

PALACKY-UNIVERSITÄT IN OLMITZ

PEDAGOGISCHE FAKULTÄT

Institut für Fremdsprachen

MASTERARBEIT

Jana Adamcová

Anglizismen in der Werbung

Olomouc 2021

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

Die ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle Stellen und Formulierungen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht.

Olomouc, den 29 November 2021

Jana Adamcová

Danksagung

Mein Dank geht an die Frau Dozentin Eva Maria Hrdinová, die meine Masterarbeit betreut hat.
Für ihre hilfreiche Anregungen und die konstruktive Kritik während des Schreibens dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

INHALT

INHALT.....	4
EINFÜHRUNG.....	6
1 DER THEORETISCHE TEIL.....	8
1.1 Das Wort Werbung.....	8
1.1.1 Die Geschichte der Werbung.....	10
1.1.2 Prinzipien und Funktionen der Werbung.....	11
1.1.3 Die Funktionen der Werbung.....	12
1.1.4 Positive und negative Aspekte der Werbung.....	17
1.2 Werbesprache.....	19
1.2.1 Bausteine der Werbung.....	19
1.2.2 Bildelemente.....	21
1.2.3 Die Zusammenwirkung vom Text und Bild.....	21
1.3 Besondere Werbestrategien.....	22
1.3.1 Rhetorische Figuren.....	22
1.3.2 Sprachspielen.....	22
1.3.3 Intertextualität.....	23
1.4 Anglizismen.....	25
1.4.1 Anglizismus.....	25
1.4.2 Gründe der Verwendung von Anglizismen.....	26
1.4.3 Anglizismen in der Geschichte der deutschen Sprache.....	26
1.4.4 Gattungen der Anglizismen.....	27
1.4.5 Deutsch und Anglizismen.....	29
1.5 Printmedien.....	31
1.5.1 Werbemittel vs. Werbeträger.....	31
1.5.2 Zeitschriften.....	31
1.5.3 Vor- und Nachteile der Printmedien.....	32
1.5.4 Deutsche Printmedien.....	33
1.6 Senioren in Deutschland.....	36
2 DIE ARBEITSMETHODE.....	38
3 ANALYSE.....	39

3.1	Charakteristik von Alverde Magazin	39
3.1.1	Mut zur Lücke.....	39
3.1.2	Ökologisch farbig.....	44
3.1.3	Laufen ums Leben.....	47
3.1.4	Dicke Freundinnen.....	50
3.1.5	Händewaschen	54
3.1.6	„Ich bin grau, weil ich grün bin.“	57
3.1.7	Das Leben genießen.....	60
3.1.8	Männer unter sich	64
3.1.9	Frischekick!.....	68
3.1.10	Umweltspießer	71
3.2	Charakteristik von Apotheken-Umschau	74
3.2.1	Herzstolpern.....	74
3.2.2	Tena Nacht	78
3.2.3	Energetikum	81
3.2.4	Parodontitis	84
3.2.5	Kopfschmerzen	87
3.2.6	Spendeausweis.....	90
3.2.7	Antikörpertest	93
3.2.8	gutes Sehen	97
3.2.9	Selen-Tabs.....	100
3.2.10	Tinnitus	103
4	FORSCHUNGSFRAGEN UND ANTWORTEN.....	106
5	SCHLUSSWORT.....	110
	RESUMEE.....	112
	LESEVERZEICHNIS.....	113
	INTERNETQUELLEN.....	116
	BILDVERZEICHNIS	119
	ANNOTATION	120

EINFÜHRUNG

Das Thema dieser Diplomarbeit beschäftigt sich mit Vorkommen der Anglizismen in der deutschen Werbung. Um ganz konkret zu sein, sie beschäftigt sich mit Anzeigen in den Zeitschriften. Die englische Sprache herrscht über die anderen Sprachen. Bei Jugendlichen hat sie einen festen Platz im Alltag. Bei Menschen im mittleren Alter wird Englisch üblicherweise auf der Arbeit benutzt oder wenigstens wenn man in Urlaub ins Ausland fährt. Und wie sieht die Situation bei Senioren aus?

Das Hauptziel dieser Diplomarbeit ist eine Analyse von Anzeigen zweier frei vorhandenen deutschen Zeitschriften, und zwar des dm-Markt Magazins Alverde und des Apotheken-Umschau Heftes. Die Analyse zielt auf das Vorkommen der Anglizismen in deutschen Anzeigen bei der Seniorengruppe. Diesem Ziel sind weitere kleine Teilziele untergeordnet. Es geht um die Bildung von theoretischen Ausgangspunkten mit Focus auf Werbesprache, dann das Sammeln der Zeitschriften (in der Zeit vom Oktober 2020 bis Juni 2021) und im Anschluss daran die Analyse der Werbetexte und Werbebilder sowie der Zusammenhang zwischen dem Text und Bild. Die Werbung ist für alle, Jung und Alt. Sie wendet ihre Werbetricks an um unsere Aufmerksamkeit aufzuwecken, unser Interesse zu erregen, damit wir das Verlangen nach dem Produkt haben und uns entscheiden das Werbeprodukt oder die Werbedienstleistung zu kaufen. In Kürze gefasst, geht es um das AIDA Modell.

Diese Arbeit ist in 2 Hauptteile gegliedert. Der theoretische Teil hat 6 Kapitel. Das Erste beschäftigt sich mit dem Wort Werbung, der Geschichte der Werbung, den Prinzipien und Funktionen (einschließlich mit Modifikationen von AIDA Modell) und den positiven und negativen Aspekten der Werbung. Das zweite Kapitel – Werbesprache widmet sich den Bausteinen der Werbung, Bildelementen, dem Zusammenhang zwischen Text- und Bildelementen und den Wahrnehmungseffekten. Das dritte Kapitel Werbefiguren befasst sich mit rhetorischen Figuren, Sprachspielen und der Intertextualität. Die Anglizismen werden im 4-ten Kapitel erklärt und ihren Weg in deutsche Sprache beschrieben. Das Kapitel 5 Printmedien richtet ihre Aufmerksamkeit auf Werbemittel und Werbeträger, stellt näher Zeitschriften vor. Das letzte Kapitel im theoretischen Teil ist deutschen Senioren und ihren Hobbies gewidmet.

Im praktischen Teil, im Kapitel Nummer 4, ist eine Analyse zu finden. Sie orientiert sich auf die Werbemitteilungen. Das Hauptziel dieser Diplomarbeit war das Vorkommen der Anglizismen in deutschen Zeitschriften und ihre Vertretung bei der Seniorengruppe zu untersuchen. Der Analyse waren 20 Anzeigen unterzogen, die im Alverde Magazin und Apotheken-Umschau zwischen Oktober 2020 und Juni 2021 publiziert waren. Die Aufgabe betraf sich der Analyse von Text- und Bildelementen sowie der Verbindung zwischen dem Text und Bild.

Außer dieser Analyse stehen im Focus 3 Forschungsfragen, die in dieser Diplomarbeit gestellt und beantwortet werden:

1. Welche Werte vermittelten die Anzeigen in Alverde Magazin?
2. Was ist charakteristisch für Anzeigen, die für Senioren gedacht sind?
3. Welche Gemeinsamkeiten / Unterschiede sind zwischen den beiden Zeitschriften zu finden?

1 DER THEORETISCHE TEIL

1.1 Das Wort Werbung

Das digitale Wörterbuch¹ der deutschen Sprache erklärt das Wort Werbung als „Bemühungen um die Gunst einer Person, militärische Anwerbung und Propaganda.“ Aus dem mittelhochdeutschen *werbung*² bedeutete das Wort Wirbel, Umkreis, Kreislauf, das Tun, Tätigkeit. Anfang des 20. Jahrhunderts war es kaufmännische Anpreisung und älteres Wort für Werbung war Reklame.

Forcellini's Lexikon³ übersetzt den lateinischen Ausdruck „*reclame – are*“ als stark schreien, lauten, oft rufen, oder wiederholt aufrufen.

Das slowakisch – lateinische Wörterbuch⁴ aus dem Jahr 1987 verschob die Bedeutung ein wenig und führt an, dass bei der Werbung um das laute Widersprechen mit Schrei geht, maulen, sich widersetzen.

Das Duden Wörterbuch unterscheidet 3 Bedeutungen des Wortes Werbung. Die Erste ist das Werben als Reklame oder Propaganda, die Zweite weist auf die Werbung neuer Kunden oder Mitglieder und die Dritte bedeutet um jemanden oder jemandes Gunst (z.B. die Liebe einer Frau zu gewinnen) zu werben.⁵

Das Gesetz 40/1995 Sam. § 1 Abs. 2⁶ versteht die Werbung als die Mitteilung, Vorführung oder andere Form des Präsentierens verbreitet vor allem durch Kommunikationsmedien, die das

¹ Werbung, f. bis Werbemittel. *Wörterbuchnetz. Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm.* [Online]. Kompetenzzentrum - Trier Center for Digital Humanities. [Besucht am 02. 05 2021] URL: http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/wbgui_py?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GW17414#XGW17414.

² Vgl. Werbung, die. *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache.* [Online]. Union der Deutschen Akademien der Wissenschaften. [Besucht am 02. 05 2021] URL: <https://www.dwds.de/wb/Werbung>.

³ Vgl. FORCELLINI. *Tatius Latinitatis Lexicon.* [Buchverf.] P. Horňák. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketikovej komunikácie.* Zlín : VeRBuM, 2010, S.17.

⁴ Vgl. ŠPAŇÁR, Július und Jozef HRABOVSKÝ. *Slovensko-latinský slovník.* [Buchverf.] Pavel HORŇÁK. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie.* Zlín : VeRBuM, 2010, S.17.

⁵ Vgl. Werbung, die. *DUDEN.* [Online]. Bibliographisches Institut GmbH, 2021 [Besucht am 21. 10 2021] URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Werbung>.

⁶ Vgl. Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi.* [Online] © AION CS, s.r.o. 2010-2021. [Besucht am 2. 05 2021] URL: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

Ziel folgen die Unternehmenstätigkeit vor allem die Verbraucherförderung oder den Warenverkauf, den Aufbau, das Vermieten oder den Immobilienverkauf, Verkauf oder das Nutzen der Rechte oder Pflichten, die Unterstützung im Gewähren der Dienstleistungen, Propagation der Schutzmarken, wenn nicht anders festgelegt ist, zu unterstützen.

Einige Autoren charakterisieren die Werbung folgendermaßen:

Čmejrková⁷ sagt „Werbung ist eine der aggressivsten Gattungen neuzeitlicher Kommunikation. Man muss sie analysieren können, um sie zu verstehen, zu interpretieren und schließlich ihr zu widerstehen. Sie spielt nicht nur mit Wörtern und mit der Sprache, sondern sie spielt vor allem mit unserer Weltwahrnehmung und Wertestufen.“

Hálek⁸ definiert die Werbung als unpersönliche bezahlte Kommunikationsform der Firma mit dem Kunden, wobei verschiedene Medien genutzt werden. Es geht um die Tätigkeit dessen Ziel ist es dem potenziellen Kunden Informationen über das Produkt zu vermitteln. Es betrifft dessen Existenz, Eigenschaften, Vorteilen und Qualitäten, etc.. Zugleich versucht die Werbung das Interesse um das Produkt durch rationale und emotionale Argumente zu wecken.

Hornák⁹ informiert in seiner Publikation über eine Passage aus der Zeitung aus dem Jahr 1881, wo eine eigenartige Werbungsdefinition zu lesen ist, und zwar bei der Werbung geht um das Loben der Waren unabhängig davon welchen Stellenwert sie einnehmen. Hauptsache, sie sind auffalend.

Die Autoren bieten eine Handvoll von Definitionen an. Eigentlich muss man zwischen Zeilen lesen können und sich nicht unterdrücken lassen. Es ist interessant das Spiel mit Wörtern und die Werbebotschaft zu entschließen und daraus das Beste zu ziehen.

⁷ Vgl. ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000, S.9-10.

⁸ Vgl. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2018, S.55.

⁹ Vgl. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM, 2010, S.17.

1.1.1 Die Geschichte der Werbung

Die Geschichte der Werbung greift in die Antike und in das altertümliche Rom zurück. Händler, die ihre Ware zur Schau stellten und dabei laut und stolz vor Vorbeigehenden lobten, versuchten sie die Ware für eine andere auszutauschen oder sie mit Gewinn zu verkaufen. Erinnern Sie sich an sváko Ragan (Onkel Ragan)¹⁰?

Einige verkauften ihr lockendes Angebot mithilfe von Anschreiben an Tafeln, mit ausdrucksvollen Mitteilungen oder fesselnden Aufschriften. Alles änderte sich mit dem Buchdruck. Es tauchten die ersten gedruckten Werbeanzeigen auf.

Im 19-ten Jahrhundert, erstmal im 1855 in Berlin, startete die Welle der Litfaßsäule. Es waren eigentlich Bemühungen das Ankleben von Plakaten auf Häuser zu verringern. Später bekam das Produkt einen Namen. So entstand die Werbemarke, die vereinfachte das Produkt zu identifizieren. Der Vorschrift im 20-ten Jahrhundert ging schnell voran. Die Künstler wurden zur Mitarbeit eingeladen und die Werbung wurde gleich ein Kunstmedium. In den 50-er Jahren engagierte man bekannte Filmstars in die Werbung. Amerikanische Werbung lief in Europa durch Werbung auf Coca-Cola oder Marlboro Zigaretten.

Die erste Fernsehwerbung auf der Welt dauerte 10 Sekunden, kostete 9 Dollars und propagierte Bulov's Uhren und Schmuckstücke. Ausgestrahlt war sie am 1. Juli 1941 vor dem Baseballspiel in den USA.¹¹

Autoren Křížek und Crha¹² schätzen Anfänge der Werbung in Neolithikum (Jungsteinzeit). Sie sind nämlich überzeugt, dass es schon damals zur Warenaustausch kam. Alles hing mit der Völkerwanderung zusammen. Dann veränderte sich die Situation. Unsere Vorfahren begannen Felder zu bebauen. Allerdings nicht nur das. Es entstand handwerkliche Produktion, neue gesellschaftliche Arbeitsteilung. Schritt für Schritt lernten unsere Vorfahren wie das sogenannte Bartgeschäft funktioniert. Um sich gegenseitig zu informieren, brauchten sie untereinander zu

¹⁰ Sváko Ragan – eine Gestalt aus der gleichnamigen 3-teiligen Komödie. Sein Name war weit und breit bekannt. Er besuchte Märkte wo er seine Produkte verkaufte. Jozef Kroner in der Hauptrolle zeigte wie der feurige Handelsgeist aussieht.

¹¹ Vgl. Z histórie reklamy. [Online]. Sketch.sk, 2018 [Besucht am 05. 05 2021] URL: <https://www.sketchreklama.sk/post/z-historie-reklamy-1>.

¹²Vgl. KRÍŽEK, Zdeněk und Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha : Grada Publishing, sro., 2002,S.12-23.

kommunizieren. Heute könnte man das als interpersonale Kommunikation bezeichnen. Es entstand der neue Beruf Händler. Die Geschäfte beeinflussten die Produktion. Anständige und gewandte Handwerker wollten sich von Nieten unterscheiden. Sie dachten sich eine Marke oder ein Piktogramm aus. Langsam lernte der Mensch das Metall zu schmelzen und überlegte sich wie man den Warenwert sich mit einem anderen Equivalen (später Geld) ließ. Im Altertum überwog interpersonale Kommunikation und Ausrufen. Bekannt sind auch andere Formen wie etwa das Feuer über die Stadt, Produktmarken oder Firmenschilder. Als Beispiel für ein Firmenschild wäre die Molkerei. Sie hatte ein Schild mit einer Abbildung von einer Ziege. Das Mittelalter bedeutete Verschiebung der Kulturzentren nach West- und Mitteleuropa, Stadtentwicklung und Handwerk. Dies führte zur Entstehung der regelmäßig veranstalteten Märkten. Am Ende des Mittelalters wurde der Buchdruck erfunden. Es tauchten die ersten gedruckten Werbeschriften und Aushängetafeln auf. Im 17-ten Jahrhundert wurden Zeitungen periodisch gedruckt. Und gleich darauf die ersten Anzeigen in Zeitungen wurden veröffentlicht. Das 19-te Jahrhundert ist mit 2 Erfindungen verbunden: der Fotografie und dem Film. Fast jede ähnliche Erfindung war oft für Werbung genutzt. Außer Anzeigen nutzte man Werbeschriften oder Werbeplakate, um das gewünschte Produkte zu propagieren. Dazu gehörten Kaffee, Salz, Kleider, Werkzeug und Medikamente. In den USA entstanden erste moderne Werbeagenturen. Soviel aus der Geschichte der Werbung.

1.1.2 Prinzipien und Funktionen der Werbung

Hornák¹³ unterscheidet folgende Prinzipien:

Prinzip der Ideenoriginalität ist ein grundsätzliches Prinzip. Ohne dieses Prinzip besteht keine Aussage vor der Konkurrenz, d. h. sie wirkt nicht effektiv. Diese Ineffektivität besteht darin, dass es nicht zur Anknüpfung des Kommunikationsprozesses mit Rezipienten kommt. Die Originalität bzw. die Kreativität ist mit den Werbemitteln verbunden, wie auch mit ihrem Inhalt, der Form, dem Träger und Medium durch das sie verbreitet wird. Sie soll originell und einzigartig, zugleich aber auch gut verständlich sein.

¹³Vgl. HORŇÁK, 2010, S.52-54.

Prinzip der Wahrhaftigkeit ist auch ein grundsätzliches Prinzip, allerdings von anderem Blickpunkt. In der Werbung gilt die Lincoln's Erklärung, der gesagt hat: „Man kann das ganze Volk eine Zeit lang täuschen und man kann einen Teil des Volkes die ganze Zeit täuschen, aber man kann nicht das ganze Volk die ganze Zeit täuschen.“¹⁴ Unter diesem Prinzip versteht man eine angemessene Beziehung zwischen dem objektiven Inhalt den wir über den Gegenstand wissen und der objektiven Realität. Es geht darum, dass es keine unwahren oder unvollständigen Informationen veröffentlicht werden. Der Wahrhaftigkeit können wir auch die Konkretheit zuordnen, das heißt Verständlichkeit, Genauigkeit, Sachlichkeit und Logik.

Prinzip der Wissenschaftlichkeit ist wichtig für die Anwendung anderer wissenschaftlichen Disziplinen in der Werbung. Ohne Psychologie wäre keine Marktuntersuchung möglich, ohne Soziologie wäre keine Bewertung von Wirksamkeit der Werbung gemessen, ohne Kunstwissenschaft die Erstellung des Billboard oder ohne Linguistik könnten wir keinen Slogan erstellen. Die Wissenschaftlichkeit ist undenkbar ohne Planung. Mit der Planung hängt die Koordination, Effektivität, Wirtschaftlichkeit, Proportionalität, Systematik und Wiederholung der Werbung zusammen.

Prinzip des Gesellschaftsnutzens drückt das Ideal aus. Dieses Prinzip dient nicht nur dazu, um die Aufmerksamkeit zu erregen, das Interesse zu wecken damit der Rezipient sich zum Kaufen entscheidet. Es hilft allen Beteiligten des Kommunikationsprozesses, d. h. dem Auftragsgeber der Werbung- dem Verkäufer, der Werbeagentur, den Medien und dem Rezipienten. Unter diesem Prinzip kann man auch verstehen dass es ein Schutzmittel für den Rezipienten gegen Propagation von Gewalt, Alkohol- und Tabakprodukten, Medikamenten und etc. vorstellt. Den Auftragsgeber schützt sie vor dem Missbrauch seines Rufes und die Medien vor Propagieren versteckter Werbung.

1.1.3 Die Funktionen der Werbung

Die Funktionen gehen von den Prinzipien aus und man kann unter ihnen vor allem die Aufgaben verstehen, die die Werbung erfüllt.

¹⁴Digitale Bibliothek. Zitate von Abraham Lincoln, amerikanischer Politiker.[Online]. Lexikus Verlag. [Besucht am 26. 10 2021] URL:<http://www.lexikus.de/bibliothek/Zitate-von-Abraham-Lincoln-amerikanischer-Politiker>.

Cook¹⁵ unterscheidet Funktionen der Werbung danach, auf wen die Funktionen gerichtet sind: zu ihrem Autor (addresser-function), Sender (sender-function), Adressaten (addressee-function) und Empfänger (receiver-function).

Šebesta¹⁶ formulierte die Funktionen der Werbung als eine öffentliche, unpersönliche Mitteilung die die Firma als Marketing Tool benutzt und auf die Verbreitung von Informationen über den Gegenstand richtet, um langfristige oder dauerhafte Änderungen beim Adressanten zu erzielen. Diese Änderungen betreffen sich die Beziehung zwischen dem Adressanten und Gegenstand, d. h. dass der Adressat die Einstellungen und Einsichten zu dem Gegenstand ändert. Das kann dank der Benutzung von Medien realisiert werden.

