

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Linguistik
Masterstudiengang Angewandte Linguistik
Vertiefung Fachübersetzen
Herbstsemester 2010

MASTERARBEIT

Sprachfarben im Directmailing

Eine Analyse von Werbetexten



Dozent:

Dr. Marcel Egger

Verfasser:

Thomas Zeller
Jurastrasse 9, 3013 Bern
0041 (0)79 787 20 92
zelletho@students.zhaw.ch

Abgabetermin: 30. November 2010

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	5
2. WERBESPRACHE.....	7
2.1 Werbung allgemein.....	7
2.2 Eigenschaften der Werbesprache	9
2.3 Sprachfarben in der Werbesprache	11
2.3.1 Grundlagen zum Satz- und Textverständnis.....	12
2.3.1.1 Vom Satz... ..	12
2.3.1.2 ...zum (Werbe-)Text	13
2.3.2 Lexik.....	13
2.3.2.1 Denotat und Konnotat.....	14
2.3.2.2 Wortbildungen.....	14
2.3.2.3 Phraseologie	15
2.3.2.4 Rhetorische Figuren / Sprach- und Wortspiele.....	15
2.3.3 Syntax.....	17
2.3.4 Sprechakte.....	17
2.3.5 Varietäten.....	18
2.3.6 Argumentation in der Werbesprache.....	19
2.3.6.1 Enthymem- und Beispielargumentation	19
2.3.6.2 Topik.....	21
2.3.7 Zusammenfassung.....	22
2.4 Directmailing	23
2.5 Analyse von Werbetexten.....	25
2.5.1 Das Janich'sche Modell	25
2.5.2 Das Zürcher Textanalyseraster	27
2.6 Zusammenfassung	29
3 ANALYSE VON SPRACHFARBEN.....	30
3.1 Auswahlkriterien Korpus	30
3.2 Eigenes Raster.....	32
3.3. Korpusanalyse.....	33
Text 1.....	33
Text 2.....	38
Text 3.....	45
Text 4.....	49

Text 5.....	54
Text 6.....	57
Text 7.....	60
Text 8.....	64
Text 9.....	67
Text 10.....	70
4. FAZIT	74
BIBLIOGRAFIE	77
ANHANG	79
I) Zürcher Textanalyseraster.....	79
II) Regelwerk zum Verfassen von Directmailing-Texten.....	82

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Weiterentwickeltes AIDA-Modell von Schweiger & Schrattenecker.....	6
Abb. 2: Eigenes Analyseraster	26

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit hat zum Ziel, Eigenschaften der Werbesprache in Directmailing-Texten aufzuzeigen. Im ersten Teil wird die allgemein in der Werbung verwendete Sprache behandelt. Diese hat einerseits eine informative, andererseits eine appellative Funktion. Die Sender müssen zudem aufgrund eines Überangebots an Werbetexten zunächst die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnen. Erst dann geht es darum, diese zu einer Kaufhandlung zu überreden. Allgemein versucht die Werbesprache gegen sprachliche Konventionen zu verstossen, damit bei den Rezipienten ein Problemlösemechanismus einsetzt und so deren Aufmerksamkeit gewonnen werden kann. Um gegen sprachliche Konventionen zu verstossen, können Werbetexter verschiedene sprachliche Mittel auf lexikalischer (Stilfiguren etc.) und syntaktischer Ebene verwenden bzw. verfremden. Eine wichtige Rolle in der Werbesprache spielen schliesslich auch Sprechakte sowie die Argumentation. Bei letzterer wird oft nur das Argument genannt, während die Schlussregel und die Konklusion implizit bleiben. Zum Abschluss des theoretischen Teils werden zwei Textanalysemodelle präsentiert, die als Basis für die Erstellung eines eigenen Rasters verwendet werden. Im praktischen Teil dieser Arbeit werden schliesslich zehn Directmailing-Texte untersucht und in einem Fazit miteinander verglichen. Es fällt auf, dass Verstösse gegen sprachliche Konventionen darin eher spärlich vorhanden sind, während die restlichen Eigenschaften der Werbesprache, die im theoretischen Teil erkannt wurden, durchaus Einzug finden, wenn auch in unterschiedlicher Graduierung.

The objective of this thesis is to reveal characteristics of the language used in advertising and in direct mailing texts. Firstly, an overview of the language used in advertising is given. It can be seen that it has an informative and an appellative function. The sender of advertising texts must obtain the attention of recipients in order to trigger an action in them leading to a purchase. In general, advertising texts try to contravene linguistic conventions so that it triggers a mechanism in the recipients who will try to solve the problem presented by the convention. Because of this, chances increase that the recipient's attention will be obtained and that the recipients will read on. To contravene linguistic conventions various linguistic means in lexis (rhetorical devices, idioms etc.) and syntax can be applied or distorted. Finally, speech acts and argumentation play an important role in advertising. As to argumentation, it is striking that preponderantly only arguments are made explicit, while warrant and claim remain implicit. To complete the theoretical part, two analysis models are presented on which I will base my own model. In the following chapter, ten directmailing texts will be analyzed based on that model and findings will be summarized in the conclusion. It has turned out that contraventions against linguistic conventions are scarcely present in the texts analyzed, while other characteristics presented in the theoretical part are found.

1. EINLEITUNG

Die vorliegende Arbeit versucht, Sprachfarben in ausgewählten Directmailing-Texten aufzuzeigen. Die Metapher der Sprachfarben stammt von mir und soll verschiedene sprachliche Phänomene bezeichnen, die Werbetextern dazu dienen können, in einem ersten Schritt die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen und in einem zweiten Schritt einen Entscheid zur Kaufhandlung auszulösen. Ich gehe nachfolgend von der Annahme aus, dass dieses Vorhaben auf sprachlicher Ebene gelingen kann, wenn sich die im entsprechenden Werbetext verwendete Sprache in irgendeiner Form unerwartet präsentiert – also gewissermaßen gegen sprachliche Konventionen verstößt. In einem solchen Fall erfolgt bei den Rezipienten eine gewisse „Denkarbeit“, während dieser sie versuchen, den „sprachlichen Defekt“ zu reparieren und das werbesprachliche Gebilde für sich stimmig zu machen, d.h. dessen Sinn zu ergründen. Weiter gehe ich von der Annahme aus, dass eine positive Bewertung eines solchen werbesprachlichen Gebildes durch die Rezipienten – also wenn das „Sprachspiel“ nach erfolgter „Reparatur“ als gelungen oder gar als originell angesehen wird – zumindest einen Einfluss auf den Kaufentscheid ausüben kann. Da aber der erfolgreichen Aufmerksamkeitsgewinnung und insbesondere der Auslösung einer Kaufhandlung ebenfalls andere Einflüsse zugrunde liegen können (siehe Eingrenzung I und II weiter unten), geht es in dieser Arbeit weder darum, den Erfolg bzw. Misserfolg von Directmailing-Texten auszumachen, noch die Texte in irgendeiner Form (z. B. als „gut“ oder „schlecht“) zu beurteilen. Es geht vielmehr darum, in einem ausgewählten Korpus vorhandene Sprachfarben aufzuzeigen und so herauszufinden, welche Trends im Directmailing auszumachen sind. Was Sprachfarben genau sind, wird ab Abschnitt 2.3 erläutert.

Das Kernstück dieser Arbeit bildet eine Analyse von zehn Werbetexten aus dem Bereich Directmailing. Die Analyse erfolgt auf der Basis eines eigenen Rasters (3.2), das ich aufgrund der im Theorieteil (Kapitel 2) diskutierten Merkmale zur Werbesprache erstellt habe.

Zunächst wird aber im zweiten Kapitel ein Überblick darüber gegeben, wie und warum in der Wirtschaft Werbung verwendet wird (2.1) und ob spezifische Eigenschaften in der allgemeinen Werbesprache ausgemacht werden können (2.2). Danach werden verschiedene sprachliche Mittel – eben die Sprachfarben – vorgestellt, deren sich die Werbesprache bedient (2.3). Konkret handelt es sich dabei um sprachliche Phänomene auf lexikalischer sowie syntaktischer Ebene, Sprechakte und verschiedene Argumentationsmuster. Danach folgt ein Überblick darüber, was Directmailing-Texte sind und welche spezifischen Eigenschaften diese besitzen (2.4). Zum Abschluss des theoretischen Teils werden zwei bestehende Modelle zur Analyse von (Werbe-)Texten aufgezeigt (2.5), die unter Einbezugnahme der Erkenntnisse aus den vorangehenden Abschnitten als Vorlage für ein eigenes Raster dienen. Im vierten

Kapitel fließen die Erkenntnisse aus dem praktischen Teil in eine Diskussion ein, worauf ein Fazit gezogen wird.

Eingrenzung I: visuelle Elemente

Bilder und andere grafische Aspekte der Werbung werde ich in dieser Arbeit nicht behandelt. Es dürfte zwar so sein, dass der Löwenanteil schriftlicher und/oder mündlicher Werbetexte (insbesondere Fernsehspots, aber auch Anzeigewerbung) zusammen mit visuellen Elementen auftreten, die entweder gleichberechtigt nebeneinander stehen oder sogar einander bedingen. Da visuelle Elemente sowie mündliche Sprachelemente jedoch nicht Gegenstand des praktischen Teils dieser Arbeit sind, werde ich diese ebenfalls im Theorieteil aussparen und mich somit nur auf die Werbesprache an sich beschränken. Sollten jedoch typografische Elemente (z. B. Fettschrift o.Ä.) im untersuchten Korpus Diskussionswert haben, beispielsweise wenn diese auf die Semantik sprachlicher Elemente Einfluss nehmen, werde ich diese selbstverständlich behandeln.

Eingrenzung II: Wirkung und Erfolg der Werbung

Die Forschung im Bereich Werbung kann in einen wirtschaftswissenschaftlichen und in einen sprachwissenschaftlichen Bereich aufgeteilt werden. Ersterer untersucht naturgemäss den wirtschaftlichen Nutzen der Werbung, also den Erfolg bzw. Misserfolg von Werbung. Genau diese Aspekte kann und will ich in dieser Arbeit nicht behandeln, da dies ein Abdriften ins Fach der Werbepsychologie bzw. der Werbewirkungsforschung erfordern würde. Zudem ist es wohl so, dass die Wirkung von Werbung gar nicht erst allgemeingültig erforscht werden kann. Denn es wirken „so viele Parameter auf [eine] Kaufentscheidung ein, dass es ausgesprochen schwierig ist, bestimmte Verhaltensweisen der Verbraucher der Werbung und nur der Werbung zuzuschreiben“ (Janich ²2001: 14). Dass dem so ist, wird sofort klar, wenn man sich selbst einmal überlegt, warum man ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung erworben hat: Ist es wirklich die Werbung (der Text, das Bild, beides zusammen), die den Kaufentscheid ausgelöst hat? Oder hat vielleicht doch der Verkäufer im Laden Einfluss auf uns ausgeübt oder gar ein Kollege, der uns das Produkt bei einem ausgedehnten Nachtessen lang und breit erklärt bzw. empfohlen hat? Oder erinnern wir uns an eigene zuvor gemachte Erfahrungen mit ähnlichen Produkten? Oder haben wir ein Produkt gekauft, einfach weil wir es brauchen? Antworten auf diese Fragen müssen in dieser Arbeit ausgespart werden. Denn eine Untersuchung der Werbewirkung würde nicht nur einen interdisziplinären Wissenschaftsansatz bedingen, sondern auch ungenaue Ergebnisse liefern (ansatzweise beantworten Schweiger & Schrattenecker 1995 Fragen dazu). Somit bildet nicht die Werbewirkung den Gegenstand dieser deskriptiven Arbeit, sondern die Beschaffenheit der Werbesprache an sich.

2. WERBESPRACHE

Die Werbebranche gehört zu den ältesten Gewerben der Welt. Bereits in der Antike warben Ausrufer und erste Wandschriften für Produkte. Doch erst mit der Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert war die Grundlage für die weitreichende Propagierung schriftlicher Werbung gegeben. Es dauerte dennoch bis in die 50er Jahre des letzten Jahrhunderts, bis der Siegeszug von Markenprodukten in der ganzen Welt sowie die Tatsache, dass sich die (vor allem Alltags-) Güter verschiedener Hersteller kaum mehr voneinander unterscheiden, dazu geführt haben, dass die Werbung einen festen Platz in der Wirtschaft einnehmen konnte. Seither steigt der Werbeaufwand von Unternehmen stetig an (Janich ²2001: 9).

2.1 Werbung allgemein

Damit eine Definition des Begriffs „Werbung“ erfolgen kann, muss zunächst nach dessen Herkunft gefragt werden. Der Duden (1989: 808) beschreibt seinen Ursprung folgendermaßen:

„Sich drehen; sich bewegen; sich umtun, bemühen [...]. – Die Bedeutung „sich um jemanden bemühen, jemanden für etwas zu interessieren, zu gewinnen suchen“ hat sich also aus „sich drehen, sich [um jemanden] bewegen“ entwickelt; beachte die spezielle Verwendungsweise ‚Rekruten, Soldaten (zum Militärdienst) werben‘, ‚um eine Frau werben‘ und ‚Käufer werben‘ (= Reklame für etwas machen), an die sich die Bildungen **Werber** [...] und **Werbung** [...] anschließen.

Der Begriff „Werbung“ basiert also auf einer konzeptuellen Metapher (Werbung ist eine Bewegung). Ein Werbender muss sich um potentielle Käufer „bemühen“, diese überzeugen, sie persuadieren. Der Begriff Werbung ist angereichert mit dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit, also mit der Intention des Senders, etwas zu verkaufen. Eine allgemeine Definition des Begriffs „Werbung“ bietet Hoffmann an: (1981: 10, zitiert aus Janich ²2001: 19).

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.

Durch die Tatsache der „Nachrichtenübermittlung“ erhält die Werbung zunächst eine informative Funktion. „Nachrichten“ sind Informationen zum beworbenen Produkt (oder zur beworbenen Dienstleistung). Mit der „Beeinflussung des Urteils und/oder Handelns bestimmter Gruppen“ beinhaltet die Werbung zusätzlich eine appellative Funktion. Die Werbung soll die Rezipienten zum Handeln verleiten, d.h. sie dazu bringen, das beworbene Produkt zu kau-

fen. Die beiden Funktionen sind in der Werbung jedoch nicht immer gleich stark ausgeprägt. So kann die Appellfunktion durchaus implizit bleiben, wenn die Nennung der Produktbeschaffenheit beim Rezipienten bereits eine Kaufabsicht auslöst. Vorstellbar wäre auch die umgekehrte Situation, wenn beispielsweise bei Schlussverkäufen nur die Appellfunktion erfolgt (*Kaufen Sie jetzt...!*).

Das grundlegende Vorgehen bei der Werbung lässt sich sehr gut anhand der sogenannten AIDA-Formel von Elmo Lewis aus dem Jahr 1898 veranschaulichen (paraphrasiert aus Janich ²2001: 22):

- *Attention* = Die Aufmerksamkeit des Kunden erregen
- *Interest* = Das Interesse des Kunden wecken
- *Desire* = Den Wunsch anregen, das Produkt zu kaufen
- *Action* = (Kauf-)Handlung des Kunden

Mit dem darauf aufbauenden Modell von Schweiger & Schrattenecker (1995) kann noch besser aufgezeigt werden, wie die Rezipienten von Werbebotschaften verschiedene Stufen der Beeinflussung durchlaufen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen (siehe Abb. 1).

Abb.1 Weiterentwickeltes AIDA-Modell von Schweiger & Schrattenecker (1995: 57)

Wirkungsstufe	Kriterium der Werbewirkung	Merkspruch
0. Ausgangslage	Soziodemographische Merkmale und <i>Motive</i> der Zielpersonen, Befriedigung durch die vorhandenen Produkte, usw.	
1. Wirkungsstufe	<i>Aufmerksamkeit</i> und Wahrnehmung	Gesendet heisst noch lange nicht empfangen!
2. Wirkungsstufe	Verstehen der Werbebotschaft (also Verarbeiten der Werbeaussage, <i>Markenkenntnis</i> , Produktwissen, usw.)	Empfangen heisst noch lange nicht verstanden!
3. Wirkungsstufe	<i>Einstellung</i> , Image, Kaufabsicht	Verstanden heisst noch lange nicht einverstanden!
4. Wirkungsstufe	<i>Handlung</i> (z. B. Kauf, Probierkauf)	Einverstanden heisst noch lange nicht getan!
5. Wirkungsstufe	<i>Handlungswiederholung</i> (Wiederkauf) auf Grund von Erinnerung und Präferenz	Getan heisst noch lange nicht dabeigeblichen!

In diesem erweiterten Modell wird deutlich, dass Werbung zuerst die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnen muss, bevor es überhaupt darum gehen kann, die Vorteile des beworbenen Produkts hervorzuheben (informatives Element) und die Rezipienten zu einer (Kauf-)Handlung zu bewegen (appellatives Element). Die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erhalten, ist deshalb so schwierig, weil erstens generell ein Informationsüberangebot bzw. ein Überangebot an Werbung besteht und weil sich zweitens heutzutage viele der im Handel erhältlichen Produkte kaum mehr von ihrem Konkurrenzprodukt unterscheiden (Janich ²2001: 38).

Das Modell von Schweiger & Schrattenecker zeigt aber auch, dass Kaufentscheide offenbar nicht allein von der Werbung abhängen (vgl. Einleitung). Die Werbung kann also nur einen mehr oder weniger grossen Anteil an die Kaufentscheidung beitragen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Werbung das Ziel verfolgt, über Produkte bzw. Dienstleistungen zu informieren und bei Rezipienten eine (Kauf-)Handlung auszulösen. Werbung hat somit eine informative und eine appellative Funktion. Rezipienten durchlaufen vor einer Kaufhandlung verschiedene Stufen, die anhand der AIDA-Formel bzw. deren Erweiterung aufgezeigt werden können. Aus diesen Modellen wird ersichtlich, dass Werbung aufgrund eines Überangebots oder einer ungenauen Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten zunächst die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnen muss, bevor mit sprachlichen (und/oder visuellen) Elementen Informationen zum Produkt gegeben und die Rezipienten zu einer Kaufhandlung bewegt werden können.

Die genannten Eigenschaften der Werbung betreffen bisher einzig die Funktion der Werbung. Welche Eigenschaften die *Werbesprache* besitzt, ist Gegenstand des nachfolgenden Abschnitts.

2.2 Eigenschaften der Werbesprache

Meiner Ansicht nach kann der Werbesprache kein textsortentypischer Sprechmantel angelegt werden. Dieser Meinung ist auch Zielke (1991). Nach ihm präsentiert sich die Werbesprache vielmehr „in multivariater Gestalt – stets abhängig von multivariaten und oftmals diffusen Zielgruppen“ (1991: 183f., zitiert in Janich ²2001: 71). Nach Janich (²2001) können zudem grundsätzliche Aussagen, dass „bestimmte Werbemittel [...] immer so und so gestaltet [sind]“ (Janich ²2001: 206), ebenfalls nicht gemacht werden. Eine Definition der Werbesprache ist somit hinfällig. Möglich ist hingegen, dass bestimmte „Charakteristika der Werbesprache herausgearbeitet werden können“ (Janich ²2001: 206). So verwenden Werbetexter bestimmte sprachliche Mittel, um bei den Rezipienten ein „Spannungsverhältnis“ (Urban 1995: 1) zu erzeugen und somit deren Aufmerksamkeit zu erhalten. Dies ist deshalb so wichtig, weil Werbetexte aufgrund des erwähnten Überangebots an Werbung „darauf angewiesen sind, Aufmerksamkeit beim Publikum *erst* zu wecken“ (Fix 1997: 97, Hervorhebung von mir, TZ).

Um welche spezifischen sprachlichen Mittel es sich dabei handelt, ist Gegenstand des nachfolgenden Unterkapitels. Zunächst will ich aber tiefer auf dieses „Aufmerksamkeitsdefizit“ eingehen, das die Werbesprache zu durchbrechen versucht.

