

PALACKÝ UNIVERSITÄT IN OLMÜTZ

PÄDAGOGISCHE FAKULTÄT

Institut für Fremdsprachen

BACHELORARBEIT

Nikol Kunášková

**Tier in der Werbung und seine Funktion am Beispiel von
Werbetexten für Katzenfutter**

Olmouc 2024

Betreuerin: doc. PhDr. Eva Maria Hrdinová, Ph.D

Erklärung

Ich erkläre, dass ich meine Bachelorarbeit selbstständig unter der Betreuung meiner Betreuerin verfasst habe. Für die Bachelorarbeit wurden die in der Liste aufgeführten Literatur- und Internetquellen verwendet.

Nikol Kunášková

In Olomouc, den 17. Juni 2024

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich meiner Betreuerin der Bachelorarbeit doc. Eva Maria Hrdinová PhD. für ihre Bereitschaft, ihren Willen und ihre wertvollen Ratschläge und Erfahrungen, die sie mir während der Ausarbeitung meiner Bachelorarbeit gegeben hat. Außerdem möchte ich mich bei Mgr. Petr Anténe Ph.D. für die wertschätzende Konsultation der wissenschaftlichen Literatur bedanken. Für die professionelle Hilfe beim Korrekturlesen dieser Arbeit möchte ich mich bei Mgr. Marek Bohuš Ph.D. bedanken.

Annotation

Jméno a příjmení:	Nikol Kunášková
Katedra:	Ústav cizích jazyků
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Eva Maria Hrdinová, Ph.D
Rok obhajoby:	2024

Název práce:	Zvíře v reklamě a jeho funkce na příkladu textů krmiv pro kočky
Název v angličtině:	Animal in advertising and its function on the example of cat food texts
Anotace práce:	Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá vysvětlením základních pojmů týkající se reklamy a reklamních textů. Blíže charakterizuje konkrétní rysy a jazykové prostředky užívané při tvorbě reklamních textů. Praktická část tuto charakteristiku analyzuje na vybraných reklamních textech.
Klíčová slova:	Reklama, jazyk reklamy, zvíře, kočka, frazeologie, analýza
Anotace v angličtině:	This bachelor thesis consists of two parts, a theoretical part and a practical part. The theoretical part deals with the explanation of basic concepts related to advertisement and advertising texts. It characterises the specific features and linguistic methods used in the creation of advertising texts. The practical part analyses this characteristic on sample advertising texts.
Klíčová slova v angličtině:	Advertising, advertising language, animal, cat, phraseology, analysis
Přílohy vázané v práci:	Tabulky, obrázky, grafy
Rozsah práce:	63 stran
Jazyk práce:	Německý

Inhaltverzeichnis

EINLEITUNG	7
I. THEORETISCHER TEIL.....	9
1 Die grundlegende Definition der Werbung	9
1.1 Marketing	9
1.1.1 Animalvertising	9
1.2 Werbung	10
1.2.1 Geschichte der Werbung	11
1.3 Werbeförderung	11
1.4 Psychologie benutzt in den Werbungstexten	12
1.4.1 AIDA	12
1.5 Meistgenutzte Themen	13
2 MERKMALE DER WERBETEXTE	14
2.1 Titel	14
2.2 Abbildung.....	15
2.2.1 Kohärenz von Text und Abbildung.....	16
3 Sprache der Werbung	18
3.1 Definiertes Stil der Werbung	18
3.2 Argumentation.....	18
3.3 Hauptelemente der Werbesprache.....	19
3.3.1 Phraseologie als linguistische Disziplin.....	21
3.4 Methodik von Werbetexten	22
4 TIER IN DER WERBUNG.....	24
4.1 Rolle des Tieres in der Werbung.....	25
4.1.1 Einbindung der Zielgruppe.....	26
4.2 Katze als benutztes Symbol.....	26
II. PRAKTISCHER TEIL.....	28

5	Methodik	28
5.1	Die Forschungsfragen	29
5.2	Auswahl der Daten für die Textanalyse	29
5.2.1	Berühmteste „Cat-Spots“	30
5.3	Kriterien für Textanalyse	30
6	Ausgewählte analysierte deutsche Texte.....	32
6.1	Analyse des Werbetextes Nr. 1	32
6.2	Analyse des Werbetextes Nr. 2	33
6.3	Analyse des Werbetextes Nr. 3	34
6.4	Analyse des Werbetextes Nr. 4	35
6.5	Analyse des Werbetextes Nr. 5	36
6.6	Analyse des Werbetextes Nr. 6	37
6.7	Analyse des Werbetextes Nr. 7	38
6.8	Analyse des Werbetextes Nr. 8	39
6.9	Analyse des Werbetextes Nr. 9	40
6.10	Analyse des Werbetextes Nr. 10	41
6.11	Analyse des Werbetextes Nr. 11	43
6.12	Analyse des Werbetextes Nr. 12	44
7	Forschungsergebnisse.....	45
7.1	Ergebnisse nach Elementen unter Berücksichtigung des Tieres	45
7.2	Ergebnisse nach Textelementen im Werbetext	48
	Zusammenfassung	51
	Literaturverzeichnis.....	53
	Literatur	53
	Internetquellen.....	55
	Abkürzungsverzeichnis	61

EINLEITUNG

Seit Ewigkeiten befinden sich die Menschen auf einem Markt, auf dem Angebot und Nachfrage herrschen. Jede Branche, die auf ihr Produkt aufmerksam in den Vordergrund rücken wollte, musste verschiedene Mittel einsetzen, um einen bestimmten Punkt zu treffen, der den potenziellen Kunden anspricht. Mit dem Erscheinen der Definition von Werbung begann sich das Marketing zu entwickeln, und die Werbung verbreitete sich über alle Branchen und nahm neue Dimensionen an. Im Laufe der Zeit hielt die Welt der Technologie Einzug in die Werbung, was für einige die Bedingungen für die Verwendung von Werbetexten und die Auseinandersetzung mit ihnen veränderte. Durch die Verwendung der verfügbaren Medien hat sich die Werbung verbreitet, aber immer mit demselben Ziel: den Kunden zu erreichen.

Auf den ersten Blick handelt es sich bei Werbetexten um kurze, aussagekräftige Texte, die verschiedene Stile und Dimensionen annehmen. Sie spielen eine wichtige Rolle in der Werbung, weil sie der erste wichtige Impuls sind, um unsere Aufmerksamkeit als Verbraucher zu wecken. Ihr Stil, sei es die Größe, die Farben, die Form, die Präsentation oder die Promotion, kann manchmal die Einstellungen und Meinungen der Menschen verändern. Es kommt also zu einem schnellen Informationsaustausch, der auf alle Prozesse des menschlichen Verhalten abzielt.

Die heutige Welt hat mit der Digitalisierung zu kämpfen, die sich auf alle Branchen auswirkt und einen immer größeren Einfluss auf die Medien hat, die Werbung einsetzen. Man kann sich der Werbung heute einfach nicht entziehen. Mit Hilfe der Medien kann die Werbung heute ein breites Spektrum von Menschen beeinflussen. Sie versucht, deren Geschlecht, Herkunft, Berufe, Beziehungen, Interessen, Gesundheit und Freizeit zu berücksichtigen. Zu den Freizeitaktivitäten können auch Haustiere gehören.

Werbetexte können aus vielen Perspektiven betrachtet werden, um sie näher zu definieren und so die Zielgruppe zu ermitteln. Die Menschen sind heute mit vielen gegensätzlichen Situationen konfrontiert, in denen die Psychologie und damit die Emotionen eine große Rolle spielen. Die Werbung arbeitet sehr eng mit der Psychologie zusammen, da die Ansprache menschlicher Emotionen sehr effektiv zu sein scheint. Die Reaktion auf einen Werbetext bestimmt unser künftiges Verhalten.

Da der Hund der beste Freund des Menschen ist, wird oft von ihm gesagt. Das Tier begleitet den Menschen bei der gesamten Entwicklung der menschlichen Gesellschaft. Im Laufe der Zeit hat der Mensch die Verantwortung übernommen, sich um das Tier zu kümmern

und es wie einen Teil des Haushalts zu behandeln. Es ist daher auffällig, dass das Tier in der Werbung an sein Wohlbefinden appelliert. Auch die Katze zeigt ihren Einfluss auf den Menschen. Welche Rolle das Tier in der Werbung im Allgemeinen spielt, soll in dieser Arbeit am Beispiel von Werbetexten für Katzenfutter näher charakterisiert werden.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile, die beide das gleiche Ziel verfolgen. Der erste Teil bildet die Grundlage für die anschließende Analyse von Werbetexten. Der theoretische und methodische Teil der Arbeit ist der Erläuterung der grundlegenden Konzepte gewidmet, die das Prinzip der Werbung erklären. Außerdem wird kurz auf die Psychologie und ihren späteren Einfluss eingegangen, den Werbetexte für ihre Verbreitung nutzen können.

Die Besonderheiten der Werbung und die sprachlichen Mittel, ohne die die Werbung die Menschen nicht erreichen und informieren könnte, werden ebenfalls beschrieben. Damit wird ein Teil der Erklärung der Verbindung zwischen Bild und Text geliefert.

Die Arbeit interessiert sich für die Funktion des Tieres in der Werbung und insbesondere in Werbetexten, die aus verschiedenen Perspektiven einer linguistischen Analyse unterzogen werden können. Als Beispiel könnte die linguistische Disziplin der Phraseologie genannt werden. Sie nimmt eine wichtige Stellung in der linguistischen Forschung ein und belegt die Vielfalt der menschlichen Sprache in der Kommunikation. Sie zeichnet auch die Entwicklung der einzelnen Sprachen nach, zwischen denen Unterschiede festzustellen sind.

I. THEORETISCHER TEIL

1 Die grundlegende Definition der Werbung

1.1 Marketing

Der Hauptprozess einer Marktwirtschaft kann als ein vielschichtiger Prozess verstanden werden, der zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse führt, und zwar das Marketing. Im Jahr 2007 wurde von der American Marketing Association eine Definition des Begriffs formuliert: „Marketing ist die Tätigkeit, die Gesamtheit der Institutionen und Prozesse zur Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die für Kunden, Klienten, Partner und die Gesellschaft als Ganzes von Wert sind“ (2017, URL 1)¹.

„Der Zweck des Verkaufs besteht nicht darin, die Ergebnisse der Produktion zu verwerten, sondern die Aufmerksamkeit auf das letzte Glied im gesamten Geschäftsprozess, den Verbraucher, zu leiten“ (Zlámal, 2013, S. 4). Die genaue Begriffsbestimmung wurde von dem amerikanischen Experten Philip Kotler vorgenommen, der sagt, dass authentisches Marketing nicht die Kunst ist, zu verkaufen, was man produziert, sondern zu wissen, was man produziert. Es basiert also auf der Erkenntnis, dass es einfacher ist, dem Kunden das zu geben, was er will, als ihm mühsam etwas aufzuzwingen, was er gar nicht will (Kotler in Toman, 2006, S. 19)².

1.1.1 Animalvertising

Jeder Werbetext zeichnet sich durch das Medium aus, durch das wir etwas über das Produkt erfahren oder das in der Werbung verwendet wird. Ein Beispiel für einen Werbeträger ist der sogenannte „Animalvertising“ oder Tierwerbung. Dabei handelt es sich um eine Form der Werbung, bei der Tiere eingesetzt werden (meist Haus- oder Nutztiere, Vieh usw.). Obwohl es sich um eine sehr ungewöhnliche Form der Werbung handelt, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher und in einigen Fällen auch der Medien auf sich ziehen kann, muss man sich ihrer

¹ Vergleichen Sie mit der Definition von Schultz aus dem Jahr 1995, die von der American Marketing Association anerkannt ist: „Marketing ist der Prozess der Planung und Ausführung der Konzeption, Preisgestaltung, Werbung und Verbreitung von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um einen Austausch zu bewirken, der die Bedürfnisse von Einzelpersonen und Organisationen befriedigt“ (Schultz, 1995, S. 29).

² Die Terminologie des tschechischen Wirtschaftswissenschaftlers J. Světlík, dessen Definition für dieses Konzept der Marktwirtschaft lautet: „Marketing ist ein Managementprozess, dessen Ergebnis es ist, die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu kennen, zu antizipieren, zu beeinflussen und letztendlich auf effektive und profitable Weise zu befriedigen, um sicherzustellen, dass die Ziele der Organisation erreicht werden“ (Světlík., 2018, S.7).

anderen Risiken bewusst sein. Diese Art von Werbung kann für viele Menschen sehr beunruhigend sein (Missbrauch oder sogar Grausamkeit gegenüber Tieren), was zu einer Schädigung des guten Images von Unternehmen und einer negativen Einstellung der Verbraucher gegenüber den auf diese Weise beworbenen Produkten, Dienstleistungen oder Marken führen kann (Jurášková, 2012, S. 25).

Ein Teil der Psychologie, die hinter dem erfolgreichen Einsatz von Tieren in der Werbung steht, ist laut der Werbeabteilung der University of Southern California, dass die Menschen sich in Tiere einfühlen und sich daher zu Anzeigen hingezogen fühlen, in denen sie abgebildet sind. Dies weckt wiederum positive Assoziationen mit bestimmten Marken, was dazu führen kann, dass die Marke mit anderen geteilt wird, was wiederum zu höheren Gewinnen und einem besseren Wiedererkennungswert der Marke führt. Obwohl Victrola seinen Höhepunkt vor über 100 Jahren hatte und Mickey Mouse fast 100 Jahre alt ist, sind ihre Bilder nach wie vor ikonisch, was darauf hindeutet, dass Tiere bei den Menschen oft gut ankommen und für eine langfristige Markenerkennung in der Öffentlichkeit verantwortlich sind (Kurylko, 2021, URL 2).

1.2 Werbung

Eine der bekanntesten Marketingformen zur Gewinnung neuer Kunden, zur Steigerung der Nachfrage, zur Schaffung eines positiven Unternehmensimages oder zur Schaffung einer starken Unternehmensmarke ist die Werbung, die als eine „bezahlte Form der unpersönlichen Massenkommunikation“ gilt. Der Zweck der Werbung impliziert auch ihre Funktionen, die sich kurz als informativ, überzeugend, erinnernd (Werbung für ein bestimmtes Produkt wird nach einem bestimmten Zeitraum wiederholt) beschreiben lassen. Zu den grundlegenden Merkmalen einer Werbung gehören ihre Eigenschaften, d. h. ihr Zweck, ihre Glaubwürdigkeit, ihr Slogan, ihr Humor, ihr Format, ihr Text, das Bild (die Umgebung), in der die Werbung stattfindet, oder das Bild des Objekts, für das sie wirbt (Zlámál, 2013, S. 177).