Janich¹⁷ spricht von persuasiven Funktion der Werbetexte, das heißt die Texte werden persuasiv gestaltet, wobei persuasiv überzeugend bedeutet. Sie bleiben, im Vergleich zu manipulativer Gestaltung, ohne negative Konnotation und bieten somit mehr Spielraum für Art.

Stöckl¹⁸ erwähnt diese (Teil)Funktionen:

Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion, die durch bestimmte Elemente erzielt werden kann. Zum Beispiel mit auffälliger Schrift oder auffälligen Wörtern weckt man das Interesse und somit wird die Werbebotschaft unterschiedlich stark aufrecht gehalten.

Bei der Verständlichkeitsfunktion geht es darum, dass die Elemente der Werbebotschaft verständlich machen. Zum Beispiel bei der Verwendung fachlicher oder pseudofachlicher Ausdrücke ist es die allgemeine Verständlichkeit die die Glaubwürdigkeit und Qualität bestätigt.

Hinter der Akzeptanzfunktion verstecken sich nicht nur Fachwörter sondern auch Aussagen oder Argumentation von Autoritäten die die Annahme, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bewirken. Das bringt mit sich einen positiven Effekt und kann die Einstellung zum dargestellten Sachverhalt beeinflussen.

¹⁵ Vgl. COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London : Routledge, 1992, S.6.

¹⁶ Vgl. ŠEBESTA, Karel. Rrelama jako funkční styl? In: *Čeština doma a ve světě*. Praha:FF UK, 1998, 3-4, S.194.

¹⁷ Vgl. JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2nd. Tübingen : Narr Studienbücher, 2001, S. 85.

¹⁸ Vgl. STÖCKL, Harmut. *Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New Yourk, Paris, Wien : Lang, 1997, S. 71-77.

Die Behaltens- bzw. Retentionsfunktion hilft dank Wiederholung, Reim oder Alliteration sich die Werbebotschaft in Erinnerung zu halten.

Die vorstellungsaktivierende Funktion wirkt auf die Vorstellungskraft der Rezipienten durch die Nutzung von bestimmten Formulierungen. Zum Beispiel zeigt sie die Vorteile die mit dem Erwerb des Produkts gewonnen werden können.

Bei der Ablenkungs -bzw. Verschleierungsfunktion geht es um die Übernahme von Stilelementen, die die Überzeugungsabsicht unterstützen. Zum Beispiel wenn der Rezipient abgelenkt (überzeugt) wird, wird seine Bestrebung gegen vorgebrachte Argumente kleiner.

Die Attraktivitätsfunktion weckt leichter die Aufmerksamkeit und trägt zu besserer Erinnerung der Werbebotschaft. Das Risiko ist, wenn der Rezipient sich an den Witz erinnert, aber nicht an das beworbene Produkt.

Laut Hornák¹⁹ sind folgende Funktionen zu unterscheiden:

Informative Funktion informiert, gibt eine Belehrung, Daten und Informationen gehören zur Hauptfunktionen der Werbung. Dank ihnen kann zur Verbindung mit dem Rezipienten kommen. Diese Verbindung führt nicht nur zum Informieren, sondern auch zur Formation und Aktivierung des Rezipienten. Es werden bestimmte Einstellungen zu dem erworbenen Produkt oder der erworbenen Dienstleistung gebildet. Die sind dann die Grundlagen für bestimmtes Benehmen.

Die Werbung vermittelt Informationen aus unterschiedlichen Gebieten, die so gestaltet sind damit sie die Rezipienten zu einer Tätigkeit führen. Die Informationen müssen durch interpersönliche Kommunikation oder Massenkommunikation realisiert werden. Auf diese Weise kommt es zum Informations – und Wissenswachstum, der auf den Rezipienten wirkt, ihn bildet und aktiviert – und das ist das Ziel des Kommunikationsprozesses.

¹⁹ Vgl. HORŇÁK, 2010, S. 54-59.

Formative Funktion wird durch die Informationen, die sich in Bewusstsein des Rezipienten durchdringen, realisiert. Die Formation erfolgt dann durch die Änderungen eventuell durch Entstehung von Bedürfnissen, durch Interesse, Werte, Einstellungen, Überzeugungen wie auch Emotionen und Vorstellungen oder durch die Wirkung auf Eigenschaften des Rezipienten. Zu der formativen Funktion zählen Bildungs-, Erziehungsfunktion, ästhetische und ethische Funktionen und sie bewirken sich gegenseitig.

Aktivierende Funktion ist das Endziel aller Bemühungen. Gemeint ist damit die Fähigkeit der Werbung beim Rezipienten gewünschte Aktivität auszulösen, das heißt einen Kauf oder den wiederholten Kauf zu realisieren. Sie führt dem Rezipienten zum Kauf von einem Produkt oder einer Dienstleistung, eventuell dem Besuch von kultureller Veranstaltung.

Vergnügungsfunktion ist eine Bonusfunktion. Wenn die Werbung unterhaltsam ist, steigt die Möglichkeit, dass man sie merkt, oder dass man ein positives Verhältnis zur Marke aufbaut und/oder dass man das Produkt, die Dienstleistung kauft.

Alle Funktionen sind in reziproke Interaktion und man kann sie nicht voneinander trennen. Unter den Funktionen versteht man auch das bekannte AIDA-Modell.

1.1.3.1 AIDA-Modell

Das AIDA-Modell wurde von Elmo Lewis entwickelt. Er war der erste Präsident der US-amerikanischen Association of National Advertising. Dieses Modell ist bis heute gültig auch wenn es im Laufe der Zeit modifiziert war.

Das AIDA-Modell beschreibt 4 Phasen, die ein potentieller Käufer eines Produktes oder einer Dienstleistung durchlaufen muss, um sich für einen Kauf zu entscheiden.

Um etwas näher daran zu kommen, damit die Werbung eine effektive Auswirkung auf Adressaten hätte, muss sie sich an das AIDA-Modell halten. A steht für attention (Aufmerksamkeit erzeugen), I als interest (Interesse wecken), D wie desire (Begehrlichkeit auslösen) und A steht für action (Handlungsauftrag einbinden, das heißt zum Kauf überzeugen).

Die einzelnen Buchstaben des AIDA- Modells bedeuten:

Attention (Aufmerksamkeit) – dem potenziellen Kunden das vorhandene Produkt oder die Dienstleistung vorstellen. Damit versucht man die Aufmerksamkeit zu erregen. In einer Studie hat sich erwiesen, dass der potenzielle Kunde nur 10 Sekunden braucht, um eine Entscheidung zu treffen. Graphik, Bewegungen und Ton spielen eine Rolle bei der Erregung der Aufmerksamkeit.

Interest (Interesse) – in dieser Phase versucht man die gewonnene Aufmerksamkeit zu erhalten und sie weiter auszubauen, so dass das Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung wächst.

Desire (Verlangen) – in dieser Phase ändert sich das Interesse an das Verlangen. Der Kunde möchte die Sache besitzen.

Action (Handlung) – alles was bislang passiert ist, waren Überlegungen eines potenziellen Kunden. Man muss ihn nun zu einer Handlung überzeugen. Dies erfolgt durch kleine Tricks wie etwa beliebter 10% Rabatt bei der Erstbestellung.²⁰

1.1.3.2 AIDA-Modell in Zeitwandel

Dieses Grundmodell hat sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Heubel ²¹ erwähnt zwei Modelle:

AIDAS – das S steht für satisfaction (Zufriedenheitsgrad). Der ist entscheidend für eventuelle Folgekäufe entweder des gleichen Produkts oder Unternehmers.

AIDCAS – der Akronym AIDAS wird um conviction (Überzeugung) erweitert. Es geht um Werbung nach dem die Aufmerksamkeit erzeugt wurde. Es werden weitere positive Vorteile und Gründe, die für den Kauf sprechen, hervorgehoben.

²⁰ Vgl. HEUBEL, Martin. Das AIDA-Modell – die Werbewirkungsformel verständlich erklärt. *Smart Marketing Breaks*. [Online] SmartMarketingBreaks.eu, 2019 [Besucht am 4. 05 2021] URL: <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>.

²¹ Vgl. HEUBEL, 2019.

Im Vergleich zu Heubel stehen für Čmejrková²² folgende Modelle im Vordergrund:

ADAM - das M steht für memory (Gedächtnis). Es ist ähnlich mit dem AIDAS Modell. Es geht darum, dass uns dieses Produkt im Gedächtnis bleibt und bei dem Folgekauf greifen wir erneut nach ihm.

DIPADA - steht für Definierung, Identifikation, Beweis, Akzeptanz, Besitzwunsch und Handlung. Allerdings wird es als kompliziert gesehen und daher greift man öfter nach AIDA und dessen modifizierten Modellen zu.

Křížek und Crha²³ erwähnen aus dem deutschen Sprachgebiet das Modell DIBABA. Die Werbung verläuft nicht in 4, sondern in 6 Schritten:

DIBABA – Definitions-, Identifizierungs-, Beweis-, Annahme-, Begierde- und Abschlussstufe. Autoren denken, dass es bei diesem Modell in erster Linie um die Aufforderung zum Kauf geht.

1.1.4 Positive und negative Aspekte der Werbung

Die Aufgabe und der Existenzgrund der Werbung ist, zu informieren, zu überzeugen, zu verkaufen und persönliche Beziehung des Menschen zu der Marke aufzubauen.

Für und gegen nach Vysekalová²⁴:

Für die Werbung spricht, dass sie eine große Vielzahl von Empfängern ansprechen kann. Sie muss nur richtig gezielt sein. Durch Werbung können richtig viele Informationen über die Produkte und Dienstleistungen verbreitet werden. Es hängt eher von dem Budget, dass die Firma/das Unternehmen ausgeben möchte, ab. Wir sind im Stande die Werbewirkung rückwirkend zu überprüfen, das heisst ob sie gewirkt hat oder nicht eventuell inwiefern. Die Produkte und Dienstleistungen bekommen dank Werbung spezifische Merkmale (Persönlichkeitsmerkmale). Sie gibt den Käufern das Vertrauensgefühl. Der Grund dafür ist, dass der Kunde den Kauf eines

²²Vgl. ČMEJRKOVÁ., 2000, S.20.

²³Vgl. KRÍŽEK, CRHA, 2002, S. 53-54.

²⁴Vgl. VYSEKALOVÁ, Jitka und Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, S. 18-19.

Produkts bevorzugt, das er kennt. Die Werbung wirkt stimulierend auf die Konkurrenz und bietet damit eine breitere Auswahl an Produkten oder Dienstleistungen an. Mit dem Angebot geht Hand in Hand das Angebot an Medien, die die Werbung benutzt. Um nicht zu vergessen, sie ist wichtig für die Prosperität, das heißt die bestgehenden Weltwirtschaften sind diejenigen, wo die Werbung in großen Maßen vertreten ist.

Gegen die Werbung spricht, dass einige Verbraucher der Einsicht sind, dass die Werbung nur eine Geldverschwendung ist und noch dazu, dass sie mit Menschen manipuliert. Die Werbung soll auch daran Schuld sein, dass wir das werbende Produkt oder die werbende Dienstleistung kaufen wollen, nachdem wir die Werbung gesehen hatten, ohne es wirklich zu brauchen. Und ein negativer Aspekt der gegen Werbung spricht, ist die Behauptung, dass die Werbung das Medienniveau herabsetzt.

1.2 Werbesprache

Werbesprache hat spezifische Merkmale. Sie wählt ihre sprachlichen Mittel aus der Alltagssprache aus, verwendet sie aber so häufig, dass sie als werbetypisch zu verstehen ist. Das heißt, es entstehen neuer Wortschatz und neue Redewendungen, die dann in der Alltagssprache auftauchen und sich wiederholen („weil Sie es wert sind“; „nicht immer, aber immer öfter“). Je nach der Zielgruppe benutzt sie Dialekte, Fachsprache oder Jugendsprache.

1.2.1 Bausteine der Werbung

1.2.1.1 Textelemente

Gute Anzeige nach Janich²⁵ hat eine Schlagzeile. Sie ist neben dem Bild das zentrale Textelement, das unsere Aufmerksamkeit weckt auch wenn es nicht gerade in unserem Blickfeld ist. Ihre Funktion ist es sich von den anderen ähnlichen Produkten zu unterscheiden und sich gegen Konkurrenz durchzusetzen. Das gelingt mit einem erregenden und produktspezifischen Zusatznutzen. Dazu kommt der Fließtext. Er wird in der Werbesprache als Copy, Textbody oder Body-Copy bezeichnet. Seine Aufgabe ist, das Thema oder Bildmotiv der Anzeige sprachlich zu formulieren, ihn zu erklären oder zu ergänzen. Allerdings wird er nur selten (ganz) gelesen. Der Fließtext kann, wenn kurz gefasst ist, das heißt nicht länger als 5 Sätze, neben seiner informativen Funktion auch Glaubwürdigkeit erzeugen.

Das Hauptmerkmal einer Werbung ist der Slogan. Er sicher dass ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen wiedererkennbar ist. Er hilft Image zu bilden, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, die Marke zu stärken. Der Slogan muss häufig wiederholt werden, damit man den Wiedererkennungswert sichert. Was wäre eine Werbung ohne Produktname? Die Produktnamen ermöglichen nicht nur das Wiedererkennen, sondern sie garantieren die Qualität und eindeutige

²⁵ Vgl. JANICH, 2001, S.43-60.

Herkunft. Sie sind von Marken- und Firmennamen zu unterscheiden. So zum Beispiel Škoda Auto ist der Firmenname, die Marke nennt sich Škoda und das Produkt könnte Škoda Kodiaq heißen.

Der Produktname vermittelt die Werbebotschaft und Produktinformationen, die festgestellt werden können, nach:

- Produktherkunft
- Produkthersteller
- Produktbestandteilen
- Produkteigenschaften
- Produktnutzen
- Produktverwendung
- Zielgruppennennung

Zu den besonderen Formen der Textelemente zählt Janich ADDS (Additions), CLAIMS, INSERTS, ANTWORT-COUPONS.

Halek²⁶ sieht die Situation ähnlich wie Janich. Eine gute Schlagzeile sollte auffallend, klar und kontrast sein, weil sie die Erste ist, was wir wahrnehmen. Zugleich sollte die Schlagzeile kurz sein, ideal bis 5 Wörter. Es überwiegen in ihr Substantive und sie richtet sich auf den Adressanten. Passive Formulierung und Negation wird allerdings nicht empfohlen. Halek äußert sich auch zur Text- und Bildgestaltung. Die Anzeigen auf der rechten Seite sollen wirksamer sein, weil sich der Blick des Lesers zunächst auf die rechte Seite richtet. Allerdings lässt er die Vermutung zu, dass die Seite links oben wirksamer ist, weil es in der Richtung des Lesens ist. Im Allgemeinen kann man aber sagen, dass es keine eindeutige Platzierung gibt und dass über ihre Wirkung weitere Faktoren entscheiden. Zu weiteren wichtigen Elementen in der Werbung zählt Halek Größe und Platzierung der Werbung, farbliche Darstellung und Verwendung der Schrift.

²⁶ Vgl. HÁLEK, 2018, S.139-145.

1.2.2 Bildelemente

Bilder sind schneller wahrgenommen als Texte. Sie vermitteln emotionale Inhalte und damit erhöhen sie die Erinnerungswirkung, weil sie Assoziationen und persönliche Betroffenheit auslösen können.

Laut Zielke²⁷ werden Bildelemente aufgrund ihrer Funktion klassifiziert:

- Das Key - Visual ist das Schlüsselbild (es geht um die Produktabbildung)
- Beim Catch – Visual wird die Bildumgebung, in der das Produkt eingesetzt wird, gemeint.
- Mit dem Focus – Visual werden einzeln stehende, kleinere Bildelemente gemeint. Diese kleinen Elemente weisen auf eine wichtige Eigenschaft des Produkts und verdeutlichen sie es.

1.2.3 Die Zusammenwirkung vom Text und Bild

Den Text und das Bild können wir in einer Werbung nicht voneinander trennen. Wie sie zusammenhängen und wer die Dominanz hat, unterscheidet Janich ein gleichwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation. Die Werbung ist textzentriert, das heißt der Text steht im Vordergrund und das Bild konkretisiert den Text. Oder man spricht von bildzentrierter Werbung, das heißt das Bild steht im Vordergrund und der Text ist oft überflüssig oder der Bildinhalt wird durch den Text erklärt. Eine weitere Variante wäre dann reziprok monosemierende Werbung. Hier ist der Text mehrdeutig oder unvollständig und ohne Bild wäre er nicht verständlich (gilt auch umgekehrt). Bei der textdominanten Werbung ist der Text selbst verständlich und das Bild macht nur eine Stimmung, eine konnotative Ergänzung. Damit gelingt ein emotionaler Appell an Empfänger. Eine bilddominante Werbung ist Werbung, in der das Bild die Werbebotschaft versteckt. Der Text dient nur zur Nennung des Produktnamens, eventuell des Slogans.²⁸

²⁷ Vgl. ZIELKE, Achim. Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. [Buchverf.] N. Janich. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 1991, S. 62-63.

²⁸ Vgl. JANICH, 2001, S. 191-192.

1.3 Besondere Werbestrategien

1.3.1 Rhetorische Figuren

Ein interessantes Forschungsgebiet ist die Rhetorik in Werbetexten und die Benutzung von rhetorischen Figuren. Es geht um stylistische Mittel oder Wortverbindungen, die sich von der Alltagssprache abweichen, um das Ansehnliche an der Sprache hervorzuheben. Man unterscheidet eine Reihe von rhetorischen Figuren. Unter den Positionsfiguren tritt Parallelismus am häufigsten vor. Bei Wiederholungsfiguren sind es Anapher, Alliteration und Assonanz. Ab und zu können wir in den Werbetexten Epipher, Klimax, Tautologie oder Trikolon sehen. Als Kurzüungsfigur ist sehr beliebt Ellipse in den Schlagzeilen. Werbemacher mögen rhetorische Fragen auf Empfänger stellen oder treffende Ausrufe formulieren. Einen festen Platz unter Tropen haben Metapher und Metonymie.

1.3.2 Sprachspielen

Čmejrková²⁹ sagt, das Sprachspiel stellt eine Art von Mystifikation vor, weil der Empfänger sein eigener Stil hat wie er oder sie den Text in der Werbung versteht. Die Aufgabe des Sprachspieles ist aber zu bezweifeln oder widerlegen eventuell mehrere Interpretationen im Spiel lassen. Für das Sprachspiel ist es charakteristisch, dass es zu einer feststehenden Verbindung verweist. Seine Analyse ist dankbar und einfach zugleich.

Janich³⁰ schreibt den Sprachspielen 2 wichtige Merkmale zu. Das Erste ist die Abweichung von Sprachform oder von Erwartungen der Werbebotschaft, damit sie die Aufmerksamkeit weckt. Das Zweite wird Humor genannt. Die Werbung soll witzig und komisch sein, um die überzeugende Wirkung zu erreichen. Zugleich soll der Text nicht zu schwierig zu entschlößen sein. Die Werbebotschaft muss so gestaltet werden, dass man nicht nur die witzige Seite merkt, sondern das Produkt selbst.

²⁹ Vgl. ČMEJRKOVÁ, 2000, S.127-130.

³⁰ Vgl. JANICH, 2001, S. 146-147.

Die Voraussetzung für ein gelungenes Sprachspiel sind Sprachkompetenzen des Produzenten und Rezipienten. Janich³¹ bietet Aufteilung der Sprachspielen auf Wort-, Konzept- und Referenzspielen. Beim Wortspielen werden Veränderungen am Wort oder an der Wortgruppe vorgenommen oder sprachliche Elemente werden untypisch kombiniert. Darunter kann man verschiedene Verfahren unterscheiden (phonetische, morphologische, syntaktische, phraseologische, graphische und orthographische, kombinatorische Verfahren). Beim Konzeptspielen hängt der Textinhalt und Kontext/Situation/Textort zusammen. Man unterscheidet intertextuelle Gattungsreferenzen und Textmestermischungen und Spiel mit Textsortenkonventionen. Die Referenzspiele charakterisieren den Bezug auf Denotat der Ausdrücke oder Aussagen. Der Referenzbezug wird durch Personifizierung, Spiel mit Mehrdeutigkeit und offener Referenz, Kontextkombinationen, Etablierung neuer Referenzobjekte und durch Anspielung auf Text-Bild-Basis ausgeweitet werden.