Ganz allgemein kann gesagt werden, dass sprachliche Verständigung bei Rezipienten nur zustande kommt, weil zwischen Sender und Rezipienten sprachliche Konventionen bestehen. Diese Konventionen können in den sogenannten Konversationsmaximen von H. P. Grice (1968, nachfolgend paraphrasiert aus Levinson 1990: 104) zusammengefasst werden. Diese setzen von einem Sprecher voraus, dass nur so viel wie nötig gesagt wird („Quantitätsmaxime“); dass nichts gesagt wird, was man nicht für wahr hält, oder, falls man nicht sicher ist, signalisiert, wie wahrscheinlich das Gesagte ist („Qualitätsmaxime“); dass das Gesagte relevant ist („Relevanzmaxime“) und dass man seine Sache adäquat und so klar wie nötig formuliert („Maxime der Art und Weise“).

Um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen, versucht die Werbesprache nun absichtlich, gegen diese Konversationsmaximen zu verstossen, also sprachliche Konventionen gezielt zu durchbrechen. Denn genau dadurch entsteht „Irritation und damit ein höherer Aufmerksamkeitswert“ (Urban 1995: 1).

Im weiteren Sinn taucht diese Thematik auch im Rahmen des Zürcher Textanalyserasters (Nussbaumer & Sieber 1994) auf. Das Raster (siehe Anhang, S. 79f.) wurde zwar nicht spezifisch für Werbetexte, sondern für alle Textsorten konzipiert, dennoch scheint die darin enthaltene Analyseeinheit „Repulsivität“ zum Aufzeigen irgendwie gearteter Verstösse gegen sprachliche Konventionen bestens geeignet zu sein. Zunächst Nussbaumers Definition zum Begriff „Repulsivität“ (1991: 293):

Es zieht an, was zunächst abstösst, was Widerstand bietet. Oder noch allgemeiner gesagt: Repulsivität hat mit Auffälligkeit zu tun; es fällt auf, was Erwartungen durchbricht, dadurch Spannung aufbaut, kognitive Unordnung schafft, dadurch eine rezeptive Sonderleistung zur Wiederherstellung der gestörten Ordnung (und damit wohl immer auch zur Herstellung einer in gewissem Masse neuen Ordnung) nötig macht.

Repulsive Textelemente sind also Textstellen, die Erwartungen durchbrechen. Repulsivität ist aber trotz der ursprünglichen Bedeutung des Begriffs nicht im negativen, sondern im „erweiterten“ Sinn zu verstehen. Repulsiv ist etwas, das zunächst abstösst (weil eine Konvention durchbrochen wurde) und genau deshalb auffällt und dadurch die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhält. Nussbaumer versteht Repulsivität denn auch nicht als Gegensatz zur Attraktivität eines Textes. „Vielmehr kann gerade das, was auf den ersten Anhieb formal oder inhaltlich im Rezipienten Anstoss erweckt (repulsiv ist), die Attraktivität des Textes [...] erhöhen“ (1994: 353).

Damit die Rezipienten die Absicht hinter dem sprachlichen Verstoss verstehen können, müssen diese gemäss Nussbaumer einen „Reparatur- oder Problemlösemechanismus“ aktivieren. Die Rezipienten versuchen dabei, das „Vorkommensereignis so umzudeuten oder aufzuladen, dass es wieder Sinn macht“ (1991: 295).

Ulla Fix (1997) fasst diese Thematik unter der Dichotomie „Kanon und Auflösung des Kanons“ zusammen. Sie zeigt auf, dass sich die Rezipienten zunächst über die Existenz einer sprachlichen Konvention, eines Musters oder eben des Kanon an sich bewusst sein müssen, um die Konvention, das Muster oder den Kanon zu durchbrechen (1997: 104):

[Die] Auflösung des Kanons hat nur Sinn vor dem Hintergrund des Kanons. Mustermischen und -brechen wird erst zeichenhaft vor dem Hintergrund der immer mitgedachten Musterhaftigkeit.

Damit bei den Rezipienten der gewünschte Effekt ausgelöst wird, müssen sich diese also zuerst gewahr werden, dass ihnen eine Auflösung eines Kanons, eines Musters bzw. einer Konvention präsentiert wird. Und in der heutigen (Werbe-)Welt, so Fix weiter, scheint die „Auflösung des Kanons die dominierende Möglichkeit zu sein, Aufmerksamkeit zu wecken und aufrechtzuerhalten, den Blick des Lesers auf ebendiesen Text und keinen anderen zu lenken und ihn dort möglichst lange zu halten“ (ebd.: 106).

Eine allgemeine Eigenschaft der Werbesprache ist also die Musterdurchbrechung, der Verstoss gegen Konventionen, die Auflösung des Kanons oder im weiteren Sinne Repulsivität¹.

In nachfolgenden Abschnitt werden Sprachfarben – d.h. spezifische sprachliche Mittel – diskutiert, deren sich Werbetexter bedienen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erhalten und diese zu einer Kaufhandlung zu bewegen.

2.3 Sprachfarben in der Werbesprache

Nachdem im vergangenen Abschnitt erläutert wurde, dass Werbetexter gegen sprachliche Konventionen verstossen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen und schliesslich eine Kaufhandlung auszulösen, will ich nachfolgend einige konkrete Sprachfarben nennen, die in der allgemeinen Werbesprache zu diesem Zweck verwendet werden.

Der Begriff Sprachfarben stammt, wie bereits in der Einleitung erwähnt, von mir. Mit der Metapher sollen verschiedene sprachliche Mittel bezeichnet werden, die Werbetexter verwenden können, um gegen sprachliche Konventionen zu verstossen. Es kann argumentiert werden, dass der Begriff Sprachfarben in einer wissenschaftlichen Abhandlung wie dieser nichts zu suchen hat, da – wie nachfolgend ersichtlich wird – seine Verwendung auf subjektiver Grundlage basiert. Die Metapher soll denn auch eher als eine Art Leitmotiv aufgefasst werden, an dem Verstösse gegen sprachliche Konventionen „bildhaft“ aufgehängt werden können. Denn der Begriff ist so zu verstehen, dass Werbetexte umso „farbiger“ ausfallen können, je zahlreicher darin Verstösse gegen sprachliche Konventionen vorkommen und je um-

¹ Die vier Konzepte verstehe ich somit synonym (i. w. S.). Nachfolgend werde ich für diese Thematik jedoch nur noch die Bezeichnung „Verstoss gegen sprachliche Konventionen“ verwenden.

fangreicher dabei der Reparaturmechanismus sein muss, damit die Rezipienten die Intention der Werbebotschaft verstehen können. Umgekehrt können somit Texte, die wenig bis gar keine Verstösse beinhalten, als „nicht farbig“ bzw. „grau“ bezeichnet werden. Es soll jedoch nochmals mit Nachdruck erwähnt werden, dass der Begriff Sprachfarben nicht für eine Bewertung der im Analyseteil untersuchten Texte dienen soll. Es wird denn auch weder eine Rangliste erstellt, noch werden „Farb-Grade“ definiert. Die Metapher dient vielmehr dazu, die im dritten Kapitel untersuchten Texte abschliessend miteinander zu vergleichen, und zwar derart, dass ein Text als „farbiger“ bzw. „weniger farbig“ als ein anderer angesehen werden kann, ohne dass dies an einer konkreten Skala festgemacht wird.

Was Sprachfarben genau sind, wird im weiteren Verlauf dieses Abschnitts näher erläutert. Sprachfarben sind einerseits auf lexikalischer (2.3.2) und syntaktischer (2.3.3) Ebene auszumachen. Andererseits können aber auch Sprechakte (2.3.4), Varietäten (2.3.5) und Argumentationsmuster (2.3.6) als Sprachfarben angesehen werden. Zunächst versuche ich aber eine Arbeitsdefinition der sprachlichen Grössen „Satz“ und „Text“ aufzustellen.

2.3.1 Grundlagen zum Satz- und Textverständnis

Hier soll kurz die Brücke geschlagen werden von den allgemeinen Eigenschaften der Werbesprache zu den spezifischen sprachlichen Mitteln, deren sich die Werbung bedient. Der textlinguistische Ansatz dieser Arbeit und die in den nachfolgenden Abschnitten behandelten sprachlichen Mittel der Werbesprache machen es nötig, zunächst eine Arbeitsdefinition der Konzepte „Satz“ und „Text“ zu versuchen. Zudem werde ich kurz erläutern, wie das Textverständnis zustande kommt.

2.3.1.1 Vom Satz...

Eine allgemeingültige Definition des Begriffs „Satz“ existiert nicht (vgl. u.a. Bussmann⁴2008, Duden 2006: 773 und Linke et al. 2004: 85). Viele Definitionen richten sich nach der alten Satzgliedlehre, nach der ein Satz aus Subjekt und Prädikat besteht (= Verbalsatz). Die Werbesprache ist jedoch gerade dafür bekannt, dass sie oft elliptische Sätze verwendet (siehe u. a. Studie von Bajaw 1995: 42, aufgeführt in Janich²2001: 131). Anstatt des müssigen Versuchs, eine Satzdefinition aufzustellen, schliesse ich mich stattdessen Janich an, die nicht von Sätzen, sondern von „textgrammatischen (Analyse-)Einheiten“ (Janich²2001: 134) ausgeht. Bei dieser Satzdefinition fallen Merkmale wie das Vorhandensein eines Prädikats oder die Interpunktion am Satzende bzw. deren Fehlen weg (man denke dabei etwa an Slogans).

Es wird einzig bedingt, dass einer (textgrammatischen Analyse-) Einheit² eine Aussage zugrunde liegt.

2.3.1.2 ...zum (Werbe-)Text

Eine allgemein akzeptierte Definition für die sprachliche Grösse „Text“ existiert ebenfalls nicht (vgl. u.a. Bussmann ⁴2008, Duden 2006: 1070, Nussbaumer & Sieber 1994: 143 und Linke et al. 2004: 242). Nussbaumer & Sieber stellen stattdessen eine gängige „Bestimmung“ von Text auf, die ich als Basis für diese Arbeit verwenden werde. Nach ihnen ist ein Text *„eine Menge von sprachlichen Einheiten, z. B. Sätzen, die untereinander vernetzt oder miteinander verknüpft sind zu einem integralen Ganzen“* (1994: 144). Schliesslich ist ein Text (und das trifft besonders auf Werbetexte zu) auch immer in eine bestimmte Situation eingebettet, bei der der Dialog zwischen Textproduzent und -rezipient zeitversetzt erfolgt. Will man (Werbe-)Texte verstehen, muss man demnach wissen, worauf sie Bezug nehmen.

Dazu benötigen (Werbe-)Textrezipienten erstens Wissen um die Sprache selbst (Grammatik, Lexik, Syntax etc.). Dabei spielen auch transphrastische Mittel wie Kohärenz und Kohäsion eine Rolle. Unter letztere fallen grammatische und syntaktische Mittel wie Wiederaufnahme, Rekurrenz (u.a. durch Proformen), Deixis usw. Ein spezielles (und in der Werbung beliebtes) Mittel der Wiederaufnahme ist die Isotopie. Isotopieketten werden eingesetzt, damit bei den Rezipienten gewisse Assoziationen hervorgerufen werden. So können Schwerpunkte gesetzt werden, „die in den Augen des Werbetexters für die jeweilige Zielgruppe von besonderem Interesse sind“ (Kemmeter 1997: 125, zitiert in Janich ²2001: 137). Bei der Kohärenz hingegen muss der Leser selbst den semantisch-kognitiven Zusammenhang eines Textes erstellen, also gewissermassen zwischen den Zeilen lesen. Dazu benötigen Textrezipienten zweitens Weltwissen, damit Referenzen auf die reale Welt bzw. auf reale Konzepte verstanden werden können. Drittens erfordert ein Textverständnis auch Wissen über Handlungen, also beispielsweise, dass Werbetexte bei den Rezipienten eine (Kauf-) Handlung zu erreichen versuchen.

Mit diesen Grundlagen sind wir nun gut vorbereitet, um uns mit den spezifischen sprachlichen Mitteln zu befassen, die in der Werbesprache verwendet werden.

2.3.2 Lexik

In der Werbesprache sind in lexikalischer Hinsicht vor allem sprachliche Phänomene auf der denotativen und konnotativen Ebene, Wortbildungen, Phraseologismen, rhetorische Figuren

² Im nachfolgenden Verlauf meistens „Einheit“ genannt.

und Sprach- bzw. Wortspiele als Sprachfarben auszumachen. Selbstverständlich erhalten in Bezug auf die Werbesprache auch andere Aspekte der Lexik Diskussionswert. Für die Auseinandersetzung mit Directmailing-Texten in Kapitel 3 soll nachfolgende Auswahl jedoch genügen.

2.3.2.1 Denotat und Konnotat

Werbetexter spielen gern mit Wörtern und ihrem jeweiligen Hauptsinn bzw. nebengeordneten Sinn. Ein Verstoss gegen eine sprachliche Konvention wird etwa erzeugt, wenn auf das Konnotat (nebengeordneter Sinn bzw. emotionaler Inhalt) anstatt auf das Denotat (begrifflicher Inhalt) eines Wortes referiert wird (oder umgekehrt). Denn Denotat und Konnotat sind meistens (jeweils bezogen auf eine bestimmte Varietät) konventionalisiert. Hinzu gesellen sich auf der konnotativen Ebene assoziative Aspekte, die individuell unterschiedlich konstituiert sein können. Assoziationen sind situationsunbestimmt und somit kontextabhängig. So können aus Wörtern je nach Thema der Werbung andere Assoziationen hervorgerufen werden. Konnotative Sprachelemente werden beispielsweise verwendet, wenn es nicht primär darum geht, Sachinformationen zu vermitteln. Ein Beispiel wäre etwa der Neologismus *aprilfrisch*, der in der Lenor-Waschmittelwerbung³ verwendet wird. Mit diesem Adjektiv werden der Frühling und die damit zusammenhängenden Assoziationen wie Blumen, Natur oder Sonnenschein im Kopf der Rezipienten aktiviert, worauf (zumindest bei den meisten Rezipienten) positive Gefühle ausgelöst werden.

2.3.2.2 Wortbildungen

Die Werbesprache kann sich verschiedener Wortbildungsmöglichkeiten bedienen wie Ad-hoc-Bildungen *Schnupperpaket*, siehe Text 8, Seite 64), Neologismen (z. B. *aprilfrisch*), Anglizismen (z. B. *Coiffeur* oder *Hairstylist*) usw., um gewisse Effekte zu erzielen und den Text somit „farbiger“ zu gestalten (für eine Einführung in die Wortbildungslehre siehe z. B. Fleischer & Barz³2007 oder Janich²2001).

Eventuell können aufgrund der Tatsache, dass die Werbesprache Aufmerksamkeit erregen will, ein erhöhtes Auftreten der einen oder anderen Wortbildungsform bzw. ungewöhnlicher Formen festgestellt werden. Einige Arbeiten aus der Werbeforschung untersuchen genau diese Thematik (siehe u.a. Römer 1980, Schuncke 1986, Baumgart 1992). Darin wird beispielsweise ein deutlich erhöhtes Auftreten von Substantiven gegenüber Adjektiven aufgezeigt.

³ http://www.lenor.de/produkte/Classic/lenor_classic_aprilfrische.php [zit. 26.10.2010]

Ein blosses Auszählen erscheint mir jedoch wenig ergiebig zu sein, zumal einerseits in den erwähnten Arbeiten (zumindest bei Baumgart) nur Slogans untersucht wurden. Andererseits können deswegen auch bei anderen Textsorten⁴ keine Rückschlüsse gezogen werden (Janich ²2001: 103). Interessanter erscheint mir hingegen die Diskussion von besonders auffälligen Formen, die bei den Rezipienten einen „Problemlösemechanismus“ auslösen.

2.3.2.3 Phraseologie

Werbetexter verwenden auch Phraseologismen, um bestimmte Effekte zu erzeugen. U.a. interessieren dabei die Arbeiten von Burger et al. (1982), Palm (1995) und Burger (1998). Angesichts der ungenauen Abgrenzung im sprachwissenschaftlichen Universum nehme ich Janichs Definition der Phraseologie als Grundlage: Phraseologismen umfassen „alle Syntagmen und Redewendungen, die sich durch ihren Wortgruppencharakter (= bestehen aus mindestens zwei Wörtern) und eine relative Stabilität (= Festigkeit) in struktureller und pragmatischer Hinsicht auszeichnen“ (²2001: 125). Mit der Festigkeit von Phraseologismen ist gemeint, dass diese in einer Sprachgemeinschaft jeweils fest bestehen – also konventionalisiert sind – und ihre Bedeutung von den (meisten) Mitgliedern dieser Gemeinschaft verstanden wird. In den Themenbereich der Phraseologismen fallen zudem Kollokationen sowie Sprichwörter. Allen Phraseologismen ist gemeinsam, dass allein durch die Bedeutung der einzelnen Wörter nicht auf die Gesamtbedeutung geschlossen werden kann. Werbetexter können nun Phraseologismen verändern, um einen Verstoss gegen Konventionen zu realisieren und dadurch die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Dazu ein Beispiel: *Die klügere Zahnbürste gibt nach*, Werbeslogan von Dr. Best⁵. Anspielung auf den Phraseologismus *Der Klügere gibt nach*.

2.3.2.4 Rhetorische Figuren / Sprach- und Wortspiele

Rhetorische Figuren sowie Sprach- und Wortspiele sind sprachliche Gestaltungsmittel, die Werbetextern in Bezug auf den Verstoss gegen sprachliche Konventionen beinahe unbegrenzte Möglichkeiten eröffnen (für eine Einführung in die Stilfiguren siehe Ottmers 1996 oder Bussmann ⁴2008, zu Sprach- und Wortspielen siehe Janich ²2001). (Gute) Werbetexter setzen diese Sprachfarben entweder äusserst überlegt ein – da das Resultat sonst Gefahr läuft, zu abgedroschen zu wirken – oder sie verstossen gegen die sprachliche Konvention des entsprechenden Mittels, indem sie dieses verfremden und so beispielsweise einen komi-

⁴ Ausser beispielsweise bei Textsorten, die eine Dominanz des Nominalstils aufweisen, wie etwa bei Texten der Beamtensprache.

⁵ http://www.dr-best.de/produkte/zahnbuersten_erwachsene/schwingkopf.jsp [zit. 26.10.2010]

schen Effekt erzeugen. Ein Beispiel ist etwa der Slogan *Hairstyling für Köpfe mit Kopf* der Shampoo-Marke „Wella“. Zwischen dem effektiven Körperteil „Kopf“ und seiner metaphorischen Bedeutung entsteht ein Wortspiel (Beispiel aus Dreike & Bracke 1991: 29).

Beliebte Stilfiguren in der Werbung sind etwa Positionsfiguren wie Parallelismen (Beispiel einer Renault-Werbung: *Schützt unter Wasser. Schützt im All. Schützt auf der Erde*, aus Golonka 2009: 166); Wiederholungsfiguren wie Alliterationen (*Der Knödel-Kenner kauft beim Knödel-Köner*, Werbeslogan für iglo-Marillenknödel, aus Dreike & Bracke 1991: 30); Erweiterungsfiguren wie Antithesen (*reduce to the max*, Werbeslogan⁶ für Smart); rhetorische Fragen (Eine Plakatwerbung wirbt für die „Cannes-Rolle“⁷ mit der Aufschrift: *Cannes denn Werbung Sünde sein!* Es handelt sich dabei zudem um eine Anspielung auf den Phraseologismus *Kann denn Liebe Sünde sein?*, Beispiel zitiert nach Dittgen 1989) oder Tropen wie Metaphern (siehe Shampoo-Werbung weiter oben), Litotes (*Nichts ist unmöglich*, Toyota, Werbeslogan von Toyota⁸) oder Personifikationen (siehe Text 1, Seite 33, Sender personifiziert eine Zeitung) u.v.m.

Sprach- bzw. Wortspiele können in Werbetexten ebenfalls in mannigfaltiger Form erscheinen. Sie sind eine „irgendwie geartete (=spielerische) Abweichung von der sprachlichen Norm“⁹ (Janich ²2001: 146f.) mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Beliebte in der Werbung sind etwa auch phonetische Verfahren, indem mit Homophonie gespielt wird, beispielsweise bei der Plakat-Werbung zur Ankündigung der amerikanischen Wochen bei McDonald's¹⁰: *You ess, ej!* Oder in der oben genannten Plakatwerbung für die „Cannes-Rolle“. Genau genommen zählen auch alle oben genannten abgeänderten Stilfiguren und Phraseologismen zu den Sprachspielen.