Werbung ist ein Instrument des Marketings und soll dessen Zwecke erfüllen. Deshalb ist die Funktion und Wirkung von Werbung viel einfacher und trotz aller Buntheit und Vielfalt ist Werbung inhaltsärmer als Marketing. Sie hat nur eine Aufgabe – die Gewinnung von Kunden. Die Überzeugungskraft der Werbung ist mit der Marke verbunden. In jüngster Zeit haben wir jedoch festgestellt, dass die Marke durch das Markenerlebnis ersetzt wurde. C.K. Prahalad und Venkatram Ramaswamy argumentieren in ihrem Buch *„Die Zukunft des*

Wettbewerbs“, dass „das Erlebnis die Marke ist“ (Pralhad, Ramaswamy in Toman, 2013, S. 149).

1.2.1 Geschichte der Werbung

Das Anbieten von Waren kann auf verschiedene Weise erfolgen, von denen viele aus der Antike und dem Mittelalter bekannt sind. Schon damals wurden verschiedene Merkmale der Waren genutzt, um die Aufmerksamkeit der Käufer auf sich zu ziehen, sei es vor Werkstätten auf der Straße oder auf Märkten oder anderen Orten, an denen sich die Menschen konzentrierten. Als Werbemittel dienten Schilder, auf denen in der Regel Symbole verschiedener Handwerke oder des Handels abgebildet waren (Vysekalová, 2023, S. 44).

Obwohl die Ursprünge der Werbung bis nach Ägypten zurückreichen, erschien die erste gedruckte Anzeige Ende des 15. Jahrhunderts in England. Jahrhundert. Der Werbetext wurde gedruckt und war an Kirchentüren zu sehen. Im 18. Jahrhundert erschien in den USA die erste Werbung in Zeitungen. Vor dem Ersten Weltkrieg wurde die Marktforschung durch George Gallup mit Hilfe der Werbung eingeführt, und ab den 1960er Jahren erlebte die Fernsehwerbung ihre Blütezeit. Mit der Entwicklung der Technologie kam 1994 das erste Werbebanner. Die Digitalisierung fügt der Werbung eine neue Dimension hinzu, indem die Werbung anhand der gesammelten Daten auf die persönlichen Bedürfnisse eingeht (Muhammad, 2022, URL 3)³.

1.3 Werbeförderung

Für die Werbung wird eine Vielzahl von Medien verwendet. Die verschiedenen Arten von Medien lassen sich in zwei große Gruppen einteilen, nämlich in Innenmedien (Fernsehen, Radio, Zeitschriften, Zeitungen, d. h. Werbung, die den Verbraucher in seiner Privatsphäre erreicht) und Außenmedien (z. B. Firmenschilder). Die Wahl des geeigneten Mediums für die Werbung ist ebenso wichtig wie der Stil der Werbung, die typischen Merkmale der Werbung, ihr Zeitpunkt oder ihre Wiederholung. Schon Johann Wolfgang Goethe sagte: „Die Menschheit geht immer vorwärts, aber der Mensch bleibt derselbe.“ Dies lässt sich auch daran ablesen, dass, obwohl die heutige Zeit jedem von uns viele Dinge in vielfältiger Weise bietet, die Werbung sich dennoch auf unsere Grundbedürfnisse konzentrieren kann, die befriedigt werden sollten. Foret spricht von einer Marketingmethodik, die ein breites Spektrum an kognitiven

³ Anlage 1: erstes Werbebanner aus dem Jahr 1994

Aktivitäten aus verschiedenen Disziplinen wie Wirtschaft, Statistik, Mathematik und Logik, Soziologie und Psychologie umfasst (Foret, 1997, S. 11–12).

1.4 Psychologie benutzt in den Werbungstexten

Die Anwendung psychologischer Erkenntnisse in der Werbung lässt sich bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts nachweisen. Obwohl es kein umfassendes Konzept für die Wirkung der Werbung auf die menschliche Psyche gab, wurde eine Reihe von Studien durchgeführt, um die einzelnen psychologischen Phänomene zu analysieren, die mit der Wirkung der Werbung verbunden sind. Im ersten Viertel des 20. Jahrhunderts hat man sich vor allem auf die Intensität der Aufmerksamkeitserregung beschränkt, was in der Praxis dazu geführt hat, dass sehr phantasievolle Werbemittel, sexuelle Themen und alles andere, was Aufmerksamkeit erregen konnte, verwendet wurden. In dieser Zeit wurde Ende des 19. Jahrhunderts in den USA das heute noch sehr beliebte AIDA-Konzept als Grundlage für die Werbearbeit entwickelt (Vysekalová, 2023, S. 44–45).

1.4.1 AIDA

Es handelt sich um eine Abkürzung für Marketingmodell. Das AIDA-Modell kann als der Prozess der Werbung verstanden werden, der zu ihrem Erfolg führt. Es setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der Wörter Attention, Interest, Desire und Action zusammen. Aufmerksamkeit oder das Erreichen der Aufmerksamkeit des Kunden. Es kann manchmal ein negatives Zeichen sein, da das Konzept der negativen Werbung eine viel größere positive Wirkung haben kann. Interesse oder Neugier auf ein Produkt, durch eine Art von Verlockung. Desire oder Begehren, soll ein Kaufinteresse oder einen Wunsch nach einem Produkt wecken. Action oder Aktion, bei der die Werbung den Kunden anleitet, wo und wie er das Produkt erwerben kann⁴. Dieses Modell wurde von dem amerikanischen Vermarkter E. St. E. Lewis im späten 19. Jahrhundert entwickelt (Barnard, 2023, URL 4).

⁴ Vergleichen Sie dies mit einer anderen Regel, die zur Steigerung der Wirksamkeit von Werbung eingesetzt wird, einem Prinzip, das als ADAM bezeichnet wird. Křížek und Crha haben diese Regel nach den Vorgängen A (Aufmerksamkeit), D (Wunsch), A (Handlung), M (Gedächtnis) benannt (Křížek, Crha, 2012, S. 96–98).

1.5 Meistgenutzte Themen

Heutzutage scheint es schwieriger zu sein, eine originelle Werbung zu kreieren, die nicht einer anderen mit der gleichen Absicht ähnelt. Die tschechische Sprache bietet viele Sprachwörter, die den Kunden anlocken könnten. hier müssen wir mögliche Zweideutigkeiten in Betracht ziehen. „Allerdings hat die tschechische Sprache vielen Marken auch Probleme mit Werbeslogans beschert, zum Beispiel wenn die Übersetzung versagt“ (Ibrová, 2021, URL 5). Ibrová argumentiert auch, dass immer mehr Werbung heute mit der sogenannten Intertextualität arbeitet⁵. Bestimmte Themen, denen wir täglich begegnen und die von allen möglichen Medien angeboten werden, sind eine Art Evergreens, weil sie aufgrund ihrer Popularität immer wieder in der Werbung auftauchen. Doch auch wenn man auf Gewissheit setzt, muss man versuchen, originell zu sein. „Auch das Alte muss neu gemacht werden“ (Křížek, 2013, S. 175).

Wir integrieren hier den menschlichen Faktor, wenn Menschen gerne über andere Menschen lesen und hören. Eine Geschichte ist auch wichtig, denn wo etwas passiert, ist auch Leben. Viele Werbeagenturen verwenden schöne Frauen, Kinder und Tiere. Auch Erotik ist ein immer wiederkehrendes Thema in der Werbung, wobei es am besten ist, den Leser selbst entscheiden zu lassen, was er will. Nicht zu vergessen ist der Humor, der in der Werbung seinen unersetzlichen Platz hat und nur selten im Widerspruch zu den angebotenen Themen steht. Er kann eine angenehme Atmosphäre schaffen, die Menschen dazu bringen, Ihnen zuzuhören und sich dabei wohlfühlen. Der Humor im Text ist oft mit dem Humor in Grafik, Film oder Fernsehen verbunden (Křížek, 2003, S. 175–177).

Die Themen, die in der Werbung verwendet werden, wurden von Rypáčková (2016) nach Sachbereichen unterteilt, was zeigt, dass sich nach der semantischen Klassifizierung bis zu 32 % der Phraseologismen mit Körperteilen befassen. 21 % sind Naturerscheinungen, gefolgt von 17 % Gegenständen. Die folgenden Phraseologismen beziehen sich mit 14 % auf Essen oder Trinken. Weniger als die Hälfte sind dann Phraseologismen von Farben, Zahlen, Tieren. Der Anteil der Tiere im Einzelnen beträgt 4 % (Rypáčková, 2016, S. 38–40).

⁵ Nach Hamilton wird Intertextualität als ein Phänomen betrachtet, bei dem sich ein bestimmter Text auf einen anderen Text bezieht oder diesen zitiert. Es gibt also eine Interaktion zwischen Texten untereinander. (Hamilton, 2023, URL 6)

2 MERKMALE DER WERBETEXTE

Werbung zusammen mit Werbetexten, die uns nicht dazu bringt, das angebotene Produkt zu kaufen, ist nicht wirksam. Křížek beschreibt es so: „Der Werbetext dient dem Kommerz, aber man kann ihn so gestalten, dass er kommerziell wirksam, aber gleichzeitig literarisch ehrlich, unterhaltsam, phantasievoll ist. Werbung übertreibt immer, sie übertreibt“ (Křížek, 2003, S. 14). Aus dem literarischen Kontext lässt sich ableiten, dass das grundlegende Ausdrucksmittel eines Werbetextes die Übertreibung (Hyperbel) ist.

Nach Minářová können wir in der Schriftsprache auf den sogenannten unmotivierten Gebrauch von ungrammatischen Ausdrücken stoßen. Dazu gehören Mängel auf der morphologischen Ebene, die sich mit der Grammatik befasst (z. B. in der 3. Person Plural Ausdruck sie wissen, statt der schriftlichen Form sie wissen). Auf der syntaktischen Ebene zählen wir Anakoluth, Zeugma oder Kontamination (Minářová, 1996, S. 125).

2.1 Titel

Mit dem Fortschritt der modernen Technologien sind wir in unserem täglichen Leben mit einer ständigen Flut von Informationen aus allen Bereichen konfrontiert. Dies hat zu einer Überschrift geführt, die uns die Möglichkeit gibt, anhand einiger weniger Worte, die die angebotenen Informationen definieren, eine Sortierung vorzunehmen. „Eine Überschrift soll ins Auge fallen, und das geht am besten, wenn sie die Neugier des Kunden weckt“ (Toman, 2013, S. 90).

Psychologen lehren uns, dass der Mensch, wie andere Tiere auch, mit einem Orientierungsreflex ausgestattet ist. Wenn Sie einen pelzigen, gefiederten oder schuppigen Freund zu Hause haben, machen Sie sich manchmal die Mühe, zu beobachten, was und wie er reagiert. Wenn es um geschriebene und gedruckte Informationen geht, wird oft der englische Begriff "Headline" statt Schlagzeile verwendet. Die Bedeutung von Schlagzeilen wurde von einem der Begründer der modernen Werbung, Claude Hopkins, hervorgehoben.

Auch David Ogilvy hält Untertitel für äußerst wichtig. Er stellte fest, dass Untersuchungen zufolge fünfmal mehr Leser die Überschriften von Anzeigen lesen als den vollständigen Text. Ogilvy fügte hinzu, dass man 90 % seiner Werbeausgaben zum Fenster hinauswirft, wenn man sein Produkt nicht in der Überschrift verkauft (Ogilvy in Křížek, 2003, S. 118–119).

Neben der Schlagzeile wird im journalistischen Stil häufig eine Form verwendet, die der Headline sehr nahe kommt: die Tagline.

2.2 Abbildung

Die Welt von heute ist sehr stark von der schrittweisen und sehr schnellen Digitalisierung durchdrungen, die sich auf alle Bereiche auswirkt. Die Aufmerksamkeit des Verbrauchers muss daher auch durch gut gewählte Illustrationen geweckt werden. Der Text selbst, der durch verschiedene Argumente ergänzt werden kann, wird durch ein treffendes Bild unterstützt. Die Wirkung von Illustrationen ist seit den Anfängen der Printwerbung bekannt. Psychologen weisen sogar darauf hin, dass das Bild für unseren Verstand besser verdaulich ist als der Text.