1.3.3 Intertextualität

Das Wort Intertextualität stellt Werbestrategien vor, deren Aufgabe ist es auf gleicher Welle mit Hersteller und Rezipienten der Werbung zu sein. Es gehören dazu Sprichwörter, bekannte Sprüche, literarische Werke, zitierte Lieder, Filmen und Fernsehsendungen, Märchen sowie Ideen der eigenen oder übernommenen Werbung. Wenn wir die Intertextualität übersetzen, können wir sagen, dass es um zwischentextuelle Anknüpfung oder bessere Anspielung geht.³²

Janich³³ spricht von Versuchung eines Autors oder Textes, um die Anspielung auf andere Autoren oder Texte zu machen. Es ist eine Form von Zitierung, Nachahmung, Parodie oder Karikatur. Sie erwähnt Zitate, die mit Anführungszeichen oder einer Quellenangabe markiert sind oder die unmarkiert bleiben, sind aber bekannt. Dann sind es Übernahmen der syntaktischen Struktur, wo die Satzstruktur ähnlich oder übernommen wird. Allerdings ist sie lexikalisch unterschiedlich. Dazu kommen Übernahmen lexikalischer Elemente, bei deren Wörter oder Wortgruppen übernommen werden. Dann sind es bildliche Anspielungen (z.B. aus einem Film

³¹ Vgl. JANICH, 2001, S. 149-154.

³² Vgl. ČMEJRKOVÁ, 2000, S. 169-191.

³³ Vgl. JANICH, , 2001, S. 174-177.

oder Märchen) und Nachahmungen werbungsfremder Textsorten (z.B. Flugblätter, Briefe oder redaktionelle Artikel usw.)

1.4 Anglizismen

Der Kontakt zwischen Nationen führte zum gegenseitigen Kontakt und der Sprachenbeeinflussung. Es geht um einen Prozess, der seit Jahrhunderten existiert. Er ändert sich und endet nie. In der Vergangenheit war diese Erscheinung nicht so sensitiv empfunden wie heute. Jedoch nimmt sie als Folge der Integration, Globalisierung und des starken Einflusses von Sozialmedien an Intensität zu. Die Änderungen, bei denen zu den Fremdwörterübernahmen kommt, stellen eine natürliche Art der Wortschatzerweiterung existierender Nationalsprache vor.³⁴

Englisch ist im steigenden Maß eine Sprache des internationalen Handels, der Wirtschaft, Technik und des Internets, der Wissenschaft und Diplomatie geworden. Bei der Kommunikation, egal ob Fach- oder Alltagssprache, ist Englisch unentbehrlich in der Elektronik, IT-Welt aber auch in der Astronomie. In Englisch werden Ergebnisse der Wissenschaftsforschungen auf den internationalen Kongressen präsentiert, wie auch alle Debatten und Publikationsaktivitäten werden in Englisch gehalten.

Die internationale Gültigkeit der englischen Sprache signalisiert, dass keine andere Weltsprache auf restliche (andere) Sprachen so einen Einfluss ausübt wie gerade Englisch.³⁵

1.4.1 Anglizismus

Akademisches Fremdwörterbuch³⁶ bezeichnet Anglizismus als ein Sprachbestandteil, der aus Englisch in eine andere Sprache übernommen wird oder ein Sprachbestandteil, der nach Englisch entstanden ist. Diese Bezeichnung versteht Anglizismen im erweiterten Sinne.

Enzyklopädie der Sprachwissenschaft definiert Anglizismen als „Sprachelemente (das Wort, der Ausdruck, die syntaktische Konstruktion) ausgeliehen aus dem Englischen.“

³⁴Vgl. KUMOROVÁ, Zdenka. *Inojazyčné výrazy v slovenčine*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016, S.15.

³⁵Vgl. VIERECK, Wolfgang, Karin VIERECK und Heinrich RAMISCH. *Encyklopedický atlas anglického jazyka*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2005, S.245.

³⁶ Vgl. PETRÁČKOVÁ, Věra und Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov*. Praha : Academia, 1995, S.52.

Jesenská³⁷ erweitert diesen Begriff und sagt, dass unter dem Anglizismus man nicht nur ein Sprachbesteindteil aus Englisch versteht, sondern auch einen Sprachbestandteil aus der Anglophonenwelt, der seine Wurzel in einer anderen Sprache hat. Die englische Sprache stellt in diesem Fall einen Globalisierungstransfer der Ausdruckmittel zwischen Sprachen vor.

1.4.2 Gründe der Verwendung von Anglizismen

Es gibt unterschiedliche Gründe für die Verwendung von Anglizismen. Hauptsächlich können wir sie mit der Integration des menschlichen Denkens verbinden. Anglizismen sollen uns beim Verständigen in neuen Sprachsituationen helfen. Die Sprache benutzen wir in einer konkreten Situation und sie ist mit einem konkreten Kontext bedingt. Dementsprechend ist es nötig die Wahl der Sprach- (und Stilmittel) abzustimmen.³⁸

Kumorová³⁹ sieht darin nicht nur der pragmatische Vorteil, sondern ein bestimmtes Bedürfnis in der modernen rasant entwickelnden Gesellschaft. Es kommt zur Ergänzung des Sprachwortschatzes, weil es keinen Gegenwert in der Muttersprache gibt.

1.4.3 Anglizismen in der Geschichte der deutschen Sprache

Der bedeutendste Einfluss der englischen Sprache auf Deutsch gehört ins 19-te Jahrhundert. Es hängt überwiegend mit der Industrialisierung und den Anfängen des Parlamentarismus zusammen, wenn englischer Wortschatz ins Gesellschaftsleben übernommen wurde. Eine wichtige Rolle spielte dabei die Presse.

³⁷ Vgl. JESENSKÁ, Petra. Anglický jazyk ako lingua franca. In: Teória a prax prípravy učiteľov anglického jazyka 7. Banská Bystrica: UMB FHV, 2006, S. 34-43 [Buchverf.] Z.Kumorová. Inojazyčné výrazy v slovenčine. 2016, S.30.

³⁸ Vgl. JESENSKÁ, Petra. Anglický jazyk ako lingua franca. In: Teória a prax prípravy učiteľov anglického jazyka 7. Banská Bystrica: UMB FHV, 2006, S. 34-43 [Buchverf.] Z.Kumorová. Inojazyčné výrazy v slovenčine. 2016, S.16.

³⁹ Vgl. KUMOROVÁ, 2016, S.16.

Der Fachwortschatz im Massensport, Tourismus und einigen Bereichen der Wissenschaft hatte einen bedeutenden Anteil auf die Wörter und Kontruktionen die aus dem Englischen stammen.

Nach dem 2-ten Weltkrieg verstärkte dieser Einfluss. Es erfasste alle Bereiche: Hochdeutsch, Fach- und Umgangssprache und Dialekten. Eine gewisse Rolle spielte dabei die Verbindung der BDR mit Amerika und der Westeuropa. Damit wurden auch die Übersetzungen aus dem Englischen in Form von Mitteilungen und Nachrichten der Außenagenturen gemeint. Es waren schon früher erwähnte, kommerzielle, technische und wissenschaftliche Errungenschaften in der anglophonen Welt, die Grund dafür waren, dass sich neue Ausdrücke in Deutschland etablierten. Der politische Fortschritt hatte auch auf die Sprache seine Auswirkung. Seit den 60-ern Jahren wurde Englisch die erste Schulfremdsprache.⁴⁰

Šimečková⁴¹ führt an, dass die Entlehnungen aus Englisch leichter sind, weil diese Sprachen sich ähneln und damit werden die englischen Elemente als Nicht-Fremde wahrgenommen. Bei Entlehnungen wird die Kurzheit und oft Einsilbigkeit empfohlen, weil damit die Neigung des Deutschen zum Kompositen (*Baby, Hobby*) ausgeglichen wird. Der Benefit des neuen Wortes ermöglicht die größere Differenzierung (*City*). Manchmal ist es aber nur ein Versuch, weil dadurch neue Tatsache präsentiert wird (*Babysitter*) oder man möchte sich nur modisch (*Lotion*) ausdrücken.

1.4.4 Gattungen der Anglizismen

Die Anglizismen kann man nach Gruppen aufteilen. Die verbreiteste Gruppe sind die britischen Anglizismen aus dem anglosächsischen, schottischen, walisischen und irischen Gebiet. Die amerikanischen Anglizismen sind als Amerikanismen bezeichnet. Der Ursprung vieler Wörter geht auf indische Sprachen zurück, aber sie können auch vom deutschen Ursprung sein.⁴²

⁴⁰ Vgl. VODRÁŽKA, Karel. *Abschlussarbeit. Anglizismen im Deutschen*. [Online Document] Masarykova Univerzita Brno, 2015 [Besucht am 10. 05 2021]URL: https://is.muni.cz/th/hw9zi/ANGLIZISMEN_IM_DEUTSCHEN_FINALNI_VERZE_IS.pdf, S.4-6.

⁴¹ ŠIMEČKOVÁ, Alena. *O němčine pro Čechy*. Praha : H&H, 1992, S.68-69.

⁴² Vgl. JESENSKÁ, Petra. Anglický jazyk ako lingua franca. In: *Teória a prax prípravy učiteľov anglického jazyka 7*. Banská Bystrica: UMB FHV, 2006, S. 27. [Buchverf.] Z.Kumorová. *Inojazyčné výrazy v slovenčine*. 2016, S.30.

Mistrik⁴³ unterscheidet drei Gattungen der Anglizismen. Die Ersten sind die eingebürgerten lexikalischen Einheiten, die sich in die Sprachstruktur adaptiert (angepasst) haben. Sie bezeichnen eine neue Wirklichkeit, den Gegenstand oder eine Tätigkeit. Dann sind es überflüssige Sprachausleihen. In der Muttersprache existieren dann gleichwertige Sprachäquivalenten. Und die letzte Gattung sind die Pseudoanglizismen. Es geht um die Verbindung von muttersprachlichen und fremdwortbildenden Grundlagen um daraus ein Kompositum zu bilden.

Die Verfahrensweisen der Übernahme von Anglizismen nach Dukulil^{44,45}:

- die Wörter internationaler Gepräge
- die Übernahme von fertigen Benennung aus der Fremdsprache (*Englisch*), die sich eingebürgert haben
- die wörtliche Übersetzung
- die semantische Wortbildung (die Bildung neuer Bedeutungen ohne Lexeme zu unterscheiden)
- die Bildung mehrwörtlicher Benennungen mit wenigstens einem englischen Bestandteil (Komponent) in der mehrsprachigen Benennung
- die Derivation mithilfe von Präfixen und Suffixen
- die Bildung von Kompositen mit wenigstens einer fremdwortbildenden Grundlage
- die Konversion oder Transflexion
- die mechanische Wortkürzung und die Entstehung nicht schriftsprachlicher Formen
- das Worteinstellen mit dem Ziel die Expression von Wörtern zu betonen
- die Entstehung von Abkürzungen und Kurzwörter
- Univerbisierung
- die mechanische Strukturnachahmung eines bestimmten Wortes – nach Schema (google →googeln)

⁴³ Vgl. MISTRÍK, Jozef. *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava : Obzor, 1993, S.65.

⁴⁴ Vgl. DOKULIL, Miloš. a kol. *Mluvnice čestiny 1. Tvoření slov*. [Buchverf.] Z. KUMOROVÁ. *Inojazyčné výrazy v slovenčine*. Praha : Academia, 1986, S.32-33.

⁴⁵ Es geht um eigene Übersetzung aus dem Slowakischen.

1.4.5 Deutsch und Anglizismen

Im Deutschen bürgerten sich Abkürzungen internationaler Organisationen ein wie z. B. *NATO* oder *OPEC*, die nicht übersetzt wurden. In den 50-ern Jahren feierte Jazz großen Erfolg. Diese Musikrichtung verbreitete sich durch Radiosender wie z.B. *das American Forces Network* (AFN) und *das British Forces Broadcasting Service*. Jazz brachte neue Begriffe mit wie *Session*, *Band* oder *bluesing*.

Im Jahr 1947 wurde die politisch-orientierte Zeitschrift *Der Spiegel* gegründet. Ihr Vorbild waren amerikanische Zeitschriften. *Der Spiegel* präsentierte sich mit einer bestimmten Sonderstilgestaltung, der sogenannten Spiegelsprache, in der viele Züge aus dem Englischen, besonders im Wortschatz, erkennbar wurden. Beispiele *in 1979 für im Jahre 1979* oder *Kanzler Schmidt für Bundeskanzler Schmidt*.

Auch der Gastronomie entzogen sich die Anglizismen nicht. Es war möglich sich den *Hamburger* statt *Frikadellen* zu bestellen. *Ketchup* und *Curry* waren in Deutschland sehr beliebt. *Bockwurst* war mit *Hot Dog* ersetzt. In einer Milchbar konnte man sich *Milchshakes* oder *Schokoflips* zu bestellen. Eventuell konnte man sich beim Fernsehen auf *Chips und Crackers* freuen.

Im Sportbereich sind neue Ausdrücke dazugekommen wie z. B. *fitness*, *jogging*, *aerobic* oder *skateboards* eventuell Komposita wie *Jogginganzug* oder *Aerobicsocken*. Zigaretten hießen *West*, *Camel* oder *Marlboro*. In der Männerpflege konnte man *after shave* benutzen, Frauen hatten ihre *body lotion*. Eyeshadows konnte man in fashion colors kaufen. Im Arbeitsumfeld, besonders im IT erschienen neue Wörter wie *Monitor*, *Computer*, *formatieren* oder *files*.

Die DDR hielt den Schritt mit. Nach dem 2-ten Weltkrieg lehnte die DDR den angloamerischen Wortschatz ab, weil es die Begriffe kapitalistischer Welt waren. Die Angloamerikanizmen tauchten vor allem in den Texten über Fernsehen, Film, Freizeit, Mode und Sport auf. Es ging um die Wörter wie *Show*, *Fan*, *Rallye* oder *Make-ups*. Ihrer Verbreitung verhalf die Jugendsprache. Die DDR nutzte besonders gerne die negativen Konnotationen im

politisch-ideologischen Bereich aus um die Beziehungen der Westwelt abzugrenzen z. B. *Vietnam-Killer, High Sociaty, Kongreß -Lobby.* ⁴⁶

⁴⁶ Vgl. GLÜCK, Helmut und Wolfgang Werner SAUER. *Gegenwartsdeutsch.* Stuttgart : Mezler Verlag, 1997, S.97-99.

1.5 Printmedien

1.5.1 Werbemittel vs. Werbeträger

Zu den Werbemitteln zählen Anzeigen, Hörfunk-, Fernseh- oder Youtubespots, Plakate, Kino-Werbefilme, Werbebriefe event. Werbegeschenke und Give-aways, die auf Instagram sehr beliebt sind. Sie tragen in sich eine Werbebotschaft, die sie optisch und/oder akustisch an die Zielgruppe umsetzen.

Wenn es einmal entschieden wird, welche Werbemitteln eingesetzt werden, kommen an die Reihe (Massen-)Medien, die sogenannten Werbeträger. Typisch sind Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehsender, Plakatwände oder Schaufester.⁴⁷ Schutz⁴⁸ erwähnt auch etwas schöpferische Werbeträger wie Fußböden, Regal-Dispenser, Verkehrsmittel oder Zapfpistolen.

1.5.2 Zeitschriften

Die Werbung kann nur dann wirkungsvoll sein, wenn sie zum richtigen Adressaten, zur richtigen Zielgruppe vermittelt wird. Nach Möglichkeit der Medienanwendung unterscheidet man Fernseh- und Rundfunkwerbung. Dann die Druckmedien, die zur ältesten Form der Massenkommunikation gehören. Elektronische Medien bedeuten eine Kombination aller erwähnten und zusätzlich ergänzen sie die oben genannten. Ein weiteres Medium ist die Aussenwerbung. Dazu zählen Billboards, Plakatfläche, Werbefläche auf den Sportplätzen, in den öffentlichen Verkehrsmitteln, etc.⁴⁹ Eine andere Aufteilung hängt damit zusammen wie oft die Zeitschriften herausgegeben werden. Man hat Wochenzeitschriften, 14-tägliche Zeitschriften, Monatszeitschriften, vierteljährliche Zeitschriften und Jahrbücher.⁵⁰

⁴⁷ Vgl. JANICH, 2001, S. 25.

⁴⁸Vgl. SCHULZ, Jürgen. Werbung. *Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten.* . [Online] Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH [Besucht am 10. 05 2021] URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>.

⁴⁹Vgl. HÁLEK, 2018, S.200-205.

⁵⁰Vgl. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005,S. 21-22.

1.5.3 Vor- und Nachteile der Printmedien

In diese Gruppe gehören Zeitungen und Zeitschriften, aber auch nicht periodische Publikationen wie z.B. Katalogen, Jahrbücher, interne Publikation etc. Da das zentrale Thema dieser Diplomarbeit Zeitschriften sind, nenne ich hier die Vor- und Nachteile der Zeitschriften.

1.5.3.1 Vorteile

Die Zeitschriften zielen auf konkrete Gruppen, abhängig von der Art der Zeitschrift bieten sie qualitativ guten Inhalt mit der positiven Auswirkung aufs Image. So können die Fachzeitschriften das Interesse bei der konkreten Zielgruppe wecken. Damit erreichen sie, dass sie gut bei der Zielgruppe ankommen. Damit steigt nicht nur der Wert, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Anzeigen. Die Zeitschriften haben längere Nutzungsdauer und Regelmäßigkeit. Im Vergleich mit anderen Medien kann man zu Texten und Anzeigen in den Zeitschriften zurückgreifen. Die eine Ausgabe ist nämlich öfters von mehreren Lesern gelesen. Die Regelmäßigkeit bezieht sich auf das regelmäßige Ansprechen der Zielgruppe. Die Anzeigen in den Zeitschriften erreichen hohe Reproduktionsqualität und ermöglichen große Informationsmengen zu übertragen. Bessere Farbproduktion beeinflusst die Wahrnehmung der Anzeigen. Was noch vom Vorteil ist, ist die Nutzung des redaktionellen Kontexts. Als Beispiel könnte ein kosmetisches Produkt genannt werden. Wenn der Artikel in einer Kolumne der Luxuszeitschrift für Frauen platziert ist, wird seine Wahrnehmung und Aufnahme beeinflusst werden. Wie schon erwähnt, die Glaubwürdigkeit der Informationen wie auch ihre Ausführlichkeit führen dank der höheren Qualität von Farben und ausführlichen Themenbearbeitung zu höherer Akzeptanz.⁵¹

⁵¹ Vgl. VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2007.S.35-36.

1.5.3.2 Nachteile

Als Nachteil bei den Zeitschriften ist die längere Zeit, die man für die Realisierung benötigt. Dies hängt mit der längeren Produktionsfrist zusammen. Weiter wird dieser Form niedrigere Anpassungsfähigkeit vorgeworfen, weil die Änderungen in letzter Minute nicht realisierbar sind. Um Gewinne zu steigern, sind Zeitschriften mit viel Werbung versehen. Allerdings darf der Anzeigenanteil nicht mehr als 50% haben. Ansonsten wird es für die Leser unlesbar und das Interesse, für das werbende Produkt eventuell die werbende Dienstleistung, zu wecken gelingt nicht. Den meisten Periodika fehlt oft an Regionalität⁵², was als Nachteil nachgesehen werden kann. Und als Letztes wird der längere Aufbau der Lesergemeinde genannt. Diese bildet sich in ca 4 bis 7 Wochen.⁵³

1.5.4 Deutsche Printmedien

Im 2019 wurden in Deutschland 1570 Titel herausgegeben. Im Vergleich zu Jahr 1997 ist es um 570 Titel weniger. Und diese Anzahl sinkt weiter. Bis Ende des Jahres 2020 waren es nur 1335. Insgesamt 27.32 Millionen Deutsche lesen Zeitschriften mehrmals in der Woche.⁵⁴

Unter auflagestärksten Zeitschriften gehört frei vorhandene Zeitschrift über Gesundheit Apotheken Umschau. Diese Zeitschrift wird zweimal im Monat herausgegeben und laut Statistiken bewegt sich seine Reichweite bei 18-20 Millionen Leser pro Ausgabe.

In Deutschland gehören zu den meist herausgegebenen und beliebtesten Titeln Fernsehzeitschriften. Neben ihnen erfreuen sich großer Beliebtheit Nachrichtenmagazine und Frauenzeitschriften.

⁵² Gilt nicht für ausgesuchte Periodika in meiner Masterarbeit. Sie sind an Bundesländer festgesetzt.

⁵³ Vgl. VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2007, S.35-36.

⁵⁴ Vgl. WEIDENBACH, Bernard. Statistiken zu Zeitschriften in Deutschland. *Statistika*. [Online] Statistika GmbH, 2021. [Besucht am 20. 05 2021] URL:<https://de.statista.com/themen/590/zeitschriften/>.

