierung ist eine sprachliche rhetorische Figur bei der Tieren, Pflanzen, Gegenständen oder abstrakten Gebilden menschliche Charaktereigenschaften oder menschliche Fähigkeiten zusprechen werden, die in der Realität nicht besitzen sind.

7.5.8 Slogan

„Leistung als Leidenschaft. (Deutsche Bank)

„Sie haben Träume? Wir fliegen Sie hin.“ (Hapag-Lloyd Fluggesellschaft)

„Es gibt doch intelligentes Leben da draußen. Nichts ist unmöglich.“ (Toyota Automobile)

„Bild dir deine Meinung.“ (SZ-Bibliothek Bücherportal der SZ)

Es gibt verschiedene Möglichkeiten des Slogans, wie z. B. Markenslogans oder Produktslogans. Mit der unveränderten Übernahme eines Slogans als Headline wird Aufmerksamkeit durch dessen Geläufigkeit hervorgerufen sowie das Memorieren gefördert.

„Geiz ist geil? Prima“ Wo wollen Sie zuerst sparen? Beim Herzen Bei den Nieren Bei den Zähnen.“ (DAK Krankenkasse)

Der Slogan und die Aussage lediglich in die Interrogativform gesetzt wird. Der Slogan muss eine positive Wirkung betrogen werden.

7.5.9 Zitat

„Alle für einen!“ (Mobiltelefone bei Saturn)

„Ein kluger Mann widerspricht keine Frau. Er wartet bis sie es selbst tut. (12 Ouzo)

Der Werbetext geht vorausgesetzt davon aus, dass der Adressat bei Zitaten über eine kleinere Kenntnis verfügt als bei Phraseologismen und Slogans, was bei Ersteren auf Grund deren Geläufigkeit über Generationen hinweg nachvollziehbar ist, bei Letztgenannten dagegen schon etwas mehr erstaunt, da sie in ihrem Bekanntheitsgrad doch eher temporär begrenzt sind.

8 SCHOLZ & FRIENDS

„The Orchestra of Ideas“

8.1 Geschichte

Diese Firma wurde mit 48 Friends in Hamburg in dem Jahr 1981 gegründet und wurde die bestimmende Agentur des Jahrzehnts. Nach dem Fall der Berliner Mauer wagen Sebastian Turner, Thomas Heilmann und Olaf Schumann den Schritt in den Osten und machen sich mit der „Delta Design Dresden oHG“ selbstständig, der späteren Scholz & Friends Berlin GmbH. Firmensitz ist die Wohnung von Familie Schumann. Herr Heilmann und Turner, haben der Dresdener und Berliner Büros von Scholz & Friends in dem Jahr 2000 gegründet. In dem Jahr 2010 hat die Firma im Pitch gegen internationale Top-Konkurrenz gewonnen. (vgl. s-f.com, 2012).

8.2 Wo ist die Firma tätig?

Scholz & Friends ist tätig vor allem in dem Bereich für Kommunikationsinstrumenten wie Design, Dialog, Eventmanagement, Public Relation, Telefonmarketing und in den anderen. Die Firma unternimmt mit vielen bekannten Marken wie z.B. Opel, Schenker, Softis usw. Scholz & Friends ist nicht nur in Deutschland tätig, aber sie hat gesamt 30 Tochterunternehmen, eine auch in der Tschechische Republik, die sie in Prag befindet sich. Ihr Hauptsitz in Deutschland hat in Hamburg und auch in Berlin. (vgl. s-f.com, 2012).

SCHLUSSBETRACHTUNG

Ich habe mich mit dem Thema der Bachelorarbeit „Schlagzeile in der deutsche Werbung“ beschäftigt. Durch diese Analyse und durch die Bemühungen, die ich gehabt habe, habe ich viele interessante Information festgestellt. Zuerst habe ich mich mit den Werbeschlagzeilen beschäftigt und dann habe ich den Begriff aus dem verschiedenen Perspektiven verstehen bemüht.

Das Ziel meiner Bachelorarbeit war vor allem die Analyse der Werbeschlagzeilen. In dem ersten Teil beschäftigte ich mich mit den theoretischen Seiten. Es gibt viele Perspektiven, wie kann der Mensch die Werbung oder konkrete Schlagzeilen aufnehmen. Einige Leuten vermute, dass die Werbung eine Form der Kommunikation ist. Oder anderen mögen nicht die Werbungen und wollen nicht darüber hören. Ich habe ein paar Tipps erwähnt, wie bildet man die Schlagzeilen richtig.

Ich habe mich mit den Arten der Werbung befasst. Die meisten sind Leuchtreklame, City Light, Weberartikel, wandelnde Werbung, Hauswand, Fernseherspot, Pressewerbung, die mobile Werbung, Werbung im Radio, usw. Weiter habe ich die 3 Methoden beschrieben, wie sollten die Schlagzeilen geschrieben werden.

Einen großen Teil gehört zu der deutschen Bevölkerung, wie die Deutschen die Werbung und die Lebesprioritäten wahrnehmen. Da handelt es sich um den spezifischen Charakter der Deutschen, um die wichtigsten Appelle und um den deutschen Werbestil.