Die Illustration ist zweifellos das erste, was wir wahrnehmen. Im Jahr 1992 stellte Gaede eine Tabelle zusammen, die uns über zwölf Prinzipien der Visualisierung bei der Gestaltung von Werbung informiert. Die Grundsätze sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tab. 1: Zwölf Prinzipien der Werbevisualisierung nach Gaede (1992)⁶

Prinzip	Beispiel
Analogie: Das Bild dient als Analogie zur verbalen Aussage. Diese Aussage wird durch ein Känguru dargestellt, das verschiedene andere "Passagiere" in seinem Beutel mit sich führt.	„Fahrer helfen sich gegenseitig.“
Beweise: Das Bild wirkt wie ein Argument. Es beweist die Wahrheit oder Angemessenheit einer Aussage. Das Bild zeigt ein kleines Mädchen, das in einer Hand eine Schreibmaschine hält.	„Mit unserer Schreibmaschine kann man keinen Leistenbruch bekommen.“
Eine Verbindung von Ideen: Hier nutzen wir bestimmte semantische Verbindungen zwischen den Elementen des Bildes. Diese Assoziationen sind bereits vorhanden, z. B. als Wissen, und werden durch das Bild aktiviert. Das Bild zeigt einen Apfel mit einer Zielscheibe.	„Wilhelm Tell.“
Ein Teil anstatt des Ganzen: Ein weiter gefasster Begriff wird durch einen anderen, engen gefassten Begriff dargestellt. Das Bild bezieht sich auf eine Windmühle.	„Niederlande.“
Ursache-Wirkung: Das Bild zeigt, was das Ergebnis des Gesagten ist. Das Bild zeigt einen Steuerhinterzieher hinter Gittern.	„Steuerforderungen.“

⁶ Vergleichen Sie mit SOLVE, einem englischen Unternehmen aus Cornwall, das 1998 gegründet wurde. Das Unternehmen hält an der Tradition fest und kombiniert sie mit allen Aspekten des digitalen Marketings. Auch sie hat einige Tipps für den Einsatz von Bildern in der Werbung untersucht. (SOLVE, 2021, URL 7)

Wiederholung: Das Bild wiederholt eine bestimmte Botschaft ein weiteres Mal. Das Bild zeigt, wie der Verbraucher das Deodorant tatsächlich auf den ganzen Körper aufträgt – jeweils an vielen verschiedenen Stellen.	„Deo für den ganzen Körper.“
Eskalation: Das Bild steigert die Aussage des Textes bis hin zur Übertreibung. Es zeigt eine Umgebung, die so schmutzig ist, dass sie für das Leben überhaupt nicht geeignet ist.	„Leben im Dreck.“
Nachtrag: Die eigentliche Aussage des Textes wird erst durch das Bild ergänzt. Das Bild fügt der Gesamtaussage seine eigene Bedeutung hinzu.	„Creme 21 kann nicht nur für das Gesicht, sondern für den ganzen Körper verwendet werden.“
Bestimmung der Bedeutung: Der Text gibt die Botschaft an, die durch das Bild vermittelt wird. Das Bild zeigt einen Mann, dem das Wasser buchstäblich bis zum Hals steht.	„Allgemeine Meinung über den Zustand der deutschen Industrie...“
Verknüpfung: Das Zielobjekt im Bild wird durch eine Darstellung mit einem anderen Objekt verknüpft. Auf dem Bild ist ein Auto im Hintergrund und eine Luxusvilla zu sehen.	„Der Citroen SM ist ein Luxusauto der Oberklasse.“
Verfremdung: Die durch den Text geschaffene Erwartung wird durch das Bild negiert (Überraschungseffekt). Das Bild zeigt ein riesiges Feld voller Kriegsgräber.	„Die schweigende Mehrheit.“
Symbolisierung: Das Bild übersetzt die Botschaft in Symbole. Der Begriff des Symbols wird hier sehr weit gefasst. Das Verstehen von Symbolen setzt eine gewisse Bildung oder Erfahrung voraus. Das Bild zeigt das Herz.	„Liebe.“

2.2.1 Kohärenz von Text und Abbildung

Es besteht kein Zweifel daran, dass die Welt seit einigen Jahrzehnten von der Literatur zum Bild übergegangen ist. Dennoch hat das Wort – der Text – immer noch seine unersetzliche Rolle. Ein altes Bonmot besagt, dass ein Bild mehr sagt als tausend Worte. Ein Bild kann manche Dinge schnell vermitteln. Es kann unabhängig von der Sprache, die der Autor und der Betrachter sprechen, verstanden werden. Außerdem zeigt es den Gegenstand in unterschiedlichen Graden der Wirklichkeitstreue – von der völligen Abstraktion bis zur perfekten Illusion der Realität. Es kann eine Stimmung hervorrufen.

„Das Bild in der Werbung verwendet in der Regel einfache Appelle, ruft Emotionen an, stellt ein Bild her. Text kann den Inhalt ausdrücken, der hinter dem Bild steht, der verbale Ausdruck ist in der Regel deutlicher und detaillierter.“ Text beschreibt besser die Funktion, die Eigenschaften, die Verwendung, aber er beschreibt den Zustand auf umständlichere und langwierigere Weise, was der Handlung manchmal dramatische Spannung verleihen kann. Indem wir Texte verwenden, um abstrakte Konzepte besser auszudrücken, haben wir die Möglichkeit, unsere eigene Vorstellungskraft zu entwickeln (Křížek, 2003, S. 59–60).

Wie wichtig die richtige und angemessene Illustration ist, zeigt die Mannheimer Werbeagentur⁷, die eine Liste von sieben Gründen für die Verwendung von Illustrationen in einer Werbekampagne vorgelegt hat. Ihre Gründe basieren auf der Behauptung, dass „das menschliche Gehirn Bilder bis zu 60.000-mal schneller verarbeiten kann als Text. Social-Media-Beiträge mit Bildern werden bis zu fünfmal häufiger geteilt und Artikel mit Bildern werden bis zu 94 Prozent häufiger aufgerufen“ (Rinas, 2014, URL 8).

So wird z. B. festgestellt, dass Bilder eine starke Bedeutung haben und dass visuelle Elemente dem Inhalt Emotionen verleihen. Die Leser können so die Informationen besser verstehen oder die Anzeige vermeidet eine sogenannte Textwüste. Es ist sinnvoll, verschiedene Varianten (Fotos) zu verwenden und die Anzeige für den Verbraucher zu optimieren, um ein korrektes Verständnis zu garantieren. Nicht zuletzt ist es empfehlenswert, eigene Bilder zu verwenden (Wirkungswerk, 2023, URL 9).

⁷ Es handelt sich um die 2014 gegründete Werbeagentur Wirkungswerk aus Mannheim, die die Einzigartigkeit hervorhebt, eine der ersten Neuromarketing-Agenturen in Europa zu sein. Sie bieten ihre Expertise in Psychologie, Hirnforschung und Neurowissenschaften für effektives Marketing und Kundenzufriedenheit an. (Risch, 2024, URL 10)

3 Sprache der Werbung

3.1 Definierter Stil der Werbung

Die genaue terminologische Definition des Wortes Stil als Gegenstand der Stilkunde wird stilistisch vor allem dadurch erschwert, dass in nahezu allen Bereichen menschlichen Schaffens von Stil gesprochen werden kann. In diesem Zusammenhang wird daher gelegentlich erwähnt, dass sich Stil nach Hausenblas vom Jahr 1995 durch eine charakterisierende oder differenzierende Funktion auszeichnet.

In der Terminologie der Semiotik ist der Stil also im Wesentlichen ein Index, d. h. ein Hinweis auf die Eigenschaften des Autors, auf die Kommunikationssituation, auf die Funktion der sprachlichen Äußerung usw. Zunächst werden die charakteristischen Stile einer einzelnen sprachlichen Äußerung bewertet. Anschließend werden die so genannten „Stile“ ausgewertet. Zuerst werden die Gattungsstile ermittelt. Dazu gehören nach Kraus der Nachrichtenstil, der Stil der Fernsehwerbung, der Stil der politischen Rede und individuelle Stile, die durch die so genannten Gattungsstile geprägt sind. Subjektive stilbildende Faktoren wie Alter, Bildung, Kommunikationstalent, Erfahrung, Kenntnis des Themas und Einstellung zum Thema (Kraus, 2008, S. 84–85).

Nach den Ergebnissen der Umfrage über die Wirkung von Werbung auf das Verbraucherverhalten glauben beispielsweise 87 % der Verbraucher, dass Werbung Informationen über Waren und Dienstleistungen liefert. Bis zu 81 % der Verbraucher suchen in der Werbung nach Rabatten und Angeboten, während 77 % Informationen über Preise suchen. 60 % der Verbraucher sind der Meinung, dass Werbung sie zu unnötigen Käufen veranlasst, was auf den reinen Belichtungseffekt zurückzuführen sein könnte. Die Untersuchung zeigt, dass Mobiltelefon und Internet derzeit die bevorzugte Werbeform sind (Kushagra, 2019 URL 11).

3.2 Argumentation

Damit der Werbetext wirksam ist, ist es ratsam, die richtige Begründung zu wählen, warum oder was uns dazu verleitet, das Produkt anzubieten, und warum die Werbung an wen gerichtet ist. Nach dem Gesetzbuch ist derjenige, der etwas anbietet, in der Regel derjenige, der argumentiert. Unter Argumentation oder Rechtfertigung verstehen wir eine Reihe von Sätzen als Strukturen des Denkens und Sprechens, die aus Prämissen und daraus gezogenen Schlussfolgerungen bestehen. Die Argumentation beruht nicht nur auf den Grundlagen der

Logik, sondern auch auf den Erkenntnissen der Linguistik, Soziologie, Psychologie, Kommunikationswissenschaft usw. (Kraus, 2008, S. 149).

Was die verschiedenen Aspekte des Arguments betrifft, so können sich die verschiedenen Bereiche, auf die sich das Argument stützt, überschneiden. Ein Beispiel ist eine 2016 in ATLA: Alternatives to Lab Animals veröffentlichte Studie⁸.

3.3 Hauptelemente der Werbesprache

Neben dem grafischen Aspekt des Werbetextes werden wir als Verbraucher und potenzielle Kunden auch von der Sprache angezogen, mit der die Werbung zu uns spricht und versucht, uns etwas zu sagen oder uns etwas zu verkaufen. Die Wahl der Sprache ist sehr wichtig, unabhängig von Geschlecht, Altersgruppe oder sozialer Schicht. Der Werbetext sollte jeden ansprechen. Die Werbesprache gehört zu den journalistischen Stilebenen. Die stilistische und fachliche Arbeit, die sich auf die Erforschung der tschechischen Sprache und des journalistischen Stils konzentriert, wurde von Eva Minářová⁹ durchgeführt. „Folgende Ausdrucksmittel und Phänomene sind der journalistischen Stilebene eigen, verallgemeinert und in der ganzen Breite der journalistischen Kommunikation in Nachrichten, analytischem Journalismus und Belletristik konzipiert: figurative Ausdrücke, modische Ausdrücke und Ausdrücke, die mit der Zeit der Kommunikation verbunden sind, Phrasen und Parodien und ihre Modifikationen, Ketten von Abhängigkeiten der Satzglieder usw.“ (Minářová, 2011, S. 125). Insgesamt, laut Minářová, lassen sich die Ausdrucksmittel in mehreren Kategorien zusammenfassen, darunter:

⁸ Die meisten Tierschützer lehnen die Verwendung von Tieren in der Forschung ab, da sie diese für unethisch und unwirksam halten. Jüngste Studien haben jedoch gezeigt, dass die Rate der Umsetzung von Tierversuchsergebnissen in die menschliche Gesundheit nur zwischen 0 % und 5 % liegt, was darauf schließen lässt, dass die Öffentlichkeit möglicherweise nicht gut über die Wirksamkeit von Tierversuchen informiert ist (Faunalytics, 2016, URL 12).

⁹ Eva Minářová war eine Bohemistin, Hochschullehrerin an der MU in Brünn, die sich mit der Erforschung der tschechischen Sprache und des journalistischen Stils befasste, wo sie die Entwicklung des Nachrichtenjournalismus verfolgte. Sie ist Mitautorin von Werken wie *Stylistics of Czech* (1991), *Contemporary Czech Stylistics* (2003) und der Monografie *Stylistics for Journalists* (2001). In den letzten Jahren hat sie sich auch mit dem Stil der kirchlichen Kommunikation beschäftigt (MU, 2023, URL 13).

a) Bildliche Ausdrücke

Verwendete Bilder beruhen grundsätzlich auf der Verwendung konnotierter Bedeutungen, auf einer bestimmten Art der Übertragung von Ausdrücken auf semantisch unterschiedliche Umgebungen mit ähnlichen Ideen, Eigenschaften, Phänomenen und Ereignissen. Die eingesetzte Bildsprache repräsentiert die Metaphorik in ihrer Gesamtheit. Zu den bildlichen Ausdrücken mit metaphorischem Charakter gehören neben den traditionell definierten Metaphern auch metaphorische oder metonymische Gleichnisse, Metonymie, Synekdoche, Personifikation, verschiedene Epitheta, Hyperbel usw.

b) Modische Ausdrücke und Ausdrücke im Zusammenhang mit der Kommunikationsperiode, Publizistik

Heutzutage begegnen wir immer mehr Fachbegriffen, die in einer anderen Bedeutung verwendet werden, als sie für die gewöhnliche Kommunikation typisch ist. Wir beobachten also eine Bedeutungserweiterung, die oft mit neuen Bedeutungskontexten verbunden ist. Im modernen Journalismus gilt es als modisch, neue Phänomene zu benennen oder feste Bedeutungen zu erweitern. Beispiele dafür sind *schmutziges Geld*, *die Orangene Revolution* (politisches Ereignis in der Ukraine), *Steuerparadiese* (eine Bezeichnung für den Bankensektor in Österreich und Luxemburg).

c) Phraseme, Phrasen und ihre Modifikationen

Zu diesem Bereich gehören Phrasen und Pareme¹⁰, die nach journalistischen Analysen derzeit als charakteristische Ausdrucksmittel gebraucht werden. Sie stellen die Dynamik der sprachlichen Kommunikation sicher, da die Verwendung von Phrasen und Paremen die Kenntnis der Sprache als kulturelles Erbe, Volksweisheit und Ausdrucksfähigkeit der Autoren widerspiegelt und demonstriert. Die am häufigsten verwendeten Phrasen sind solche mit den Bestandteilen *sein*, *haben*, *gehen*, *tun*. Zum Beispiel: *gesunden Menschenverstand haben*, *ein Bett aus Rosen haben*, *Hand in Hand gehen* und andere.

¹⁰ Zu den Parias gehören Sprichwörter, Sprüche, Redewendungen, Redensarten. Die deutschsprachigen Pareme und ihre weitere Erläuterung, angereichert mit Illustrationen, finden sich in *Die Wände haben Ohren*, illustriert von Philip Waechter. (URL 14)

3.3.1 Phraseologie als linguistische Disziplin

Die Phraseologie ist eine sprachwissenschaftliche Disziplin, die sich mit feststehenden Phrasen beschäftigt. Sie ist eine der jüngeren Forschungsdisziplinen der Linguistik mit eigenem Forschungsgegenstand wie Phrase, Phraseographie und anderen. Sie ist eng mit der Lexikologie verbunden¹¹. Der Phraseologie wird ein breiter Eingriff in die Sprachkultur zugeschrieben. Vor allem Sprichwörter wurden aus kulturgeschichtlicher oder volkskundlicher Sicht untersucht. Diese Tatsache wird durch den Hinweis von Fleischer dargestellt, dass zu Beginn der sprachwissenschaftlichen Forschung die Aufmerksamkeit ausschließlich auf Sprichwörter gerichtet war. Es wurde vor allem über ihre Sammlung nachgedacht. Erst dann wandte man sich der Betrachtung ihrer Eigenheiten und der Unterschiede zwischen etablierten Redewendungen zu (Fleischer, 1982, S. 16).