Zu den Top 10 meist herausgegebene Zeitschriften in Deutschland laut Statistika.de (verkaufte Titeln in 4Q/20)⁵⁵ gehören:

- TV14 (1,7 Mio. Exemplare) .
- TV Digital (1,06 Mio. Exemplare) .
- Landlust (886 Tsd. Exemplare) .
- TV direkt (867 Tsd. Exemplare) .
- Hörzu (865 Tsd. Exemplare) .
- nurTV plus (854 Tsd. Exemplare) .
- TV Movie (722 Tsd. Exemplare) .
- Der Spiegel (649 Tsd. Exemplare) .
- Bild am Sonntag (645 Tsd. Exemplare) .
- TV Spielfilm (614 Tsd. Exemplare) .

Im Rahmen Top 25 finden wir hier Zeitschriften wie Nachrichtenmagazin Der Spiegel, die Frauenzeitschrift Bild der Frau, dann der Stern, die Auto, Motor und Sport, die Bunte und die LandIDEE. Was sich der Zeitungen und Wochenzeitschriften betrifft, am meisten verkauften Ausgaben erreicht die Klatschzeitung das Bild. Hinter ihm folgt die Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine, die zugleich als beste Zeitungen für viele Leser sind.⁵⁶

⁵⁵ Die beliebtesten Zeitschriften in Deutschland: Was wird hierzulande gelesen? [Online] *Presseshop.at*. 2021. [Besucht am 10. 05 2021] URL: <https://www.presseshop.at/blog/die-beliebtesten-zeitschriften-in-deutschland-was-wird-hierzulande-gelesen/>.

⁵⁶ Vgl. Die beliebtesten Zeitschriften in Deutschland, 2021.

Umfrage zu den beliebtesten Zeitschriftenarten bei Personen ab 60 Jahren in Deutschland im Jahr 2020⁵⁷:

Programmzeitschriften	81%
Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen	73,4%
Wöchentliche Frauenzeitschriften	52,6%
Wohn-/Gartenzeitschriften	23,3%
Essen-Zeitschriften	18,6%
Wissenschaft/Technik/Kultur	17,4%
14-tägliche Frauenzeitschriften	17,4%
Monatliche Frauenzeitschriften	16,1%
Motorpresse	13,2%
Sportzeitschriften	11,3%
Wirtschaftspresse	8%
Unterhaltungs-Elektronik/ Computer-Zeitschriften	5,1%
Ökologie und Umwelt	3,9%

Es werden die Daten 1 bis 13 angezeigt von insgesamt 17

Tabelle 1: Zeitschriftenarten (2020)

⁵⁷Umfrage zu den beliebtesten Zeitschriftenarten bei Personen ab 60 Jahren in Deutschland im Jahr 2020. Statistika. [Online] Statistika GmbH, 2021. [Besucht am 20. 05 2021.] URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1102098/umfrage/beliebteste-zeitschriftenarten-von-senioren/>.

1.6 Senioren in Deutschland

Wer ist Senior? Seine Altersgrenze ist nicht ganz bestimmt. Die Entwicklungspsychologie bezeichnet die Etappe der Bejahrung und Langlebigkeit ab 70 Jahre und höher.⁵⁸ Statistische Quellen zugänglich auf statistika.de geben bei einigen Graphen das Alter 60 event. 65 an.

In Deutschland ging man in die Rente mit 65 Jahren. Diese Nummer steigt aber stufenweise. Seit 2012 bis 2029 wird die Altersgrenze des Rentereintrittsalters auf 67 angehoben.⁵⁹

In Deutschland leben rund 18.1 Millionen Menschen, die 65 oder älter sind. Sie bilden 22% an der Gesamtbevölkerung. So, können wir sagen, dass jeder 5-te Einwohner 65 oder 65+ Jahre alt ist. Bis 2060 steigt diese Nummer noch und es wird jeder 3-te.

Die Pensionisierung hängt mit der Änderung des Tagesablaufs, dem Bedarf eine Menge der Freizeit zusammen, dass man plötzlich zur Verfügung hat. Senioren in Deutschland verbringen die Zeit mit Fernsehen, Radio zu hören, spazieren zu gehen und Kochen. Zu beliebten Sportaktivitäten gehören Spaziergänge, Schwimmen und Touristik. Viele engagieren sich ehrenamtlich in Freiwilligsaktivitäten, wo der Anteil der 70 -gen und älteren das Maximum erreicht.

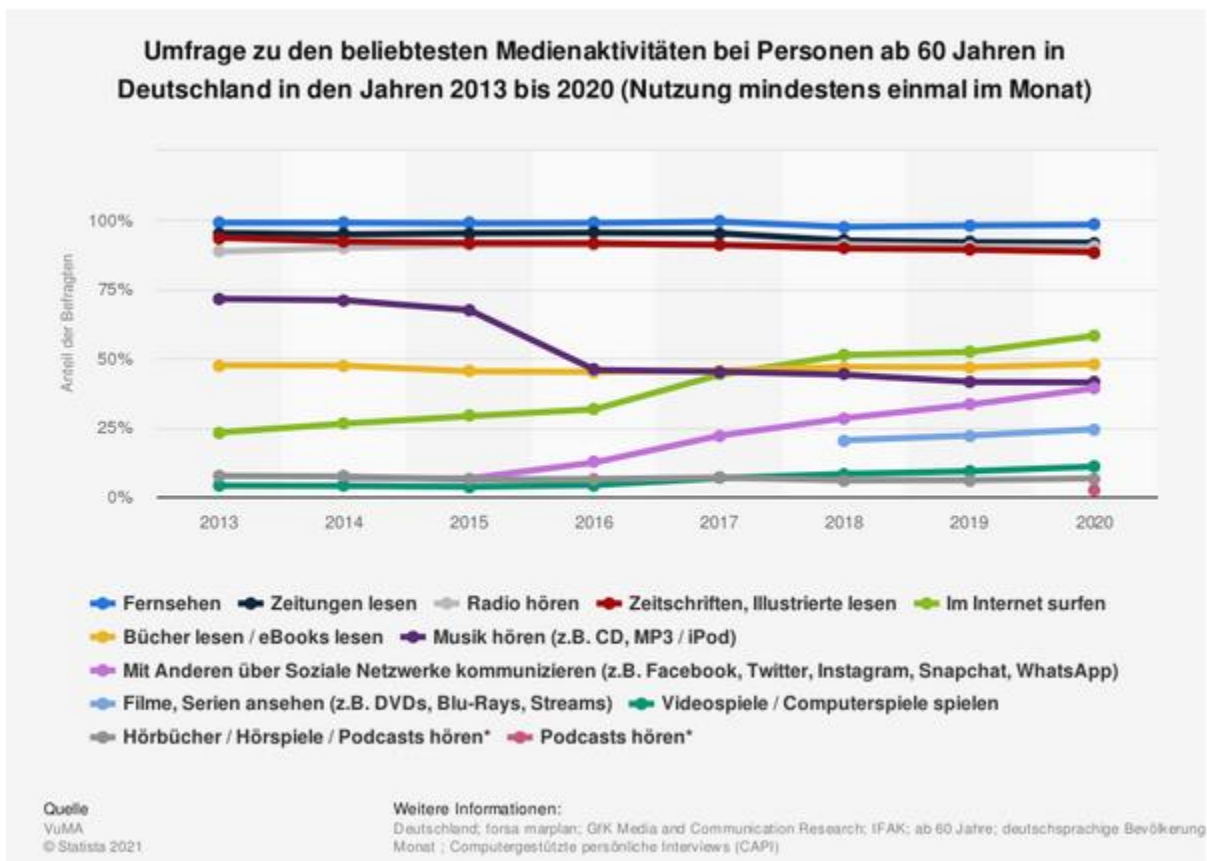
Was sich der Medienanwendung betrifft, bleiben sie dem Fernseher, Rundfunk und den Zeitungen treu. Die meisten sind Internetuser, sogar ein Fünftel benutzt täglich Internet. Die Senioren sind erfahren was sich Online-Einkäufe betrifft. Die Hälfte der Users älter als 65 kauft online ein. Ihr größtes Interesse ist auf Gesundheitsprodukte, Reisen und technische Innovationen (Tablets, Computers oder Häuser mit technischen Tricks erleichtendem Leben) abgezielt. Bis zu 57% der Senioren hat ein Konto auf dem Facebook. Auf der anderen Seiten lassen sie elektronische Zeitungen, Zeitschriften oder E-Bücher kalt.

⁵⁸ Vgl. THOROVÁ, Kateřina. *Vývojová psychologie. Proměny lidské psychiky od početé po smrt*. Praha : Portal, 2015, S.462.

⁵⁹ Vgl. *Wann kann ich in die Rente gehen? Deutsche Rentenversicherung*. [Online] Deutsche Rentenversicherung, 2021 [Besucht am 10. 05 2021.] URL: https://www.deutsche-rentenversicherung.de/DRV/DE/Rente/Kurz-vor-der-Rente/Wann-kann-ich-in-Rente-gehen/Wann-kann-ich-in-Rente-gehen_detailseite.html.

Wichtig für Senioren sind die Einheit der deutschen Bevölkerung, das Zeitverbringen mit der Familie und den Freunden, glückliche Partnerschaft und die Möglichkeit sich über selbst zu entscheiden.

Die Hälfte der Deutschen hat Angst vorm Älterwerden, aber auch nicht genug Geld zu haben wie auch vor dem Tod eines Familienmitglieders oder Freundes. 61% hat Angst vor Alzheimer-Krankheit.⁶⁰



Graph 1: Umfrage⁶¹

⁶⁰ Vgl. PAWLIK, (). Senioren in Deutschland - Statistiken und Daten. *Statistika*. [Online] Statistika GmbH, 2021. [Besucht am 20. 05 2021] URL: <https://de.statista.com/themen/172/senioren/>.

⁶¹ WEIDENBACH, Bernard. Wie werden die Medien von Senioren in Deutschland genutzt? *Statistika*. [Online] Statistika GmbH, 2021. [Besucht am 20. 05 2021] URL: <https://de.statista.com/themen/6161/mediennutzung-von-senioren/#dossierSummary>.

2 DIE ARBEITSMETHODE

Dieser Teil der Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Analyse von ausgesuchten Werbeanzeigen in zwei deutschen Periodika, die „zum Mitnehmen“ sind. Es geht um das Alverde Magazin und das Apotheken-Umschau Heft. Das Alverde Magazin steht für Kunden in allen dm-Markt Geschäften und das Apotheken-Umschau Heft für Kunden aller Apotheken zur Verfügung.

Das dm-Markt Magazin – Alverde wird monatlich und das Apotheken-Umschau Heft jede zweite Woche herausgegeben. Diese zwei Periodika sammelte ich in der Zeit von Oktober 2020 bis Juni 2021. Insgesamt waren es 9 Alverde Magazine und 17 Apotheken-Umschau Hefte.

Nach Absprache mit der Betreuerin meiner Masterarbeit suchte ich mir jeweils 10 Anzeigen aus beiden Periodika. Die Auswahl erfolgte intuitiv. Bei der Bearbeitung der Werbeanzeigen ging ich nach dem Vorschlag von Janich's Analysemodell vor. Das Modell vereinfachte ich mir und verkürzte für die Zwecke dieser Diplomarbeit. Die Analyse der Werbeanzeigen war in 4 Teile gegliedert.

Der erste Teil war die erste Skizzierung der textexternen Faktoren, das heißt der Grundinformationen. Dazu zählten: Ausgabe, Werbemittel, Produktbranche, Hersteller (des Produkts) und Empfänger (die Zielgruppe).

Der zweite Teil orientierte sich auf die Analyse von Textelementen, das heißt Form und Inhalt/Bedeutung des Textes. Dazu zählten: Bausteine der Anzeige, Lexik und besondere Werbestrategien. Unter die Bausteine versteht man Schlagzeile, Fließtext, Slogan/Claim und Produktname. In der Lexik interessierten mich verwendete Wortarten (Substantive, Verben und Adjektive) in der Schlagzeile, und als Fremdsprachiges waren es Anglizismen. Aus den besonderen Werbestrategien entschied ich mich für rhetorische Figuren, Sprachspielen und Intertextualität.

Der dritte Teil war auf die visuelle Seite, das heißt auf Produktabbildung, Umgebung des Produkts und kleinere Bildelemente ausgerichtet. In meinem Focus stand diese zu finden und sie zu identifizieren. Der letzte Teil setzte sich mit Verhältnis zwischen Text und Bild auseinander. Im Abschluss wurden die 3 Forschungsfragen beantwortet.

3 ANALYSE

3.1 Charakteristik von Alverde Magazin

DM-Markt Magazin wurde von Prof. Götz W. Werner im Jahre 2001 gegründet und wird vom Arthen Kommunikation Verlag herausgegeben. Das Magazin ist kostenlos für alle, die sich inspirieren lassen wollen. Auf 100 Seiten sind viele nützlichen Tipps und Trends zu finden. Die Hauptthemen sind Beauty, Gesundheit, Ernährung aber auch was Wissenwertes zu dm Produkten sowie Geschichten aus dem Leben. Das Wort „verde“ übersetzt ins Deutsch, bedeutet „grün“. Die grüne Farbe steht für Vitalität, Lebensfreude und Vielfalt. Das Magazin ist Anfang jedes Monats gratis in dm-Markt Geschäften oder online erhältlich. Rund 1.4 Millionen Menschen greifen jeden Monat zu einem Exemplar, um sich über die neusten aktuellen Themen und dem dm-Sortiment zu informieren.^{62 63}

Insgesamt sind hier 20 Anzeigen analysiert, 10 aus dem Alverde Magazin und die anderen 10 aus Apotheken - Umschau. In den Tabellen sind Grundinformationen zu finden. Darunter versteht man Ausgabe, Werbemittel, Produktbranche, Sender und Empfänger. In den Textelementen befinden sich Bausteine der Anzeige wie zum Beispiel Schlagzeile, Fließtext, Slogan und Produktname. Dann sind es Wortarten (Substantive, Adjektive und Verben) in der Schlagzeile. Unter Fremdsprachigem interessierten mich Anglizismen. Weiter wollte ich wissen welche rhetorischen Figuren in Texten auftreten, oder ob der Text ein Sprachspiel oder eine Intertextualität beinhaltet. Was sich der visuellen Seite betrifft, wollte ich wissen, ob das Produkt abgebildet ist, wie die Bildumgebung ist und ob die Anzeige kleine Bildelemente hat. Als Letzteres interessierte mich der Zusammenhang zwischen dem Text und Bild.

3.1.1 Mut zur Lücke

⁶² Vgl. Alverde-Magazin. *dm-drogerie markt Onlineshop*. [Online] Beinert & Partner Rechtsanwälte Partnerschaft mbB [Besucht am 29. 10 2021] URL: <https://www.dm.de/unternehmen/alverde-magazin>.

⁶³ Vgl. Mehr zum dm-Magazin alverde. *dm-drogerie markt Onlineshop*. [Online] Beinert & Partner Rechtsanwälte Partnerschaft mbB [Besucht am 29. 10 2021] URL: <https://www.dm.de/unternehmen/alverde-magazin/ueber-alverde>.

Grundinformationen

Ausgabe	Oktober 2020
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Kosmetik, Drogeriesortiment
Sender (Hersteller)	TePe D-A-CH
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden von DM, Jung und Alt

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	TePe: Gut zur Lücke
Fließtext	<p>Gib 100% beim Zähneputzen – Zahnzwischenräume nicht vergessen!</p> <p>Eine Zahnbürste allein erreicht nur drei von fünf Seiten eines Zahns und somit 60% der Zahnoberflächen. Die Zahnzwischenräume sind die fehlenden zwei Seiten. Auch diese müssen täglich gereinigt werden. Denn hier bilden sich Beläge, die zur Karies und Zahnfleischentzündungen führen und zur Entstehung von Allgemeinerkrankungen beitragen können. Beuge vor und reinige auch täglich alle Zahnzwischenräume.</p>
Slogan	Mut zur Lücke.
Produktname	mehrere Produkte für interdentale Zwischenräume: TePe Interdentalbürsten und TePe EasyPick™
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	TePe, Lücke
Adjektive	gut
<i>Fremdsprachiges</i>	

Anglizismus	Made in Sweden
<i>Rhethorische Figuren</i>	
Parallelismus und zugleich Epipher	Mut zur <u>Lücke</u> . Gut zur <u>Lücke</u> .
Assonanz ⁶⁴	Mut zur Lücke. Gut zur Lücke.
Ellipse	Mut zur Lücke [haben].
Ausruf	Gib 100% beim Zähneputzen – Zahnzwischenräume nicht vergessen!
Metonymie	Lücke → größere Zahnzwischenräume
Metapher	Mut zur Lücke
<i>Sprachspiele</i>	
Das Wortspiel mit dem Wort Lücke	Im Allgemeinen kann man sagen, dass Zahnlücken eher unbeliebt sind. Die Redewendung Mut zur Lücke bedeutet etwa, dass sich 2 Menschen vom Charakter sehr ähneln und sich gut verstehen. Hier wird gezeigt, durch das bekannte Gesicht, dass Zahnlücken gut aussehen können. Das man sogar ein Schauspieler werden kann (grade bei diesem Beruf unter anderem auch das Äussere wichtig ist). Man kann sich mit ihm – dem Schauspieler identifizieren. Bei der Anzeige geht es natürlich noch weiter. Für ein schönes Lächeln mit Zahnlücken ist gründliche Zahnhygiene sowie die Anwendung von speziellen Produkten, die dafür gedacht sind, wichtig.

Bildelemente

⁶⁴ Bei der Assonanz sind die zusammenhörigen Vokale bunt markiert.

Es gibt keine Anzeige ohne Produktabbildung. Hier sind die Produkte in zweiter Hälfte im unteren Teil der Anzeige platziert. Was unsere Aufmerksamkeit wecken soll, ist der lächende Schauspieler Jürgen Vogel. Um die Qualität zu unterstreichen und den Ursprung des Produktes zu zeigen, ist eine kleine Abbildung von schwedischer Flagge zu sehen.

Das Key-Visual	die Produktabbildung – TePe Interdentalbürsten
Das Catch – Visual	der lachende Mann
Das Focus - Visual	die schwedische Flagge

Text- und Bildelemente

Das Bild macht den Text (die Schlagzeile und den Slogan) eindeutig, d. h. die Mehrdeutigkeit wird durch die Lücken in den Zähnen des deutschen Schauspielers Jürgen Vogel erklärt. Somit geht es um eine Reziprok monosemierende Werbung.



Mut zur Lücke. TePe: Gut zur Lücke

Gib 100% beim Zähneputzen – Zahnzwischenräume nicht vergessen!

Eine Zahnbürste allein erreicht nur drei von fünf Seiten eines Zahns und somit 60% der Zahnoberflächen. Die Zahnzwischenräume sind die fehlenden zwei Seiten. Auch diese müssen täglich gereinigt werden. Denn hier bilden sich Beläge, die zu Karies und Zahnfleischentzündungen führen und zur Entstehung von Allgemeinerkrankungen beitragen können. Beuge vor und reinige auch täglich alle Zahnzwischenräume.

tepe.com



TePe Interdentalbürsten
Von Zahnärzten empfohlen für die tägliche, gründliche Reinigung

Nr. 1
in Deutschland
meistgekaufte
Interdental-
bürste*



TePe EasyPick™
Ideal für unterwegs
und zwischendurch



Made in
Sweden



Weitere
TePe Produkte
auf dm.de

*Quelle: Nielsen HJ 2020 und GfK Dentalmarkpaneel HJ 2020 (jeweils Basis Wert).

Abbildung 1: Anzeige (dm-Magazin ALVERDE, Okt.2020)

3.1.2 Ökologisch farbig

Grundinformationen

Ausgabe	Oktober 2020
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Kosmetik, Drogeriesortiment
Sender (Hersteller)	Henkel Laundry & Home Care
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden von DM, Jung und Alt

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile 1	Wir sind die neuen Ökos.
Schlagzeile 2	Wir sind das neue Sauber.
Fließtext	fehlt
Slogan	Von außen bunt, im Herzen grün.
Produktname	Love Nature
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Ökos, Sauber
Adjektive	neuen, neue
Verben	sind (sein)
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner
<i>Rhetorische Figuren</i>	
Parallelismus zugleich auch Anapher	<u>Wir</u> sind die neuen Ökos. <u>Wir</u> sind das neue Sauber.
Alliteration	<u>Wir</u> sind die neuen Ökos. <u>Wir</u> sind das neue Sauber.
Assonanz	Von außen bunt , im Herzen grün .
Metonymie	das neue Sauber → das neue Waschmittel

Bildelemente

Eine hübsche in die Kamera lachende Frau ist bei der Suche nach einem schicken Kleidungsstück vor einem Second-Hand Laden abgebildet. Die Produkte sind in der zweiten Hälfte im unteren Teil platziert. Es fehlt nicht ein Siegel der die Öko-Seite bestätigt.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung - Waschmittel
Das Catch – Visual	eine junge Frau posiert mit dem Kleid in der Hand vor dem Second-Hand-Laden
Das Focus - Visual	Siegel ökologischer Produkte

Text- und Bildelemente

Es geht um eine Reziprok monosemierende Werbung. Das Bild erklärt den Text. Hinter den Ökos kann man viel verstecken und sich vieles vorstellen. Der Hersteller möchte ein neues Produkt auf dem Markt bringen, und versucht (mit Text und Bild) auf die Öko-Seite hinzuweisen.