Verstöße gegen sprachliche Konventionen können also auf der denotativen, konnotativen oder assoziativen Ebene erfolgen oder sie können durch auffällige oder abgeänderte Wortbildungen, Phraseologismen, rhetorische Stilfiguren oder Sprach- bzw. Wortspiele generiert werden.

⁶ <http://int.smart.com/smart-world-smart-story/c899d173-aa1d-5ab2-84f5-e4d48bfd57b6;sid=2OTT0qjJn8nS0uQsieke3rhlbien8kwyg2PpYYvxPB-IVaOS4UEGwenT4Ifw6tutkkpPFoBFbien8vGqzuY> [zit. 26.10.2010]

⁷ Auszeichnung für Werbespots

⁸ http://www.toyota.de/cars/new_cars/iq/index.aspx [zit. 26.10.2010]

⁹ „Abweichungen von der sprachlichen Norm“ sind selbstverständlich synonym zum „Verstoß gegen sprachliche Konventionen“ (siehe 2.2) zu verstehen. Die Definition von Janich bezieht sich jedoch spezifisch auf Textelemente, die als Sprach- oder Wortspiele identifiziert werden können.

¹⁰ http://is.muni.cz/th/177750/ff_m/Diplomova_prace.txt?lang=en [zit. 26.10.2010]

2.3.3 Syntax

Auf der syntaktischen Ebene stehen den Werbetexten wiederum mannigfaltige Möglichkeiten offen (nicht zuletzt aufgrund der ungenauen Abgrenzung von Werbetexten gegenüber anderen Textsorten). Deshalb interessieren im Hinblick auf die Analyse im dritten Kapitel vor allem besonders auffällige Formen wie etwa Ellipsen, die wiederum im Hinblick auf den Verstoss gegen sprachliche Konventionen relevant sein können. Ein Beispiel dazu ist etwa der Werbeslogan *Alles Müller, oder was?* des Milchfabrikanten Müller¹¹.

Aufschlussreich kann auch das Aufzeigen der durchschnittlichen Satzlänge sein. Bajwa (1995: 28) untersuchte in den 1990er Jahren Werbeanzeigen und stellte fest, dass 88,4% aller Sätze bzw. (textgrammatischen Analyse-)Einheiten weniger als 15 Wörter beinhalteten. Tatsächlich postulieren diverse Ratgeber zum Schreiben von Werbetexten ebenfalls 15 Wörter als optimale Werbesatzlänge (siehe z. B. Weibel 2002: 7).

2.3.4 Sprechakte

Einen weiteren relevanten Gegenstand in der Werbesprache bilden Sprechakte. Dabei ist vor allem der illokutionäre Akt (d.h. die Absicht hinter dem Gesagten) relevant. Der perlokutionäre Akt (d.h. die gewünschte Wirkung des Gesagten) muss hier ausgespart werden, da die Wirkung der untersuchten Werbetexte im Rahmen dieser Arbeit nicht eruiert werden kann (siehe Einleitung). Für die Analyse von Werbetexten sind nun vor allem die sogenannten indirekten Sprechakte¹² interessant, bei denen das illokutionäre Ziel, also die Absicht des Sprechers, nicht aus der Proposition alleine erkennbar ist. Die Werbung kann sich nun indirekter Sprechakte bedienen, gerade um den Rezipienten zu verunsichern, indem der eingesetzte Sprechakt nicht eindeutig verrät (oder erst nach einer Reparaturarbeit des Rezipienten), ob der primäre oder der sekundäre Sprechakt gemeint ist. Dies spielt somit wiederum stark in die Thematik der Konversationsmaximen sowie des Verstossens gegen sprachliche Konventionen hinein (siehe 2.2). Beispielsweise versteckt sich hinter dem kommissiven Sprechakt einer Werbung aus dem Bereich Unfallversicherung *Im Fall eines Unfalls im Ausland übernehmen wir sämtliche daraus entstehende Spesen* eigentlich eine Informationsvermittlung zu den Bedingungen des Angebots. Der primäre Sprechakt ist also assertiv. Oder beim direktiven Sprechakt *Lächeln Sie mal wieder!* kann es sich im Rahmen einer Zahnpasta-Werbung ebenfalls um eine Informationsvermittlung handeln, bei der die Rezi-

¹¹

http://www.muellergroup.com/fileadmin/website/Die_Gruppe/Unternehmensportrait_UTM_Stand_2009_dt.pdf [zit. 26.10.2010]

¹² Bei indirekten Sprechakten wird zwischen dem primären (der tatsächlichen Absicht des Sprechers) und dem sekundären (d.h. dem effektiv eingesetzten) Sprechakt unterschieden.

pienten eigentlich auf die Qualität der Zahnpasta aufmerksam gemacht werden. Auch dabei wäre der primäre Sprechakt assertiv (Beispiele von mir, TZ).

2.3.5 Varietäten

Werbetexte können bei der Gewinnung der Aufmerksamkeit der Rezipienten auch Nähe demonstrieren, sich als einer der ihren präsentieren. Janich (²2001: 36) stellt in der Werbesprache denn auch oft eine gewisse Nähe zur Alltagssprache fest. Als Alltagssprache gilt der „Bereich von Sprachvarietäten zwischen Standardsprache einerseits und kleinräumig gebundenen Dialekten andererseits“ (Bussmann ⁴2008: 759). Sie ist synonym zum Begriff „Umgangssprache“. So bedienen sich Werbetexter manchmal sprachlicher Elemente verschiedener Varietäten (beispielsweise Dialekte, Soziolekte, Jugendsprache). Doch es muss festgehalten werden, dass „Werbesprache [...] trotz ihrer Anleihen aus der Alltagssprache und ihrer Bemühungen um Spontanität artifiziell [ist] und [...] keine Sprechwirklichkeit [besitzt], sondern [...] auf eine ganz bestimmte Wirkung hin gestaltet [ist]“ (Janich ²2001: 36). Ein Beispiel dafür wäre der Werbeslogan *Geiz ist geil* von Saturn¹³ (bei dem es sich zusätzlich auch noch um eine Alliteration handelt). Die Alltagssprache in Werbetexten ist also inszeniert, gewissermassen eine Kunstsprache, wie sie beispielsweise im Theater existiert.

Neben der Alltagssprache kann sich die Werbesprache auch etwa der Fachsprache bedienen. Unter Fachsprache versteht man eine „sprachliche Varietät mit der Funktion einer präzisen, effektiven Kommunikation über meist berufsspezifische Sachbereiche und Tätigkeitsfelder. Wichtigstes Merkmal ist der differenziert ausgebaute, z. T. terminologisch normierte Fachwortschatz [...]“ (Bussmann ⁴2008: 186). Auch dabei handelt es sich in Bezug auf Werbetexte meist um eine Inszenierung, da weder Werbetexter noch Rezipienten Experten im jeweils beworbenen Bereich sind. Es handelt sich vielmehr um eine Laien-Laien-Kommunikation, bei der fachsprachliche Elemente nicht im Detail verstanden werden und auch nicht verstanden werden müssen. Denn fachsprachliche Elemente sind Autoritätsbeweise, die die Aufgabe haben, Seriosität zu vermitteln. Es handelt sich dabei aber nur um eine scheinbar wissenschaftliche Autorität, die den Rezipienten beeindrucken und schliesslich beeinflussen soll. Die Fachsprache in der Werbung nutzt somit weniger das Denotat des jeweiligen Begriffs, sondern weckt vielmehr die damit zusammenhängenden (konventionalisierten) Konnotationen oder (individuellen) Assoziationen. Ein Beispiel dafür ist eine Anzei-

¹³ <http://www.saturn-online.ch/webapp/wcs/stores/servlet/MultiChannelHome?storeId=14501> [zit. 26.10.2010]

gewerbung von Nivea¹⁴: *Oxy-Mineralien passen sich der Haut perfekt an und der Teint sieht ganz natürlich aus.*

Die bisher vorgestellten sprachlichen Mittel dienen dazu, bei den Rezipienten Aufmerksamkeit zu erwecken. Ist diese erst einmal gewonnen, müssen Werbetexte die Rezipienten aber anhand von Argumenten überzeugen, die (Kauf-)Handlung schliesslich auch auszuführen. Der nachfolgende Abschnitt setzt sich mit diesem Thema auseinander.

2.3.6 Argumentation in der Werbesprache

Werbetexte sind im Gegensatz zum Roman auf dem Nachttisch meist unerwünscht. Werbetexter müssen deshalb zunächst die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnen (siehe 2.1). Ist dies geglückt, müssen sie durch Argumentation versuchen, die Rezipienten von den Vorteilen des Angebots zu überzeugen, damit sich diese zum Kauf entscheiden. Der nachfolgende Abschnitt befasst sich denn auch mit der Enthymem- und Beispielerargumentation, wie sie in der Werbung vorkommt. Danach wird auf die Topik eingegangen.

2.3.6.1 Enthymem- und Beispielerargumentation

Eine erste Charakteristik der Argumentation in Werbetexten ist ihr monologischer Aufbau. Da sie zeitversetzt und zudem schriftlich erfolgt, besteht keine unmittelbare Möglichkeit zur Gegenrede. Der Sender muss also prophylaktisch argumentieren, „d.h. er sichert seine Äusserungen gegen mögliche Einwände ab“. Dies erreicht er, „indem er die Plausibilität der herangezogenen Argumente einsichtig macht oder sie durch passende Beispiele unterstützt“ (Ottmers 1996: 69f.).

Zweitens sind Werbetexte dadurch charakterisiert, dass in ihnen meist nicht wissenschaftlich anhand expliziter logischer Schlussfolgerungen (Syllogismus) argumentiert, sondern mit Wahrscheinlichkeiten operiert wird. D.h. dass der Beweisgang der Argumentation verkürzt wird, indem Schritte ausgelassen werden (z. B. eine der beiden Prämissen oder sogar die Konklusion). Der Grund für eine Auslassung kann sein, dass die Argumentation bei vollständiger Nennung eventuell nicht glaubwürdig erscheinen würde. Die Argumentation in der Werbung lässt sich in die Enthymemargumentation und in die Beispielerargumentation unterteilen:

Die Enthymemargumentation, bei der „deduktiv vom unstrittigen Allgemeinen auf die Plausibilität des besonderen Falles geschlossen wird“ (Ottmers 1996: 74), erfolgt in einem Drei-

¹⁴ <http://www.de.nivea.ch/products/show/30281> [zit. 26.10.2010]

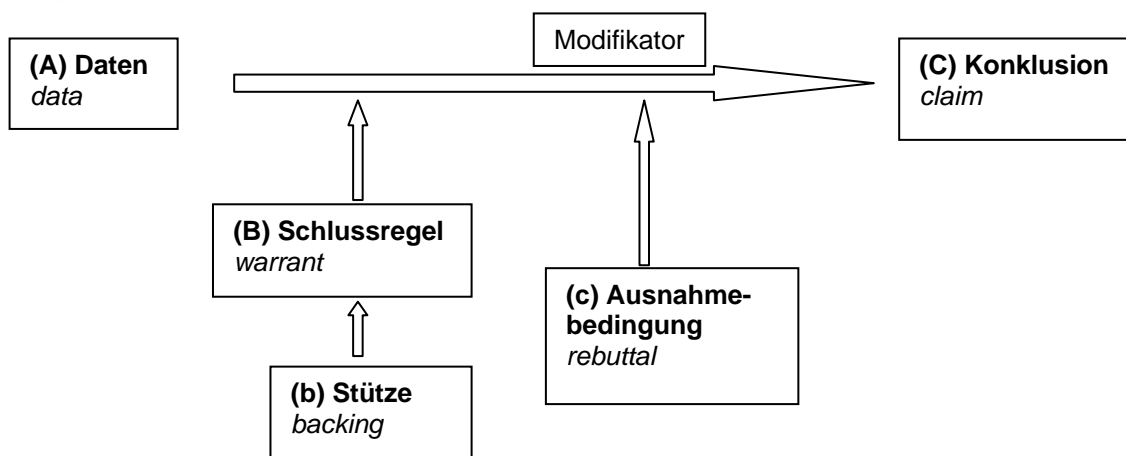
schritt durch Argument (A), Schlussregel (SR) und Konklusion (K). Zunächst das vollständige Argumentationsverfahren (Beispiel von mir, TZ):

A: Produkt XY bietet den Vorteil Z.
 SR: Ein Produkt mit dem Vorteil Z soll man kaufen.
 K: Kaufen Sie Produkt XY.

Die Enthymemargumentation basiert nun „lediglich auf der *Wahrscheinlichkeit* des gezogenen Schlusses, also auf seiner Plausibilität“ (ebd.: 76, Hervorhebung von mir, TZ), denn ob es sich beim Vorteil Z tatsächlich um einen Vorteil handelt, wird mit diesem Verfahren nicht bewiesen. Die Schlussregel muss als wahr akzeptiert werden, damit die Argumentation glücken kann.

Damit die Thematik der Argumentation auch grafisch veranschaulicht werden kann, bietet sich das Argumentationsmodell von Toulmin (1975) an. Dieses Modell beinhaltet neben dem Argument (bei Toulmin „Daten“ bzw. „data“ genannt), der Schlussregel („warrant“) und der Konklusion („claim“) auch noch eine Stütze („backing“) der Schlussregel sowie gegebenenfalls eine Ausnahmebedingung („rebuttal“).

Zunächst das Toulmin-Modell in seiner grafischen Darstellung (Skizze aus Linke et al. 2004: 273):



Die Elemente können mit folgenden Informationen aufgefüllt werden (Beispiel von mir, TZ):

- (A) Jürg besitzt eine Zweitwohnung auf Mallorca.
- (B) Wer sich eine Zweitwohnung auf Mallorca kaufen kann, verdient viel Geld.
- (C) Jürg verdient viel Geld.
- (b) Damit man eine Zweitwohnung kaufen kann, benötigt man viel Geld.
- (c) Es sei denn, Jürg hat im Lotto viel Geld gewonnen.

In der Alltagsargumentation, wie die Enthymemargumentation auch genannt wird, und insbesondere in der Werbung werden aber nicht immer alle Komponenten explizit realisiert (obwohl dies durchaus denkbar wäre). Im Extremfall kann „neben der Schlussregel auch die Konklusion fehlen, so dass nur das Argument benannt wird“ (Ottmers 1996: 75). Als Beispiel

nennt Ottmers eine Werbeanzeige der Automarke Renault mit dem Slogan „Renault Y. Ein Stück Umweltschutz.“ Hierbei fehlt sowohl die Schlussregel („Umweltfreundliche Produkte soll man kaufen“) als auch die Konklusion („Kaufen Sie den Renault Y!“) (Beispiel: ebd.: 75).

Bei der Beispielargumentation hingegen wird, wie der Name schon sagt, mit Beispielen operiert. Das Verfahren kann einerseits induktiv erfolgen (sogenanntes „induktives Beispiel“), also „vom Besonderen auf das Allgemeine durch das Hinzuziehen ähnlich gelagerter Fälle“ (Ottmers 1996: 82). Dabei wird also nicht mit einer Schlussregel operiert, sondern es muss mithilfe von Beispielen eine Brücke zwischen Argument und Konklusion geschlagen werden. In diese Kategorie fallen beispielsweise sogenannte Publireportagen, bei denen „normale“ Menschen, die das Produkt in ihrem Alltag einsetzen, interviewt werden. Andererseits kann das Argumentationsverfahren auch illustrativ erfolgen (genannt: „illustratives Beispiel“), wobei dieses oft nur die Enthymemargumentation unterstützt, „indem es die Konklusion abschliessend am besonderen Fall veranschaulicht“ (Janich ²2001: 89f.). Beide Verfahren sind in der Topik im „Topos des Beispiels“ zusammengefasst.

2.3.6.2 Topik

In der Topik werden die verschiedenen Schlussregeln der Enthymemargumentation zusammengefasst. Bei der Enthymemargumentation wird mithilfe von alltagslogischen oder konventionalisierten Schlussregeln vom Argument auf die (implizit oder explizit vorhandene) Konklusion „geschlossen“. Die alltagslogischen Schlussregeln beruhen auf logischen Gesetzen, die Mitgliedern eines Sprachsystems aus allgemeiner Erfahrung – eben aus dem Alltag – bekannt sind. Das deduktive Verfahren kann folgendermassen eingeteilt werden (nachfolgend paraphrasiert aus Janich ²2001: 91ff und Ottmers 1996: 93ff):

- Kausalschlüsse – durch eine Kausalrelation (= Schlussregel) zwischen Ursache und Wirkung, Grund und Folge oder zwischen Mittel und Zweck wird die Plausibilität des Argumentationsverfahrens gewährleistet.
- Vergleichsschlüsse – dabei werden verschiedene Grössen, also Relationen zwischen Gleichem, Ähnlichem, Verschiedenem etc., miteinander verglichen.
- Gegensatzschlüsse – die Unvereinbarkeit von Gegensätzen, d.h. also „wenn x gilt, kann nicht zugleich das Gegenteil von x gelten“, auch bekannt als „Topoi der Widerspruchlosigkeit“ (Janich ²2001: 91).
- Einordnungsschlüsse – d.h. Relationen zwischen verschiedenen Grössen. Es wird also von einem Teil auf ein Ganzes, von einer Spezies und auf eine Gattung oder von einer Definition auf ihr Definiertes geschlossen.

- Topos des Beispiels – Schlussverfahren anhand eines Beispiels vom Besonderen auf Allgemeines (siehe 2.3.6.1).

Die konventionalisierten Schlussregeln beruhen auf Klischees und allgemein geltenden Regeln. Sie sind dem Wandel im Meinungs- und Erfahrungswissen unterworfen und werden somit erst durch die entsprechenden Inhalte (d.h. kontextabhängig) aussagekräftig. Es werden drei verschiedene Schlussverfahren unterschieden (paraphrasiert aus Janich ²2001: 91f.):

- Topos der Analogie – Relationen zwischen Sachen bzw. Personen, die einander ähnlich sind.
- Topos der Person, also Relationen zwischen bestimmten Eigenschaften, Verhaltens- oder Handlungsweisen einer Person und anderen Eigenschaften, Verhaltens- oder Handlungsweisen derselben Person.
- Topos der Autorität, also dass eine Autorität wie beispielsweise der Firmeninhaber oder Fachexperten als Sender auftreten.

Beide Arten von Schlussregeln werden allgemein anerkannt und (normalerweise) nicht in Frage gestellt – obwohl ihnen, wie erwähnt, kein wissenschaftlich fundiertes Argumentationsverfahren zugrunde liegt.

Damit eine Argumentation mithilfe der genannten Verfahren gelingt, ist entscheidend, dass das angewandte Argument relevant ist und zwischen Argument und Konklusion eine plausible Schlussregel aufgebaut werden kann. Schlussverfahren bzw. Topoi sind also gewissermaßen allgemeingültige oder zumindest von der Mehrheit als plausibel akzeptierte, „für jede rhetorische Auseinandersetzung taugliche Arsenale argumentativer Mittel, aus denen der Argumentierende die für seine Zwecke jeweils passenden hervorholt“ (Ottmers 1996: 87).

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass in der Werbung nicht anhand eines wissenschaftlich fundierten Syllogismus, sondern mit Wahrscheinlichkeiten argumentiert wird. Nach einer Zusammenfassung der Eigenschaften der Werbesprache im nächsten Abschnitt folgt in Abschnitt 2.4 ein kurzer Überblick zu den spezifischen Merkmalen von Directmailing-Texten.