In Texten für stilistische Zwecke werden häufig phraseologische Einheiten verwendet, die als PUs bezeichnet werden. Sie werden für den konnotativen Inhalt genutzt, was es ermöglicht, diese Einheiten aufgrund ihrer Unterschiede in Funktion, Struktur oder Idiomatisierungsgrad zu verwenden. „Unabhängig von sprachlichen und kulturellen Grenzen zeigt sich, dass es Elemente der Lexik gibt, die als phraseologische Einheiten besonders produktiv sind. Es handelt sich dabei um Farbbegriffe, Bezeichnungen von Körperteilen, Zahlen, Tieren und Eigennamen“ (Buhofer, 2001, S. 85).

Alle Begriffe sind zunächst aufgrund ihrer gemeinsamen Funktion miteinander verbunden, da ein bestimmtes Wort in vielen Bereichen einen bestimmten Sachverhalt bezeichnet. Fleischer beschäftigte sich mit dem internen Strukturmechanismus der einzelnen Phraseologismen, die die Satzstruktur bilden. Er stellte diese Theorie in den Kontext der Entwicklung der Textlinguistik und der Untersuchung der kommunikativ-pragmatischen Aspekte der Sprache. Diese Fähigkeit der Phraseologismen, sich von einzelnen Wörtern zu unterscheiden, ist nach Fleischer auf folgende Merkmale zurückzuführen. Dazu gehört die syntaktische Struktur. Es gibt auch eine semantische Teilbarkeit, die als Komponente für die Ableitung neuer Einheiten dient. Auch die diffuse Charakteristik der Bedeutung, die reich entwickelte Synonymie und die entwickelte Ausdruckskraft durch Bildlichkeit und Konnotation (Fleischer, 1982, S. 213–214).

¹¹ Charles Bally gilt als der Begründer der phraseologischen Forschung im Sinne der Linguistik. Zu seinen Werken gehört die Studie „*Précis de stylistique*“ (1905), in der Bally die Phrasen je nach Motivationsgrad in drei Gruppen einteilte, was die westliche Entwicklung dieser Disziplin weiter beeinflusste (Šichová, 2013, S. 23).

Csaba Földes ist mit seinem Werk „*Phraseologie disziplinär und interdisziplinär*“ von 2009 einer der renommiertesten zeitgenössischen Germanisten¹². Das Werk unterteilt die Phraseologie nach verschiedenen Kriterien, darunter diachrone, semantisch-pragmatische, textlinguistische, lexikographische oder parömiologische. Ein Beispiel für die Entwicklung der Phraseologie ist der Abschnitt, der sich mit phraseologischen Einheiten als Gendermarker beschäftigt. Diese Einheiten werden insbesondere für Sprichwörter und Redewendungen angeboten, die assoziativ und kulturgeschichtlich anregend sind. Dies beruft sich vor allem auf Geschlechterstereotypen. Das Bild der Veränderung spiegelt sich in Sprüchen wie: *alte Kleider und schöne Frauen bleiben überall hängen, Frauengunst und Aprilwetter sind veränderlich, Pferde und Frauen muss man genau beschauen*. Im Vergleich dazu wird der Mann eher gelobt: *An der Rede erkennt man den Mann, Handeln macht den Mann, Ein braver Mann geht geradeaus*. Die Kultur und die mit ihr verbundenen Traditionen spielten also eine zentrale Rolle in der sprachlichen Repräsentation (Kegyés in Földes, 2009, S. 167–170)¹³.

3.4 Methodik von Werbetexten

Die besten Techniken und Praktiken sollten verwendet werden, um wichtige Informationen zusammenzufassen. Jede Methodik oder Technik hat ihre eigenen Verfahren und Regeln, die zu befolgen sind. Nach Starch besteht der Zweck darin, Fakten mit Fakten zu unterstützen. Um Vermutungen zu reduzieren und eine solidere Grundlage zu schaffen, ist die Entwicklung von Forschungsmethoden wichtig. In der Tat wird ein Großteil der Forschung ohne ausreichende Berücksichtigung von Kriterien der Zuverlässigkeit oder Wissenschaftlichkeit durchgeführt (Starch, 1923, URL 15).

Unabhängig von der Branche gibt es bestimmte Marketingstrategien, die erneuert werden müssen, aber diese Aussage trifft auch heutzutage zu, wenn wir Werbung sehen, die nicht den Tatsachen entspricht, und es mehr Fälle von Fake News gibt. Madigan hat auch eine Theorie, die im Gegensatz zu den von Starch erwähnten Fakten steht: „Werbung, die sklavisch Trends folgt, hat ein schwieriges Verhältnis zum Wandel. Das ist etwas überraschend, wenn man bedenkt, dass der Zweck unserer Branche, ihre Daseinsberechtigung, darin besteht, Menschen zu verändern – sei es, dass sie ihre Einstellung zur Markenwahl oder ihr Verhalten

¹² Csaba Földes ist Germanist und Professor für Germanistische Linguistik in Erfurt, Ungarn, der als gebürtiger Ungar den Schwerpunkt auf Deutsch als zweite Fremdsprache legt. (Universität Erfurt, 2012, URL 16)

¹³ Vgl. dazu Duden, 1992, Band 11

ändern. Aber wie alle Branchen hat sich auch die Werbung verändert und wird sich weiter verändern. Die Faktoren, die den Wandel in der Werbebranche vorantreiben, lassen sich grob in Verstand, Medium, Moral und – wie immer – Geld einteilen“ (Madigan, 2015, URL 17)¹⁴.

Im Folgenden wird eine Auswahl von Werbetricks und -techniken genannt, die sich in verschiedenen Branchen als wirksam erwiesen haben, um Werbung zu betreiben.

- a) Verwendung von Zahlen und Statistiken.
- b) Appell an die Emotionen der Menschen, denn sie sind eher bereit, etwas zu tun oder zu kaufen, wenn sie das Gefühl haben, dass das Produkt oder die Dienstleistung ihren Bedürfnissen oder Anliegen entspricht.
- c) Geschenke und Rabatte gehören zu den ältesten und wirksamsten Werbemethoden.
- d) Der Wiedererkennungswert einer Marke ist ein Grund, warum prominente Persönlichkeiten so wirksam sind. Die Menschen vertrauen ihren Lieblingsmusikern und Sportstars, wenn deren Befürwortung als Beweis dienen oder den Absatz und die Bekanntheit steigern kann.
- e) Appell an das Ego und das Selbstwertgefühl, wenn Schönheitsmarken in ihren Kampagnen sagen „weil du es wert bist“.
- f) „FOMO“-Werbung, die auch als Pitch-Marketing bezeichnet wird. Dabei geht es darum, jemandem das Gefühl zu geben, dass er vermisst wird, wenn er nicht an der Revolution Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung teilnimmt.
- g) Starke visuelle Elemente, die durch einzigartiges Design Aufmerksamkeit erregen
- h) Wiederholung.
- i) Nutzung bestehender Kunden und Klienten, um einen sozialen Beweis und eine größere Wirkung zu erzielen (Althaqeel, 2021, URL 19).

¹⁴ Dee Madigan ist eine ausgezeichnete Kreative, die für einige der größten australischen Marken in fast jeder Kategorie gearbeitet hat, darunter FMCG, Banken und Finanzen, Gesundheitswesen und Bildung. Sie ist eine der führenden australischen Kampagnenstrategen und setzt Kreativität effektiv als Mittel zur Überzeugung des Publikums ein. (URL 18)

4 TIER IN DER WERBUNG

Zu welchem Zweck wird das Tier in der Werbung eingesetzt? Laut Toman beeinflusst unsere positive Reaktion auf ein niedliches Tier unsere Gesamtbewertung der Werbebotschaft. Als Beispiel führt er die steigende Zahl von Haustieren in Zeiten von Wirtschaftskrisen und Depressionen an. Die Menschen verspüren daher ein natürliches Bedürfnis, ein Tier zu suchen. (Toman, 2013, S. 231).

Indem das Tier als eines der wirksamen Objekte aufgeführt wird, die eine wirksame Werbung enthalten sollte, muss man sich der Risiken bewusst sein, die mit der Förderung der Werbung verbunden sind. In der heutigen Welt, in der immer mehr Wert auf die Gleichberechtigung gelegt wird, verdient auch das Tier als Lebewesen, in einen öffentlichen Kontext gestellt zu werden. Dem tragen die neuen Änderungen des § 494 des Bürgerlichen Gesetzbuches Rechnung, einer grundlegenden und fundamentalen Vorschrift, in der es heißt: „Das Lebewesen hat schon als mit Sinnen begabtes Lebewesen eine besondere Bedeutung und einen besonderen Wert. Ein Lebewesen ist keine Sache, und die Vorschriften über Sachen gelten für ein Lebewesen nur insoweit entsprechend, als dies seiner Natur nicht widerspricht“ (Kesler, 2012, URL 20)¹⁵.

Diese Tatsache leitet sich lediglich aus den Angaben von Marc Bekoff in seiner Veröffentlichung ab. Ihm zufolge nimmt die Verwendung von Tieren in der Werbung viele verschiedene Formen an, und Tiere und Wildtiere werden oft für ihren Einsatz trainiert. „Während die Werbeindustrie versucht, sich an die von der American Humane Association festgelegten Standards für die Behandlung von tierischen Schauspielern´ zu halten, könnten einige argumentieren, dass die Manipulation (d. h. das Training) von Tieren für den Einsatz in der Werbung unethisch ist“ (Bekoff., 1998, S. 3).

¹⁵ Ein Hund, der sich an sein Herrchen klammert, wird als Hintergrundbericht angeführt, um diese Änderungen zu rechtfertigen. Dieses Beispiel dient dazu, den subjektiven psychischen Zustand des Tieres in einer Situation, in der es getrennt werden sollte, zu verdeutlichen. Der psychische Zustand oder der Ausdruck von Emotionen spielt eine unersetzliche Rolle, wenn das Tier Stress oder Schwierigkeiten ausgesetzt ist. Er kann als ein nicht zu vernachlässigendes Element dienen, das das Tier von der Sache unterscheidet. (Kesler, 2012, URL 21)

4.1 Rolle des Tieres in der Werbung

Als erfolgreich gilt die Werbung vor allem dann, wenn sie zum Ziel der Verkaufskette führt, nämlich zum Kauf des angebotenen Produkts. Es ist jedoch notwendig, den Kunden zu erreichen. Einer der Wege kann über das Haustier sein, mit dem viele von uns ihr Zuhause teilen und auf das heutzutage viel Wert gelegt wird. Seine Zufriedenheit ist für viele Tierhalter eine Priorität. Wie Petráňová betont, wecken Tiere in der Werbung Emotionen, was nach Ansicht von Experten den Erfolg als solchen garantiert, und werden so zu einer Garantie für die Werbekampagnen der Unternehmen. Der Verband der Werbekampagnen ist ebenfalls der Meinung, dass stumme Gesichter unmittelbar nach unserer anderen Hälfte solche Emotionen in uns wecken, die notwendig sind, damit die Werbung uns erreicht. „Aus diesem Grund sind die Haupthelden der Anzeigen meist Hunde, Papageien oder Katzen. Manche Tiere sind so beliebt, dass sie ihren Besitzern Millionen von Kronen einbringen“ (Petráňová, 2015, URL 22)¹⁶.

Da die Werbung auf die emotionale Seite der Verbraucher setzt, gibt es immer mehr Kampagnen, die versuchen, die Verwendung von Tieren in der Werbung zu verhindern, mit Theorien, die auf Untersuchungen über unethisches Verhalten oder sogar Grausamkeit basieren. Dies beruht auf der Tatsache, dass, wenn ein Tier in einer nicht verwandten Umgebung gezeigt wird, eine falsche Botschaft über das Wesen des Tieres vermittelt wird¹⁷.

Nach Hrdinová, Dömischová und Cholodová hat sich in Bezug auf die Beziehung zwischen Tier und Produkt die folgende Typologie herausgebildet:

- a) Tier als Maskottchen oder Produktname
- b) Tier als VerbraucherIn
- c) Das Tier in seiner alten Rolle
- d) Das Tier in der politischen Praxis

Das Tier als VerbraucherIn taucht in der Werbung für Katzenfutter, Hundefutter, Zoos usw. auf. Hier wird das Tier als Begleiter des Menschen (Hund) wahrgenommen. Die Pflege dieses Gefährten ist wichtig. Der Hund ist nicht nur ein Beschützer, sondern ein Mitglied der Familie und braucht auch Vitamine, eine gesunde Ernährung oder Zahnpflegeprodukte. Das

¹⁶ Im Jahr 2015 erschien in tschechischen Werbespots eine Werbung für Kofola, symbolisiert durch den Hund Tuna. Seiner Besitzerin Dasherová zufolge war diese Kampagne nur ein Test und er war zuvor in der Online-Version der Volkswagen-Werbung erschienen (2015, URL 23).

¹⁷ Oft werden Hunde oder Katzen in menschliche Kleidung gekleidet und durch die Filmtechnik so umgestaltet, dass sie tanzen oder sich wie Menschen verhalten. Zum Beispiel die Werbung für Dedoles.

Gleiche gilt für Katzen und Katzenfutterwerbung. (Hrdinová, Dömischová, Cholodová, 2024, S. 253)

Da die Phraseologie eine andere Perspektive auf die verschiedenen Verbindungen zwischen den Wörtern bietet, können wir dank dieser linguistischen Disziplin die Entwicklung und den Wandel der Wortassoziationen verfolgen. Tierphraseologismen sind ein sehr interessantes Thema, um die Entwicklung zu verfolgen, die den Wortschatz bereichert.

Nach Einschätzung von Rypáčková, die die Phraseologien in der deutschen Werbung untersucht hat, ist es klar, dass Phraseologien in der deutschen Werbung nicht so häufig sind. Sie führt dies darauf zurück, dass Phraseologismen beispielsweise das Verständnis behindern (Rypáčková, 2019, S. 45)¹⁸.

4.1.1 Einbindung der Zielgruppe

Der Begriff *captatio benevolentiae* wurde von Quintilianus in seiner Abhandlung über die Erziehung des Redners verwendet, als er damit die Kunst beschrieb, die Zuneigung der Zuhörer zu gewinnen. Dies wird als eine der wichtigsten Fähigkeiten eines guten Redners angesehen. „Oder, wenn wir die Aufmerksamkeit des Publikums und seine Gunst gewinnen wollen, sollten wir ihm sagen, was es hören will“ (Kut'áková, 1994, S. 89). Bei der Gestaltung eines Werbetextes, der Aufmerksamkeit erregen soll, hängen die sprachlichen Mittel von der Zielgruppe ab. Es ist ratsam, einfache Sätze zu schreiben, die Ausdrücke enthalten, mit denen die Zielgruppe sicher vertraut ist. Wenn es notwendig ist, ein Fremdwort zu verwenden, können wir es explizit erklären¹⁹.