Wir sind das neue Sauber.

Von außen bunt, im Herzen grün.



www.love-nature.info

Nur in ausgewählten dm-Märkten und auf dm.de erhältlich.



Abbildung 2: Anzeige (dm-Magazin ALVERDE, Okt. 2020)

3.1.3 Laufen ums Leben

Grundinformationen

Ausgabe	November 2020
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Kosmetik, Drogeriesortiment
Sender (Hersteller)	Adidas AG
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden von DM, Jung und Alt

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile:	Pro Invisible. 48 H Anti - Transpirant
Fließtext:	fehlt
Slogan:	Free of distraction
Produktname:	Pro Invisible. 48 H Anti –Transpirant
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive:	Anti-Transpirant
Adjektivum	antibakteriell
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismen:	Pro Invisible. 48 H Anti – Transpirant, free of distraction

Bildelemente

Auf den Bildern sind durchtrainierte Menschen, vielleicht Sportler, die der großen Hitze beim Laufen ausgesetzt sind. Die Produkte sind in der Mitte zwischen Abbildungen platziert. Die Anzeige ist in Farbkombination Schwarz – Weiss (ausser der Produkte).	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – Deos
Das Catch – Visual	laufende Menschen bei der Hitze durch die Straßen
Das Focus - Visual	fehlt

Text- und Bildelemente

Das Bild vermittelt die Werbebotschaft. Es geht um ein überwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation. Der Text ist minimalistisch, keine überflüssigen Worte. Die Bilder vermitteln die Wirksamkeit des Produkts. Auf schwarz-weiße Anzeige kann die Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen. Das Kennwort könnte lauten: nur du und dein Anti-Transpirant.

NEU

adidas
48H
ANTI-TRANSPIRANT
PRO INVISIBLE

adidas
48H
ANTI-TRANSPIRANT
PRO INVISIBLE

PRO INVISIBLE
48H ANTI-TRANSPIRANT

ANTI-FLECKEN-FORMEL - ANTIBAKTERIELL

FREE OF DISTRACTION

adidas

Abbildung 3: Anzeige (dm-Magazin ALVERDE, Nov.2020)

3.1.4 Dicke Freundinnen

Grundinformationen

Ausgabe	Dezember 2020
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Kosmetik, Drogeriesortiment, Hygieneprodukte
Sender (Hersteller)	Essity Aktienbolag
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden von DM, Jung und Alt

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Leben Sie unbeschwert – bleiben Sie ganz Sie selbst! Mit TENA aktiv durch die Wechseljahre.
Fließtext	<p>Die Wechseljahre und Veränderung des Hormonspiegels können unterschiedliche Symptome wie zum Beispiel Blasenschwäche zur Folge haben. Blasenschwäche ist ein genauso normales Symptom der Wechseljahre wie etwa Hitzewallungen, für die Sie sich ebenso wenig schämen müssen.</p> <p>Gestalten Sie Ihr Leben in den Wechseljahren selbst!</p> <p>Folgende Tipps von TENA können dabei helfen:</p> <p>Mit Beckenbodengymnastik stärken Sie Ihre Blasenmuskulatur</p> <p>Hören Sie auf Ihren Körper und überfordern Sie Ihre Blase nicht</p>

	Durch einen gesunden Lebensstil vermindern Sie das Risiko für Blasenschwäche Mit Produkten von TENA erhalten Sie sich Ihre Lebensqualität
Slogan	fehlt
Produktname	verschiedene Typen von Tena discreet: Tena discreet mini, normal und extra
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Tena, Wechseljahre
Verben	leben, bleiben
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner
<i>Rhethorische Figuren</i>	
Parallelismus	Leben Sie unbeschwert – bleiben Sie ganz Sie selbst!
Rhethorische Frage	Bereit für eine neue Zeit?
Ausruf	Leben Sie unbeschwert – bleiben Sie ganz Sie selbst!
Ellipse	[Sind Sie] bereit für eine neue Zeit? Mit Tena aktiv durch die Wechseljahre [gehen].
Antonomasie	Mit <u>TENA</u> aktiv durch die Wechseljahre

Bildelemente

Die Anzeige ist verhältnismäßig gegliedert. Zwei dicke und gut gelaunte Freundinnen umarmen sich. Eine kann sich auf die andere verlassen. So geht es auch um das werbende Produkt. Die Frau kann sich auf das Produkt (oder besser gesagt seine Eigenschaften oder Wirksamkeit) verlassen. Durch den vielen Text bleibt kein Platz für kleine Elemente übrig.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – Einlagen (3 Modelle)
Das Catch – Visual	zwei dicke Freundinnen

Das Focus - Visual	fehlt
--------------------	-------

Text- und Bildelemente

Es geht um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zum Text. Der Text selbst ist verständlich und das Bild macht nur eine Stimmung zu dem Geschriebenen. Ich bin der Meinung, dass die Werbetexte heutzutage viel kürzer werden. In diesem Fall werden sogar Tipps vergeben wie die Blasenschwäche stoppen oder mindestens mildern. Entweder handelt es sich um eine ältere Anzeige oder es war Absicht des Produzenten.

TENA®

Leben Sie unbeschwert – bleiben Sie ganz Sie selbst!

Mit TENA aktiv durch die Wechseljahre

Bereit für eine neue Zeit?
Alles Wissenswerte auf
www.tena.de

Die Wechseljahre und die Veränderung des Hormonspiegels können unterschiedliche Symptome wie zum Beispiel Blasenschwäche zur Folge haben. Blasenschwäche ist ein genauso normales Symptom der Wechseljahre wie etwa Hitzewallungen, für die Sie sich ebenso wenig schämen müssen.

Gestalten Sie Ihr Leben in den Wechseljahren selbst!
Folgende Tipps von TENA können dabei helfen:

- Mit **Beckenbodengymnastik** stärken Sie Ihre Blasenmuskulatur
- **Hören Sie auf Ihren Körper** und überfordern Sie Ihre Blase nicht
- Durch einen **gesunden Lebensstil** vermindern Sie das Risiko für Blasenschwäche
- Mit Produkten von TENA erhalten Sie sich Ihre **Lebensqualität**



TENA gibt es im Damenhygiene-Regal bei dm.

TENA, eine Marke von Essity

Abbildung 4: Anzeig (dm-Magazin ALVERDE, Dez.2020)

3.1.5 Händewaschen

Grundinformationen

Ausgabe	Januar 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Kosmetik, Drogeriesortiment
Sender (Hersteller)	Colgate - Palmolive Company
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden von DM, Jung und Alt

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Teile Freude, keine Keime
Fließtext	Händewaschen schützt dich und deine Mitmenschen
Slogan	Clean Hands. Save Lives
Produktname	Palmolive Hydrohygiene – Plus
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Freude, Keime
Verben	teile (teilen)
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	Clean hands. Save lives.
<i>Rhetorische Figuren</i>	
Assonanz	Teile Freude, keine Keime
Ellipse	Teile Freude, [aber] keine Keime

Bildelemente

Die Anzeige ist in 2 vertikale Hälfte gegliedert. Auf der linken Seite ist die Szene Vater und Sohn beim Händewaschen. Die Produkte sind in der Mitte der zweiten Hälfte platziert und das Logo der Firma sind 2 Handflächen mit Herz. Händewaschen ist eine typische Aktivität, die wir

mehrmals am Tag wiederholen. Was meine Aufmerksamkeit weckte, ist der Mann – der Vater, der die Hände mit Sohn wäscht. Vielleicht, weil es nicht so üblich ist.

Das Key-Visual	die Produktabbildung – Seifen
Das Catch – Visual	Vater und Sohn beim Händewaschen
Das Focus - Visual	zwei Handflächen mit Herz stehen für Slogan

Text- und Bildelemente

Es geht um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zum Text. Die Werbung ohne das Bild wäre auch verständlich. Das Bild hat nur konnotative Funktion. Wie schon erwähnt, das Bild versucht die Aufmerksamkeit zu wecken. Der Text auf der anderen Seite nutzt die Corona-Situation aus. So können wir lesen ‚Teile Freude, keine Keime‘ oder ‚Händewaschen schützt dich und deine Mitmenschen‘. Dazu kommt noch Slogan. Er versucht uns für den guten Zweck mit dem Motto ‚Clean Hands. Save Lives‘ zu gewinnen.

PALMOLIVE
- SOAP MAKER SINCE 1895

**Teile Freude,
keine Keime**

Händewaschen schützt dich
und deine Mitmenschen

**CLEAN HANDS.
SAVE LIVES.**

The advertisement features a photograph of a man with a beard and a young child smiling and washing their hands together. To the right, three Palmolive soap bottles are displayed: one with a colorful fish design, one in red with a corn design, and one in white with a green leaf design. The background is a dark green panel with white text and a logo at the bottom.

Abbildung 5: Anzeige (dm-Magazin ALVERDE, Jan.2021)

3.1.6 „Ich bin grau, weil ich grün bin.“

Grundinformationen

Ausgabe	Februar 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Kosmetik, Drogeriesortiment
Sender (Hersteller)	Eigenmarke der dm-Drogerie Markt GmbH + Co. KG
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden von DM, Jung und Alt

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Unser Beitrag für die Umwelt: natürlich und nachhaltig.
Fließtext	Diese Flasche ist sehr gut recyclingfähig und besteht aus 100% Recycling-Material (ohne Verschluss).
Slogan	„Ich bin grau, weil ich grün bin.“
Produktname	Feuchtigkeitsshampoo
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Beitrag, Umwelt
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus:	recycling(fähig), Recycling- (Material)
<i>Rhethorische Figuren</i>	
Alliteration	<u>n</u> atürlich und <u>n</u> achhaltig
Paronomasie	Ich bin <u>grau</u> , weil ich <u>grün</u> bin.
Ellipse	Unser Beitrag für die Umwelt [ist]: natürlich und nachhaltig [zu sein].
<i>Sprachspiele</i>	
Ein Kombiwort: Englisch und Deutsch	recycling(fähig), Recycling-(Material)

Bildelemente

Das Produkt ist in die Mitte der Seite platziert. Durch die Abbildung von Kokosnuss erfahren wir welchen Duft das Shampoo hat. Ergänzt wird es um kleine Elemente, die sich auf die Öko-Seite, die heutzutage so stark in Deutschland im Vordergrund steht, richten.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – das Shampoo
Das Catch – Visual	die geöffnete Kokosnuss
Das Focus - Visual	kleine grüne Flasche, grünes Glücksblatt, grüne Erde (Kugel oder Globus), Siegel der zertifizierten Naturkosmetik

Text- und Bildelemente

<p>Es geht um ein gleichwertiges Verhältnis, wobei die Anzeige bildzentriert ist. Das Bild steht im Vordergrund. Der Text versucht potenzielle Kunden auf seine Seite zu gewinnen, in dem er für ökologische Seite des Produkts und der Verpackung wirbt. Dabei sollten helfen: ‚unser Beitrag für die Umwelt: natürlich und nachhaltig‘ oder ‚Ich bin grau, weil ich grün bin‘. Es fehlt der Siegel (100% zertifizierte Naturkosmetik) nicht und die Information, dass die Verpackung aus 100% Recycling – Material ist. Im Vordergrund steht die grüne Farbe, die den ganzen Text noch hervorhebt. Die Anzeige ähnelt sich mit der Anzeige auf das Waschmittel – Love Natur. Es werden nicht die Eigenschaften des Produkts gezeigt, sondern zielt die Werbung auf den Kauf von ökologischen und nachhaltigen Produkten.</p>



UNSER BEITRAG FÜR DIE UMWELT: NATÜRLICH UND NACHHALTIG.

1,95 €
200 ml (0,98 € je 100 ml)

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG · Am dm-Platz 1 · 76227 Karlsruhe



„ICH BIN GRAU, WEIL
ICH GRÜN BIN.“



MIT
RECYCLING-
ANTEIL

*Diese Flasche ist **sehr gut recyclingfähig** und besteht aus **100 % Recycling-Material** (ohne Verschluss).



PFLEGEKOMPETENZ
SEIT 1989



Markenqualität einkaufen auf dm.de/alverde



100%
Zertifizierte
Naturkosmetik

Abbildung 6: Anzeige (dm-Magazin ALVERDE, Feb. 2021)

3.1.7 Das Leben genießen

Grundinformationen

Ausgabe	März 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Kosmetik, Drogerie- und Hygienesortiment
Sender (Hersteller)	The Procter & Gamble Company
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden von DM, Jung und Alt

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	unsere beste Haftcreme
Fließtext	Bester Halt Bester Schutz fürs Zahnfleisch Beste antibakterielle Technologie
Slogan	Mit mehr Biss durch's Leben
Produktname	Blend-a-dent Professional
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Haftcreme
Adjektivum	beste
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	Made in Germany
<i>Rhetorische Figuren</i>	
Parallelismus und zugleich Anapher	<u>Bester</u> Halt <u>Bester</u> Schutz fürs Zahnfleisch <u>Beste</u> antibakterielle Technologie
Alliteration	<u>Bester</u> Halt <u>Bester</u> Schutz fürs Zahnfleisch <u>Beste</u> antibakterielle Technologie

Ellipse	Mit mehr Biss durch´s Leben [kommen].
Metonymie	Mit mehr Biss → mehr Lust, Lebensfreude
Euphemismus	Prothesehaftcreme wird beschönigt und als Haftcreme genannt.
<i>Sprachspiele</i>	
Spielerei mit der Typographie	Das Wort „mehr Biss“ ist mit Kursiv geschrieben und die Schrift ist rot. Die rote Farbe ist auf dem Bild ist mehrmals in der Anzeige zu beobachten: der rote Lippenstift und die Erdbeeren auf dem Kuchen. Somit gelingt schöne Verbindung zwischen Bild und Text (dem Slogan). Mehr dazu unter Text- und Bildelemente.
Ein Referenzspiel: Kontextkombination	Mehr Biss als polysemisches Wort: Biss – ins Essen beißen Biss – Lust und Lebensfreude

Bildelemente

In unserem Blickfang ist die Szene fast wie aus einem Film. Der Mann futtert niedlich seine Frau. Die Torte sieht lecker aus, beide sind entspannt. So schön kann man das Leben genießen. Die Haftcreme mit der die Zahnprothese hält. Keine Kompromisse sind nötig. Rote Farbe ruft nach Leben, Lust und Freude hervor. Die Abbildung von deutscher Flagge soll die Qualität bestätigen.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – die Haftcreme
Das Catch – Visual	das lächelnde Paar, das ihr Lächeln zu Schein bringt.
Das Focus - Visual	die deutsche Flagge – als Qualitätsgarantie

Text- und Bildelemente

Bei dieser Anzeige ist eine schöne Synchronie zwischen dem Text und Bild zu sehen. Das Bild ist in die obere Hälfte der Seite platziert. Meiner Meinung nach, es macht die Stimmung, etwa wie eine gute Vorspeise. Dann kommt der Text mit dreimal wiederholtem BEST und die Abbildung des Produkts. Der Slogan ist ganz unten und versteckt in sich eine Doppelbedeutung, dass mit Hilfe von Bild erklärt wird. Es geht um eine Reziprok monosemierende Anzeige.



NEU

UNSERE BESTE HAFTCREME

- ✓ BESTER HALT*
- ✓ BESTER SCHUTZ FÜRS ZAHNFLEISCH*
- ✓ BESTE ANTIBAKTERIELLE TECHNOLOGIE*



* beste Technologien im blend-a-dent Sortiment



Mit *mehr Biss* durch's Leben.

JETZT BEI **dm**

Abbildung 7:Anzeige (dm-Magazin ALVERDE, März 2021)

3.1.8 Männer unter sich

Grundinformationen

Ausgabe	April 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Kosmetik, Drogeriesortiment
Sender (Hersteller)	Edgewell Personal Care Company
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden von DM, Jung und Alt

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Verantwortung fängt klein an. Unsere Hydro Rasierer jetzt in neuer Verpackung.
Fließtext	Für eine bessere Zukunft Mit den neuen Verpackungen unserer Hydro-Rasierer sparen wir im Jahr 88 Tonnen Plastik ein. Plastikfreies Sichtfenster Verpackung zu mehr als 90% aus Recyclingpapier Innenschale aus FSC zertifiziertem Zellstoff
Slogan	fehlt
Produktname	mehrere Typen von Rasierkliegeln. Hydro 3, Hydro 5 (Regular, Sensitive), Hydro Comfort
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Verantwortung, Hydro Rasierer, Verpackung
Adjektivum	neuer
Verben	fängt an (anfangen)
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner
<i>Rhethorische Figuren</i>	

Ellipse	Verantwortung fängt [von] klein an Unsere Hydro Rasierer [sind] jetzt in neuer Verpackung
Metonymie	von klein → von Kindheit an
Hyperbel	Verantwortung fängt von klein an.
<i>Sprachspiele</i>	
Ein Referenzspiel:	Anspielung auf Text und Bild ,Die Verantwortung fängt klein an‘ – diese Worte werden durch ein witziges Bild vom Vater und Sohn präsentiert. Es geht jetzt nicht darum, dass man mit Rasieren in der Kindheit anfängt, sondern Botschaft die diese Anzeige vermittelt, das heißt sich von anderen gleichen Produkten zu unterscheiden.

Bildelemente

Unser Blickfang ist auf eine Samstagmorgen - Szene gerichtet. Der Vater und Sohn schauen lachend in den Spiegel, wobei beide viel Bart-Waschschaum im Gesicht haben. Eine lockere Atmosphäre wird damit hergestellt. Wie schon bei anderen Anzeigen erwähnt, versucht man in deutschen Anzeigen die Öko-Seite hervorzuheben. In diesem Fall ist es ein Siegel für Plastikeinsparung.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – verschiedene Rasierklingel
Das Catch – Visual	Vater und Sohn mit Bart-Waschschaum lachend schauen in den Spiegel
Das Focus - Visual	Siegel für Plastikeinsparung

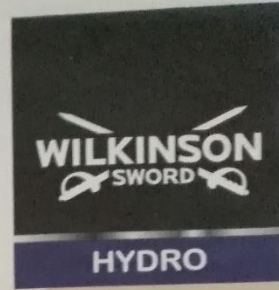
Text- und Bildelemente

Wieder einmal eine Anzeige, die mit dem Text und Bild arbeitet. Das Rasieren kann auch Spass machen und das Erlernen übt man früh. Die Szene ist witzig, hat positive Konnotation und macht den Text eindeutig.

Es geht um ein gleichwertiges Verhältnis zwischen Text und Bild. Es ist eine Reziprok monosemierende Anzeige.

VERANTWORTUNG FÄNGT KLEIN AN

UNSERE HYDRO RASIERER JETZT
IN NEUER VERPACKUNG



Für eine bessere Zukunft
Mit den neuen Verpackungen
unserer Hydro-Rasierer sparen
wir im Jahr 88 Tonnen Plastik ein.

Plastikfreies Sichtfenster

**Verpackung zu mehr als
90% aus Recyclingpapier**

**Innenschale aus FSC
zertifiziertem Zellstoff**



*Einsparung durch Hydro Verpackungen in Europa; geschätzte jährliche Einsparung an Plastik (GAG PET), gemessen an produzierten Verpackungen + Verpackungsmüll aller HYDRO Standardverpackungen

wilkinsonsword.com
FSC.org

Abbildung 8: Anzeig (dm-Magazin ALVERDE, Apr. 2021)

3.1.9 Frischekick!

Grundinformationen

Ausgabe	Mai 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Kosmetik, Drogeriesortiment
Sender (Hersteller)	L'Oréal S.A.
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden von DM, Jung und Alt

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Mein täglicher Bio Frischekick!
Fließtext:	Hyaluron Feuchtigkeitsbooster Das zarte Fluid spendet täglich intensive Feuchtigkeit mit natürlichem Hyaluron und Bio-Aloe Vera. Für eine erfrischt strahlende und saft gepflegte Haut. Slogan: 100% zertifizierte Naturkosmetik. Nie wieder Kompromisse.
Claim:	Care for you and the world
Produktname:	Hyaluron Feuchtigkeitsbooster
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Bio Frischekick
Adjektivum	täglicher
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	Care for you and the World, (Frische)kick, (Feuchtigkeits)booster, Skincare
<i>Rhetorische Figuren</i>	
Ausruf	Mein täglicher Bio Frischekick!
Metonymie	Eine strahlende Haut → gut versorgte Haut
Metapher	Frischekick → Creme

<i>Sprachspiele</i>	
Ein Kombiwort: Englisch und Deutsch	(Frische)kick, (Feuchtigkeits)booster Diese Anzeige spielt mit Anglizismen, Kombiwörtern – Denglisch und (Pseudo)Fachwörtern (Fluid, Hyaluron etc)

Bildelemente

Im Mittelpunkt steht das Gesicht eines jungen Mädchens. Auf der linken Seite im unteren Teil sind die Produkte platziert. Dazu kommen weitere kleine Elemente wie zum Beispiel Siegel, die die Qualität bestätigen (bio, vegan und zertifiziert). Dahinter ist eine grüne Pflanze oder Blätter zu sehen, um den Ausdruck zu verstärken. Ein weiterer Hinweis auf Öko-Seite ist die Erde (oben rechts), die wie ein Tintenfleck aussieht.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – die Feuchtigkeitscreme
Das Catch – Visual	das junge Mädchen mit frischem Teint
Das Focus - Visual	verschiedene Siegel – biologische Kosmetik, vegane und zertifizierte Naturkosmetik

Text- und Bildelemente

Der Text ist verständlich und das Bild kreiert nur eine Stimmung. Es geht um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zum Text. Im Text sind viele Anglizismen oder denglische Wörter zu finden. Auf der linken Seite sind verschiedene Siegel die Qualität bestätigen sollten. Die Wirkung des Produkts wird durch die Abbildung von jungem Mädchen, das nach dem Eincremen frische und rosa Farbe im Gesicht hat.