2.3.7 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Werbetexte zunächst die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnen müssen, da ein Überangebot an Werbung besteht und Werbetexte deshalb meist unerwünscht sind. Werbetexte besitzen neben einer informativen auch eine appellative Funktion. Eine Definition der Werbesprache ist indessen nicht möglich. Es

können lediglich gewisse Charakteristika herausgearbeitet werden. Eine allgemeine Charakteristik ist, dass Werbetexter versuchen, gegen sprachliche Konventionen zu verstossen, einerseits um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen, andererseits um eine bestimmte Wirkung bei den Rezipienten zu erzielen und schliesslich eine Kaufhandlung auszulösen. Da eine Satzdefinition nicht möglich ist, werden Sätze in dieser Arbeit als textgrammatische (Analyse-)Einheiten definiert, denen eine Aussage zugrunde liegen muss. Und die Einheit „Text“ wird als eine Bestimmung von Text angesehen, nach der eine Menge sprachlicher Einheiten zu einem integralen Ganzen verknüpft sind. Damit bei den Rezipienten auch ein Verständnis solcher (Text-)Einheiten zustande kommen kann, benötigen diese erstens Sprachwissen, zweitens Weltwissen und drittens Handlungswissen. Damit gegen sprachliche Konventionen verstossen werden kann, können verschiedene sprachliche Mittel eingesetzt werden. Beispielsweise kann auf der lexikalischen Ebene mit dem Denotat bzw. Konnotat eines Begriffs „gespielt“ werden. Es können aber auch etwa verschiedene Möglichkeiten der Wortbildung, Phraseologismen oder Stilfiguren verfremdet werden. Weiter gehören zu den sprachlichen Mitteln in der Werbesprache auch Sprechakte, Varietäten und bestimmte Argumentationsmuster. Letztere basieren in der Werbung auf Wahrscheinlichkeiten.

Im nachfolgenden Unterkapitel werden nun spezifische Aspekte der Sprache in Directmailing-Texten behandelt. Das Kapitel schliesst mit der Vorstellung von zwei Modellen zur Analyse von (Werbe-)Texten.

2.4 Directmailing

Unter Directmailing wird die direkte Adressierung von Werbebriefen an Neukunden, bestehende oder ehemalige¹⁵ Kunden verstanden. Die Zielgruppe wird je nach beworbenem Produkt oder Dienstleistung spezifisch eingegrenzt. Forschung in diesem Bereich der Werbung ist bis heute quasi inexistent (Janich²2001: 222). Es ist aber anzunehmen, dass alle zuvor gemachten Erkenntnisse zur Werbesprache auch für die Sprache in Directmailing-Texten gelten. Dennoch gibt es einige spezifische Merkmale, die ich nachfolgend diskutieren werde.

Die Werbeform des Directmailings erscheint auf den ersten Blick dialogisch und somit persönlich. Bei näherer Betrachtung entpuppt sich diese Nähe zum Rezipienten aber meiner Ansicht nach als „Scheindialog“, denn ein echter Dialog kommt nur zustande, wenn beide Dialogpartner die Existenz des Dialogs auch anerkennen. Durch die persönliche Anrede im

¹⁵ Personen, die bereits einmal (oder mehrmals) ein Produkt bzw. eine Dienstleistung des Werbenden gekauft haben, irgendwann aber die Kundenbeziehung abgebrochen haben.

Werbebrief wird eine solche Anerkennung jedoch bereits zu Beginn suggeriert, obwohl erst bei Erwidern des Rezipienten ein tatsächlicher Dialog entsteht¹⁶.

Directmailing erfolgt meist in „klassischer“ Briefform. Dies erscheint sinnvoll, da die meisten Menschen eine gewisse „archetypische Vorstellung eines Briefs“ haben, nämlich „die des ursprünglichen Schreibmaschinenbriefs“ (Weibel 2002: 3), mit der sie eine gewisse Seriosität verbinden. So verfügen Directmailing-Texte über eine Anrede, einen Briefteil und eine Abschlussformel inklusive Unterschrift. Weibel teilt Werbebriefe in fünf Teile auf (paraphrasiert aus Weibel 2002: 6):

- Eine Headline soll die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken und zum Weiterlesen animieren.
- Der Einstieg in den Fliesstext soll bewirken, dass im Kopf der Rezipienten ein Film abläuft, der sie wiederum zum Weiterlesen animieren soll.
- Im Fliesstext müssen Nutzen und Vorteile für die Rezipienten zum Vorschein kommen.
- Der Ausstieg soll eine Handlungsaufforderung enthalten.
- Und das Post Scriptum soll das wichtigste Nutzenargument noch einmal kurz und prägnant zusammenfassen sowie die Handlungsaufforderung wiederholen.

Der Grad der Strukturalität, d.h. die Ähnlichkeit mit dem Referenztext (also der klassischen Briefform), ist dabei äusserst hoch. Rezipienten gehen beim Lesen des Directmailing-Briefes jedoch nicht unbedingt linear vor, wie nachfolgender Auszug aus Weibel (2003: 3ff) zeigt:

Der Mailingbrief wird zuerst ganzheitlich wahrgenommen, in Form eines Scanningvorgangs, welcher nur wenige Sekunden dauert. In dieser Phase wird noch nicht wirklich gelesen. Das Auge lässt sich von bestimmten visuellen Signalen (Fixationen) leiten. Mit hoher Wahrscheinlichkeit geht das Auge zuerst auf echte Bilder (Fotos, Firmenlogos usw.), dann auf Ersatzbilder (z. B. Unterschrift, eigener Name, die Headline usw.) und dann auf bildähnliche Elemente (z. B. allein gestellte Textpassagen, Hervorhebungen usw.). Dieser Blickverlauf ist unbeirrbar und lässt sich nicht bewusst steuern. Insgesamt nimmt das Auge innerhalb von wenigen Sekunden ungefähr zehn solcher Fixationen wahr. Danach wird unbewusst Bilanz gezogen. Hat das Scanning dem Leser genügend positive Anhaltspunkte gegeben und kann er Vorteile für sich zumindest erahnen, dann bleibt die Chance erhalten, dass der Brief gelesen wird. Ansonsten ist die Gefahr gross, dass der Brief und damit das ganze Mailing keine weitere Beachtung mehr findet. [...] Fällt die Zwischenbilanz nach dem Scanning positiv aus, wird der Brief – wenngleich oft nicht linear von oben nach unten – gelesen. Viele Empfänger lesen in diesem Moment den PS-Vermerk zuerst, bevor sie zum eigentlichen Briefanfang gehen. Dies ist einer der Gründe, weshalb dem Postskriptum eine spezielle Bedeutung zukommt.

¹⁶ Bei Directmailing-Texten an bestehende Kunden könnte eventuell argumentiert werden, dass es sich von Beginn weg um einen ‚echten‘ oder zumindest um einen ‚weniger unechten‘ Dialog handelt.

Der erwähnte Blickverlauf des Auges beim Lesen von Directmailing-Texten lässt sich anhand von speziellen Augenkameras beweisen, einem Verfahren bekannt unter den Namen „Eye Tracking“. Siegfried Vögele (¹²2002) hat sich bereits in den 1970er Jahren dieses Themas angenommen. Die Thematik spielt jedoch wiederum stark in die Werbewirkungsforschung hinein, welche nicht Gegenstand meiner Untersuchung sein wird.

Im Anhang (siehe S. 82) ist zudem ein Regelwerk (Weibel 2003: 7) mit Tipps zum Verfassen von Directmailing-Texten zu finden, das in mein eigenes Analyseraster (siehe 3.2) einfließen soll. Bevor im praktischen Teil (siehe 3.3) ein kleines Korpus von Directmailing-Texten untersucht wird, präsentiere ich nachfolgend zwei Modelle zur Analyse von Werbetexten.

2.5 Analyse von Werbetexten

Wenn nicht nur einzelne Aspekte der Werbesprache, sondern Werbetexte in ihrer Gesamtheit analysiert werden sollen, stehen bis anhin relativ wenige Modelle zur Verfügung. Peter Staigmiller (1989) dürfte als einer der ersten gelten, der sich der allgemeinen Werbesprache annahm. Urban (1995) und Hennecke (1999) legen weitere Modelle vor. Janich (²2001) hat schliesslich das Modell von Hennecke weiterentwickelt, das ich nachfolgend kurz vorstelle. Danach folgt ein Überblick über das Zürcher Textanalyseraster von Nussbaumer & Sieber (1994), welches zwar nicht spezifisch für Werbetexte, sondern für alle erdenklichen Textsorten konzipiert wurde, aber dennoch als Inspiration für die Erstellung eines eigenen Rasters dienen soll.

2.5.1 Das Janich'sche Modell

Das Raster von Janich, von dem ich nachfolgend nur die für diese Arbeit relevanten Aspekte wiedergebe, beinhaltet drei Analyse- sowie drei Synthesestufen (paraphrasiert aus Janich ²2001: 202ff und ergänzt durch Anmerkungen von mir, TZ):

- 1. Analysestufe: Auf dieser Stufe wird nach textexternen Faktoren gefragt, also nach dem Produkt, das beworben wird, nach dem Ziel der Werbung, nach dem Sender sowie nach der Zielgruppe.
- 2. Analysestufe: Auf dieser Stufe werden der Aufbau und die Struktur des Textes untersucht. Es soll herausgefunden werden, ob der Text in verschiedene Teiltexte unterteilt werden kann. Sind beispielsweise Slogans oder eine Schlagzeile vorhanden? In diese Stufe fallen aber auch Elemente wie Lexik, Phraseologie, Syntax, textgrammatische Verknüpfungsmittel, Stilmerkmale wie Varietäten, rhetorische Figuren und

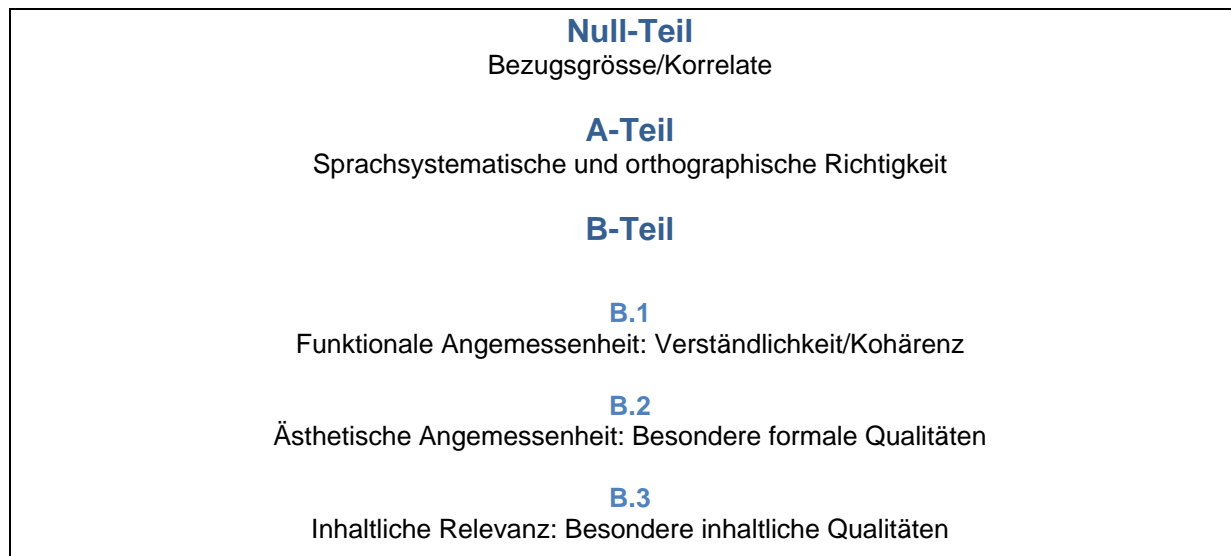
Sprachspiele. In meinem Raster werde ich diese Stufe im Rahmen der textinternen Faktoren etwas weiter aufbrechen.

- 3. Analysestufe: Auf dieser Stufe werden inhaltliche Elemente von Werbetexten eruiert, also vor allem Denotate, Konnotate und Assoziationen sowie Isotopieebenen. Diese Punkte fallen in meinem Raster ebenfalls unter die textinternen Faktoren.
- 1. Synthesestufe: Auf dieser Stufe wird versucht, die textinternen Faktoren im Zusammenhang mit der Text- und Sinnkonstitution zu analysieren. Sie vereint somit die beiden letzten Analysestufen aus handlungstheoretischer Perspektive und behandelt die Argumentationsstrukturen aus formaler und inhaltlicher Sicht sowie die persuasive Funktion einzelner Elemente. Diesen Punkt werde ich vor allem in Bezug auf die Argumentationsstruktur behandeln. Handlungstheoretische Fragen werde ich aussparen, da diese Thematik zu sehr in die Wirkungsforschung hineinspielt.
- 2. Synthesestufe: Auf dieser Stufe werden textinterne und textexterne Faktoren miteinander korreliert. Somit wird nach der dominanten Texthandlung und im weiteren Sinn danach gefragt, ob die Aussagen der ersten Analysestufe (Werbeziel und Senderintention) auch wirklich zutreffen. Dieser Punkt wird nur teilweise Gegenstand des Diskussionsteils sein, da die Handlung, d.h. der Textinhalt der untersuchten Werbetexte meiner Ansicht nach nur bedingt relevant ist für eine deskriptive Abhandlung der darin eingesetzten Werbesprache. Das Werbeziel und die Senderintention hingegen werden in die Analyse mit einfließen.
- 3. Synthesestufe: Auf dieser Stufe wird der Werbeinhalt und die Werbeintention sowie die anzunehmende Werbewirkung analysiert. Auch dieser Punkt ist nicht Gegenstand des Diskussionsteils (siehe Einleitung).

Das Modell von Janich erscheint mir grundsätzlich sinnvoll. Was die Reihenfolge der Fragestellungen betrifft, werde ich in meinem Raster in den erwähnten Punkten davon abweichen, da es zu sehr die Thematik der Werbewirkung beleuchtet.

2.5.2 Das Zürcher Textanalyseraster

Das zweite als Vorlage dienende Modell ist das Zürcher Textanalyseraster (ZTAR) von Nussbaumer & Sieber (1994: 153f., siehe Anhang S. 79f., nachfolgend paraphrasiert). Es besteht aus drei Hauptteilen:



Nachfolgend werden nur die für mein eigenes Raster relevanten Punkte kurz angesprochen. Für einen vollständigen Kommentar zum Raster siehe Nussbaumer & Sieber (1994: 156ff).

Zum Null-Teil:

Der Null-Teil beinhaltet einen Fragekatalog, der im Gegensatz zu den anderen Teilen nicht wertet. Interessant für die vorliegende Arbeit erscheint mir etwa die Ermittlung der eingesetzten syntaktischen Mittel (Satzbau) oder des verwendeten Wortschatzes.

Zum A-Teil:

Der auf sprachsystematische und orthographische Richtigkeit gerichtete Teil ist für meine Fragestellung nicht von Relevanz.

Zum B-Teil:

In diesem Teil geht es um den im Text angewandten „*mehr oder weniger angemessenen Sprachmittelgebrauch* im Hinblick auf die Wirkungen, die damit erzielt werden sollen und erzielt werden“ (ebd.: 160). Wichtig erscheint mir dabei, dass die im untersuchten Text verwendeten sprachlichen Mittel nicht als „richtig“ oder „falsch“ eingestuft, sondern in die Kategorien „besonders angemessen“, „besonders unangemessen“ oder irgendwo dazwischen eingeteilt werden. Denn auch wenn sich in den vorangehenden Kapiteln gewisse Tendenzen dazu herausgeschält haben, was eine gute Werbesprache ist, will ich nicht in heillose Verle-

genheit geraten bei dem Versuch, die zu untersuchenden sprachlichen Mittel als richtig oder falsch einzustufen. Dieser Ansatz ermöglicht es zudem, auch Ergebnisse zu präsentieren, die als „besonders gut“ oder eben „besonders angemessen“ angesehen werden können.

B.1.1

Dieser Teil stellt die Frage nach dem Textthema. Das Thema ist jedoch nicht einfach nur der Gegenstand des Textes, sondern vielmehr sein Zweck, d.h. was der Text erreichen will. Hierbei muss ich jedoch präzisieren, dass im ZTAR beispielsweise „Phasen der Abschweifung“ (ebd.: 163) geahndet werden. In Bezug auf Werbetexte können solche Phasen aber durchaus absichtlich erfolgen (wieder im Hinblick auf den Verstoss gegen sprachliche Konventionen). Ich wende das Modell also hier in leicht modifizierter Form an, wenn ich behaupte, dass solche „Phasen“ eben gerade dem Zweck des jeweiligen Textes entsprechen können und dadurch der Wechsel in eine andere Diskurswelt für das Textziel durchaus sinnvoll sein kann.

B.1.2

Dabei wird nach der Textgliederung gefragt. Auch hier modifiziere ich das Modell geringfügig und bewerte allfällige Abweichungen gegenüber dem Referenztext (klassische Briefform) nicht als Fehler.

B.1.3

In diesem Teil, in dem nach der Logik der Textschritte gefragt wird, verhält es sich ähnlich, denn ein unlogischer Schritt (also ein Verstoss gegen eine sprachliche Konvention) kann eben gerade zur gewünschten Aufmerksamkeit des Rezipienten führen und dadurch die gewünschte Wirkung erzielen.

B.1.4

Dieser Teil misst den Grad der Impliztheit und Expliztheit, fragt also danach, ob der Text zu wenig oder zu viel sagt. Auch dabei soll in meinem Raster im Gegensatz zum ZTAR nicht das eine als „gut“ und das andere als „schlecht“ bewertet, sondern es sollen die verwendeten Mittel wiederum je nach Absicht, die der Text verfolgt, beschrieben und diskutiert werden.

B.1.5

Dieser Teilschritt befasst sich mit der Rezipientenführung, also dem Auftreten von Metakommunikation, oder mit der Frage, ob spezielle grafische Mittel oder Kohäsionsmittel verwendet werden. Hierbei ist vor allem die Beantwortung der Frage interessant, ob der Text den Sie-Standpunkt einnimmt oder nicht, der unter anderem auch von Weibel (2002: 7) postuliert wird. Dieser Punkt spielt auch in die Thematik der Höflichkeit/Politeness und der Sozi-

aldehysis hinein, die jedoch in dieser Arbeit nicht behandelt wird (für eine Einführung siehe Brown & Levinson ¹⁹2010).

B.1.6

Dabei wird die Angemessenheit der Sprachmittel eruiert, d.h. ob die verwendeten Mittel den lexikalisch-grammatischen Regeln entsprechen. Auch hierbei geht es wieder darum, Abweichungen nicht zwangsläufig als falsch zu beurteilen, sondern primär deren Zweck zu ermitteln und dann zu diskutieren, ob die Verwendung angemessen ist. Auch unter diese Zwischenstufe fällt die Beschreibung des sprachlichen Registers oder von Varietäten.

B.1.7

Dieser Teil untersucht die Erfüllung von Textmusternormen. Diese Thematik werde ich hauptsächlich in Bezug auf den Verstoss gegen sprachliche Konventionen einfließen lassen.

B.2

Dabei geht es um die ästhetische Angemessenheit der Sprache. Insbesondere in dieser Kategorie wird es nur möglich sein, Auffälligkeiten zu nennen und zu diskutieren, nicht aber diese in irgendeiner Form zu (be)werten.

B.3

Der letzte Teil behandelt die inhaltliche Relevanz, fragt also, ob der Text als „zu lesen lohnend“ angesehen werden kann. Diese Frage ist bei den zu untersuchenden Texten freilich kaum zu beantworten. Ich werde diesen Schritt deshalb vor allem benutzen, um einen (u. U. jeweils unterschiedliche Kriterien beinhaltende und somit zwangsläufig subjektive) Vergleich der untersuchten Texte untereinander zu versuchen.

2.6 Zusammenfassung

Nachdem bereits zuvor (siehe 2.3.7) eine Zusammenfassung der Eigenschaften der allgemeinen Werbesprache erfolgt ist, hat sich in Abschnitt 2.4 gezeigt, was Directmailing-Texte sind und dass sie beispielsweise meist in der klassischen Briefform verfasst sind. Zwei bestehende Modelle für die Analyse von (Werbe-)Texten sind das Zürcher Textanalyseraster und das Modell von Janich (²2001). Relevante Punkte aus diesen beiden Modellen fließen nun zusammen mit einigen Punkten aus dem Regelwerk von Weibel (2002: 7) in mein eigenes Raster ein, das ich im dritten Kapitel für die Analyse der Directmailing-Texte verwende.