4.2 Katze als benutztes Symbol

Da sich die Arbeit hauptsächlich mit dem sprachlichen Aspekt von Werbetexten am Beispiel von Werbetexten für Katzenfutter befasst, ist es wichtig, sich mit den grundlegenden methodischen Elementen vertraut zu machen, warum dieses Tier in der Werbung so häufig verwendet wird.

¹⁸ Zur Erklärung Rypáčková untersuchte das Vorkommen von Phraseologismen auf der Grundlage einer Klassifizierung, wobei sie die Phraseologismen nach der morphologisch-syntaktischen Klassifizierung und dem Grad der Idiomatisierung einteilte.

¹⁹ Die Erklärung ist teilweise auf die Definition (im weitesten Sinne) zurückzuführen. Die Explikation beschreibt jedoch nicht nur den Sprachgebrauch, sondern hat vielmehr einen normativen (präskriptiven) Charakter, der eher für bestimmte wissenschaftliche Aufgaben gilt (Pawlowski T., 1980, S. 157).

Die Katze, die im alten Ägypten vor mehreren Jahrtausenden zu einem mystischen und religiösen Symbol wurde, ist heute ein beliebtes Haustier. Auch in der Werbung ist sie wegen ihrer tierischen Züge, die sich bis heute erhalten haben, zu einem begehrten Symbol geworden. Das liegt daran, dass die Katze etwas Geheimnisvolles in sich birgt und sowohl das Unbewusste als auch die Liebe zur Freiheit und Wachsamkeit repräsentiert. Diese Eigenschaften, die ihrem Charakter entsprechen, werden daher oft mit Darstellungen von Weiblichkeit, Sinnlichkeit und Luxus in Verbindung gebracht (2018, URL 24)²⁰.

In Deutschland wurde 2016 sogar eine Umfrage mit einer repräsentativen Stichprobe der Bevölkerung von 202 Personen durchgeführt. Im Mittelpunkt der Befragung stand die Verwendung einer Katze in einem Werbespot, der in einem Geschäft gezeigt wurde. Getestet wurde der Spot für Lidl, Apple, LVM und Dash (Geissler, 2016, URL 25).

²⁰ So geschehen in einer Anzeige für Cinna-Sofas, in der sich eine Frau in eine Katze verwandelt, oder in einer Schmuckanzeige für Boucheron, in der sich eine Katze in eine Frau verwandelt. (2018, URL 26)

II. PRAKTISCHER TEIL

Ziel der Bachelorarbeit, die sich mit der Funktion des Tieres in der Werbung beschäftigt, ist es, ausgewählte Werbetexte für Katzenfutter zu analysieren. Anhand der Literatur wurde die Werbung als kommunikatives Element des Marketings dargestellt. Darüber hinaus wurden ihre Grundelemente wie Abbildung, Sprache und publizistischer Stil charakterisiert (siehe Kapitel 2.2). Der theoretische Teil widmet sich ebenfalls dem Tier in der Werbung und führt dann auch in die Phraseologie als linguistische Disziplin ein. Dazu gehören tierische Phraseologismen, die in der Werbung verwenden könnten. (siehe Kapitel 3.3.1)

Die Analyse konzentriert sich vor allem auf die Darstellung eines Tieres, das im Werbetext eine Funktion einnimmt, und auf die Beziehung zwischen dem Bild und der Tierphraseologie. Und welche Werbeagenturen die Tierart entsprechend dem Slogan auswählen.

5 Methodik

Die Arbeit ist so angelegt, dass in der Gesamtanalyse die Arbeit mit der Werbung berücksichtigt wird, die sehr variabel ist. Dank des schnellen Datenaustauschs über die Medien kann man zu dem Schluss kommen, dass Werbung zwar auf allen Plattformen anzutreffen ist, ihr Inhalt sich jedoch je nach Trend ändert und die subjektive Wahrnehmung des Verbrauchers im Vordergrund steht.

Eine entsprechend gewählte Methodik wird uns helfen, die Muster zu verstehen und die Forschungsfragen zu klären (siehe unten). Für die Untersuchung, die sich mit Werbetexten für Katzenfutter befasst, wurde die Analyse als Methode gewählt. Die bereits erwähnte Starch beispielsweise legte den Schwerpunkt auf unterstützende Fakten, die den Kriterien der Zuverlässigkeit und Wissenschaftlichkeit Rechnung tragen sollten (siehe Kapitel 3.4).

Obwohl der Tierhalter nicht der Verbraucher ist, richtet sich das Marketing an den Menschen. Einzelne Produkte werden unter verlockenden Verpackungen oder Slogans vermarktet. Diese können den Eindruck erwecken, dass man eine Entscheidung trifft, als würde man Lebensmittel für sich selbst kaufen.

5.1 Die Forschungsfragen

Die Arbeit konzentriert sich auf die Art und Weise der Darstellung des Tieres in der Werbung, nachdem sie sich mit den Materialien für die Erstellung von Werbetexten vertraut gemacht hat. Die Verwendung eines Bildes erhöht die Attraktivität und den Wiedererkennungswert des Werbetextes (vgl. mit Kap. 5.2.1). Dies kann auch die subjektive Wahrnehmung beeinflussen. Ebenso wie die Emotionen, die durch die Art des verwendeten Tieres hervorgerufen werden können. Es wird angenommen, dass Katzenfutter vor allem die Symbolik der Katze und alles, was mit ihr verbunden ist, nutzt. Die Verbindung mit Tierphraseologien, die viele Linguisten untersucht haben (siehe Hrdinová et al. in Kap. 4.1).

Die vorgenannte Aussage über die Variabilität von Phraseologismen im Laufe der Zeit ist daher eines der Kriterien, aus denen sich die Entwicklung von Marketingtrends ableiten lässt, die die Mittel zur Erreichung der Verbraucher nutzen. So kann man den Wandel eines Logos, eines Slogans oder der Funktion des Tieres im Werbetext nachvollziehen.

5.2 Auswahl der Daten für die Textanalyse

Für die eigentliche Analyse wurden Werbetexte von Marken ausgewählt, die auf der Untersuchung von 2018 basieren.²¹ Die Befragten der Fragebogenerhebung repräsentierten die tschechische Öffentlichkeit im Alter von 15 Jahren und älter. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der Marken nach 3 Kriterien wie Bekanntheit, Teuerheit und Qualität. Die folgenden Marken ergeben sich aus dem Kriterium, dass mindestens 100 Personen von insgesamt 508 Befragten ihre Bekanntheit und Erfahrung nachgewiesen haben. (URL 27)

Tab. 2: Ausgewählte Marken aus der Forschung²²

Name der Marke	Bekanntheit	Teuerkeit	Qualität
Purina	59 %	36 %	44 %
Pedigree	67 %	40 %	36 %
Whiskas	71 %	41 %	38 %
Brit	60 %	41 %	55 %
Sheba	49 %	47 %	41 %
Royal canin	57 %	57 %	58 %

²¹ Zusätzlich zu den Forschungsarbeiten wurde die Stichprobe für die Analyse in Konsultation mit der Betreuerin der Bachelorarbeit ausgewählt.

²² Daten aus der erwähnten Untersuchung, Tabelle ist eigene Bearbeitung

Insgesamt wurden 12 deutsch- und tschechischsprachige Werbetexte (100%) einiger der oben genannten Marken für die Untersuchung ausgewählt. Die Marken Whiskas, Royal Canin, Purina (zusammen mit Pedigree) haben jeweils 3 Vertreter. Im Folgenden werden die Texte der Marke Shelma vorgestellt. Sie sind bei den Verbrauchern dafür bekannt, dass sie bei der Erstellung von Texten sogenannte Consumer Insights²³ verwenden.

Erstens werden die Werbetexte von Whiskas untersucht (siehe Kap. 6.1–6.3). Als nächstes kommt die Marke Royal Canin (siehe Kap. 6.4–6.6). Als Drittes kommt Shelma (siehe Kap. 6.7–6.9). Die Analyse endet mit der Kombination von Purina mit Pedigree oder Felix (siehe Kap. 6.10–6.12).

Es sei darauf hingewiesen, dass die ausgewählten Werbetexte sowohl in tschechischer als auch in deutscher Sprache verfasst sind. Es wäre auch möglich, die Möglichkeiten der Übersetzung oder Internationalität zwischen der einheitlichen Marke zu beobachten.

5.2.1 Berühmteste „Cat-Spots“

Jeder Werbetext zeichnet sich durch seine Originalität aus. Jeder, der das Fernsehen oder Werbeprospekte kennt, wird sich an einige der angeführten Beispiele erinnern.

Wamiz ist Europas größte Website für Haustierbesitzer aus Deutschland. Philipp Hornung nennt einige der berühmtesten Katzen, die renommierte Handelsmarken berühmt gemacht haben. Zum Beispiel die edle Katze, die für die Marke Sheba wirbt, in Begleitung der amerikanischen Schauspielerin Eva Longoria. (Anlage 2)

Die billigeren Lebensmittel der Marke Kitekat hatten als Maskottchen einen roten Abenteurer, der den Garten erobert. (Anlage 3)

Das Futter von Purina hat das fröhliche Gesicht einer Katze in animierter Form gewählt. Jetzt hat Robbie Williams seinen Song für die Marke zusammen mit Felix, der Katze, gesungen (Anlage 4) (Hornung, 2022, URL 28).

5.3 Kriterien für Textanalyse

Die Kriterien, die für die Analyse der Werbetexte gewählt wurden, beruhen auf den Forschungen der türkischen Linguistin Emine Uslu. Sie untersuchte den Kontrast zwischen deutscher und türkischer Fernsehwerbung aus sozialer, kultureller und sprachlicher Sicht und

²³ Siehe nähere Beschreibung in: <https://www.meltwater.com/en/blog/what-are-consumer-insights>

nutzte dabei die Wirkung der Semiotik.²⁴ Entsprechend den Forschungsfragen können wir dank der festgelegten Kriterien einzelne Texte verfolgen, die das gleiche Ziel verfolgen. Wir werden uns für die Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit in den einzelnen Dimensionen interessieren, von denen uns vor allem die beobachtete Funktion des Tieres in der Werbung interessiert.

Die Analyse enthält eine Beschreibung der Werbeaussage. Anschließend werden das Unternehmen und sein Logo vorgestellt, die hinter dem ausgewählten Werbetext stehen. Aus sprachlicher Sicht wird zunächst die Übersetzung²⁵ der Schlagzeile oder des Slogans betrachtet, die typische Elemente der Werbesprache enthält. Als Kernstück gilt der Teil der Bildbeschreibung, der auf das Tier und seine Funktion in der Werbung folgt. Schließlich werden die im Slogan verwendeten sprachlichen Elemente erwähnt. Anhand der genannten Kriterien können wir die Funktion des im Werbetext abgebildeten Tieres ableiten.

²⁴ Beobachten Sie die Forschung „*Fernsehwerbung im Deutschen und Türkischen: Eine kontrastive Untersuchung*“ (URL 29)

²⁵ Es wird eine eigene Übersetzung in die tschechische Sprache sein.

6 Ausgewählte analysierte deutsche Texte

6.1 Analyse des Werbetextes Nr. 1



Abbildung 1: Von Anfang an ein Leben lang (Quelle: URL 30)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Die Symbolik des Tieres findet sich im Whiskas-Logo auf einem typisch lila Hintergrund. Der Slogan, der sich auf den Beginn des Lebens konzentriert, wird durch ein Kätzchen dargestellt, das von einem Menschen gehalten wird. Dies steht für eine freundschaftliche Beziehung und auch für die Pflege und Sorge, die ein Haustier mit sich bringt.
Schlagzeile	„Von Anfang an ein Leben lang“
Übersetzung	„Od počátku na celý život“
Bildbeschreibung	Whiskas graue Katze ist hier in Form eines Kätzchens, das zufrieden schläft. Es symbolisiert ein Baby, zu dem auch die anderen Elemente auf dem Bild gehören, wie der Futternapf oder das Spielzeug.
Textelemente	Der Slogan im deutschen Original ist in Reimform verfasst und deutlich formuliert.

6.2 Analyse des Werbetextes Nr. 2



Abbildung 2: Meine Katze Janet (Quelle: URL 31)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Das Bild ist als Foto der Besitzerin konzipiert, die für die Marke mit einer schlafenden Katze und ihrer Liebe zu Essen und Schlaf wirbt.
Schlagzeile	Das ist meine Katze Janet. Die liegt immer auf meinem Bett. Aufstehen kannst du bei der vergessen, außer du gibst ihr was leckeren zu fressen.
Übersetzung	Tohle je moje kočka Janet. Vždycky leží na mé posteli. Na vstávání k ní můžete zapomenout, pokud jí nedáte něco dobrého k zakousnutí.
Bildbeschreibung	Whiskas hat sich hier für einen anderen Katzentyp entschieden. Die rötliche Farbe wird normalerweise mit Wildheit und Mut assoziiert.
Textelemente	Es handelt sich um einen fließenden Text, der hauptsächlich aus einfachen Sätzen besteht. Der Nebensatz bezieht sich auf das Futter. Ein wichtiges Element ist die Verwendung des Eigennamens.

6.3 Analyse des Werbetextes Nr. 3



Abbildung 3: Katzen würden Whiskas kaufen (Quelle: URL 32)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Die Komposition des Werbetextes kann einem Postbrief ähneln. Er bildet eine Verteilung der einzelnen Elemente, wobei er eine Katze beobachtet, die sich direkt von einem Menschen auf das angebotene Produkt konzentriert. Der obere Teil ist der Werbeslogan ²⁶ , der den Menschen auffordert, dem Instinkt der Katze zu vertrauen.
Schlagzeile	Katzen würden Whiskas kaufen... denn Whiskas, das ist Fleisch, so richtig saftig und mager - Fleisch, genau wie Katzen es lieben.
Übersetzung	Kočky by si kupovaly Whiskas... pretože Whiskas je maso, opravdu šťavnaté a libové - maso, presne také, aké kočky milujú.
Bildbeschreibung	Von Anfang an ist Whiskas dafür bekannt, grau gestreifte Katzen zu verwenden, die wild aussehen können. Gleichzeitig wirkt sie aber auch fröhlich und freundlich. Sogar die Pfoten

²⁶ Dieser Slogan wird seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1958 verwendet. (URL 33)

	sind nicht wie bei einer Jagdkatze, sondern bei einer Hauskatze dargestellt.
Textelemente	Da es sich um ein Tier handelt, ist es passend, dass Whiskas neben dem Slogan auch Interjektion verwendet hat, das eine typische Tiersprache ist - hier das Schnurren einer Katze. Der längere Slogan verwendet eine Steigerung durch die Verwendung von Adjektiven. Die Überzeugungskraft ergibt sich aus der Darstellung von Konjunktiv II.