SANTE
NATURKOSMETIK

CARE FOR YOU AND THE WORLD

BIO
100% ZERTIFIZIERTE NATURKOSMETIK
cruelty free
www.kosmetik-ohne-tiersuche.de
Vegan

SANTE
NATURKOSMETIK

NEU
HYALURON FEUCHTIGKEITS-BOOSTER
Bio-Aloe Vera & Natürliches Hyaluron
Täglicher, sanftester Feuchtigkeits-Booster mit 100% natürlichem Hyaluron
NORMALE HAUT
Vegan BIO

SANTE
NATURKOSMETIK

NEU
HYALURON FEUCHTIGKEITS-BOOSTER
Bio-Aloe Vera & Natürliches Hyaluron
Täglicher, sanftester Feuchtigkeits-Booster mit 100% natürlichem Hyaluron
NORMALE HAUT
Vegan BIO

**MEIN TÄGLICHER
BIO FRISCHEKICK!**

HYALURON FEUCHTIGKEITSBOOSTER
Das zarte Fluid spendet täglich intensive Feuchtigkeit mit natürlichem Hyaluron und Bio-Aloe Vera. Für eine erfrischt strahlende und sanft gepflegte Haut.

**100% ZERTIFIZIERTE NATURKOSMETIK.
NIE WIEDER KOMPROMISSE.**

Entdecke die gesamte Skincare unter sante.de

Nur in ausgewählten dm-Märkten und online auf dm.de erhältlich

Abbildung 9: Anzeige (dm-Magazin ALVERDE, Mai 2021)

3.1.10 Umweltspießer

Grundinformationen

Ausgabe	Juni 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Kosmetik, Drogeriesortiment
Sender (Hersteller)	Henkel Laundry & Home Care
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden von DM, Jung und Alt

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile1:	Wir sind die neuen Umweltspießer.
Schlagzeile2:	Wir sind das neue Sauber.
Fließtext:	Fehlt
Slogan	Von außen bunt, im Herzen grün.
Produktname	Love Nature
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Umweltspießer, Sauber
Adjektive	neuen, neue
Verben	sind (sein)
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	Keiner
<i>Rhetorische Figuren</i>	
Parallelismus zugleich auch Anapher	<u>Wir</u> sind die neuen Umweltspießer. <u>Wir</u> sind das neue Sauber.
Alliteration	<u>W</u> ir sind die neuen Umweltspießer. <u>W</u> ir sind das neue Sauber.
Assonanz	Von außen b <u>u</u> nt, im Herzen gr <u>ü</u> n.
Metonymie	das neue Sauber → das neue Waschmittel

Bildelemente

Ein junger Mann um die 30-ig schaut lächelnd in die Kamera. Er hängt die Wäsche auf und hat selber einen Wäscheklamm im Mund. Die Anzeige ist buntfarbig. Für die Eigenschaften des Produkts zu werben, wird die Öko-Seite wieder einmal wichtiger. Beweise dafür sind ein Öko-Siegel oder der Rheim, von außen bunt, im Herzen grün.‘	
Das Key-Visual	die Produktabbildung - Waschmittel
Das Catch – Visual	ein etwa 30-jähriger Mann posiert beim Wäscheaufhängen
Das Focus - Visual	Siegel ökologischer Produkte

Text- und Bildelemente

Es geht um eine Reziprok monosemierende Werbung. Das Bild erklärt den Text. Hinter den Umweltspeißern kann man viel verstecken und sich vieles vorstellen. Das Wäscheaufhängen versucht die Situation zu retten. Schön gereiht, ganz schön farbig und ganz gut kopiert (siehe die Anzeige: Ökologisch fabrig). Es wird nur die Schlagzeile und das Foto getauscht. Der Hersteller möchte ein neues Produkt auf dem Markt einführen, in dem er Proben gratis anbietet.

Wir sind die neuen
Umweltspießer.



Wir sind das
neue Sauber.

Von außen bunt,
im Herzen grün.



Nur in ausgewählten Geschäften und online auf de.de.love-nature.info.

Überzeuge dich selbst.

Teste jetzt die Love Nature Produkte gratis.*
www.love-nature.info/gratistesten

**GRATIS
TESTEN!**

BEIM KAUF
BIS ZUM
30.06.2021

* Täglich für die ersten 1.000 Teilnehmer gemäß der Teilnahmebedingungen hochgeladenen Kassensbons Kaufpreiserstattung per Banküberweisung. Infos und Teilnahmebedingungen unter love-nature.info/gratistesten

Abbildung 10: Anzeig (dm-Magazin ALVERDE, June 2021)

3.2 Charakteristik von Apotheken-Umschau

Das Apothekenmagazin wurde von Rolf Becker im Jahr 1956 gegründet und wird von Wort & Bild Verlag herausgegeben. Das Heft gehört mit ca 18-20 Millionen Auflagen pro Ausgabe zum meistgelesenen Zeitschriften. Es ist frei vorhanden in den Apotheken. Es äußert sich zu medizinischen Themen. Die Inhalte sind gut verständlich. Allerdings sind sie wissenschaftlich fundiert und unabhängig. Die Texte in der Zeitschrift bereiten auf das Gespräch mit dem Arzt oder Apotheker vor, allerdings ersetzen sie den richtigen Arztbesuch nicht. Außer medizinischen Sachverhalten bietet das Heft praktische Tipps für den Alltag.⁶⁵

3.2.1 Herzstolpern

Grundinformationen

Ausgabe	1 Oktober 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	medizinische Initiative - Vorsorge
Sender (Hersteller)	Bristol Myers Squibb™, Pfizer
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden aller Apotheken (bundesweit), geschätzt ab 50+

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Mein Herz schlägt. Jetzt. Für diesen Moment. Für alles, was mir wichtig ist.
Fließtext	Schlägt Ihr Herz im Rhythmus? Herzstolpern kann ein Zeichen für Vorhofflimmern sein. Diese Herzrhythmusstörung ist häufig die Ursache für

⁶⁵ Vgl. Über uns. *Apotheken Umschau*. [Online]_Wort & Bild Verlag [Besucht am 10. 09 2021] URL: <https://www.apotheken-umschau.de/ueber-uns/>.

	<p>einen Schlaganfall. Ab 65 Jahren steigt die Wahrscheinlichkeit für Vorhofflimmern. Auch einige Herz-Kreislauf- und Gefäßerkrankungen können das Risiko erhöhen.</p> <p>Hören Sie auf Ihr Herz und dessen Warnsignale. Gehen Sie – auch während der Corona-Pandemie – im Zweifelsfall zum Arzt.</p>
Slogan	Achten Sie auf Ihren Rhythmus
Produktname	Herzstolpern – Initiative
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Herz, Moment, Rhythmus
Adjektivum	wichtig
Verben	schlägt, ist (sein), achten
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus:	keiner
<i>Intertextualität</i>	
Hören Sie auf Ihr Herz → eine Anspielung auf Hören Sie auf Ihr Bauchgefühl...	<p>Es ist üblich zu sagen, hören Sie auf Ihr Bauchgefühl, das heißt. auf innere Stimme oder Intuition.</p> <p>Hören Sie auf Ihr Herz bedeutet in Ruhe zu kommen und hören ob das Herz regelmäßig schlägt. Es geht um die Aufmerksamkeit zu wecken weil die Früherkennung das Leben retten kann.</p>

Bildelemente

Eine gut aussehende ältere Dame ist beim Musikhören abgebildet. Sie trägt schicke und moderne Kopfhörer. Der Slogan und das kleine Element vom Herzen mit Herzrhythmus verraten, dass es um etwas mehr als nur Musikhören geht.	
Das Key-Visual	fehlt
Das Catch – Visual	eine alte, gepflegte und schick angezogene Frau beim Musikhören
Das Focus - Visual	das Herz mit Aufnahme vom Herzrhythmus

Text- und Bildelemente

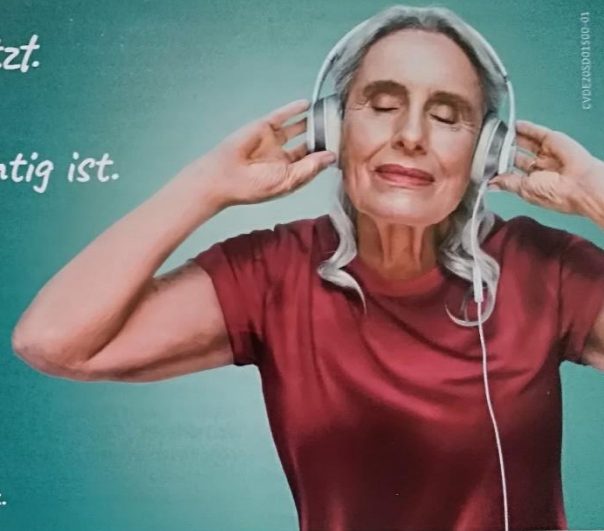
Es geht um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zum Text. Der Text selbst ist verständlich. Das Bild, die ältere Dame mit schönem Make-up, schicken Klamotten und modernen Kopfhörer zeigt dass man Leben auch im fortgeschrittenen Alter genießen kann. Das Leben genießen bedeutet nicht nur das Musik hören, sondern auch auf die Gesundheit achten. Die Initiative Vorsorge möchte ältere Menschen darauf aufmerksam machen.

*Mein Herz schlägt. Jetzt.
Für diesen Moment.
Für alles, was mir wichtig ist.*

Schlägt Ihr Herz im Rhythmus?

Herzstolpern kann ein Zeichen für Vorhofflimmern sein. Diese Herzrhythmusstörung ist häufig die Ursache für einen Schlaganfall. Ab 65 Jahren steigt die Wahrscheinlichkeit für Vorhofflimmern. Auch einige Herz-Kreislauf- und Gefäßerkrankungen können das Risiko erhöhen.

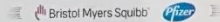
Hören Sie auf Ihr Herz und dessen Warnsignale. Gehen Sie – auch während der Corona-Pandemie – im Zweifelsfall zum Arzt.



Achten Sie auf Ihren Herzschlag:

Messen Sie regelmäßig Ihren Puls und erfahren Sie mehr über Risikofaktoren für Vorhofflimmern auf herzstolpern.de

Eine Initiative von



 **Herzstolpern**
Achten Sie auf Ihren Rhythmus

Abbildung 11: Anzeige (APOTHEKEN Umschau, Okt. 2020)

3.2.2 Tena Nacht

Grundinformationen

Ausgabe	15 Oktober 2020
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Hygienesortiment
Sender (Hersteller)	Essity
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden aller Apotheken (bundesweit), geschätzt ab 50+

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Für eine gute Nacht. Mit Schutz von TENA.
Fließtext	TENA Discreet Normal Night und Maxi Night – speziell für die Nacht Sorgenfrei schlafen und frisch in den Tag starten – mit der neuen TENA Discreet Normal Night! Die Einlage speziell für entspannte Nächte ist hinten breiter für einen perfekten, rutschfesten Sitz im Liegen. Schutz genau da, wo er gebraucht wird.
Slogan	Ich bin ich
Produktname	verschiedene Produkte: Tena Discreet Normal Night und Maxi Night
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Nacht, Schutz, Tena
Adjektivum	gut
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner
<i>Rhetorische Figuren</i>	
Tautologie	Ich bin ich

Bildelemente

In unserem Blickfang ist die vom hinten abgebildete Dame im Negligé in ihrem Schlafzimmer. Die Atmosphäre ist entspannt. Das Negligé betont die Figur und zeigt oder besser nicht zeigt was man nicht zeigen möchte und gibt ein selbstbewusstes Gefühl sogar bei Blasenschwächen (dank TENA Einlagen). Die Produkte sind viel kleiner auf der linken Seite platziert.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung - Einlagen
Das Catch – Visual	eine vom hinten abgebildete Frau in Negligé die ins Bett geht
Das Focus - Visual	fehlt

Text- und Bildelemente

Es geht um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zum Text. Der wäre auch ohne Bild verständlich. Allerdings es ist hier gezeigt wie das Bild den Text illustrieren kann. Das Ziel ist der Komfort beim Tragen und das Selbstbewusstsein der Frauen zu stärken. Im Vordergrund steht die Wirksamkeit und Zuverlässigkeit des Produkts. Im Vergleich mit ähnlichen Produkt dieser Marke (siehe Dicke Freundin) wirkt diese Anzeige moderner. Der Text und das Bild passen gut zusammen. Es ist hier kein Überfluss an Text.

TENA®

**Für eine gute Nacht.
Mit Schutz von TENA.**

Ich bin ich

TENA Discreet Normal Night und Maxi Night – speziell für die Nacht

Sorgenfrei schlafen und frisch in den Tag starten – mit der neuen TENA Discreet Normal Night! Die Einlage speziell für entspannte Nächte ist hinten breiter für einen perfekten, rutschfesten Sitz im Liegen. Schutz genau da, wo er gebraucht wird.

TENA, eine Marke von Essity

GRATISMUSTER in Ihrer APOTHEKE oder bei der TENA HOTLINE 0180 6 / 12 12 22*

* Festnetz max. 0,20 €/Anruf, Mobilfunk max. 0,60 €/Anruf. Anrufe sind nur aus Deutschland möglich.

Abbildung 12:Anzeige (APOTHEKEN Umschau, Okt. 2020)

3.2.3 Energetikum

Grundinformationen

Ausgabe	15 Oktober 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Arzneimittel
Sender (Hersteller)	Klosterfrau Healthcare Group
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden aller Apotheken (bundesweit), geschätzt ab 50+

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Das Energetikum für Körper & Geist. Jetzt mit optimierter Zusammensetzung.
Fließtext	VitaGerin® Forte Zur Unterstützung der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit Neu ergänzte Rezeptur Cholin-Wert mit 40 mg pro Tagesdosis, der für die Bildung des Nervenbotenstoffes Acetylcholin wichtig ist Bewährte zusätzliche Inhaltsstoffe wie Vitamin B12 und B5, Zink und Folsäure Zur Unterstützung der normalen Funktion von Körper und Gehirn Nur 2 Weichkapseln täglich
Slogan	Für alle, die noch viel vorhaben
Produktname	VitaGerin® Forte
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Energetikum, Körper, Geist, Zusammensetzung

Adjektivum	optimierter
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner
<i>Rhethorische Figuren</i>	
Ellipse	Das Energetikum für Körper & Geist [gibt es] jetzt mit optimierter Zusammensetzung

Bildelemente

In unserem Blickfang sind die Farben: Orange und Grün. Die Orange steht für Vitalität und die Grün für Ausgleich. Auf dem Bild ist eine Frau um die 40-ig zu sehen. Das Produkt ist auf der rechten Seite unterer Hälfte platziert. Zusätzlich sind hier weitere kleine Symbole die für Übersichtlichkeit sorgen.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – das Medikament
Das Catch – Visual	eine lachende Frau um die 40
Das Focus - Visual	4 Symbole ergänzt mit Text





Text- und Bildelemente

Es geht um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zum Text. Das Bild macht nur eine Stimmung. Die Farben allerdings spielen eine wichtige Rolle. Energie und Ausgleich für Körper und Geist. Meiner Meinung nach wie Jing und Jang. Diese Farben sind auch dann auf dem Produkt zu finden. Die Symbole ersetzen weitere Stichwörter, da sie leicht zu merken sind.



VitaGerin® Forte
 Zur Unterstützung der körperlichen*
 und geistigen Leistungsfähigkeit**

- Neu ergänzte Rezeptur
- Cholin-Wert mit **40 mg pro Tagesdosis**, der für die Bildung des Nervenbotenstoffes Acetylcholin wichtig ist
- Bewährte zusätzliche Inhaltsstoffe wie **Vitamin B12 und B5, Zink und Folsäure**
- Zur Unterstützung der **normalen Funktion von Körper* und Gehirn****
- Nur **2 Weichkapseln** täglich

			
Bekömmliche Verträglichkeit	Unterstützung des Allgemein- befindens	Besondere Nährstoff- kombination	Für Energie, Immunsystem und Nerven*



Für alle, die noch viel vorhaben.

*Vitamin B12 und Magnesium tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei. Vitamin C und Vitamin A tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Magnesium, Folsäure und Vitamin C tragen zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei. **Pantothensäure trägt zu einer normalen geistigen Leistung bei. Eisen und Zink tragen zu einer normalen kognitiven Funktion bei.

Abbildung 13:Anzeige (APOTHEKEN Umschau, Okt. 2020)

3.2.4 Parodontitis

Grundinformationen

Ausgabe	15 November 2020
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Arzneiprodukte
Sender (Hersteller)	CP GABA GmbH
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden aller Apotheken (bundesweit), geschätzt ab 50+

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Parodontitis kann zu Zahnverlust führen.
Fließtext	meridol® Parodont Expert stärkt Ihr Zahnfleisch zum Schutz vor Parodontitis. Beugt Zahnfleischbluten vor Höhere Konzentration antibakterieller Wirkstoffe Wirkt entzündungshemmend & unterstützt den natürlichen Heilungsprozess Slogan: Gesundes Zahnfleisch. Gesunde Zähne.
Produktname	Meridol Parodont Expert
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Parodontitis, Zahnverlust
Verben	führen, können (Modalverb)
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner
<i>Rhetorische Figuren</i>	
Parallelismus (zugleich Anapher)	<u>Gesundes</u> Zahnfleisch. <u>Gesunde</u> Zähne.
Alliteration	<u>Gesundes</u> <u>Z</u> ahnfleisch. <u>Gesunde</u> <u>Z</u> ähne.

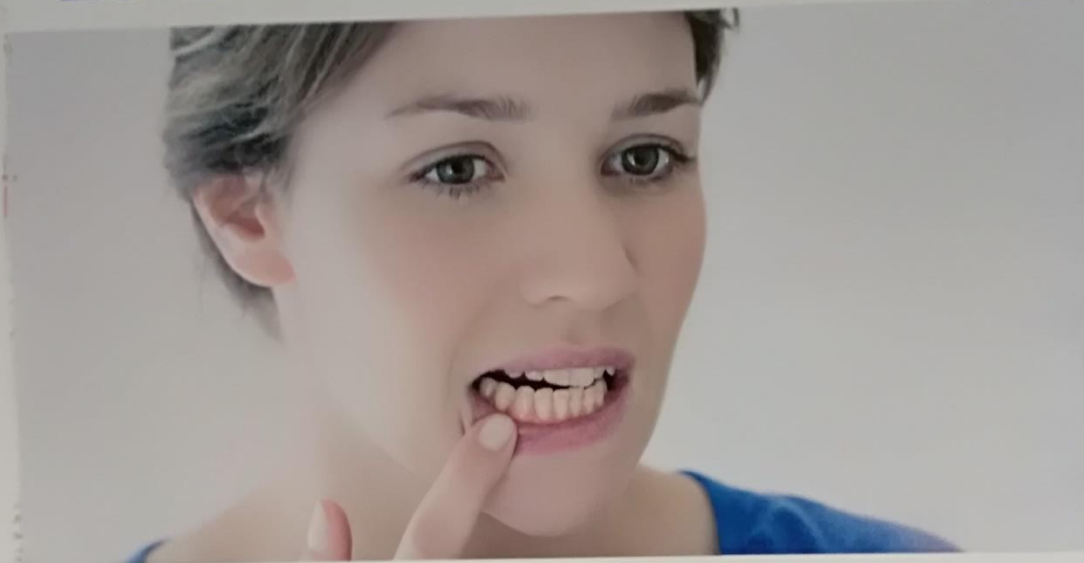
Bildelemente

Auf dem Bild, das in der oberen Hälfte der Anzeige platziert ist, ist eine junge Frau. Sie zeigt ihre Zähne und leicht blutendes Zahnfleisch. Das Produkt ist dann nach der Auflistung von Positiva im unteren Teil abgebildet.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – die Zahnpasta
Das Catch – Visual	eine junge Frau zeigend auf ihr leicht blutendes Zahnfleisch
Das Focus - Visual	fehlt

Text- und Bildelemente

Es geht um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zum Text. Das Bild erfüllt nur eine konnotative Funktion. Allerdings ist es wichtig, dass die Abbildung von leicht blutendem Zahnfleisch gezeigt wird. Viele Menschen unterschätzen dies oder wissen gar nicht wenn das Zahnfleisch blutet dass es zur Parodontitis führen kann. Der Umfang des Textes zum Bild ist ausgeglichen obwohl wie ich erwähnt habe dass das Bild nur die Stimmung macht.