3 ANALYSE VON SPRACHFARBEN

Im Rahmen der nachfolgenden Analyse versuche ich herauszufinden, ob die verschiedenen Sprachfarben aus dem zweiten Kapitel in den Beispieltextrn auch tatschlich angewendet werden. Dazu habe ich ein eigenes Textanalyseraster entwickelt, dem das Modell von Janich (²2001), das Zrcher Textanalyseraster (Nussbaumer & Sieber 1994) sowie das Regelwerk von Weibel (2002: 7, siehe Anhang S. 82) als Vorlage dienen. Es ist in textexterne sowie textinterne Faktoren und in einen Diskussionsteil aufgeteilt. Die textexternen Faktoren dienen der Situierung des Werbetextes (Produkt, Sender, Rezipienten). Die Informationen dazu knnen eventuell fr die Diskussion von Bedeutung sein. Zu den textinternen Faktoren zhlen alle im Theorieteil genannten Sprachfarben der Lexik und Syntax, Angaben zur Textstruktur sowie zu Sprechakten und zur Argumentation. Es werden jeweils nur relevante bzw. interessante Punkte besprochen. Im dritten Teil diskutiere ich die eruierten aufflligen sprachlichen Mittel sowie allfllige Verstosse gegen sprachliche Konventionen, worauf ein Fazit gezogen werden soll.

3.1 Auswahlkriterien Korpus

Zwischen Juni und September 2010 habe ich mehrere Dutzend Directmailing-Texte zusammengetragen, die an verschiedene Haushalte in der Deutschschweiz gesandt wurden. Aufgrund der Vielfalt an verschiedenen sprachlichen Mitteln, die in diesen Texten eruiert werden konnte, habe ich das Korpus – nicht zuletzt auch aus Platzgrnden – auf zehn Exemplare reduziert. Die Kriterien, die zur Auswahl dieser zehn Texte gefhrt haben, waren:

- dass eine Briefform bereits von blosserem Auge erkennbar ist (im Kontrast zu jenen Werbebriefen, die zwar die Rezipienten ebenfalls direkt ansprechen, aber eher die Struktur von Prospekten o.ä. aufweisen, oder zu jenen Werbebriefen, die zwar eine gewisse Briefform, aber zusstzlich auch zahlreiche andere Text- und/oder Bildelemente aufweisen);
- dass der Text eine Seite nicht bersteigt (damit alle Beispieltextrn ungefhr dieselbe Lnge aufweisen);
- dass beim ersten Sichten sogleich auffllt, ob Sprachfarben vorhanden bzw. nicht vorhanden sind;
- dass das angebotene Produkt bzw. das jeweilige Unternehmen einen gewissen Bekanntheitsgrad in der Deutschschweiz besitzt;
- dass bei den angebotenen Produkten ein gewisser Grad an Seriositt ausgemacht werden kann (im Kontrast etwa zu Gewinnspielen, bei denen man sich zu Bestellungen verpflichten muss).

- dass ein Mindestmass an sprachlicher Richtigkeit festgestellt werden kann.

Es handelt sich bei allen in den zehn Texten angebotenen Produkten um kommerzielle Produkte. Die Sender wollen also etwas verkaufen. Text 10 bildet dabei jedoch gewissermassen einen Sonderfall, da es sich um einen Spendenaufruf für einen Abstimmungskampf für erneuerbare Energien handelt. Im eigentlichen Sinne wird aber auch da ein Produkt angeboten, auch wenn es sich nicht um ein materielles Produkt, sondern um eine Ideologie handelt. Text 10 bildet zudem auch den längsten Text.

Die Beispieltex te wurden selbstverständlich anonymisiert. Zur besseren Orientierung wurden die (Satzanalyse-)Einheiten nummeriert. Auf diese Nummern werde ich bei der Besprechung der Texte jeweils Bezug nehmen. Allfällige Verweise in den Beispieltex ten auf andere Texte (z. B. Talon zu einer Offerte, Broschüren etc.) sind nicht Gegenstand der Untersuchung. Im nachfolgenden Abschnitt wird mein eigenes Analyseraster in Tabellenform präsentiert.

3.2 Eigenes Raster

Abb. 2 Eigenes Raster

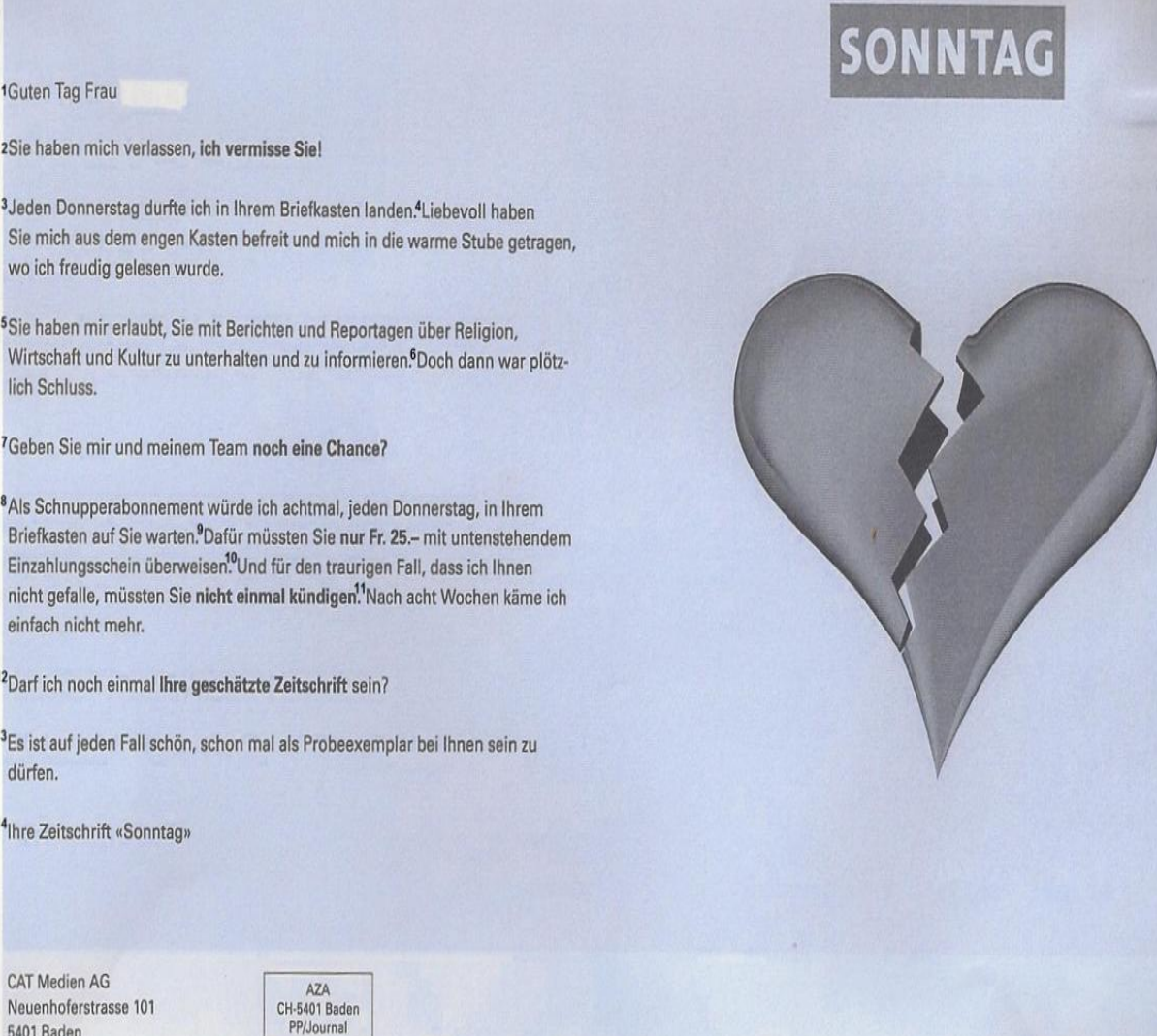
I) TEXTEXTERNE FAKTOREN	ANALYSEFRAGEN	BEMERKUNGEN
	Welches Produkt wird beworben?	
	Wer ist der Sender?	
	Wer sind die Rezipienten (Neukunden, bestehende oder ehemalige Kunden)?	
II) TEXTINTERNE FAKTOREN		
Struktur	Wie ist der Text gegliedert?	Ist die klassische Briefform erkennbar?
Formales (Syntax und Lexik)	Durchschnittliche Anzahl Wörter pro Einheit? Sind Ellipsen vorhanden?	
	Welche auffälligen Formen bestehen bezüglich Lexik?	Sind auffällige Wortbildungen (Nomen, Adjektive, Verben etc.), Phraselogismen, Sprach- und Wortspiele oder rhetorische Stilfiguren vorhanden?
	Lassen sich auf denotativer/konnotativer Ebene Auffälligkeiten ausmachen?	
	Welche Aspekte der Rekurrenz sind besonders auffällig?	Wiederaufnahme mit Proformen (Sie- oder Wir-Dominanz), Isotopieketten, andere Auffälligkeiten bezüglich Kohäsion
	Welche Varietäten werden eingesetzt (Jugendsprache, Fachsprache etc.)?	
Sprechakte	Welche Sprechakte sind vorhanden?	Insbesondere indirekte Sprechakte (primär, sekundär)
Argumentation	Ist die Argumentation explizit oder implizit? Welche Topoi werden verwendet?	
III) DISKUSSION		
Verstöße	Sind Verstöße gegen sprachliche Konventionen vorhanden?	Diskussion auffälliger Elemente
Fazit	Welche Erkenntnisse wurden gemacht?	Ist der Text mutig formuliert, kann er die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnen, sind die spezifischen Eigenschaften der Werbesprache erkennbar usw.?

3.3. Korpusanalyse

Aufgrund der Fülle an sprachlichen Besonderheiten und diskussionswürdigen Elementen in den Beispieltexten kann nur eine Auswahl an Sprachfarben präsentiert werden. Insbesondere in Bezug auf die Argumentation und die Lexik ist nachfolgende Analyse keineswegs vollständig.

Text 1

Zeitung „Sonntag“



SONNTAG

¹Guten Tag Frau [Name]

²Sie haben mich verlassen, ich **vermisse Sie!**

³Jeden Donnerstag durfte ich in Ihrem Briefkasten landen.⁴Liebevoll haben Sie mich aus dem engen Kasten befreit und mich in die warme Stube getragen, wo ich freudig gelesen wurde.

⁵Sie haben mir erlaubt, Sie mit Berichten und Reportagen über Religion, Wirtschaft und Kultur zu unterhalten und zu informieren.⁶Doch dann war plötzlich Schluss.

⁷Geben Sie mir und meinem Team **noch eine Chance?**

⁸Als Schnupperabonnement würde ich achtmal, jeden Donnerstag, in Ihrem Briefkasten auf Sie warten.⁹Dafür müssten Sie nur Fr. 25.- mit untenstehendem Einzahlungsschein überweisen.¹⁰Und für den traurigen Fall, dass ich Ihnen nicht gefalle, müssten Sie **nicht einmal kündigen!**¹¹Nach acht Wochen käme ich einfach nicht mehr.

¹²Darf ich noch einmal **Ihre geschätzte Zeitschrift** sein?

¹³Es ist auf jeden Fall schön, schon mal als Probeexemplar bei Ihnen sein zu dürfen.

¹⁴Ihre Zeitschrift «Sonntag»

CAT Medien AG
Neuenhoferstrasse 101
5401 Baden

AZA
CH-5401 Baden
PP/Journal

I.) Textexterne Faktoren

Beim Produkt handelt es sich um ein Zeitungsabonnement der Zeitung „Sonntag“. Der Sender ist die CAT Medien AG bzw. die Zeitung „Sonntag“. Die Rezipienten sind ehemalige Kunden.

II.) Textinterne Faktoren

Struktur

Eine Briefform ist zwar erkennbar, es handelt sich dabei aber im Gegensatz zu den anderen Texten nicht um einen Geschäftsbrief, sondern um einen Liebesbrief. So fehlen beispielsweise Adresse und Headline. Ein Post Scriptum ist ebenfalls nicht vorhanden.

Formales

Der Text enthält 14 textgrammatische Einheiten, wovon zwei Einheiten (ca. 14%) mehr als 15 Wörter beinhalten. Bei zwei Einheiten (1 und 14) handelt es sich um Ellipsen.

In Bezug auf die Lexik zeigen sich in diesem Text einige Sprachfarben. Das Personalpronomen *Ich* etwa suggeriert, dass der Sender eine Person ist, die von einer anderen Person verlassen wurde. Schnell wird jedoch klar, dass es sich dabei um eine Personifizierung der Zeitung „Sonntag“ handelt. Diese Personifizierung zieht sich durch den ganzen Text und ist kataphorisch realisiert (Verweis auf *Ihre Zeitschrift* am Briefende). Die Metapher bzw. der Phraseologismus *bei jemandem landen* (= *Anklang bei jemandem finden*) wird in verfremdeter Form wiedergegeben (... *in Ihrem Briefkasten landen*), wobei *Briefkasten* synekdochisch zu verstehen ist. Die Metapher *jemanden auf Händen tragen* (= *jemanden, den man mag, sehr verwöhnen*) wird ebenfalls in abgeänderter Form präsentiert (... *mich in die warme Stube getragen*). Schliesslich spielt die Formulierung *Doch dann war plötzlich Schluss* auf den Phraseologismus *mit jemandem Schluss machen* (= *ein Liebesverhältnis lösen*) an.

Weiter werden zahlreiche positiv sowie negativ konnotierten Begriffe verwendet. Sie gehören hauptsächlich zur Isotopiekette „Liebe“ (*verlassen, vermisse, landen, liebevoll, Schluss, gefallen, Chance*). Es treten jedoch auch konnotierte Begriffe ausserhalb dieser Isotopiekette auf. Positiv konnotiert sind: *befreit, warme, freudig*. Negativ konnotiert sind hingegen: *verlassen, vermessen, engen, traurigen, kündigen*. Die erwähnten Begriffe sowie jene der Isotopiekette tragen dazu bei, dass dem gesamten Text eine Stimmung des „Verlassenwerdens“ anhaftet. Weiter kann eine deutliche Sie-Dominanz festgestellt werden, die im Kontrast zum Kontext eines Liebesbriefes steht. Die Sprache in diesem Text ist aber nicht zuletzt aufgrund ihrer scheinbaren Situierung alltagssprachlich gehalten.

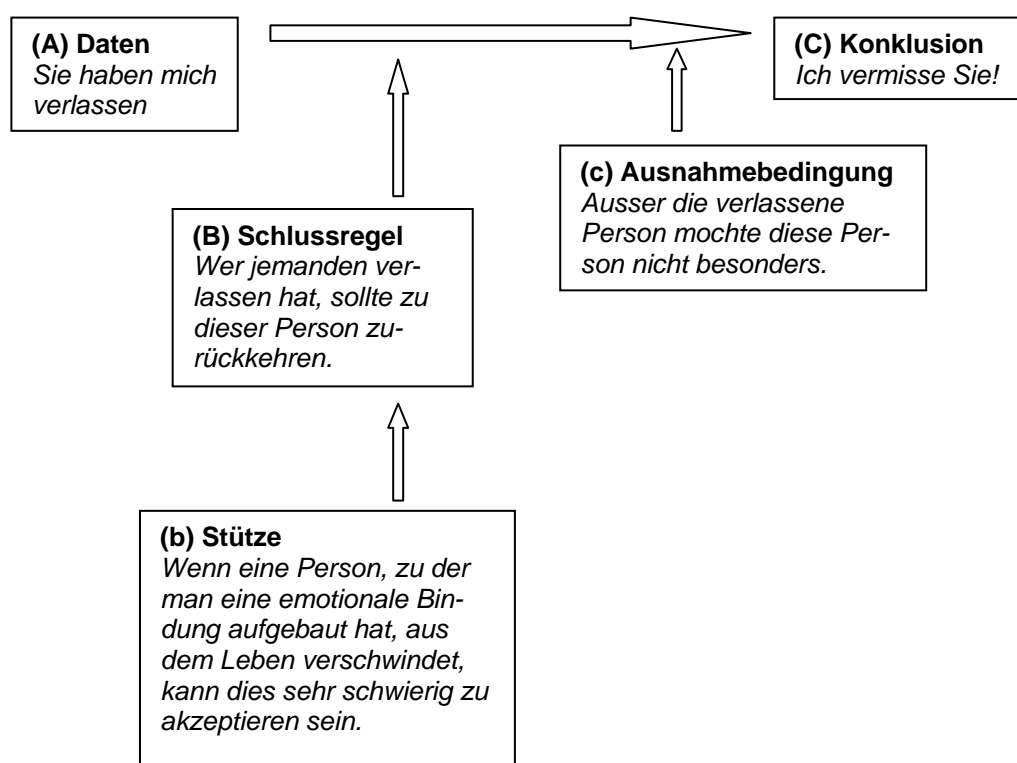
Sprechakte

Bei den Einheiten 7 und 12 handelt es sich um direktive Sprechakte in der Frageform, die zu einer Kaufhandlung auffordern. Sie sind beide aus der Perspektive der verlassenen Person formuliert, wodurch die wahre Absicht, eben die Aufforderung zur erneuten Abobestellung, erst auf den zweiten Blick ersichtlich wird. Der sekundäre sowie der primäre Sprechakt sind

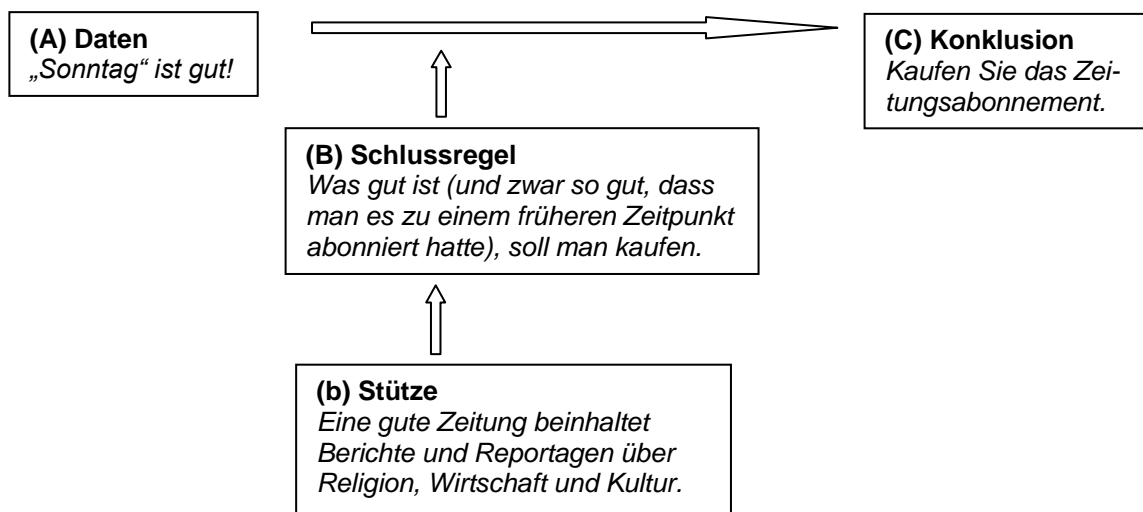
dabei zwar direktiv, hinter der Frageform versteckt sich jedoch der Imperativsatz *Bestellen Sie ein Abo!* (siehe Argumentation). Die Einheiten 8 und 11 sind zwar vordergründig Versprechen und somit kommissiv, aber auf den zweiten Blick informieren diese beiden Einheiten über die Bedingungen eines Abokaufs. Es handelt sich dabei um assertive und somit indirekte Sprechakte. Bei den Einheiten 9 und 10 bietet sich ein ähnliches Bild, denn die direkte Aufforderung zur Zahlung des Abonnementsbetrags bzw. zur allfälligen Kündigung ist ebenfalls eine Information darüber, wie die Geschäftsbeziehung zwischen Sender und Rezipienten bei Annahme des Angebots abläuft. Einheit 13 ist ebenfalls ein indirekter Sprechakt. Vordergründig expressiv formuliert, handelt es sich dabei um die erneute Nennung des Angebots. Der Text enthält somit eine hohe Anzahl (5) indirekter Sprechakte.

Argumentation

Bei der Argumentation in Einheit 2 handelt es sich um einen Kausalschluss. Die Argumentation kann auf zwei verschiedenen Ebenen analysiert werden, wobei im Text auf der Mikroebene nur das Argument und die Konklusion explizit realisiert ist. Die Schlussregel, die Stütze der Schlussregel und die Ausnahmebedingung bleiben implizit.