6.4 Analyse des Werbetextes Nr. 4



Abbildung 4: Gesund Start ins Leben (Quelle: URL 34)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Die Werbetexte von Royal Canin setzen auf Einfachheit. Die Texte verweisen auf die Qualität des Futters, bei der jedes Detail berücksichtigt wird. Aus diesem Grund sehen wir das Kronensymbol als Markenlogo.
Schlagzeile	Ermöglichen Sie Ihrem Kitten einen gesunden Start ins Leben
Übersetzung	Dopřejte svému kotěti zdravý start do života

Bildbeschreibung	Das Bild besteht nur aus dem Tier und dem Slogan. Das Tier ist hier in einer spielerischen Form dargestellt.
Textelemente	Ein wichtiges Element ist hier der Imperativ, der vor allem das Leben, die Gesundheit und die Pflege des Haustieres betont. Die Katze ist ein Verkleinerungsform, die daher mehr Einfluss auf die Gefühle hat.

6.5 Analyse des Werbetextes Nr. 5



**UNTERSTÜTZEN SIE DIE GESUNDHEIT
IHRER KATZE MIT
MAßGESCHNEIDERTER
NAHRUNG**



Abbildung 5: Unterstützen Sie die Gesundheit (Quelle: URL 35)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Die Klarheit dieser Marke wird wiederum nur von der Symbolik der Katze und dem Slogan begleitet. Um das Bild zu vervollständigen, wird auf die Qualität des Futters mit dem Symbol hingewiesen, dass das Futter in Zusammenarbeit mit Tierärzten hergestellt wird.
Schlagzeile	Unterstützen Sie die Gesundheit ihrer Katze mit maßgeschneiderter Nahrung
Übersetzung	Podpořte zdraví své kočky přizpůsobeným krmivem

Bildbeschreibung	Die Katze ist hier sehr majestätisch abgebildet. Es wird versucht, den Eindruck zu erwecken, dass eine gesund ernährte Katze so aussieht. Trotz des Kontrasts kann man argumentieren, dass das Schwarz-Weiß-Foto einen ästhetischen Eindruck vermittelt, der die Katze von ihrer geheimnisvollen Seite zeigt.
Textelemente	Royal Canin verwendet den Imperativ wegen seiner Eindeutigkeit, um auf eine hochwertige Fütterung hinzuweisen. Der rote Schriftzug unterstreicht somit die Bedeutung der gesamten Aussage.

6.6 Analyse des Werbetextes Nr. 6



Abbildung 6: Vorteil für die Gesundheit (Quelle: URL 36)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Das Bild ist in mehrere Teile gegliedert. Die Marke verwendet die gleichen Elemente wie das Tier, die rote Schrift und die Krone. Es gibt Symbole, die das Bild vervollständigen.
Schlagzeile	Vorteil für die Gesundheit unterstützt eine gesunde Haut und ein glänzendes Fell
Übersetzung	Přínos podporující zdravou kůži a lesklou srst

Bildbeschreibung	Für eine Werbung, die die Gesundheit in Form von Aussehen betont, hat die Katze einen sehr robusten Körperbau, der aus einer dicken Pelzdecke besteht.
Textelemente	Ein wiederkehrendes Merkmal dieser Marke ist die Betonung der Worte „Unterstützung“ und „Gesundheit“. Adjektive werden durch Symbole für Glanz in Form von Sternen und Gesundheit durch Pfeile dargestellt. Diese stellen die Entwicklung der Gesundheit dar. Dieses Zeichen wird auch in der Werbung für Haarshampoos verwendet.

6.7 Analyse des Werbetextes Nr. 7



Abbildung 7: In jeder Katze steckt ein kleiner Tiger (Quelle: URL 37)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Die Werbung ist als Gegenpol zu zwei Darstellungen einer Katze konzipiert. Es werden Symbole für den Inhalt von Lebensmitteln verwendet, deren gesamte Kollektion hier ebenfalls fotografiert wird. Der gewählte Marketing-Trick ist die Androhung einer Geldrückgabe im Falle der Unzufriedenheit. Das lenkt ab, weil es besser sichtbar ist als das Tier.
Schlagzeile	In jeder Katze steckt ein kleiner Tiger

Übersetzung	V každé kočce se skrývá malý tygr
Bildbeschreibung	Die braun getigerte Katze, die die Marke Shelma repräsentiert, wird hier in ihrer Entwicklung vom Raubtier zum Haustier abgebildet. Das Futter wirbt mit dem Slogan, dass der Züchter seinem Tier die Natur zurückgeben sollte.
Textelemente	Es wird ein einfacher Satz gewählt. Dieser Slogan wirbt für die Raubtierhaftigkeit und die Wildheit der Katze und wird durch ein Bild unterstützt.

6.8 Analyse des Werbetextes Nr. 8

Abbildung 8: Faultier oder Tiger (Quelle: URL 38)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Diese tschechisch geschriebene Werbung ist in zwei verschiedene Teile unterteilt, die durch die Absicht der Marke verbunden sind. Die linke Seite hat einen traurigen Ton. Die Seite, auf der die Katze wirklich ein Tier ist, wird dem gegenübergestellt. Das liegt daran, dass sie mit dem abgebildeten Futter gefüttert wird.
Schlagzeile	Lenochod nebo tygr

Übersetzung	Faultier oder Tiger
Bildbeschreibung	Eine faule Katze hat die Aufgabe, entweder vor-domestiziert zu erscheinen oder dass ihre Pflege schlecht ist. Auch wenn Katzen als faul gelten, ist es wichtig, sie als Tier zu betrachten. Eine Katze in ihrer verspielten Form stellt das Tier in seiner aktiven und zufriedenen Form dar.
Textelemente	Und das, obwohl die Überschrift den gesamten Anzeigentext zusammenfasst. Es ist die Absicht der Marke, die Natürlichkeit, die das Tier braucht, wiederherzustellen. Neben dem kleinen Text, der die Wildheit der Hauskatze demonstriert, werden Symbole gewählt, die den Inhalt des Futters darstellen.

6.9 Analyse des Werbetextes Nr. 9



Abbildung 9: „Rozmarýn Měsálek“ (Quelle: URL 39)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Die tschechisch geschriebene Werbung sieht aus wie das Foto einer Katze in der Küche. Sie verwendet hier mehr Requisiten. Das Tier ist hier beleuchtet, um es hervorzuheben. Hier gilt das Markenmarketing, das auch die gesamte

	Lebensmittelkollektion auf dem Werbetext zeigt.
Schlagzeile	Velká osobnost potřebuje velkou porci masa
Übersetzung	Eine große Persönlichkeit braucht eine große Portion Fleisch
Bildbeschreibung	Die Katze symbolisiert hier den Begriff der Persönlichkeit, der sogar einen Eigennamen hat. Die sitzende Katze dient als Haustier, das auf sein Futter wartet. Die Glocke am Halsband ist ein Zeichen dafür, dass es sich um eine Hauskatze handelt.
Textelemente	Die gelbe Schrift zieht die Aufmerksamkeit schneller auf sich. Die Abstufung verwendet hier Adjektive, die sich sowohl auf das Tier als auch auf das Futter beziehen. Andererseits symbolisiert der weiße Text die Gleichheit der Katzen. Anstelle des Firmenlogos gibt es eine Webadresse.

6.10 Analyse des Werbetextes Nr. 10



Abbildung 10: Engagiert sich hier (Quelle: URL 40)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Diese Werbung ist als gegensätzliche Welten konzipiert - der Haushalt und die freie Natur. Beide sind jedoch durch die Marke Purina miteinander verbunden. Sie bedient beide, wobei die rote Umrandung ihr Wesen unterstreicht. Die Anzeige kann als Appell an den Züchter verstanden werden, der sich nicht nur um sein Haustier kümmert, sondern auch um den Schutz der Tierwelt, aus der die Katze stammt.
Schlagzeile	Engagiert sich hier ... und hier.
Übersetzung	Angažuj se zde i zde.
Bildbeschreibung	Die Katze ist hier sehr schwer zu erkennen. Sie stellt hier nur ein Element des Haustieres dar, das der Konsument der Marke ist.
Textelemente	Der Slogan ist als Befehl in Form eines eindeutigen Textes und als Verpflichtung in Form eines Imperativs und eines Adverbs konzipiert, die durch Bilder dargestellt werden.

6.11 Analyse des Werbetextes Nr. 11



Abbildung 11: Dass Katzen nicht widerstehen können (Quelle: URL 41)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Purina enthält Futter der Marke Felix. Das Bild stammt aus einem animierten Werbespot, in dem neben dem Tier im Hintergrund, der Züchter zu sehen ist. Der Werbespot wird von einem Foto des gewählten Futters und dem Slogan Purina begleitet. ²⁷
Schlagzeile	Dass Katzen nicht widerstehen können
Übersetzung	Tomu kočky nemohou odolat
Bildbeschreibung	Die animierte Darstellung einer schwarz-weißen Katze, die sich auf das Fressen vorbereitet, ist immer sehr fröhlich und verspielt. Felix verlässt sich auf eine lächelnde Katze, die der Chef in ihrem Haushalt ist.
Textelemente	Der kurze, klare Text verweist mit einem einfachen Satz auf die Qualität der Marke. Das rote Logo steht für eine Zusammenarbeit

²⁷ Vgl. Übersetzung des Slogans: „Mit Begeisterung für Ihre Haustiere“

	zwischen der Marke und dem Verbraucher, bei der beide Gewinner sind. Felix symbolisiert hier neben der Marke auch den Namen der Katze selbst.
--	---

6.12 Analyse des Werbetextes Nr. 12



Abbildung 12: Entwickelt mit Tierärzten von Purina²⁸ (Quelle: URL 42)

Kriterien	Analyse
Beschreibung	Die Anzeige mit ihrer dunklen Farbe unterstreicht die Wichtigkeit dieses Produkts, an dessen Entwicklung Tierärzte beteiligt sind. Der helle Text verweist auf die Zusammenarbeit. Der Text dominiert die gesamte Anzeige.
Schlagzeile	Vyvinuto s veterináři Purina pro každou etapu života Je-li vaší kočce 7 let a více, přejděte na naši řadu pro starší kočky.
Übersetzung	Entwickelt mit Purina-Tierärzten für jede Lebensphase

²⁸ Eigene Übersetzung

	Wenn Ihre Katze 7 Jahre alt oder älter ist, wechseln Sie bitte zu unserem Sortiment für ältere Katzen.
Bildbeschreibung	Die Katze erscheint nicht direkt auf der Werbung, sondern nur auf dem Bild des beworbenen Futters. Es handelt sich um eine ausgewachsene braune Katze, die hier nur als Hinweis darauf gezeigt wird, für welche Kategorie das Futter bestimmt ist.
Textelemente	Der dominante weiße Text ist in zwei Teile gegliedert. Der erste, der Partizip II verwendet, unterstreicht die Professionalität der gesamten Marke. Der zweite Text ist ein Bedingungssatz, der Empfehlungen enthält. Er enthält eine Zahl, die das Alter der Katze symbolisiert, aber auch als Glücksbringer gilt.

7 Forschungsergebnisse

Die Ergebnisse der ausgewählten Werbetexte sollen einen Gesamtüberblick über die durchgeführte Analyse geben. Das Resultat sind Schaubilder, die die Gesamtinformation nach dem beschriebenen Kriterium wiedergeben. Aufgrund ihrer Übersichtlichkeit können so die einzelnen Elemente miteinander verglichen werden²⁹.

7.1 Ergebnisse nach Elementen unter Berücksichtigung des Tieres

Die ausgewählten Kriterien konzentrieren sich hauptsächlich auf das Tier, das in jedem Werbetext dargestellt wird. Nach der folgenden Einteilung konnten die gestellten Forschungsfragen weiter beantwortet werden. Diese sind Gegenstand der gesamten Untersuchung im praktischen Teil. Erstens kann man konstatieren, dass die Werbetexte mit der Tabelle von Gaede übereinstimmen, in der die am häufigsten verwendeten Prinzipien bei der Werbevisualisierung aufgeführt sind. In den folgenden Tabellen wird diese Übereinstimmung genauer beschrieben³⁰.

²⁹ Ich bin mir bewusst, dass die einzelnen Kriterien miteinander verbunden sind und daher als Ganzes wirken. Deshalb wird in den Graphen das überwiegende Element dargestellt.

³⁰ Die nachstehenden Tabellen sind eine eigene Bearbeitung des Autors auf der Grundlage der obigen Analyse.

Tab. 3: die handelnde Funktion des Tieres im Werbetext

Funktion des Tieres	Zahl	Prozentualer Anteil
Ergänzung der Werbung	2	15 %
Konsument	5	38 %
Drohung, Apell	2	15 %
Symbol der Marke	4	31 %
Insgesamt ³¹	13	100 %

Den Ergebnissen zufolge lässt sich behaupten, dass die Funktion des Tieres eine der Bedingungen ist, die die Wirksamkeit des Werbetextes garantieren. Da in der Arbeit Beispiele von Werbetexten für Katzenfutter untersucht werden, ist es verständlich, dass das dargestellte Tier eine Katze ist. Nach der Analyse der Funktion des Tieres lässt sich zusammenfassen, dass es meist die Funktion eines Markensymbols einnimmt. Hier bestätigt sich die Funktion des Tieres als Maskottchen und Konsument, die mit 38% überwiegt (siehe Kap. 4.1). Dies kann auch der Aufruf an den Verbraucher belegen, der hier den Eindruck gewinnen kann, dass sich das Lebensmittel lohnt.