Ich habe eine Auswertung von den Bedeutungstypen vorgenommen. Die bekanntesten Mittel für die guten Schlagzeilen sind die reine Text, die Headlines-Bild-Mechanik, das Text-Prinzip, der Einzeiler, die fehlenden Headline und die klassische Schlagzeile.

In dem letzten Teil beschreibe ich die Grundprinzipien von der Schlagzeilebildung. Die fünf Hauptkategorien sind die Pragmatik, die Syntax, die Graphie, die Semantik und die größte Kategorie ist die Stilistik.

Ich hoffe, dass diese Bachelorarbeit und die festgestellten Daten bringen mir in der Zukunft einen Beitrag, den ich verwenden kann.

LITERATURVERZEICHNIS

Monographien:

- [1] GABLER, *Gabler Wirtschaftslexikon*. 17. Auflage. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2010. ISBN 978-3-8349-0152-1.
- [2] HIRNER, R. *Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Azeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004*. Hamburg : Verlag Dr. Kováč, 2007. ISBN 1435-6570.
- [3] HOKROVÁ, Z. *Die Schlagzeile in der deutschen Werbung*. In *Lingua germanica 2008*. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2008. S. 45-50. ISBN 978-80-7043-732-2.
- [4] JANICH, N. *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch 5. vollst. überarb. und erw. Aufl. Tübingen: s. 323, 2010, ISBN 978-3-8233-6550-1.
- [4] OGILVY, D. *O reklamě*. Praha : Management Press, 2007. S. 223. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [5] SCHNEIDER, W.; ESSLINGER, D. *Die Überschrift*. 4. Auflage. Berlin : Econ-Verlag, 2007. ISBN 978-3-430-20021-9.
- [6] SCHNEIDER, K. *Werbung in Theorie und Praxis*. 6. Auflage. Waiblingen : M & S Verlag, 2003. S. 173. ISBN-13: 978-3-930465-00-2.
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*, vydala Grada Publishing, a.s. Praha, S. 272, rok 2003, ISBN 80-247-0422-6.
- [8] WINTER, J. *Handbuch Werbetext*. Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten. 3. Erweiterte Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, GmbH, 2010. S. 417. ISBN 978-3-86641-146-3.

LITERATURVERZEICHNIS

WWW Quellen:

- [10] Sématika. *ABZ slovník cizích slov – Pojem sématika* [online]. 2006. [cit. 2012-03-29]. Dostupný z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/semantika>
- [11] Schlagzeile. *Wikipedia* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <http://de.wikipedia.org/wiki/Schlagzeile>
- [12] Megaflieger [online]. 2008 [cit. 2012-04-16]. Dostupný z WWW: http://www.megaflieger.de/news_344.html
- [13] Sumpfnoodle. *Werbung* [online]. 2007 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <http://sumpfnoodle.blogspot.com/2007/06/bild-parkiere-nie-unter-einer-wand.html>
- [14] Skaichannel. *Pizza Werbung* [online]. 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: <http://www.skaichannel.de/blog/alles-nur-geklaut/attachment/pizza-werbung>
- [15] Aussenwerbung. Neon [online]. 2010 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <http://www.eder-aussenwerbung.de/hp12/Einzelbuchstaben-Neon-LED.htm>
- [16] Mitteldeutsche Zeitung. *Die Katze wird zum Kombi* [online]. 2004 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z WWW: <http://www.mz-web.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=1069248395773>
- [17] Geschichte der deutsche Sprache. *Entwicklung der Interpunktion und des Majuskelgebrauchs* [online]. 2009 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.uni-bielefeld.de/lili/personen/useelbach/STUD/Beschorner/interpunktion.htm>
- [18] Scholz & Friends. *Über uns* [online]. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z WWW: <http://www.s-f.com/group/de/aboutus/history/>
- [19] Scholz & Friends. *Unserer Orchester* [online]. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z WWW: <http://www.s-f.com/group/de/orchestra/>

- [20] Scholz & Friends. *Praha* [online]. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z WWW: <http://www.s-f.com/praha/>
- [21] This is not advertising [online]. 2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z WWW: <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/02/06/scholz-friends-berlin-for-jobsintown-de-the-wrong-job-campaign/>
- [22] Personifikation [online]. 2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z WWW: <http://uni-protokolle.de/Lexikon/Personifikation.html>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb. Abbildung

IST International Touristik Service

GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg

usw. und so weiter

z. B. zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1. <i>Die Leuchtreklame für Sparkasse</i>	16
Abb. 2. <i>Anzeige von Außenwirkung – Hauswand Werbung</i>	17
Abb. 3. <i>Die wandelnde Werbung – Pizza</i>	18
Abb. 4. <i>City light und Stadtmöblierung</i>	19
Abb. 5. <i>Muster: Klang-Ähnlichkeit</i>	32
Abb. 6. <i>Die Printwerbung mit der fehlende Headline</i>	36
Abb. 7. <i>Klassische Anzeige mit langzeitige Wirkung von Ikea</i>	36
Abb. 8. <i>Anzeige – Bild am Sonntag</i>	37
Abb. 9. <i>Werbung für Renault Automobile mit der Mehrdeutigkeit durch die Bildstruktur</i>	45
Abb. 10 <i>Garnier Werbung mithilfe Metapher</i>	47