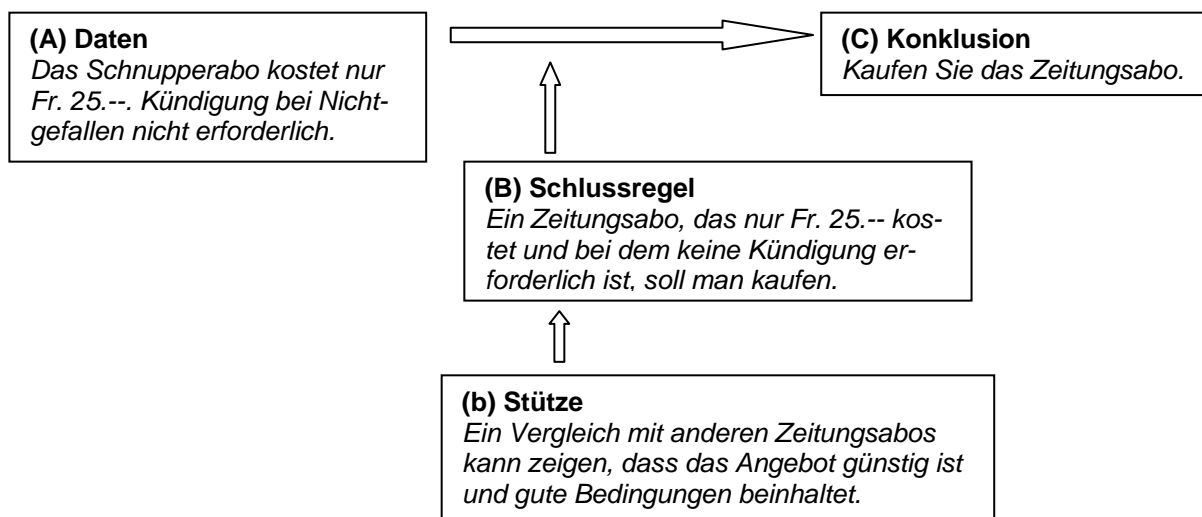


Da der Sender des Textes aber in der Realität nicht die Rolle des Verliebten einnimmt, der seine Angebetete wieder zurückerobern möchte, sondern die des Verkäufers eines Produkts, kann auf der Makrostruktur folgendes Argumentationsmuster ausgemacht werden.



Die Intention des Senders wird somit erst auf der Makroebene offensichtlich. Die Intention ist, dem Rezipienten ein Produkt zu verkaufen. Das dieser Argumentation zugrunde liegende Muster bleibt aber implizit. Einzig die Stütze der Schlussregel wird gewissermassen realisiert, jedoch erst in Einheit 5, und zwar in der Form eines narrativen Elements, in dem erwähnt wird, was die Zeitung beinhaltet und dass sie aus diesen Gründen lesenswert erscheint.

Die Argumentation in den Einheiten 9 und 10 lässt sich hingegen in einem Schritt analysieren. Es werden gleich zwei Argumente explizit realisiert (wenn auch in leicht unterschiedlicher Form, d.h. im Konjunktiv und in der 2. Person), während die Schlussregel sowie deren Stütze implizit bleiben. Die Konklusion wiederum ist gewissermassen indirekt in der Form einer Frage in Einheit 12 realisiert.



III.) Diskussion

Verstöße

Der ironisch gemeinte Text kann als Ganzes als Verstoss gegen sprachliche Konventionen angesehen werden, denn es handelt sich dabei um eine Versetzung in eine andere Diskurswelt (Geschäfts- vs. Liebesbrief). Zudem nimmt der Sender die Position des Verlassenen ein, wobei es sich um eine Personifikation des Angebots handelt. Aus dem Kontext gerissen, wäre bis zum Briefende (Einheit 14: *Ihre Zeitschrift*) nicht klar, wer der Sender ist. Somit setzt bei den Rezipienten von Beginn weg ein Problemlösungsmechanismus ein, bei dem versucht wird, die wahre Identität des Senders zu ermitteln. Selbstverständlich liefern Faktoren ausserhalb des Textes Hinweise, wie etwa das Logo der Zeitung. Ebenfalls innerhalb des Textes dürften die Rezipienten durch verschiedene Hinweise zur „Lösung“ gelangen (*Briefkasten, gelesen, Berichten und Reportagen*). Mit Einheit 8 wird das eigentliche Angebot genannt, obwohl streng genommen immer noch nicht klar ist, um was für ein Abonnement es sich handelt. Im Zusammenhang mit der Personifizierung werden zudem verschiedene veränderte Phraseologismen/Metaphern aus der Sicht des personifizierten Angebots verwendet (*Sie haben mich verlassen, Ich durfte in Ihrem Briefkasten landen*).

Fazit

Die Versetzung in eine andere Diskurswelt ist der effektivste Verstoss in diesem Text. Sie bewirkt, dass der Text eine hohe Intensität an Sprachfarben beinhaltet. Zudem tragen die veränderten Metaphern und Phraseologismen ebenfalls ihren Teil dazu bei.

Die Isotopiekette „Liebe“ sowie die anderen positiv und negativ konnotierten Begriffe suggerieren einen Zustand, der in der Realität nicht existiert (Personifikation einer Sache). Gewissermassen wird den Rezipienten der Vorwurf gemacht, jemanden (d.h. die Zeitung) verlassen zu haben, worauf in einem narrativen Element an die vergangene gemeinsame Beziehung zwischen Sender und Rezipienten erinnert wird. Fünf indirekte Sprechakte unterstützen dies zusätzlich, ohne dass den Rezipienten sogleich bewusst wird, dass es sich dabei um reine Informationsvermittlung bzw. um eine Aufforderung zum Kauf handelt.


Den beiden untersuchten Argumentationen liegen auf der Makroebene dieselbe Schlussregel (*Was gut ist, soll man kaufen*) und Konklusion (*Kaufe X*) zugrunde, wenn auch jeweils in unterschiedlicher Form. Die Konklusion auf der Makrostruktur wird aber nur in der Form von rhetorischen Fragen (7 und 12) indirekt realisiert.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der Text mutig formuliert ist, weil der Sender seine wahre Identität bis zum Schluss nicht zu erkennen gibt. Merkmale der Werbesprache sind erkennbar. Der Text enthält somit ein hohes Mass an Sprachfarben.

Text 2

Generali Versicherungen

Einfach
GENERALI



Ihr Kundenberater
Reto Schubiger empfiehlt:
«Beginnen Sie jetzt mit dem
sicheren Kapitalaufbau für
die späteren Jahre und
schützen Sie sich und Ihre
Familie vor finanziellen
Rückschlägen.»

000/0000 000**

Herr
Max Muster
Musterstrasse 99
9999 Musterort

Adliswil, 18. Juni 2010

² So erreichen Sie Ihr Sparziel, ohne daran denken zu müssen

³ Sehr geehrter Herr Mustermann

⁴ Mit SCALA 3plus erhalten Sie die beliebteste fondsgebundene Vorsorgeversicherung der Schweiz.⁵ Denn mit SCALA 3plus garantieren Sie sich und Ihrer Familie eine wichtige finanzielle Sicherheit.⁶ Und dank den regelmässig fälligen Prämienzahlungen ersparen Sie automatisch ein gutes Kapital für die Zeit nach der Pensionierung.

⁷ Als private Vorsorge der Säule 3a schliesst SCALA 3plus die drohende finanzielle Lücke, die Sie und Ihren Lebenspartner nach dem aktiven Erwerbsleben stark einschränken würde.⁸ Doch schon während der Spardauer sind Sie und Ihre Angehörigen durch die enthaltene Risikodeckung gut geschützt.⁹ So übernehmen wir z.B. bei einer längeren krankheitsbedingten Erwerbsunfähigkeit die fälligen Prämienzahlungen.¹⁰ Und im Todesfall zahlen wir die garantierte Summe sofort an die Hinterbliebenen aus.

¹¹ Sie haben bereits eine gebundene 3. Säule des Schweizer Vorsorgekonzepts?¹² Dann eignet sich SCALA 3plus optimal zur Anpassung an die gestiegenen Anforderungen Ihrer privaten Vorsorge.¹³ Schliessen Sie jetzt mit SCALA 3plus die Vorsorgelücke und ergänzen Sie Ihre heutigen Einlagen bis zum jährlich zulässigen Grenzbetrag von derzeit CHF 6566.– für Angestellte bzw. CHF 32832.– für Selbstständige.

¹⁴ Lassen Sie sich in beiliegender Broschüre von den Vorzügen von SCALA 3plus überzeugen.¹⁵ Bestellen Sie noch heute eine persönliche, auf Ihre Wünsche abgestimmte Offerte und weitere Unterlagen.¹⁶ Das kostet Sie nichts und verpflichtet Sie zu nichts.¹⁷ Vielen Dank für Ihr Interesse und Vertrauen.

¹⁸ Freundliche Grüsse

GENERALI Versicherungen

F. Schubiger

Reto Schubiger
Leiter Kundenberatung

¹⁹ Bestellen Sie jetzt mit beiliegendem Gutschein **kostenlos Ihre persönliche Offerte** oder lassen Sie sich beraten: **Gratis-Tel. 0800 881 882**

PS:²⁰ Beginnen Sie jetzt mit dem Kapitalaufbau für die späteren Jahre.²¹ Dank der regelmässig fälligen Prämienzahlungen erreichen Sie Ihr Sparziel garantiert.²² Bitte senden Sie uns noch heute – **spätestens aber bis zum 6. August 2010** – den ausgefüllten Gutschein für eine kostenlose und unverbindliche Offerte.

GENERALI Personenversicherungen AG – Soodmattenstrasse 10 – 8134 Adliswil 1 – Schweiz
Gratis-Tel. 0800 881 882 – Fax 0800 888 020 – www.generali.ch – life@generali.ch
Eine Gesellschaft der Gruppo Assicurativo Generali, im italienischen Versicherungsgruppenregister eingetragen unter Nummer 026

I.) Textexterne Faktoren

Beim beworbenen Produkt handelt es sich um eine Vorsorgeversicherung. Der Sender ist die Generali Personenversicherungen AG. Die Rezipienten sind Neukunden.

II) Textinterne Faktoren

Struktur

Die klassische Briefform ist erkennbar. Oben rechts sind Adresse und Datumsangaben vorhanden. Danach folgt die Headline, die bereits Vorteile für den Rezipienten verrät. Auf die Anrede folgt jedoch sofort die Nennung des Angebots, ohne dass dieses zuerst mit einer Einleitung (appellieren an Emotionen etc.) eingeführt wird. Der Fliesstext wird mit einer erneuten Nennung des Angebots abgeschlossen, worauf die Grussformel folgt. Das Post Scriptum nennt abermals Vorteile des Angebots. In diesem Text wurden zudem zwei Textelemente ausserhalb des Textrahmens angebracht: Links von der Adresse (Einheit 1) fasst der Sender das Angebot als Zitat zusammen; unten rechts (Einheit 19) erfolgt nochmals der Hinweis auf die Gratisofferte sowie die Nennung einer Gratistelefonnummer.

Formales

Der Text besteht aus 22 Einheiten, wovon sieben Einheiten (ca. 32%) über 15 Wörter zählen. Auch diese Tatsache spricht für ein hohes Register und widerspricht in diesem Punkt den Empfehlungen von Weibel (2002). Der Text besteht andererseits hauptsächlich aus einfachen Sätzen (wobei einige aufgesplittert sind: siehe Einheiten 4 und 5 sowie Einheiten 11 und 12). Bei drei Einheiten (3, 17, 18) handelt es sich um Ellipsen.

Eine auffällige Wortbildung ist beispielsweise der Produktname *SCALA 3plus*. Die erste Komponente ist durch Grossbuchstaben realisiert, zudem besteht kein Leerschlag zwischen der Zahl 3 und dem Wort *plus*. Streng betrachtet, ist der Begriff nach grammatischen Regeln nicht korrekt gebildet. Der Produktname ist somit nach keinem gängigen Wortbildungsmuster entstanden. Der Begriff fällt auf und macht die Rezipienten neugierig auf seine tiefere Bedeutung (die Zahl 3 spielt auf die 3. Vorsorge-Säule an). Es wird zwar bereits in der ersten (textgrammatischen Analyse-)Einheit des ersten Abschnitts erklärt, dass es sich dabei um den Produktnamen handelt. Ohne Erklärung würde der Begriff jedoch seine Bedeutung nicht preisgeben, da aufgrund der gewählten Zeichen (*Scala*, 3 und *plus*) keine Rückschlüsse auf Vorsorgeversicherungen gezogen werden können. Es handelt sich somit um ein Ad-hoc-Kompositum. Der Text beinhaltet mit der Wendung *eine finanzielle Lücke schliessen* ebenfalls eine Metapher aus dem Versicherungswesen.

Wie nachfolgend ersichtlich wird (siehe Isotopiekette „Versicherungswesen“ weiter unten), beinhaltet der Text zahlreiche Fachbegriffe aus dem Versicherungswesen. Sämtlichen dieser Begriffe ist gemeinsam, dass ihr Denotat nicht zwingend von allen Rezipienten verstanden wird, sondern nur von im Versicherungswesen kundigen Lesern (z. B. *fondsgebunden*, *Säule 3a*, *Risikodeckung*, *Vorsorgelücke* etc.). Rezipienten, welche das Denotat nicht verstehen, werden jedoch durch die konnotative Ebene beeinflusst, denn diese strahlt Autorität und

Fachwissen aus. Ausserhalb des fachsprachlichen Bereichs werden auch zahlreiche positiv konnotierte Adjektive (*beliebt, wichtige, gutes, kostenlose, unverbindliche* etc.) sowie negativ konnotierte Adjektive (*drohende, krankheitsbedingten, gestiegene*) verwendet. Dabei tragen die positiv konnotierten Begriffe dazu bei, das Produkt in ein vorteilhaftes Licht zu rücken, während die negativ konnotierten Begriffe dazu dienen, Zukunftsängste der Rezipienten anzusprechen. Weiter kann eine deutliche Sie-Dominanz festgestellt werden.

Aufgrund des Fachbereichs (Versicherungswesen) werden zahlreiche Begriffe verwendet, die auf derselben Isotopieebene angesiedelt werden können. Die Isotopiekette deckt den Bereich Vorsorgeversicherungen ab: *Sparziel, fondsgebunden, Vorsorgeversicherung, finanzielle, Prämienzahlungen, ersparen, Kapital, Pensionierung, private Vorsorge, Säule 3a, Erwerbsleben, Spardauer, Risikodeckung, Erwerbsunfähigkeit, Todesfall, Hinterbliebenen, Vorsorgekonzept, Vorsorgelücke, Einlagen, Grenzbetrag, Kapitalaufbau*. Wie bereits erwähnt, figuriert diese Isotopiekette als Autoritätsbeweis (zumindest für Rezipienten ohne Fachkenntnisse). Das Ziel dabei ist es, den Rezipienten die Komplexität (und somit auf einer suggestiven Ebene die Seriosität) des Angebots zu vermitteln. Zudem wird der Sender als Fachexperte (Leiter Kundenberatung) präsentiert.

Bei der verwendeten Sprache in diesem Text besteht keine Nähe zur Alltagssprache. Wie bereits erwähnt, ist der Anteil an Fachbegriffen hoch. Zudem muss bereits die Thematik des Versicherungswesens als ein hochkomplexes Gebiet angesehen werden, in dem nicht jeder Rezipient kundig sein dürfte. Ansonsten werden jedoch keine Varietäten eingesetzt.

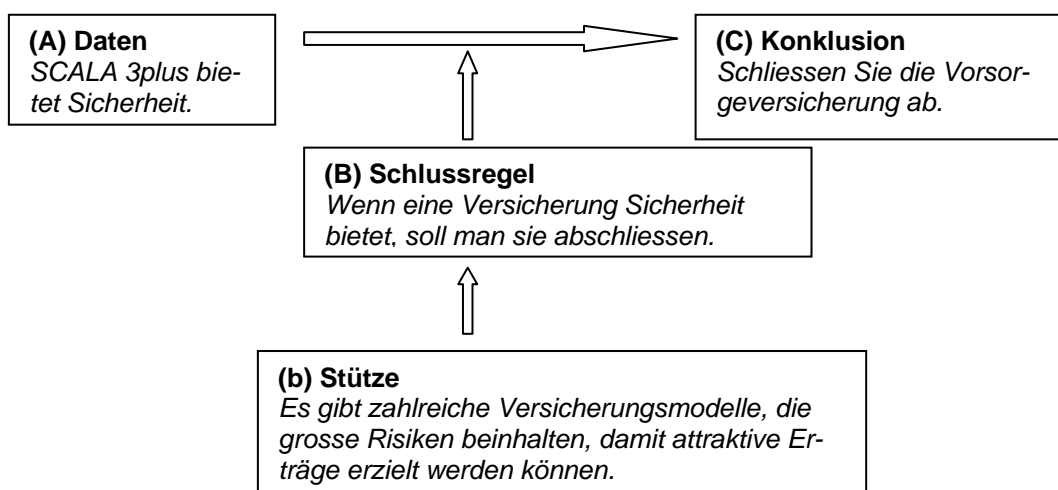
Sprechakte

Aus sprechakttheoretischer Sicht sind einige interessante Aspekte aufgefallen. Einheit 1 ist zweigeteilt in einen assertiven Teil (*Ihr Kundenberater empfiehlt...*) und in einen direktiven Teil. Letzterer ist jedoch nur vordergründig direktiv, denn auf den zweiten Blick fällt auf, dass es sich dabei um eine Informationsvermittlung (also um einen assertiven Sprechakt) handelt. Bis und mit Einheit 8 erfolgt eine Ansammlung von Assertiva (ausser Anrede = expressiv), es wird also einzig Informationsgehalt vermittelt. Die Einheiten 9 und 10 sind vordergründig kommissiv. Auf den zweiten Blick entpuppen sie sich aber ebenfalls als reine Information: Der Sender erklärt, in welchem Fall die Prämienzahlungen übernommen werden (Einheit 9) und welche Leistungen im Todesfall erfolgen (Einheit 10). Es handelt sich somit um indirekte Sprechakte. Einheit 11 ist als Frage formuliert und somit direktiv. Im Zusammenhang mit Einheit 12 wird jedoch klar, dass es sich bei Einheit 11 ebenfalls um einen indirekten Sprechakt handelt, der im Grunde genommen assertiv ist (Einheit 11 umformuliert: *Falls Sie bereits eine...*). Die Einheiten 11 und 12 bilden somit ein konditionales Satzgefüge (sog. Bedingungsgefüge), das im ersten Teil (Einheit 11) durch einen indirekten Sprechakt realisiert

ist. Einheit 13 ist ebenfalls ein indirekter Sprechakt, denn obwohl direktiv formuliert (illokuti-
ver Indikator: Imperativ), handelt es sich dabei um einen assertiven Sprechakt (in der zwei-
ten Hälfte der Einheit folgen Informationen zum zulässigen Grenzbetrag der Vorsorgeversi-
cherung). Denselben Fall bildet Einheit 14 (direktiv formuliert, assertiv gemeint), da diese
eigentlich die Information vermitteln will, dass das Produkt (die Versicherung) in der Broschü-
re detailliert vorgestellt wird. Einheit 15 hingegen ist direktiv formuliert und auch so gemeint.
Der Sender will beim Rezipienten tatsächlich eine (Kauf-)Handlung erreichen, und zwar in-
dem sich dieser zunächst für die Offerte und danach für die Vorsorgeversicherung ent-
schliesst. Einheit 19 ist zwar direktiv formuliert, aber die Nennung der Telefonnummer wie-
derum assertiv gemeint. Bei der direktiv formulierten Einheit 20 könnte ebenfalls argumen-
tiert werden, dass der Informationsgehalt stärker gewichtet wird. Dennoch würde ich hierbei
dafür plädieren, dass dies als Aufforderung zum Abschluss der beworbenen Versicherung
anzusehen ist. Bei der letzten Einheit (Einheit 22), die direktiv formuliert ist, erscheint mir der
Informationsgehalt aber wiederum stärker gewichtet.