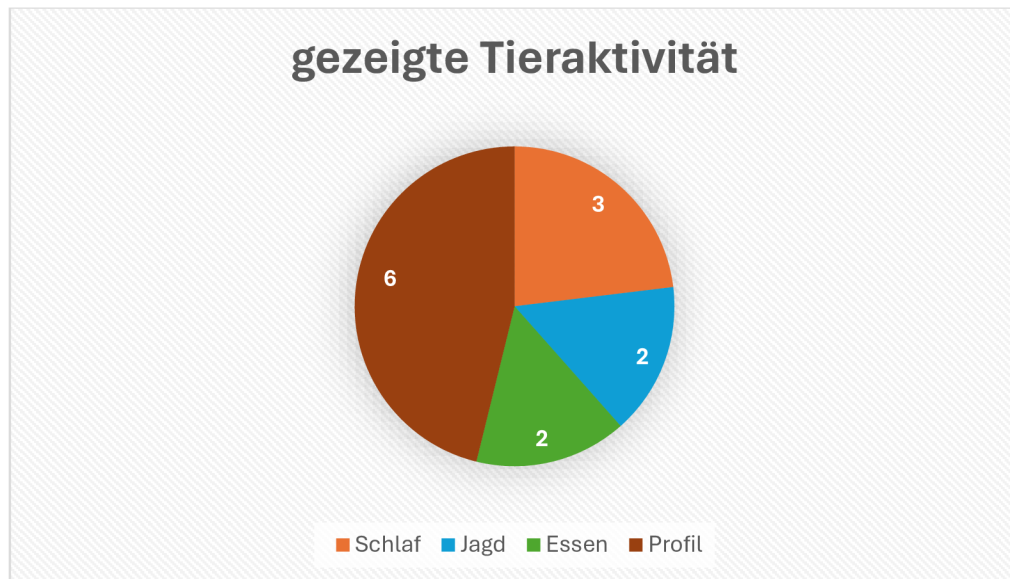
Tab. 4:

Darstellung eines Tieres	Zahl	Prozentualer Anteil
aktiv / dynamisch	5	38 %
pasiv / statisch	8	62 %
Insgesamt	13	100 %

In den meisten Werbetexten steht das Tier in einer eher statischen Darstellung im Mittelpunkt. Die Analyse zeigt dies anhand von Werbetexten, in denen Wörter wie Leben und Gesundheit verwendet werden (mehr in Tabelle 10). Diese Wörter stellen Katzen dar, die als Persönlichkeit bewertet wurden (mehr in Tabelle 7).

³¹ Es sei hinzugefügt, dass insgesamt 12 Werbetexte untersucht wurden. Es wurden jedoch 13 Bilder mit dem Abbild eines Tieres analysiert, da Text Nr. 8 zwei Abbildungen enthält.

Graph 1: gezeigte Tieraktivität; eigene Bearbeitung



Das Schaubild zeigt die Verteilung der Aktivitäten, bei denen das Tier in der Anzeige gezeigt wird. Es handelt sich im Wesentlichen um eine Demonstration der Authentizität der Katze. In der Tabelle sind Aktivitäten aufgeführt, die sowohl für eine Wildkatze als auch für eine Hauskatze typisch sind. Das Profil ist in 6 der 13 Fälle am häufigsten vertreten. Dies wird in Tabelle 4 veranschaulicht, wo das Tier eher in einer passiven Stellung gezeigt wird.

Tab. 5:

Art des Werbetextes	Zahl	Prozentualer Anteil
Karikatur (Cartoon)	2	15 %
Foto	11	85 %
Insgesamt	13	100 %

Die Herstellung von Werbung ist ein Prozess, bei dem Ziel und Mittel im Auge behalten werden müssen. Die finale Visualisierung der Werbung schafft den erwarteten Eindruck. Die meisten der ausgewählten Texte enthalten Fotografien. Ihr Überwiegen erklärt sich durch die größere Vertrauenswürdigkeit. Das ändert sich jedoch im Zuge der Einführung neuer Technologien immer mehr. Nur 15 % sind Cartoons, die aus animierten Anzeigen stammen. Dies ist die bekannteste Marke Purina mit Felix.

Tab. 6:

Alter des Tieres	Zahl der Texten	Prozentualer Anteil
Katze	10	77 %
Kätzchen	3	23 %
Insgesamt	13	100 %

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei dem abgebildeten Tier um eine Katze. In den meisten Texten wird jedoch eine erwachsene Katze verwendet, die überzeugende oder dominante Wirkung hat. Die Darstellung des Kätzchens kann nur als Appell an Emotionen im Zusammenhang mit der Ausrichtung auf einen bestimmten Züchter definiert werden (z. B. gefällt das Kätzchen eher Kindern oder Frauen als Männern). Diese Tatsache entspricht dem in Kap. 3.2 definierten Argumentationsprinzip, das sich auf Erkenntnisse aus anderen Disziplinen beruft. Mehr Marken entscheiden sich auch für eine graue oder helle Katze.

Tab. 7:

Eindruck des Tieres	Zahl der Texten	Prozentualer Anteil
Persönlichkeit	3	23 %
Haustier	10	77 %
Insgesamt	13	100 %

Die Darstellung der Katze soll nicht nur anziehen, sondern auch überzeugen. In den meisten Fällen wird die Katze nur in der Rolle eines Haustieres dargestellt, und zwar in 10 Texten. Dies bestätigt, dass es sich um Werbetexte des "Animalvertising"-Typs handelt (siehe Kapitel 1.1.1). Nur in 3 Texten wird die Katze als Persönlichkeit dargestellt, die zielstrebig agiert und dabei die typischen Merkmale einer Katze und ihre Eigenschaften verkörpert. In diesem Fall handelte es sich meist um die Marke Royal Canin.

Vom Gesamteindruck des Tieres her gibt es sogar 3 Fälle, in denen die Beziehung dadurch verstärkt wird, dass der Züchter zusammen mit dem Tier abgebildet ist.

7.2 Ergebnisse nach Textelementen im Werbetext

Die einzelnen Werbetexte lassen sich nicht nur nach der Marke, der Art des abgebildeten Tieres und seinen Eigenschaften unterteilen, sondern auch nach der Art und Weise, wie der Werbetext geschrieben ist. Die folgende Zusammenfassung der Analyse konzentriert sich auf die Sprache der Werbung.

Tab. 8:

Form des Werbetextes	Zahl der Texten	Prozentualer Anteil
Slogan	9	75 %
Text	3	25 %
Insgesamt	12	100 %

Die einzelnen Werbetexte stellen Marken dar, die ein gemeinsames Ziel verfolgen und dasselbe Tier abbilden. Neben der Funktion des Tieres geht es darum, den Kunden zu erreichen, der dann zum Verbraucher werden kann. Bis zu 75% der Texte entscheiden sich für einen Slogan, der neben dem Text schneller und übersichtlicher ist. Der Slogan ist zusammen mit der Headline ein wichtiges Element (siehe Kap. 2.1). Auch wenn die Funktion des Tieres nur in 15% als Ergänzung zum Werbetext beobachtet wurde, kann es vorkommen, dass der Slogan das Bild verdrängt. Wie Prahalad sagt, dass „das Erlebnis die Marke ist“.

Tab. 9:

Textelemente	Zahl der Texten	Prozentualer Anteil
Imperativ	4	33 %
Konjunktiv	1	8 %
Eigennamen	2	17 %
Zahlwörter	2	17 %
Adjektive	2	17 %
Interjektion	1	8 %
Insgesamt	12	100 %

In der Tabelle sind die sprachlichen Mittel zusammengestellt, die das Ergebnis der linguistischen Analyse sind.

Sowohl die Verbformen als auch die Wortarten, die in den Texten verwendet werden, sind zusammen aufgeführt.

Der Imperativ wird verwendet, um einen Befehl oder eine Aufforderung auszudrücken. Seine größte Häufigkeit in Werbetexten zielt auf einige aufgezeichnete Beispiele ab (siehe Tab. 10). Seine relativ häufige Verwendung wird durch die Theorie in Kapitel 3.4 beschrieben.

Die Verwendung von Interjektion wurde dagegen kaum festgestellt. Da es sich um ein Tier handelt, würde man mehr Verwendung erwarten. Wir müssen jedoch berücksichtigen, dass Interjektion eher in fiktiven Anzeigen zu finden sind. Weitere Zahlwörter wurden z. B. meist verwendet, um einen Preisvorteil oder eine Garantie für den Erfolg auszudrücken. Eigennamen

geben dem Züchter dann das Gefühl, dass er dem Tier näher ist und sich besser an die Werbung erinnern kann.

Tab. 10:

Texte nach Intention	Zahl	Prozentualer Anteil
Pflege, Sorge	2	17 %
Ernährung	4	33 %
Gesundheit	3	25 %
Leben	1	8 %
Natürlichkeit	2	17 %
Insgesamt	12	100 %

Einzelne sprachliche Mittel werden für einen bestimmten Zweck verwendet. Ernährung ist das am häufigsten dargestellte. Dies unterstützt die Absicht der Arbeit, die die Fütterung als Hauptbeispiel für die Analyse wählt. An zweiter Stelle steht die Gesundheit, die durch die Pflege des Züchters unterstützt wird.

Zusammenfassung

Das Hauptziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, welche Funktion das Tier in Werbetexten hat, und zwar am Beispiel von Katzenfuttertexten. Die zur Informationsbeschaffung angewandte Methodik beantwortet hauptsächlich Fragen zu den Merkmalen der Werbung und den verwendeten Ausdrucksmöglichkeiten. Diese werden dann ausgewertet und können zwischen den ausgewählten Marken verglichen werden. Für die praktische Analyse der Texte wurde argumentiert, dass man trotz der Zunahme der Fernsehwerbung, die Werbung unter sprachlichen Gesichtspunkten untersuchen kann.

Das Schaubild im praktischen Teil, das das Thema der gesamten Arbeit zusammenfasst, kann als Schlüssel betrachtet werden. Sie wird hauptsächlich durch Argumente unterstützt, die sich mit der Zielgruppe und der Intention oder dem Appell, den die Werbung verwendet, befassen. Damit verbunden sind die gefundenen sprachlichen Mittel.

Die Anzeige von Werbetexten sei eine sehr subjektive Wahrnehmung und daher mit Emotionen verbunden. Die Wahrnehmung und das Verhalten eines jeden Menschen sind unterschiedlich. So ist auch sein individueller Ansatz als Reaktion auf eine Werbung. Die meisten Werbetexte sind wie Banner, aber die Marke Felix wurde als Kontrast gewählt. Das liegt daran, dass es sich um eine animierte Werbung handelt, die für ihren Werbesong bekannt ist. Jetzt verwendet Purina in diesem Fall sogar eine bekannte Persönlichkeit. Zur Illustrierung ist der Spot in Anhang 4 zu sehen.

Nach den empfohlenen Werbetricks aus dem Jahr 2021 sind die meisten Punkte erfüllt. Die Analyse könne daher als einheitlich bewertet werden, da sie die Hauptkriterien erfülle. Dennoch ist es sehr individuell, Gegensätze zu beobachten, die das gleiche Ziel verfolgen, nämlich Kunden anzulocken. Denn es ist Marketing, um Geld zu verdienen.

Eine der Forschungsfragen bezog sich auf den Kontext von Tierphraseologismen. Diese Frage ist schwer zu beantworten. Trotz des breiten Spektrums, das die Werbung bietet, umfasst sie alle Arten, die im allgemeinen Sprachgebrauch verwendet werden. In dieser Arbeit wurde die Funktion des Tieres in der Werbung untersucht, wobei das verwendete Tier die Katze war. Dennoch ist es sehr schwierig, alle Phraseologismen in einer Rede zu sammeln, die sich auf die Katze beziehen. Daher muss man sagen, dass ein einheitliches Werk, aus dem andere Arbeiten schöpfen könnten, noch aussteht.

Wie aber die Zukunft der Werbetexte aussehen wird und welche Zielgruppen heute effektiv angesprochen werden können, ist eine Frage, die man abwarten muss. Aus diesen Analysen von Werbetexten lassen sich viele Tendenzen ablesen, die sich weiterentwickeln und

neue Möglichkeiten für die Forschung bieten, zum Beispiel bei anderen Tieren. Einige Marken machen sich jedoch bewährte Verfahren zunutze. Die Markentexte von Whiskas lassen sich mit der Empfehlung von Křížek zusammenfassen, dass auch "das Alte neu gemacht werden muss".

Literaturverzeichnis

Literatur

BEKOFF, Marc und MEANEY, Carron A. *ENCYCLOPEDIA OF ANIMAL RIGHTS AND ANIMAL WELFARE*. Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers, 1998. ISBN 1-57958-082-3.

BUHOFER, Annelies Häcki. *Phraseologiae Amor: Aspekte europäischer Phraseologie Festschrift für Gertrud Greciano zum 60. Geburtstag*. Essen: Schneider Hohengehren, 2001. ISBN 978-3896764379.

DUDEN. DUDEN 11: *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten*. Leipzig: Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverl., 1992. ISBN 3411041110.

FLEISCHER, Wolfgang. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, 1982. ISBN 577-178-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. Auflage. Brno: Computer Press, 1997. ISBN 978-80-251-3432-0.

FÖLDES, Csaba. *Phraseologie disziplinär und interdisziplinär*. 5. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2009. ISBN 978-3-8233-6534-1.

GAEDE, Werner. *Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung*. 2. München: Wirtschaftsverlag Langen-Müller, 1992. ISBN 9783784472935. In: VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 5., erweiterte und überarbeitete Auflage. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

HAUSENBLAS, Karel (1995): *Stručná charakteristika stylu a stylistiky*. In: *Stylistyka*, 4. Auflage. Praha: Filozofická fakulta UK, s. 233–243.

HRDINOVÁ, Eva Maria, DÖMISCHOVÁ Ivana und Uljana CHOLODOVÁ. *Das Tier in der Phraseologie im deutsch-tschechisch-ukrainischen Vergleich. Am Beispiel der Werbetexte*. 2024, S. 253, In: GONDEK, Anna; JURASZ, Alina; KALASZNIK, Marcelina; SZCZEK,

JURÁŠKOVÁ, Olga und HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk und CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2., erweiterte und überarbeitete Auflage. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

KUŤÁKOVÁ, Eva; MAREK, Václav und ZACHOVÁ, Jana (ed.). *Moudrost věků: lexikon latinských výroků, přísloví a rčení*. 2. Auflage. Členská knihnice. Praha: Svoboda, 1994. ISBN 80-205-0401-X.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Nespisovnost na stránkách denního tisku*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. ISBN 80-210-1304-4.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4.

PAWŁOWSKI, Tadeusz. *Begriffsbildung und Definition*. 2. Auflage. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co, 1980. ISBN 3-11-006661-0.