Parodontitis kann zu Zahnverlust führen



meridol® Parodont Expert
stärkt Ihr Zahnfleisch zum Schutz vor Parodontitis.

- ✓ Beugt Zahnfleischbluten vor
- ✓ Höhere Konzentration **antibakterieller Wirkstoffe***
- ✓ Wirkt **entzündungshemmend** & unterstützt den **natürlichen Heilungsprozess**



* im Vergleich zur meridol® Zahnpasta

meridol®

Gesundes Zahnfleisch. Gesunde Zähne.

Abbildung 14: Anzeige (APOTHEKEN Umschau, Nov. 2020)

3.2.5 Kopfschmerzen

Grundinformationen

Ausgabe	1 Dezember 2020
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Arzneimittel
Sender (Hersteller)	Johnson & Johnson GmbH
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden aller Apotheken (bundesweit), geschätzt ab 50+

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Kopfschmerzen? Keiner ist schneller!
Fließtext	fehlt
Slogan	fehlt
Produktname	Dolormin® Extra
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Kopfschmerzen
Adjektivum	schneller
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner
<i>Rhethorische Figuren</i>	
Rhethorische Frage	Kopfschmerzen?
Ausruf	Keiner ist schneller!
Metapher	Keiner ist schneller!

Bildelemente

Die rote Farbe signalisiert ein Stoppschild. In diesem Fall ist es ein Stopp für die Kopfschmerzen. Die schnelle Wirkung wird durch das Zerrissen des Rotpapiers gezeigt. Das Medikament ist in der Mitte platziert.

Das Key-Visual	die Produktabbildung – das Medikament
Das Catch – Visual	das Zerrissen des Rotpapiers damit man die schnelle Wirkung hervorhebt
Das Focus - Visual	fehlt

Text- und Bildelemente

Es geht um eine textzentrierte Anzeige. Das Bild ergänzt den Text. Die rote Farbe steht für Kopfschmerzen. Das Zerrissen des Rotpapiers soll die schnelle Wirkung des Medikamentes hervorheben. Mit Text wird man hier sparsam umgehen. Mit kleinen Buchstaben wird der Einsatz und der obligatorische Satz zu Nebenwirkungen beigefügt.

3.2.6 Spendeausweis

Grundinformationen

Ausgabe	1 Januar 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	medizinische Initiative - Kampagne
Sender (Hersteller)	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden aller Apotheken (bundesweit), geschätzt ab 50+

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Egal, wie Sie ihn tragen, Hauptsache, Sie haben ihn: den Organspendeausweis. Informieren, entscheiden, ausfüllen (Abbildung der Kopfhörer aus dem Organspendeausweis)
Fließtext	fehlt
Slogan	Die Entscheidung zählt
Produktname	Organspende
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Hauptsache, Organspendeausweis
Verben	tragen, haben, informieren, entscheiden, ausfüllen
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner
<i>Rhetorische Figuren</i>	
Klimax, Asyndeton und Trikolon	Informieren, entscheiden, ausfüllen.
Parataxe (asyndetische Satzverbindung)	Egal, wie Sie ihn tragen, Hauptsache, Sie haben ihn

--	--

Bildelemente

Der Organspendeausweis wird in Form von Kopfhörern zusammengefaltet. Sie sind groß und nehmen mehr als Platz nur eine halbe Seite.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – der Ausweis in Form von Kopfhörern
Das Catch – Visual	die Kopfhörer
Das Focus - Visual	Symbole für Bundesministerium oder Infotelefon

Text- und Bildelemente

Das Bild steht im Vordergrund. Es geht um eine bildzentrierte Werbung. Die Initiative möchte auch ernst genommen werden. Deswegen sind unter das Bundesministerium oder die Bundeszentrale für gesunde Aufklärung gelistet. Die Anzeige hat wenig Text und auch wenig Bild. Sie ist trotzdem gut verständlich und man kann sie leicht merken.

**Egal, wie Sie ihn tragen,
Hauptsache, Sie haben ihn:**



Den Organspendeausweis!

Informieren, entscheiden, ausfüllen.

www.organspende-info.de

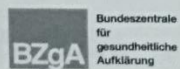


Abbildung 16:Anzeige (APOTHEKEN Umschau, Jan. 2021)

3.2.7 Antikörpertest

Grundinformationen

Ausgabe	15 Februar 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	medizinische Produkte
Sender (Hersteller)	DoctorBox GmbH
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden aller Apotheken (bundesweit), geschätzt ab 50+

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Endlich positiv. Erfahren Sie mit dem COVID-19 Antikörpertest ob Sie schon immun sind
Fließtext	<p>Beruhigend</p> <p>Der Nachweis von Antikörpern gegen das Coronavirus (SARS-CoV-2) in Ihrem Blut weist auf eine überstandene Krankheit hin. Antikörper, die durch Krankheitserreger entstanden sind, können zur Immunität führen.</p> <p>Sicher</p> <p>Ohne Arztbesuch zu Hause durchführen. Der Bluttest (kein Schnelltest) wird vom inhabergeführten deutschen Labor Becker durchgeführt, das nach DIN EN ISO 15189 akkreditiert ist.</p> <p>Schnell</p> <p>Ergebnis innerhalb von 5 Arbeitstagen nach Versand Ihrer Blutprobe in Ihrer DoctorBox-App ablesen.</p>
Claim	Ihre digitale Gesundheitsakte

Produktname:	Bluttest: Betrobox für COVID-19 Antikörper
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Covid -19 Antikörpertest
Adjektivum	positiv
Verben	erfahren, sind (sein)
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner
<i>Rhethorische Figuren</i>	
Paradoxon	Endlich positiv
<i>Sprachspiele</i>	
Spiel mit Paradoxon	Eigentlich möchte jeder negativ getestet werden. Aber hier, in dieser Anzeige, freut man sich dass das Resultat positiv ausgewertet wurde. Es geht um eine Anpielung auf die heutige Situation wenn es viel getestet wird. Damit gelingt es den Neugier zu wecken, weil sich sicherlich jeder fragt, warum kann sich jemand über positives Testergebnis freuen.

Bildelemente

Das Bild spielt hier eine Nebenrolle. Eine lachende Frau, Kundin umarmt von einer anderen Person freut sich über etwas. Eine kleine Schachtel lässt uns wissen, dass hier getestet wurde. Die Abbildung beider Frauen ist in der oberen Hälfte platziert.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – der Bluttest
Das Catch – Visual	Visual: eine lachende Kundin umarmt von anderer Person (etwa Bezug auf das Labor)
Das Focus - Visual	fehlt* *ein Würfel – Hinweis auf die Doctor Box (Claim)

Text- und Bildelemente

Es geht um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zum Text. Der Text selbst ist verständlich. Obwohl er Neugier weckt: Endlich positiv. Es geht aber um einen COVID-19 Antikörpertest. Das positive Testergebnis zaubert ein Lachen. Zwar ist die Bildfunktion konnotativ, ergänzt den Text und macht ihn eindeutig (wird nicht mit einem Antigen-Test getauscht).

Anzeige

Endlich positiv.

Erfahren Sie mit dem
COVID-19 ANTIKÖRPERTEST
ob Sie schon immun sind.*



✓ Beruhigend

Der Nachweis von Antikörpern gegen das Coronavirus (SARS-CoV-2.) in Ihrem Blut weist auf eine überstandene Krankheit hin. Antikörper, die durch Krankheitserreger entstanden sind, können zur Immunität führen.

✓ Sicher

Ohne Arztbesuch zu Hause durchführen. Der Bluttest (kein Schnelltest) wird vom inhabergeführten deutschen Labor Becker durchgeführt, das nach DIN EN ISO 15189 akkreditiert ist.

✓ Schnell

Ergebnis innerhalb von 5 Arbeitstagen nach Versand Ihrer Blutprobe in Ihrer DoctorBox-App ablesen.

Bluttest
für Zuhause



Jetzt bestellen:

59,90 €



Ihre digitale
Gesundheitsakte

www.doctorbox.de/betrobox

* Falsch-positive Testergebnisse sind nicht ausgeschlossen. Ein positives Testergebnis bedeutet nicht in jedem Einzelfall eine sichere und dauerhaft sichere Immunität.

Abbildung 17: Anzeige (APOTHEKEN Umschau, Feb. 2021)

3.2.8 gutes Sehen

Grundinformationen

Ausgabe	1 März 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	Arzneimittel
Sender (Hersteller)	Queisser Pharma GmbH
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden aller Apotheken (bundesweit), geschätzt ab 50+

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Weil gutes Sehen so wichtig ist
Fließtext:	Doppelherz system Augen Sehkraft + Schutz Mit Vitamin A und DHA als Beitrag zum Erhalt der normalen Sehkraft Zusätzlich mit Heidelbeerextrakt Doppelherz system Augen Plus + Tränenfilm -Formel Mit allen Nährstoffen aus Doppelherz system Augen Sehkraft + Schutz Zusätzlich mit Lipid-Kombination
Slogan	fehlt
Produktname	verschiedene Produkte von Doppelherz®: Augen Sehkraft + Schutz, Augen Plus Sehkraft + Schutz
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Sehen
Adjektive	gutes, wichtig

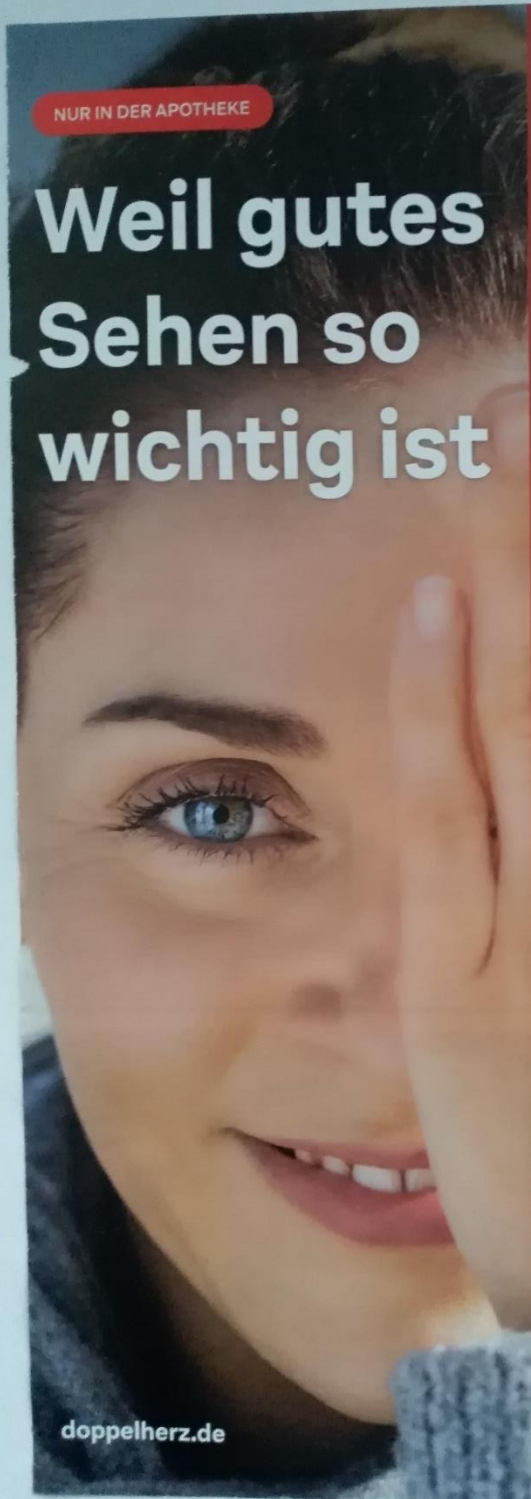
Verben	ist (sein)
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner

Bildelemente

Auf der linken Seite der horizontalen Hälfte lächelt eine Frau die sich der Leseprobe unterzieht. Die Medikamente sind auf der rechten Seite zu finden. Außerdem sind hier kleine Elemente wie Heidelbeeren (für Heidelbeerengeschmack) etc. platziert.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung- Medikamente
Das Catch – Visual	Nahaufnahme einer Frau bei der Leseprobe
Das Focus - Visual	Heidelbeeren, eine Träne, 2 Herzen die für das Doppelherz® stehen

Text- und Bildelemente

Obwohl das Bild nur eine Stimmung macht und nur eine konnotative Ergänzung hat, wird durch die Abbildung noch deutlicher gezeigt, wofür die Medikamente bestimmt sind. Es geht um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zum Text.



NUR IN DER APOTHEKE

Weil gutes
Sehen so
wichtig ist

doppelherz.de



Doppelherz system
AUGEN SEHKRAFT + SCHUTZ

- Mit Vitamin A und DHA als Beitrag zum Erhalt der normalen Sehkraft*
- Zusätzlich mit Heidelbeerextrakt



Doppelherz system
AUGEN PLUS
+ TRÄNFILM-FORMEL

- Mit allen Nährstoffen aus Doppelherz system AUGEN SEHKRAFT + SCHUTZ
- Zusätzlich mit Lipid-Kombination

* Die positive Wirkung stellt sich bei einer täglichen Einnahme von 250 mg DHA ein.



Abbildung 18: Anzeige (APOTHEKEN Umschau, März, 2021)

3.2.9 Selen-Tabs

Grundinformationen

Ausgabe	15 März 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	hygienische Produkte
Sender (Hersteller)	Cefak KG
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden aller Apotheken (bundesweit), geschätzt ab 50+

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Leben braucht Selen!
Fließtext	Immunsystem Schilddrüse Zellschutz
Slogan	100% Leben 100% Selen 100% Cefasel nutri®
Claim	Gute Gesundheit!
Produktname	Cefasel 200 nutri
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Leben, Selen
Verben	braucht
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	keiner
<i>Rhetorische Figuren</i>	
Metonymie	Leben → Körper

Bildelemente

Im Blickfang steht eine junge Frau. Die ist grade inmitten eines Schneeballspieles. In der unteren Hälfte der Seite ist das Produkt platziert. Da diese Anzeige in der März Ausgabe

herausgegeben wurde, finde ich, es ist etwas zu spät und daher würde ich das Bild eher mit einem Foto mit Frühlingsmotiv ersetzen.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – das Medikament
Das Catch – Visual	eine junge Frau beim Schneeballspiel
Das Focus - Visual	fehlt

Text- und Bildelemente

Es geht um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zum Text. Der Text ist verständlich und es würden verschiedene Bilder als Hintergrund passen. Wie schon bei Bildelementen erwähnt, wünsche ich mir eine Frühlingsstimmung. Der Text ist minimalistisch, knapp nennt er wofür sich das Produkt eignet.

LEBEN BRAUCHT SELEN!

**Immunsystem*
Schilddrüse*
Zellschutz***

Cefasel 200 nutri® **vegan**
Selen-Tabs
Nahrungsergänzungsmittel mit hochdosiertem Selen
für Immunsystem, Schilddrüsenfunktion,
Zellschutz, Haare, Nägel und Spermabildung
100 Tabletten

Nr. 1 in Apotheken

100% Leben • 100% Selen • 100% Cefasel nutri®** cefasel-nutri.de
Nur in der Apotheke!

Gute Gesundheit! Cefak seit 1945

*Selen unterstützt eine normale Immunsystem- und Schilddrüsenfunktion, trägt zum Zellschutz vor oxidativem Stress bei und zur Erhaltung normaler Haare, Nägel und Spermabildung. **Pro Tablette 200 µg Selen als Nahrungsergänzungsmittel. Nahrungsergänzungsmittel sind kein Ersatz für eine ausgewogene, abwechslungsreiche Ernährung und eine gesunde Lebensweise. Tägliche Verzehrsmenge (1x1 Tablette) nicht übersteuern. ***Young Health System & Co. KG, APD-Charakter 1205, MAF Selenpräparat, hergestellt in Deutschland (Karmen/Nägel). Cefak KG, 67437 Karmen, www.cefak.com

Abbildung 19: Anzeige (APOTHEKEN Umschau, März 2021)

3.2.10 Tinnitus

Grundinformationen

Ausgabe	15. Mai 2021
Werbemittel	Anzeige
Produktbranche	medizinische Produkte
Sender (Hersteller)	Neuromod Devices Ltd.
Empfänger (Zielgruppe)	Kunden aller Apotheken (bundesweit), geschätzt ab 50+

Textelemente

<i>Bausteine der Anzeige</i>	
Schlagzeile	Neue Tinnitus-Behandlung durch klinische Studie belegt
Fließtext	86.2 Prozent der therapietreuen Teilnehmer einer großen klinischen Studie berichten nach 12 Behandlungswochen von einer Verbesserung Ihrer Tinnitus-Beschwerden.
Slogan	fehlt
Produktname	Lenire®
<i>Wortarten in der Schlagzeile</i>	
Substantive	Tinnitus – Behandlung, Studie
Adjektive	neue, klinische
<i>Fremdsprachiges</i>	
Anglizismus	Tinnitus-Handicap-Inventory-(Fragebogen)
<i>Rhetorische Figuren</i>	
Ellipse	Neue Tinnitus-Behandlung [wird] durch klinische Studie belegt

Bildelemente

Das wichtige Bild in dieser Anzeige ist der Mann der sich grade das Gerät aufsetzt. Leider ist das Gerät klein und kaum zu sehen. Es fehlt hier eine Nahaufnahme des Produkts.	
Das Key-Visual	die Produktabbildung – ein Mann beim Aufsetzen des Gerätes
Das Catch – Visual	ist eigentlich der Mann. Ohne ihn stünde das Produkt kahl.
Das Focus - Visual	fehlt

Text- und Bildelemente

Es geht um eine textzentrierte Anzeige. Die Abbildung hilft zur genaueren Vorstellung, wie das Gerät aussieht und wie man es trägt. Im Vordergrund steht die Zahl der Teilnehmer die sich, nach der Behandlung, besser gefühlt haben. Diese Anzeige informiert potenzielle Kunden, dass es diese Behandlung gibt und möchte Betroffene eher ermutigen sich bei dem Arzt zu erkundigen.

Anzeige

LENIRE®

NEUROMOD

Neue Tinnitus-Behandlung durch klinische Studie belegt

86.2 Prozent*

der therapietreuen Teilnehmer einer großen klinischen Studie berichten nach 12 Behandlungswochen von einer Verbesserung Ihrer Tinnitus-Beschwerden.

*gemessen mit dem Tinnitus-Handicap-Inventory-Fragebogen. Die Studie wurde am Tinnituszentrum der Universität Regensburg und am St. James-Krankenhaus in Dublin/Irland durchgeführt.



Die Behandlung mit Lenire wird jetzt durch ausgewählte Fachärzte und Akustiker angeboten. Mehr unter www.lenire.de

Abbildung 20:Anzeige (APOTHEKEN Umschau, Mai 2021)

4 FORSCHUNGSFRAGEN UND ANTWORTEN

Diese Diplomarbeit beschäftigte sich nicht nur mit der Analyse von 20 Anzeigen aus 2 Zeitschriften, sondern auch stellte 3 Forschungsfragen. Ich fasste sie zusammen mit Antworten in einem Tabellenformat.

Frage	
1. Welche Werte vermittelten die Anzeigen in Alverde Magazin?	
Antwort	
Männer in der Vaterrolle eventuell als aktive Familienmitglieder	Das Magazin konzentriert sich auf den Verkauf von Drogerieartikel, Kosmetik und Lebensmittel. Deswegen könnte man denken, dass die Frauen dominanten Platz beim Einkauf von dm-Markt Artikeln haben. Die Kundschaft ist zwar überwiegend weiblich, aber in den Anzeigen sind auch Männer zu sehen. Meistens sind sie bei verschiedenen (Familien)Aufgaben zu sehen. Es geht vor allem um ihre Vaterrolle. Mal wäscht er die Hände mit seinem Sohn, mal hat er Spass am Spiel vor dem Spiegel, wenn er mit Nachwuchs das Rasieren übt. Die Love Nature Anzeige zeigt den Mann sogar beim Wäscheaufhängen.
Umweltschutz steht im Vordergrund	Umweltspießer, 88 Tonen Plastikeinsparung 2021, 100% zertifizierte Naturkosmetik, recyclingfähig, LOVE Nature und noch viele weiteren.