Argumentation

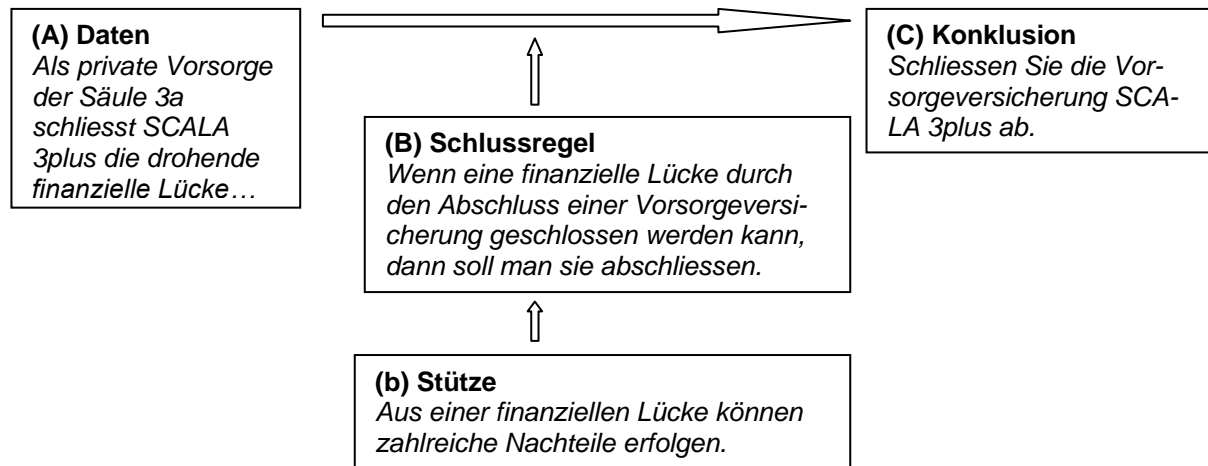
Der erste Abschnitt im Fliesstext beinhaltet bereits eine Argumentation (Einheiten 4 und 5).
Es handelt sich dabei um einen Kausalschluss (Wenn-dann-Argumentation).



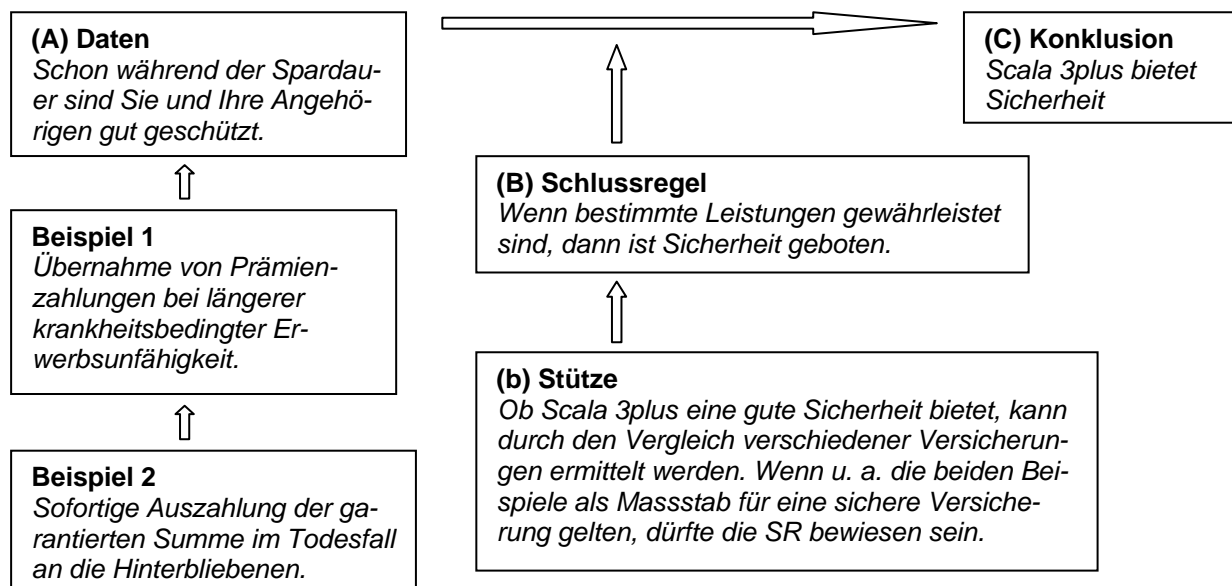
Im Text wird jedoch nur das Argument genannt. Die Konklusion, die Schlussregel sowie die
Stütze der Schlussregel bleiben implizit. Hierbei wird sehr gut ersichtlich, dass mit Wahr-
scheinlichkeiten operiert wird. So wird denn auch nicht bewiesen, dass die Vorsorgeversi-
cherung tatsächlich die angepriesene Sicherheit bietet. Dies könnte etwa durch eine Stütze
der Schlussregel erreicht werden, in der das Anlagenportfolio im Detail erklärt würde. Der
Sender dürfte dies jedoch bewusst ausgelassen haben, da die meisten Rezipienten auch
anhand einer Detailerklärung nicht beurteilen können, ob bei diesem Angebot tatsächlich

eine Sicherheit besteht. Die Rezipienten müssen diesen Punkt als wahr akzeptieren, damit die Argumentation überhaupt erfolgreich sein kann.

Einheit 7 beinhaltet die nächste Argumentation, bei der die Schlussregel und die Konklusion (erst in Einheit 13 realisiert) ebenfalls implizit bleiben, während das Argument explizit ist.

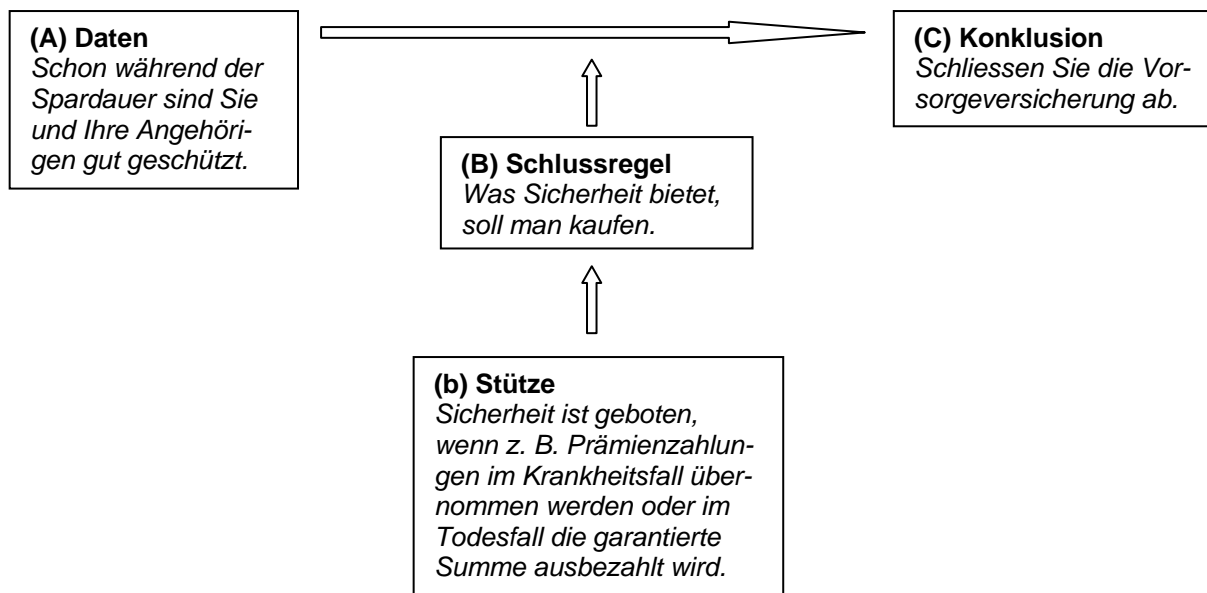


Die drei nachfolgenden Einheiten (8, 9, 10) bilden zusammen einen Topos des Beispiels. Da auch hier wieder sowohl eine Mikro- als auch eine Makrostruktur besteht, werde ich das Muster in zwei Schritten erläutern. Zunächst ist es das Ziel dieser Argumentation, die Rezipienten davon zu überzeugen, dass das Produkt tatsächlich Sicherheit bietet. Dies ist auf der Mikrostruktur realisiert.

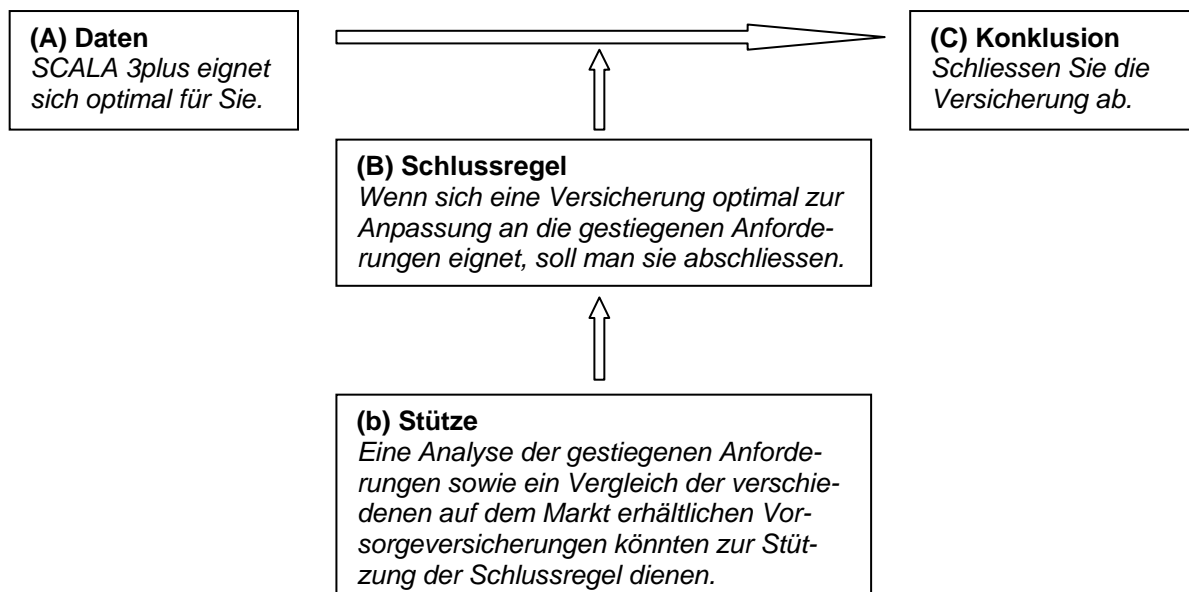


Das Argument ist dabei explizit realisiert, während die Schlussregel verkürzt wiedergegeben wird, nämlich nicht nach dem Muster *Wenn..., dann...*, sondern als Aufzählung von Beispielen (= Topos des Beispiels). Damit die Schlussregel aber auch tatsächlich als wahr akzeptiert werden kann, ist die Stütze erforderlich, die jedoch nicht realisiert wurde.

Im zweiten Schritt wird ersichtlich, dass wie in Text 1 (Zeitung *Sonntag*) auch bei dieser Argumentation auf der Makroebene dasselbe Muster aufgezeigt werden kann, das allen anderen bisher untersuchten Argumentationen zugrunde liegt. Die Schlussregel und die Konklusion (erst in Einheit 13 realisiert) bleiben implizit, während das Argument dasselbe ist wie im ersten Schritt. Die Einheiten 9 und 10 bilden dabei die Stütze der Schlussregel.



Bei der Argumentation in den Einheiten 11, 12 und 13 wird das Argument explizit realisiert (der Grund der Kausalkonstruktion wird in Form einer rhetorischen Frage formuliert). Die Schlussregel sowie deren Stützung bleiben implizit, während die Konklusion indirekt durch die Aufforderung, die Vorsorgelücke mit *SCALA 3plus* zu schliessen, in Einheit 13 realisiert ist. Es kann auch als prophylaktisches Argument bezeichnet werden, das dem allfälligen Einwand, bereits eine Vorsorgeversicherung zu besitzen, entgegengehalten wird.



III.) Diskussion

Verstöße

Es fällt auf, dass der Text keine Verstöße gegen sprachliche Konventionen aufweist. Es gibt keine sprachlichen Elemente, die einen aufhorchen lassen, so dass ein Reparaturmechanismus in Gang gesetzt werden müsste. Der Grund dafür könnte eventuell sein, dass das Angebot aufgrund der Natur des Themas keine solchen Verstöße zulässt (oder zumindest dürfte der Sender dieser Meinung sein). Zudem sind weder veränderte Phraseologismen noch Sprach- und Wortspiele oder rhetorische Stilfiguren zu entdecken, die einen Verstoß gegen sprachliche Konventionen bilden würden. Einzig das Modaladverb in Einheit 2 (so) lässt die Rezipienten eine Denkarbeit leisten, da es kataphorisch realisiert ist.

Fazit

Einerseits respektiert der Text die meisten Vorgaben von Weibel (2002), andererseits besitzt der Text reinen Informationswert ohne Unterhaltungswert. Auffällig sind die zahlreichen Fachausdrücke im Text, wodurch dieser beinahe überladen wirkt. Es darf bezweifelt werden, ob der Text bei einem im Versicherungswesen unkundigen Rezipienten sein Ziel erreicht. Es dürfte jedoch auch so sein, dass der wenig kundige Rezipient sich durch die kostenlose Offerte verleiten lassen und den dem Brief beiliegenden Gutschein einfach einschicken wird, ohne den Text im Detail durchzulesen. Weiter fällt auf, dass die Sprechakte (inklusive directive und kommissive) in diesem Text fast ausnahmslos Informationen vermitteln wollen, also im Grunde genommen assertiv sind.

In Bezug auf die Argumentation fällt auf, dass es sich wie in Text 1 (Zeitung *Sonntag*) mehrheitlich um Kausalschlüsse handelt. Ebenfalls wird das allen bisher untersuchten Argumentationen zugrunde liegende Muster auf der Makroebene meistens nicht explizit realisiert, d.h. die Rezipienten werden nie direkt aufgefordert, das Produkt zu kaufen. Einzig Einheit 13 beinhaltet mit der Aufforderung zur Schliessung der Vorsorgelücke gewissermassen eine explizite Kaufaufforderung.

Der Text enthält somit im Vergleich zu Text 1 (Zeitung *Sonntag*) ein tiefes Mass an Sprachfarben und kann eher den „Graustufen“ zugeteilt werden.

Text 3

Import Parfumerie

IMPORT
PARFUMERIE

1113370



Winterthur, im Juni 2010

²LEIDENSCHAFT.

³Sehr geehrte Frau _____

⁴Alle 4 Jahre geht's richtig rund.⁵Wildfremde Menschen liegen sich in den Armen, mit pochenden Herzen und seligem Blick.⁶Fussball beherrscht die Szene.

⁷Damit es auch nach der WM leidenschaftlich weiter geht, empfehlen wir Ihnen die neuen Sommerdüfte aus der IMPORT PARFUMERIE.⁸Hierfür können Sie gleich die angefügten Bons einsetzen.⁹einen **10%-Bon für Sie**, ein **10%-Bon für Ihre Freunde** und einen **dritten Bon für den Sonnenschutz** mit Ultrasun Face.

¹⁰Werfen Sie noch einen Blick in den **Sale-Prospekt** von **CHRIST Uhren & Schmuck** sowie in das Hotelangebot von Best Western.¹¹Sie sehen, mit IMPORT PARFUMERIE gehen auch Sie in die Verlängerung.

¹²Ihre IMPORT PARFUMERIE

Daniel Stucker
Vorsitzender der Division

¹³**PS: Weltmeisterliche Düfte entdecken Sie auch unter www.impo.ch.**

IMPORT PARFUMERIE
Division der Coop Genossenschaft

Rudolf Diesel-Str. 25
CH-8404 Winterthur

Tel. +41 52 234 34 34
Fax +41 52 234 34 35
MWST Nr. 498 000

www.impo.ch
import.parfumerie@impo.ch

I.) Textexterne Faktoren

Beim angebotenen Produkt handelt es sich um Parfums. Der Sender ist die Import Parfumerie. Die beworbenen Kunden sind Neukunden.

II.) Textinterne Faktoren

Struktur

Die klassische Briefform ist erkennbar. Sofort ins Auge springt das Textelement in sprechblasenähnlicher Form oberhalb der Datumsangabe (Einheit 1), wodurch sich der Text nur schon durch den in grossen farbigen Lettern präsentierten Hinweis darauf, dass ein Ausverkauf stattfindet, als Werbetext zu erkennen gibt. Eine Headline ist ebenfalls vorhanden, die mit nur einem einzigen Wort (*Leidenschaft*) nicht auf den Inhalt des Textes schliessen lässt, sondern die Aufmerksamkeit von Rezipienten versucht zu gewinnen, indem sie ein Spannungsverhältnis erzeugt. Nach der Anrede wird quasi ein „Kino im Kopf“ präsentiert, bei dem es darum geht, gewisse Assoziationen aus der Welt des Fussballs hervorzurufen. Es dreht sich dabei überhaupt nicht um das angebotene Produkt, sondern dient als Vorbereitung für den Vergleich, der in der Folge zwischen der Emotion „Leidenschaft“, die das Fussballspiel in vielen Menschen weckt, und jener, die bestimmte Parfümdüfte auslösen können, gezogen wird. Zum Schluss wird anstatt der erneuten Nennung des Angebots ein Hinweis auf andere Produkte gegeben. Im Post Scriptum schliesslich erfahren die Rezipienten erstmalig, wo sie sich ein detailliertes Bild über das angebotene Produkt machen können.

Formales

Der Text enthält 13 Einheiten, wovon drei Einheiten (23%) mehr als 15 Wörter enthalten. Bei vier Einheiten (1, 2, 3, 9) handelt es sich um Ellipsen.

Die Lexik suggeriert mit verschiedenen Phraseologismen wie *Werfen Sie noch einen Blick...*, *in die Verlängerung gehen* oder Metaphern wie *sich in den Armen liegen*, *pochende Herzen* eine gewisse Nähe zur Alltagssprache. Beim Phraseologismus *Alle 4 Jahre geht's richtig rund* handelt es sich zudem um ein zweideutiges Wortspiel mit einer Anspielung auf die Form des Fussballs. Anglizismen finden im Text ebenfalls Einzug (*Sale*, *Sale-Prospekt*).

Wie bereits in den Erkenntnissen zur Struktur erwähnt, werden positiv konnotierte Begriffe verwendet, die ein „Kino im Kopf“ ablaufen lassen (insbesondere die Einheiten 4-6). Dazu dienen einerseits die oben erwähnten Phraseologismen und Stilfiguren, aber auch etwa die Erwähnung *Produkte zu stark reduzierten Preisen!* in Einheit 1. Weitere positiv konnotierte Wortbildungen sind etwa *weltmeisterliche Düfte* oder *Sommerdüfte*. Im Text besteht zudem eine klare Sie-Dominanz.

Isotopieketten können gleich zwei ausgemacht werden. Die Isotopiekette „Fussball“: *rund, Fussball, WM, Verlängerung, weltmeisterliche* sowie die Isotopiekette „Leidenschaft“: *Leidenschaft, sich in den Armen liegen, pochende Herzen, seligem Blick, leidenschaftlich*. Mehrere Kohäsionsmittel verweisen auf andere (textexterne) Texte (Einheit 8: *die angefügten Bons*; Einheit 10: *den Sale-Prospekt* sowie *das Hotelangebot*; und Einheit 13: *unter www.impo.ch*).

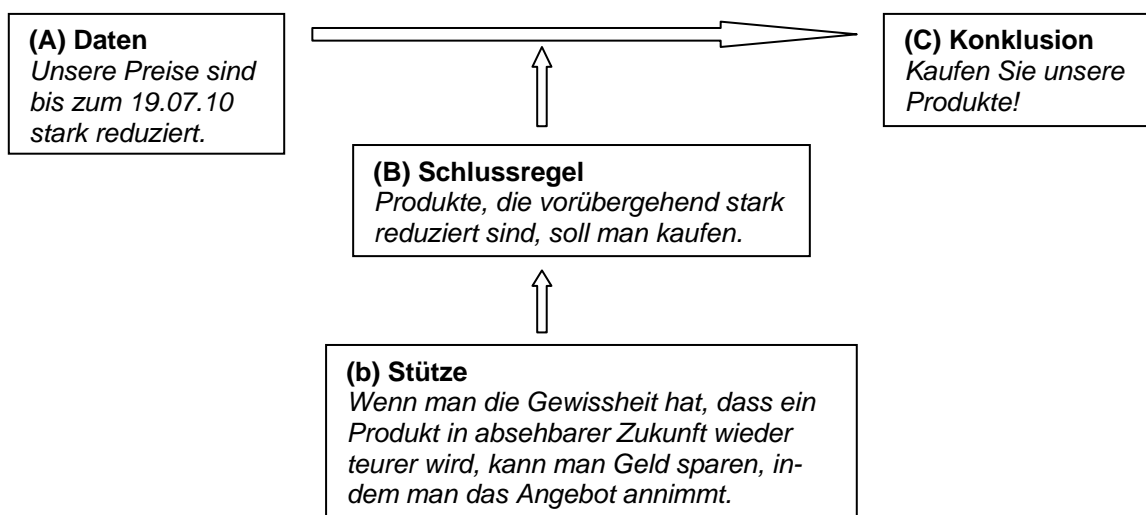
Varietäten finden mit fachsprachlichen Elementen ebenfalls Einzug (*Ultrasun Face, Verlängerung*). Sonst ist der Text, wie erwähnt, vornehmlich alltagssprachlich verfasst. In Einheit 4 erscheint zudem durch die Kontraktion von Verb und Platzhalter-es durch Apostrophierung (*geht's*) ein stark umgangssprachliches (oder sogar gesprochensprachliches) Element.