RAMASWAMY, Venkatram und PRAHALAD, C. K. *Budoucnost konkurence*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-126-7.

RINAS, Karsten. *Einführung in die Sprachwissenschaft*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3617-3.

RYPÁČKOVÁ, Lucie. *Phraseologismen in der deutschen Werbung*. Online, bakalářská práce, vedoucí Prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2016. Verfügbar von:
file:///C:/Users/U%C5%BEivatel/Desktop/BAKAL%C3%81%C5%98KA/Rypackova_BP-n%C4%9Bm%C4%8Dina%20frazeeologismy,%20reklama.pdf. [zit. 2024-04-11].

TOMAN, Miloš. In: *Intuitivní reklama*. Praha 3: Management Press, 2006, s. 84. ISBN 80-7261-139-9.

SUCHORAB Joanna und Krystian. *Interkulturelles und Interdisziplinäres in der Phraseologie und Parömiologie I*. Band 9. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2024. ISBN 978-3-339-13804-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 5., erweiterte und überarbeitete Auflage. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

ZLÁMAL, Jaroslav und BELLOVÁ, Jana. *Marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3510-7.

Internetquellen

URL 1: AMA. *Definition of Marketing*. Online. American Marketing Association. 2017. Verfügbar von: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [zit. 2024-04-19].

URL 2: KURYLKO, Kat. *Just Ad Animals: A History of Advertising with Animals*. Online. Morris County History. 2021. Verfügbar von: <https://morriscountyhistory.org/for-the-record/>. [zit. 2024-04-17].

URL 3: MUHAMMAD, Fahad. *Advertising Evolution: How Personalization Has Improved over Time*. Online. Instapage. 2022. Verfügbar von: <https://instapage.com/blog/advertising-evolution-how-personalization-has-improved-over-time-4/>. [zit. 2024-04-16].

URL 4: BARNARD, Katie und THEURING, Jonathan. *The AIDA Model in Marketing: Uses & Examples*. Online. Impression. 2023. Verfügbar von: <https://www.impressiondigital.com/blog/aida-model-and-digital-marketing/>. [zit. 2024-04-05].

URL 5: IBROVÁ, Barbora. *Čeština v reklamě: slovní hříčky, nebo reklamní hříšky?* Online. Markething. 2021. Verfügbar von: <https://markething.cz/cestina-v-reklame>. [zit. 2024-01-14].

URL 6: HAMILTON, Leslie. *Intertextualita*. Online. Educareforma. 2023. Verfügbar von: <https://educareforma.com.br/cs/intertextualita-definice-vyznam-priklady>. [zit. 2024-04-19].

URL 7: SOLVE. *The Importance of Images in Marketing*. Online. SOLVE.co. 2020. Verfügbar von: <https://solve.co.uk/seo-tips/importance-of-images-in-marketing/#6-types-of-images-in-marketing>. [zit. 2024-04-17].

URL 8: RINAS, Jan und REGGELIN, Jonas. *Wie wichtig Bilder im Marketing wirklich sind*. Online. In: Wirkungswerk - Werbeagentur. 2014. Verfügbar von: <https://wirkungswerk.de/wie-wichtig-bilder-im-marketing-wirklich-sind/>. [zit. 2024-03-22].

URL 9: WIRKUNGSWERK. *Wie wichtig Bilder im Marketing wirklich sind*. Aktualisiert. Online. In: Wirkungswerk - Werbeagentur. 2023. Verfügbar von: <https://wirkungswerk.de/wie-wichtig-bilder-im-marketing-wirklich-sind/>. [zit. 2024-02-19].

URL 10: RISCH, Jan und REGGELIN, Jonas. *Die etwas andere Werbeagentur*. Online. Campaign Edge. 2023. Verfügbar von: <https://wirkungswerk.de/unterschied/>. [zit. 2024-03-26].

URL 11: KUSHAGRA, Pal. *Effect of Advertisement on Consumer Behavior*. Department of Information Technology SVKM'S NMIMS University, Vile Parle (West), Mumbai, India. Online. In: ResearchGate. 2019. Verfügbar von: https://www.researchgate.net/publication/351527224_Effect_of_Advertisement_on_Consumer_Behavior. [zit. 2024-02-19].

URL 12: FAUNALYTICS. *Public Expectations For Animal Research Are Far From The Reality*. Online. Faunalytics. 2016. Verfügbar von: <https://faunalytics.org/public-expectations-animal-research-far-from-reality/>. [cit. 2024-04-19].

URL 13: MU. *Doc. PhDr. Eva Minářová*, CSc. Online. Pedagogická fakulta MU. 2023. Verfügbar von: <https://www.ped.muni.cz/aktuality/smutecni-oznameni-doc-eva-minarova>. [zit. 2024-03-26].

URL 14: WAECHTER, Philip. *Die Wände haben Ohren - Redensarten und ihre Herkunft*. 2. spezielle Auflage. Frankfurt am Main: MeterMorphosen, 2015. ISBN 978-3-934657-69-4., In: Auflage von Duden, 2012. Online verfügbar von: https://pegasusshop.de/media/pdf/a4/80/21/9783934657694_de.pdf. [zit. 2024-04-14].

URL 15: STARCH, Daniel. *Research Methods in Advertising*. Online. 1. Auflage von 1923. Online verfügbar von: <https://www.jstor.org/stable/1015078?seq=5>. In: STARCH, Daniel. *Advertising: Its Principles, Practice, and Technique*. 11. Auflage. New Mexico: Legare Street Press, 2021, S. 139-140. ISBN 1013581520. [zit. 2024-04-14].

URL 16: LEHRSTUHL FÜR GERMANISTISCHE SPRACHWISSENSCHAFT. *Prof. Dr. Dr. Csaba Földes*. Online. Universität Erfurt. 2012. Verfügbar von: <https://web.archive.org/web/20130119004812/http://www.uni-erfurt.de/sprachwissenschaft/germanistisch/personen/foldes/>. [zit. 2024-02-05].

URL 17: MADIGAN, Dee. *6. Advertising and Change: Message, mind, medium, and mores*. Online. 2015. Verfügbar von: https://www.jstor.org/stable/j.ctt16wd0cc.10?searchText=&searchUri=&ab_segments=&searchKey=&refreqid=fastly-default%3Ae7aac35def42a9a9f192262401f9947a&seq=1. In: BAMMER, Gabriele. *Change!: Combining Analytic Approaches with Street Wisdom*. Canberra: ANU Press, 2015. S. 81. ISBN 978-1925022643. [zit. 2024-04-04].

URL 18: Dee Madigan in DEE MADIGAN - EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR. Online. Campaign Edge. 2023. Verfügbar von: <https://campaignedge.com.au/team/dee-madigan/>. [zit. 2024-02-22].

URL 19: ALTHAQEEL, Meshal. *Advertising Methods Explained: 15 Effective Modern Marketing Strategies*. Online. CreativeBlend. 2021. Verfügbar von: <https://www.creativeblend.com.sa/advertising-methods/>. [zit. 2024-04-19].

URL 20: KESSLER, Tomáš. *Přestává být zvíře věci? Aneb krátký exkurz do právní úpravy zvířat v novém občanském zákoníku*. Online. Epravo.cz. 2012. Verfügbar von:

<https://www.epravo.cz/top/clanky/prestava-byt-zvire-veci-aneb-kratky-exkurz-do-pravni-upravy-zvirat-v-novem-obcanskem-zakoniku-82444.html>. [zit. 2024-04-19].

URL 21: KESSLER, Tomáš. *Přestává být zvíře věci? Aneb krátký exkurz do právní úpravy zvířat v novém občanském zákoníku*. Online. Epravo.cz. 2012. Verfügar von: <https://www.epravo.cz/top/clanky/prestava-byt-zvire-veci-aneb-kratky-exkurz-do-pravni-upravy-zvirat-v-novem-obcanskem-zakoniku-82444.html>. [zit. 2024-04-19].

URL 22: PETRÁŇOVÁ, Zuzana. *Zvířata v reklamě často záručí úspěch. Budí emoce, vysvětlují experti*. Online. IRozhlas.cz. 2015. Verfügar von: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/zvirata-v-reklame-casto-zarucuji-uspech-budi-emoce-vysvetluji-experti_201510030152_mhornakova. [zit. 2024-04-04].

URL 23: MAZANCOVÁ, Hana. *Hvězda s předkusem*. Online. Lidovky.cz. 2015. Verfügar von: https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/hvezda-s-predkusem-znam-jeho-limity-a-ty-dodruzji-rika-majitelka-psa-z-fofoly.A150901_155550_ln_domov_hm. [zit. 2024-04-02].

URL 24: PAULI, Stephanie. *Die Katze und ihre Rolle in der Werbung*. Online. SLP Texting. 2018. Verfügar von: <https://slp-texting.de/2018/10/24/die-katze-und-ihre-rolle-in-der-werbung/>. [zit. 2024-03-14].

URL 25: GEISLER, Holger. *Hauptsache Katzen, alles andere ist egal*. Online. HORIZONT. 2016. Verfügar von: <https://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Jung-von-Matt--Netto-im-Werbecheck-Hauptsache-Katzen-alles-andere-ist-egal-141296>. [zit. 2024-04-17].

URL 26: PAULI, Stephanie. *Die Katze und ihre Rolle in der Werbung*. Online. SLP Texting. 2018. Verfügar von: <https://slp-texting.de/2018/10/24/die-katze-und-ihre-rolle-in-der-werbung/>. [zit. 2024-03-14].

URL 27: AUST, Ondřej. *Češi a krmiva: Pedigree znají nejmíc, Whiskas kupují nejčastěji*. Online. Médiář. 2019. Verfügar von: <https://www.mediar.cz/cesi-a-krmiva-pedigree-znaji-nejmivc-whiskas-kupuji-nejcasteji/>. [zit. 2024-06-02].

URL 28: HORNING, Philipp. *Werbespots mit Katzen, die Geschichte geschrieben haben*. Online. Wamiz. 2022. Verfügbar von: <https://wamiz.de/katze/ratgeber/27292/werbe-spots-mit-katzen-die-geschichte-geschrieben-haben>. [zit. 2024-04-19].

URL 29: USLU, Emine. *Fernsehwerbung im Deutschen und Türkischen: Eine kontrastive Untersuchung*. Online. Konya. 2007. Verfügbar von: file:///C:/Users/U%C5%BEivatel/Downloads/emine_uslu_tez.pdf [zit. 2024-05-20].

URL 30: Abbildung 1. *Von Anfang an ein Leben lang* [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von: <https://brand-history.com/mars-austria-og/whiskas/whiskas-whiskas-von-anfang-an-ein-leben-lang-gratis-katzenbaby-box-bei-fressnapf-holen-oder-auf-www-whiskas-at-bestellen>

URL 31: Abbildung 2. *Meine Katze Janet* [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von: <https://petcom.at/schweiz/werbung/Whiskas-Schweiz.html>

URL 32: Abbildung 3. *Katzen würden Whiskas kaufen* [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von: <https://brand-history.com/mars-austria-og/whiskas/whiskas-whiskas-katzen-wurden-whiskas-kaufen>

URL 33: Whiskas. *O nás*. [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von: <https://www.whiskas.cz/o-nas>

URL 34: Abbildung 4. *Gesund Start ins Leben* [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von: https://images1.zooroyal.net/media/image/Banner_Kitten_Mobile5e8b1c43e15eb.png

URL 35: Abbildung 5. *Unterstützen Sie die Gesundheit* [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von: https://www.vetena.de/media/image/opc/xl/Royal%20Canin%20Markenkommunikation/RC%20Katze/royal_canin_katzengesundheit_1.webp

URL 36: Abbildung 6. *Vorteil für die Gesundheit* [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von:
https://media.os.fressnapf.com/products-v2/3/d/7/d/3d7df7b7664d76744ad44e912bed9af2f27e51bf_1099143_2_de.jpg

URL 37: Abbildung 7. *In jeder Katze steckt ein kleiner Tiger* [online]. [zit. 2024-04-19].
Verfügbar von: <https://www.dealdoktor.de/user-deals/shelma-gratis-testen/>

URL 38: Abbildung 8. *Faultier oder Tiger* [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von:
<https://www.phdmedia.com/czech-republic/work/jak-se-budi-shelma/>

URL 39: Abbildung 9. *Rozmaryn Mlsánek* [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von:
<https://www.rohlik.cz/tema/shelma>

URL 40: Abbildung 10. *Engagiert sich hier* [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von:
<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS3w7gvQZMSk69BnyPgLCXEUBFxyyqfUdKhDQ&s>

URL 41: Abbildung 11. *Dass Katzen nicht widerstehen können* [online]. [zit. 2024-04-19].
Verfügbar von:
<https://www.facebook.com/KatzenWieFelixAustria/videos/felix%EF%B8%8F-tasty-shreds/970073700121988/>

URL 42: Abbildung 12. *Entwickelt mit Tierärzten von Purina* [online]. [zit. 2024-04-19].
Verfügbar von: <https://www.purina.cz/kocka/krmivo-pro-kocky/produkt-proplan-citlive-traveni-sterilizovana-kastrovana-granule-dospela-delicate-digestion-kure>

Abkürzungsverzeichnis

Nr	die Nummer
Vgl.	Vergleichen Sie
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel

Anlage

Anlage 1: erstes Werbebanner



Quelle: ŠTRÁFELDA, Jan. Banner. [online]. Strafelda.cz. 2004. Verfügbar von:
<https://www.strafelda.cz/banner>.

Anlage 2: Werbung für Katzenfutter Sheba mit Eva Longoria

© 2014 Mars Petcare, Inc. (2014)

Sheba

"Dancing is one of my passions.
My other uses four feet instead of two."

Eva Longoria, Actress, dancer and cat lover.

New irresistibly satisfying entrées made with real beef, poultry or seafood. Every recipe is formulated without grains or corn. **SHEBA. Feed your passion.**
sheba.com

Quelle: eBay [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von:
<https://www.ebay.ca/itm/385419376976>

Anlage 3: Werbung für Katzenfutter Kitekat (Quelle: URL)



Quelle: Katze und Du [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von: <https://katze-und-du.at/aktuell/Katzennahrung-Katzenfutter/Kitekat/Fit-Sommer-Kitekat.html>

Anlage 4: Werbung für Katzenfutter Felix mit Robbie Williams; tschechische Version



Quelle: Purina [online]. [zit. 2024-04-19]. Verfügbar von: <https://www.purina.cz/felixarobbie>