	<p>In Deutschland steht die Umweltschutz und Nachhaltigkeit ganz vorne. Der Druck, wenigsten in den Anzeigen sowie in den Texten des Alverde Magazins, ist groß. Interessant ist dabei zu beobachten wie das deutsche Wort Umweltschutz langsam verschwindet und wird mit dem Wort Recycling ersetzt. So kann man in den Anzeigen lesen:⁶⁶</p> <p>sehr gut recyclingfähig aus 100% Recycling-Material In recycelbarer Verpackung Flaschen aus 100 % recyceltem Plastik 100% recycelfähige Verpackung</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Frage	
2. Was ist charakteristisch für Anzeigen die für Senioren gedacht sind?	
Antwort	
	<p>Es ergaben sich 3 Merkmale, die für Senioren charakteristisch sind und zwar Einfachheit, Sachlichkeit und Seriosität. Die Anzeigen sind so konzipiert, um einfach und verständlich zu wirken. Es bedeutet, dass sie sachlich sind. Es wird viel Wert darauf gelegt, dass die Produkteigenschaften aufgelistet werden oder es werden Organe genannt, für die sie geeignet sind. Im Allgemeinen kann man daraus entnehmen, dass die Anzeigen in beiden Periodika glaubwürdig wirken wollen. Oft und</p>

⁶⁶ die Ausgabe Februar 2021 von dm - Markt Magazin

	<p>leider zu ungünstigen balancieren sie mit zu wenig ansprechenden Texten oder Bildern. Dies würde ich vor allem den Bemühungen nach Seriosität zuschreiben. Bei Seniorenanzeigen ist dies um so mehr deutlich.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Frage	
3. Welche Gemeinsamkeiten / Unterschiede sind zwischen den beiden Periodika zu finden?	
Antwort	
	<p>Was beide Periodika in den Anzeigen gemeinsam haben, ist der größte Substantivenanteil in der Schlagzeile, gefolgt von Adjektiven und Verben. Ich denke, man kann es auf Anzeigen allgemein beziehen und somit bestätigen, dass Substantive am meisten vertreten sind.⁶⁷</p> <p>Dahingegen gibt es einige Unterschiede:</p> <p>Beim Apotheken-Umschau Heft sollte die Schlagzeile unsere Aufmerksamkeit wecken. Die Schlagzeilen sind eindeutig, so dass ich sofort weiss: meine Augen brauchen Doppelherz Tabletten, der Körper Selen von Cefak und für mehr Energiezufluss nehme ich VitaGerin. Wenn ich Kopfschmerzen habe, greife ich nach Dolormin. Oder wenn ich an Tinnitus leide, kann ich beim Arzt nach Tinnitus-Behandlungen fragen.</p> <p>Die Anzeigen in Alverde Magazin haben meistens einen packenden Slogan und spielen viel mehr mit</p>

⁶⁷ Diese These wird man in Werken von Halek oder Vysekaloza zu lesen bekommen.

Mehrdeutigkeit. Ein gutes Beispiel dafür sind Slogans: ‚Mit mehr Biss durchs Leben‘ oder ‚Mut zur Lücke. Gut zur Lücke‘.

Das Vorkommen von Anglizismen ist in beiden Periodika unterschiedlich. In Alverde Magazin wird nicht mit Anglizismen übertrieben, aber es gibt sie in Maßen. Ab und zu sind englisch Wörter wie Frischekick oder Feuchtigkeitsbooster zu finden. Sehr beliebt sind englische Produktnamen und das Wort Recycling (als Substantive, Adjektive oder Verben verwendet). In Apotheken-Umschau Heft gibt es fast keine Anglizismen.

Wie es in der Antwort auf Frage 2 erwähnt war, Texte in Apotheken – Umschau Heft sind einfach und eindeutig gestaltet. Dies widerspiegelt sich dann im Einsatz von rhetorischen Figuren. Es sind welche zu finden wie ‚Endlich positiv‘ oder ‚Informieren, entscheiden, ausfüllen‘, aber im Vergleich zu dm-Markt Magazin treten sie in einer geringeren Menge auf.

Die Anzeigen in Apotheken-Umschau Heft tragen eine klare Botschaft. Das Produkt ist oft ausführlich beschrieben oder wenigstens kurz und bündig gefasst. Der Text hat Dominanz über das Bild. Und er könnte auch ohne Bild verständlich werden. Bei den Anzeigen von dm-Markt Magazin ist der Text oft mehrdeutig und das Bild erklärt die Information in der Anzeige.

5 SCHLUSSWORT

Diese Diplomarbeit beschäftigte sich mit dem Thema Anglizismen in der deutschen Werbung und zielte auf die Altersgruppe – Senioren. Die ganze Arbeit ist der Analyse von Text- und Bildmaterial gewidmet.

Der erste Teil orientierte sich auf theoretische Erkenntnisse, die sich zum Thema dieser Arbeit bezogen. Am Anfang war es nötig die Grundbegriffe Werbung und Anglizismus zu erklären. In Bezug darauf waren Printmedia, darunter vor allem Zeitschriften, vorgestellt. Es fehlte nicht die Charakteristik von Senioren in Deutschland.

Der zweite Teil befasste sich mit der Analyse von Anzeigen, die in den Zeitschriften das Alverde Magazin und das Apotheken-Umschau Heft publiziert waren. Insgesamt waren es 20 Anzeigen, die in den gesammelten Zeitschriften zwischen Oktober 2020 und Juni 2021 herausgegeben wurden. Die Auswahl war eher intuitiv.

Die Analyse widmete sich nicht nur den Texten und Bildern oder deren Zusammenhang sondern auch dem Vergleich beider Zeitschriften. In Alverde – Magazin waren rhetorische Figuren, Anglizismen oder Sprachspiele zu finden. Im Text dominierten ein packender Slogan und eine interessante Abbildung. Der Fließtext war kurz und stichwortartig formuliert. Es überwogen Substantive vor Adjektiven und Verben. Die Anglizismen gab es nicht viele in Anzeigen Auf der anderen Seite haben viele Produkten einen englischen Namen. Unter rhetorischen Figuren waren es Anapher, Alliteration und Parallelismus meist vertreten. Bei der Schlagzeile zeigten sich Ellipsen als beliebt. Unter Tropen war es Methonymie und bei Sprachspielen denglische Wörter. Das Bild zeigte das Produkt, die Produktumgebung oder weitere Details wie z.B. verschiedene Siegel (vor allem bei Kosmetik). Im Bezug auf Zusammenhang zwischen dem Text und Bild spielte die Abbildung eher nur eine konnotative Funktion. Das Magazin möchte ein breites Publikum ansprechen und deswegen kann man sagen, dass die Altersgruppe nicht begrenzt ist.

Die Anzeigen in Apotheken – Umschau versuchten mit einer eindeutigen Schlagzeile zu überzeugen. Die Schlagzeilen waren treffend und ohne Mehrdeutigkeit. Ab und zu fehlten Slogans in den Anzeigen. Wie in Alverde – Magazin überwogen Substantive vor Adjektiven und Verben. Die Anglizismen gab es in Werbetexten nicht, nur ein paar Produkte trugen einen

englischen Namen. Die Initiativen und Kampagnen arbeiteten nur mit deutschem Wortschatz. Mit rhetorischen Figuren und Sprachspielen wurde sparsam umgegangen. Auf den meisten Bildern war das Produkt abgebildet und die Bildumgebung sorgte für eine gute Stimmung. Kleine Details fehlten oft. Der Text war so gestaltet, dass er auch ohne Bild verständlich gewesen wäre. Das Apotheken - Heft zielt auf die etwas höhere Altersgruppe. Dementsprechend sind auch die Texte und Bilder in den Anzeigen gemacht.

Bei der Analyse fand sich heraus, dass es wichtig ist zu unterscheiden, welche Altersgruppe wir ansprechen möchten. Für ein breites Publikum, wo man weiss, dass die Lesbarkeit Jung und Alt, Frau und Mann wird, waren Anzeigen auffallend, farbig, Text- und Bildelemente ergänzten sich oft. Die ausgesuchten Anzeigen spielten mit der Sprache und Mehrdeutigkeit, benutzten Anglizismen oder wenigstens denglische Wörter. Auf der anderen Seite, wo die ältere Altersgruppe angesprochen wurde, wurden Anzeigen anders konzipiert. Sie waren ernst und legten mehr Wert auf Inhalt. Oft wurden alle Produkteingeschaften genannt. Sie waren herb, nahezu langweilig. Ihre Gestaltung wäre auch ohne Bild verständlich gewesen. In den Werbetexten fehlte es an Sprachspiel, Anglizismen und die Anzeigen vermissten mehrmals ein modernes Element.

Das AIDA – Modell in den Anzeigen funktionierte gut. Um die Aufmerksamkeit zu erregen, versuchten Werbehersteller (Agenturen) mit Bild potenzielle Kunden anzusprechen. Die Schlagzeile sorgte dafür dass die gewonene Aufmerksamkeit erhalten blieb. Der Fließtext und das Gefühl der Nützlichkeit trugen dazu bei, dass man das Produkt besitzen möchte. Zu einer Handlung überzeugten kleine Details. Es konnten z. B. „Nr.1 in Apotheken“, „Made in Germany“ oder „Gratis testen“ sein.

Zum Schluss dieser Arbeit können wir Ziele als erfüllt und beendet bezeichnen. Diese Diplomarbeit kann man als geeignete Vergleichdatei benutzen z.B. zum Vergleich beider Periodika mit Zeitabstand oder zum Vergleich mit anderen Periodika eventuell weitere Möglichkeiten, die sich zum einzelnen Analysen bezogen.

RESUMEE

Die vorliegende Diplomarbeit widmet sich den Anglizismen in der deutschen Anzeigen bei der Seniorengruppe. Für die Analyse waren 20 Anzeigen aus 2 deutschen frei vorhandenen Zeitschriften ausgesucht. Alle Anzeigen kommen von dem Zeitraum zwischen Oktober 2020 und Juni 2021.

In der Arbeit werden Analysen einzelner Anzeigen präsentiert, die sich mit den Text- und Bildanalysen, wie auch ihren gegenseitigen Einfluss, auseinandersetzen. Im Rahmen der Forschungsfragen werden neben anderem, Fragen auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Anzeigen von beiden Periodika beantwortet. Im Schlusswort teilt die Autorin auch ihre persönliche Einsicht auf Anzeigen die sich der Analyse unterzogen haben.

Schlüsselwörter

Werbung - Anglizismus - Printmedia – Senioren – Werbesprache

Summary

This work deals with anglicisms in German advertising for seniors. For the analyzes there were selected 20 advertisements from 2 different magazines, which are available free of charge. All advertising was published in these magazines in the period from October 2020 to June 2021. The thesis presents analyzes of selected advertisements which were focused on the text, the image, and the relationship between them.

In conclusion, the author communicates her opinion on the advertisement, which was the subject of the analyzes. Within the research, questions focused on common features and differences of both periodicals were answered.

Key words

advertisement- anglicism- print media- seniors – advertisement speech

LESEVERZEICHNIS

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6

COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London : Routledge, 1992. ISBN 9780315234559

DOKULIL, Miloš. und Kol. *Mluvnice čestiny 1. Tvoření slov*. [Buchverf.] Z. KUMOROVÁ. *Inojazyčné výrazy v slovenčine*. Praha : Academia, 1986.

FORCELLINI. *Tatius Latinitatis Lexicon*. [Buchverf.] P. Horňák. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketikovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM, 2010.

GLÜCK, Helmut und Wolfgang Werner SAUER. *Gegenwartsdeutsch*. Stuttgart : Mezler Verlag, 1997. ISBN 3-476-12252-2

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904237-3-4

JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2nd. Tübingen : Narr Studienbücher, 2001. ISBN 3-8233-4974-0

KŘÍŽEK, Zdeněk und Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha : Grada Publishing, sro., 2002. ISBN 80-247-0213-4.

KUMOROVÁ, Zdenka. *Inojazyčné výrazy v slovenčine*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016. ISBN 978-80-8105-820-2.

MISTRÍK, Jozef. *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava : Obzor, 1993. ISBN 80-215-0250-9.

PETRÁČKOVÁ, Věra und Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov*. Praha : Academia, 1995. ISBN 80-200-0497-1.

STÖCKL, Harmut. *Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New Yourk, Paris, Wien : Lang, 1997. ISBN 3-631-32286-0

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu. Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2

ŠEBESTA, Karel. *Relama jako funkční styl?* In: *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK, 1998, 3-4, s. 193-197, ISSN 1210-9339

ŠIMEČKOVÁ, Alena. *O němčine pro Čechy*. Praha : H&H, 1992. ISBN 80-85467-66-6

ŠPAŇÁR, Július und Jozef HRABOVSKÝ. *Slovensko-latinský slovník*. [Buchverf.] Pavel HORŇÁK. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM, 2010.

THOROVÁ, Kateřina. *Vývojová psychologie. Proměny lidské psychiky od početé po smrt*. Praha : Portal, 2015. ISBN 978-80-262-0714-6

VIERECK, Wolfgang, Karin VIERECK und Heinrich RAMISCH. *Encyklopedický atlas anglického jazyka*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2005. Encyklopedický atlas. ISBN 80-7106-569-2

VYSEKALOVÁ, Jitka und Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2

ZIELKE, Achim. Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. [Buchverf.] N. Janich. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 1991.

INTERNETQUELLEN

Alverde-Magazin. dm-drogerie markt Onlineshop. [Online] Beinert & Partner Rechtsanwälte Partnerschaft mbB [Besucht am 29. 10 2021] URL: <https://www.dm.de/unternehmen/alverde-magazin>

Die beliebtesten Zeitschriften in Deutschland: Was wird hierzulande gelesen? [Online] *Presseshop.at.* 2021. [Besucht am 10. 05 2021] URL: <https://www.presseshop.at/blog/die-beliebtesten-zeitschriften-in-deutschland-was-wird-hierzulande-gelesen/>

Digitale Bibliothek. Zitate von Abraham Lincoln, amerikanischer Politiker.[Online]. Lexikus Verlag. [Besucht am 26. 10 2021] URL:<http://www.lexikus.de/bibliothek/Zitate-von-Abraham-Lincoln-amerikanischer-Politiker>

HEUBEL, Martin. Das AIDA-Modell – die Werbewirkungsformel verständlich erklärt. *Smart Marketing Breaks.* [Online] SmartMarketingBreaks.eu, 2019 [Besucht am 4. 05 2021] URL: <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>

Mehr zum dm-Magazin alverde. dm-drogerie markt Onlineshop . [Online] Beinert & Partner Rechtsanwälte Partnerschaft mbB [Besucht am 29. 10 2021] URL: <https://www.dm.de/unternehmen/alverde-magazin/ueber-alverde>

PAWLIK, V⁶⁸. Senioren in Deutschland - Statistiken und Daten. *Statistika.* [Online] Statistika GmbH, 2021. [Besucht am 20. 05 2021] URL: <https://de.statista.com/themen/172/senioren/>

SCHULZ, Jürgen. Werbung. *Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten.* . [Online] Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH [Besucht am 10. 05 2021] URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>

⁶⁸ Der vollständige Vorname fehlt auf der Webseite.

Über uns. Apotheken Umschau. [Online]_Wort & Bild Verlag [Besucht am 10. 09 2021] URL: <https://www.apotheken-umschau.de/ueber-uns/>

Umfrage zu den beliebtesten Zeitschriftenarten bei Personen ab 60 Jahren in Deutschland im Jahr 2020.Statistika. [Online] Statistika GmbH, 2021. [Besucht am 20. 05 2021.] URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1102098/umfrage/beliebteste-zeitschriftenarten-von-senioren/>

VODRÁŽKA, Karel. *Abschlussarbeit. Anglizismen im Deutschen.* [Online Document] Masarykova Univerzita Brno, 2015 [Besucht am 10. 05 2021]URL: https://is.muni.cz/th/hw9zi/ANGLIZISMEN_IM_DEUTSCHEN_FINALNI_VERZE_IS.pdf

Wann kann ich in die Rente gehen? Deutsche Rentenversicherung. [Online] Deutsche Rentenversicherung, 2021 [Besucht am 10. 05 2021.] URL: https://www.deutsche-rentenversicherung.de/DRV/DE/Rente/Kurz-vor-der-Rente/Wann-kann-ich-in-Rente-gehen/Wann-kann-ich-in-Rente-gehen_detailseite.html.

WEIDENBACH, Bernard. Statistiken zu Zeitschriften in Deutschland. *Statistika.* [Online] Statistika GmbH, 2021. [Besucht am 20. 05 2021] URL:<https://de.statista.com/themen/590/zeitschriften/>

WEIDENBACH, Bernard. Wie werden die Medien von Senioren in Deutschland genutzt? *Statistika.* [Online] Statistika GmbH, 2021. [Besucht am 20. 05 2021] URL:<https://de.statista.com/themen/6161/mediennutzung-von-senioren/#dossierSummary>

Werbung, die. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. [Online]. Union der Deutschen Akademien der Wissenschaften. [Besucht am 02. 05 2021] URL: <https://www.dwds.de/wb/Werbung>

Werbung, die. DUDEN. [Online]. Bibliographisches Institut GmbH, 2021 [Besucht am 21. 10 2021] URL:<https://www.duden.de/rechtschreibung/Werbung>.

Werbung, f. bis Werbungsmittel. Wörterbuchnetz. Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm. [Online]. Kompetenzzentrum - Trier Center for Digital Humanities. [Besucht am 02. 05 2021] URL: http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/wbgui_py?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GW17414#XGW17414

Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Zákon pro lidi. [Online] © AION CS, s.r.o. 2010-2021. [Besucht am 2. 05 2021] URL: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Z histórie reklamy. [Online]. Sketch.sk, 2018 [Besucht am 05. 05 2021] URL: <https://www.sketchreklama.sk/post/z-historie-reklamy-1>

BILDBERZEICHNIS

<i>Tabelle 1: Zeitschriftenarten (2020)</i>	35
<i>Graph 1: Umfrage</i>	37
<i>Anzeige 1 (dm-Magazin ALVERDE, Okt.2020)</i>	43
<i>Anzeige 2 (dm-Magazin ALVERDE, Okt.2020)</i>	46
<i>Anzeige 3 (dm-Magazin ALVERDE, Nov.2020)</i>	49
<i>Anzeige 4 (dm-Magazin ALVERDE, Dez.2020)</i>	53
<i>Anzeige 5 (dm-Magazin ALVERDE, Jan.2021)</i>	56
<i>Anzeige 6 (dm-Magazin ALVERDE, Feb.2021)</i>	59
<i>Anzeige 7 (dm-Magazin ALVERDE, März 2021)</i>	63
<i>Anzeige 8 (dm-Magazin ALVERDE, Apr.2021)</i>	67
<i>Anzeige 9 (dm-Magazin ALVERDE, Mai 2021)</i>	70
<i>Anzeige 10 (dm-Magazin ALVERDE, June 2021)</i>	73
<i>Anzeige 11 (APOTHEKEN Umschau, Okt. 2020)</i>	77
<i>Anzeige 12 (APOTHEKEN Umschau, Okt. 2020)</i>	80
<i>Anzeige 13(APOTHEKEN Umschau, Okt. 2020)</i>	83
<i>Anzeige 14(APOTHEKEN Umschau, Nov. 2020)</i>	86
<i>Anzeige 15 (APOTHEKEN Umschau, Dez. 2020)</i>	89
<i>Anzeige 16(APOTHEKEN Umschau, Jan. 2021)</i>	92
<i>Anzeige 17 (APOTHEKEN Umschau, Feb. 2021)</i>	96
<i>Anzeige 18 (APOTHEKEN Umschau, März. 2021)</i>	99
<i>Anzeige 19 (APOTHEKEN Umschau, März 2021)</i>	102
<i>Anzeige 20(APOTHEKEN Umschau, Mai 2021)</i>	105

ANNOTATION

Vor- und Nachname	Jana Adamcová
Lehrstuhl oder Institut	Institut für Fremdsprachen
Leiterin der Masterarbeit	doc. PhDr. Eva Maria Hrdinová Ph.D.
Jahr der Verteidigung der Masterarbeit	2022
Name der Masterarbeit	Anglizismen in der Werbung
Name der Masterarbeit in Englisch	Anglicism in the advertisement
Annotation	Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Vorkommen von Anglizismen in 2 deutschen Periodika bei den Senioren. Sie untersucht die Text-, Bildelemente und deren gegenseitigen Einfluss.
Schlüsselwörter	Werbung - Anglizismus - Printmedia – Senioren – Werbesprache
Annotation in Englisch	This thesis deals with anglicisms in the 2 German periodicals. The thesis presents analyzes of selected advertisements which were focused on the text, the image, and the relationship between them.
Keywords	advertisement- anglicism- print media- seniors – advertisement speech
Anhänge	0
Umfang der Masterarbeit	120
Sprache	Deutsch