Sprechakte

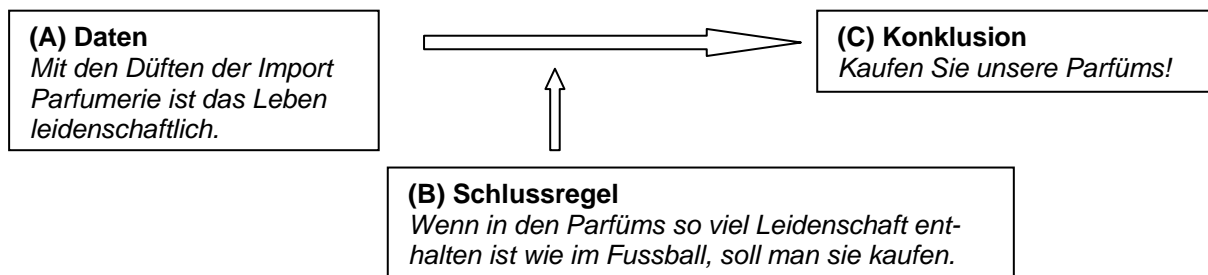
Einheit 7 ist vordergründig ein kommissiver Sprechakt. Der primäre Sprechakt ist jedoch direktiv, da in dieser Einheit eine Kaufaufforderung impliziert ist. Bei Einheit 10 handelt es sich um eine direktive Äusserung, die sich jedoch auf den zweiten Blick als Hinweis auf das im beiliegenden Prospekt aufgelistete Produktsortiment von zwei zusätzlichen Anbietern erweist, das mit dem im Text erwähnten Produkt keinen Zusammenhang hat. Bei den restlichen Einheiten handelt es sich vornehmlich um eine Ansammlung von Assertiva.

Argumentation

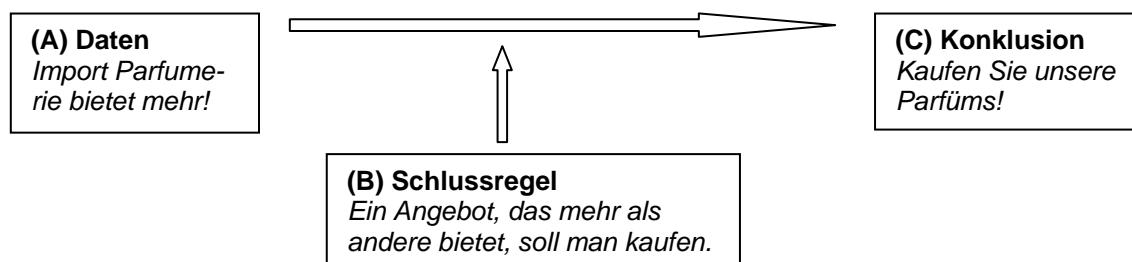
Bei Einheit 1 ist nur das Argument explizit realisiert, die Schlussregel, deren Stütze sowie die Konklusion bleiben implizit.



In Einheit 7 wird ein Vergleichschluss gezogen. Das Argument wird durch die finale Konjunktionalkonstruktion (*damit*) realisiert. Die alltagslogische Schlussregel in der Form eines Vergleichs zwischen Parfum und Fussball erfolgt implizit (eine Stütze ist dabei nicht nötig). Die Konklusion ist schliesslich in der Form einer Empfehlung realisiert.



Einheit 11 ist ein spezieller Kausalschluss. Denn das Argument ist durch eine Fussballmetapher realisiert (...mit Import Parfumerie gehen auch Sie in die Verlängerung). Die Schlussregel sowie die Konklusion bleiben implizit.



III.) Diskussion

Verstöße

Verstöße gegen sprachliche Konventionen sind vorhanden. Bereits beim Lesen der Headline (*Leidenschaft*) dürfte bei den Rezipienten ein Reparaturmechanismus einsetzen, bei dem versucht wird, die Verbindung zwischen Parfüms und Leidenschaft zu erstellen. Auch durch den Phraseologismus *in die Verlängerung gehen* entsteht im weiteren Sinn ein Verstoss, da dieser im strengen Sinne nur im fussballerischen Kontext verwendet werden kann. Der Text versucht aber vielmehr durch verschiedene Sprachfarben wie Phraseologismen, Stilfiguren und Isotopieketten ein Bild im Kopf der Rezipienten entstehen zu lassen, als durch Verstöße gegen sprachliche Konventionen aufzufallen. Dies erreicht er unter anderem mit der Verbindung zwischen Fussball, der dazugehörigen Leidenschaft und Parfüms.

Fazit

Der Text dürfte gute Chancen haben, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Er beachtet die gängigen Empfehlungen für Directmailing-Texte und benutzt zahlreiche Sprachfarben, um die Sprache attraktiver zu machen und um gewissermassen ein „Kino im Kopf“ entstehen zu lassen.

In Bezug auf die Argumentation fällt der Vergleichsschluss in Einheit 7 auf, der einen ersten Kontrast zu den vorangegangenen Texten bildet. Es handelt sich dabei zusätzlich um einen

indirekten Sprechakt. Die auf der Makroebene vorhandene Konklusion *Kaufen Sie X* wird gewissermassen explizit, wenn auch nur in der Form einer Empfehlung, realisiert. Bei den restlichen Argumentationen handelt es sich um Kausalschlüsse.

Der Text kann im Vergleich zu Text 2 als überaus farbig bezeichnet werden.

Text 4

WKS Bildung



Wirtschafts- und Kaderschule
KV Bern

WKS Akademos AG
KV Bern

WKS
Bildung



Herr

Bern, im Juni 2010

¹WKS Plus – denn man lernt nie aus

²Sehr geehrter Herr

³Sind Sie vielseitig interessiert und wissbegierig, haben aber bisher im allgemeinen Kursprogramm der WKS KV Bern oder dem Kaufmännischen Verband Bern noch nicht Ihren „Wunschkurs“ gefunden?

⁴Dann werden Sie vielleicht in unserem speziell zusammengestellten Kursprogramm WKS Plus fündig.

⁵**Dem Seminarprogramm für ein Publikum mit jugendlichem Wissensdurst.**

⁶Kombinierte Kultur-/Sprachkurse, angewandte Chemie im Alltag, naturheilkundliche Themen, Architektur oder Mietrecht;⁷Dies nur ein kleiner Ausblick auf unsere Kurse – ein breites Angebot, das in die Tiefe geht.

⁸Setzen Sie Ihr Wissen beruflich, privat oder gesellschaftlich gekonnt und souverän ein.⁹Im Freundeskreis oder am Sitzungstisch interessante Themen aufgreifen und diskutieren, hier knüpfen unsere Kurse an.

¹⁰Und es gibt noch ein „Zückerli“ oben drauf!¹¹Als **KV-Mitglied** erhalten Sie **10 % Ermässigung** auf den regulären Kurspreis!¹²Haben Sie noch Fragen?¹³Zögern Sie nicht, uns für eine persönliche Beratung zu kontaktieren; Livia Sommer, livia.sommer@wksbern.ch, 031 380 39 68.

¹⁴Freundliche Grüsse

WKS KV Bern

Bernd Schaub
Abteilungsleiter WKS PLUS

¹⁵P.S.: Der Kurs „Der Lebenszyklus eines Unternehmens“ wurde auf den 19. Oktober 2010 verschoben.



WKS
Effingerstrasse 70

Postfach 6936
3001 Bern

T 031 380 30 30
F 031 380 30 35

info@wksbern.ch
www.wksbern.ch

MITGLIED KV bildungsgruppe
schweiz

I.) Textexterne Faktoren

Das angebotene Produkt sind verschiedene Weiterbildungskurse. Der Sender ist die Wirtschafts- und Kaderschule (WKS) in Bern. Die Rezipienten sind KV-Mitglieder (= bestehende Kunden).

II.) Textinterne Faktoren

Struktur

Eine Briefform ist erkennbar. Bereits in der Headline wird der Produktname genannt. Einstieg, Fliesstext, Ausstieg und Post Scriptum sind ebenfalls vorhanden. Der Einstieg beginnt mit einer rhetorischen Frage, die in der nachfolgenden Einheit sogleich beantwortet wird.

Formales

Der Text enthält 15 Einheiten, wovon zwei Einheiten (13%) mehr als 15 Wörter beinhalten. Mehrere Einheiten (1, 2, 5, 6, 14) dieses Texts sind elliptisch. Bei Einheit 1 besteht der Hauptsatz einzig aus dem Produktnamen. Einheit 5 ist ein Attribut des Nomens *Kursprogramm* aus der vorangehenden Einheit. Einheit 6 ist eine Aufzählung der Kursthemen ohne Verbstruktur. Es werden lediglich verschiedene Kurse aneinandergereiht. Diese Phänomene haben zur Folge, dass sich der Text teilweise nicht mehr so flüssig lesen lässt.

Auf der lexikalischen Ebene wurde weniger Diskussionsrelevantes als in den zuvor untersuchten Texten entdeckt. Mit *Wunschkurs* kann etwa eine Ad-hoc-Wortbildung ausgemacht werden. Die Wendung *ein breites Angebot, das in die Tiefe geht* spielt mit den Eigenschaften, die ein Angebot aufweisen kann („breites/tiefes Angebot“). Mit dem Phraseologismus *man lernt nie aus* wird eine Lebensweisheit präsentiert (siehe auch Argumentation).

In Einheit 5 ist das Element *mit jugendlichem Wissensdurst* positiv konnotiert. Der Wissensdurst Jugendlicher wird demnach implizit höher eingeschätzt als derjenige von Erwachsenen. Zudem wird den Rezipienten bereits in Einheit 3 vielseitiges Interesse und Wissbegierigkeit attestiert. Im Text besteht zudem eine klare Sie-Dominanz.

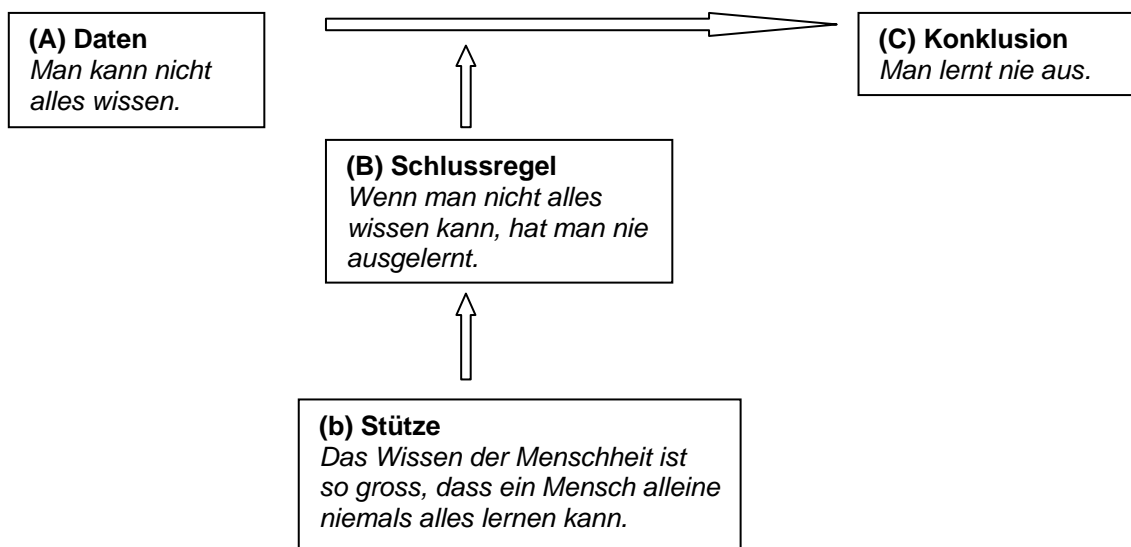
Es kann eine Isotopiekette mit dem Oberbegriff „Schule/Ausbildung“ ausgemacht werden: *lernt, wissbegierig, Kursprogramm, Kultur-/Sprachkurse, angewandte Chemie, Wissen*. Der Text enthält mit dem Begriff *Zückerli* im Gegensatz zu den zuvor untersuchten Texten erstmalig ein dialektales Element. Stark umgangssprachlich ist auch die Wendung *oben drauf*.

Sprechakte

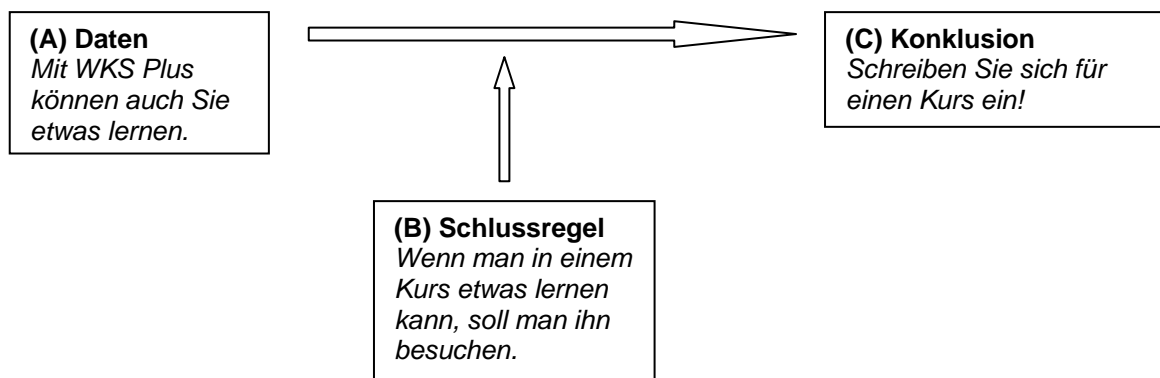
In Einheit 3 ist der sekundäre Sprechakt direktiv, da es sich um eine rhetorische Frage handelt. Der primäre Sprechakt ist jedoch assertiv, denn die Einheit informiert eigentlich darüber, dass neue Kursangebote zur Verfügung stehen. Der direktive Sprechakt in Einheit 8 ist eine implizit formulierte Aufforderung zur Kaufhandlung. Einheit 13 ist zwar direktiv formuliert, aber informiert primär über die Möglichkeit, dass man sich über das Angebot informieren kann.

Argumentation

In Einheit 1 ist die Konklusion als Redensart formuliert, die sich aber klar direkt an die Rezipienten richten soll (also eigentlich: *Auch Sie habe nie ausgelernt!*). Die Schlussregel, deren Stütze und das Argument bleiben implizit.

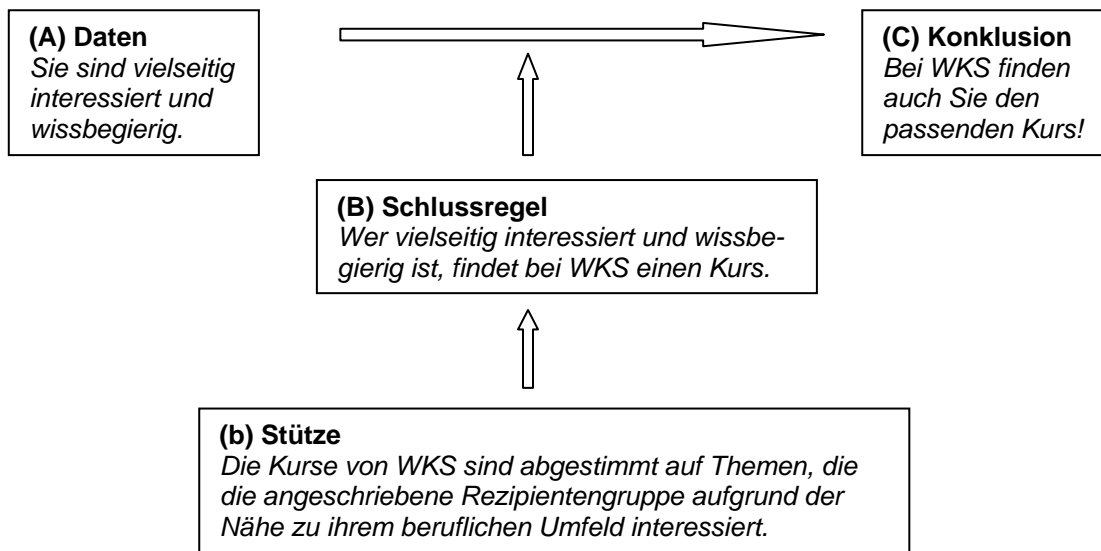


Doch ähnlich wie in den vorangegangenen Texten verbirgt sich hinter diesem Argumentationsmuster auf der Makroebene folgende Argumentation:



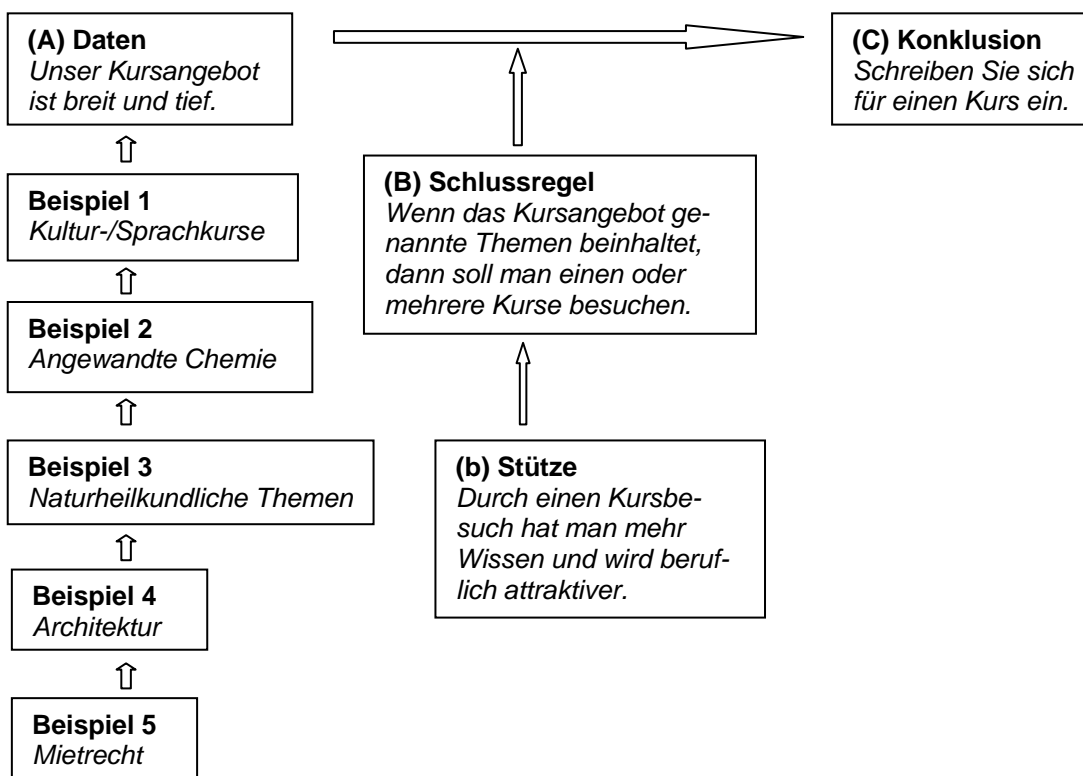
Einheiten 3 bis 5 bilden zusammen ein Argumentationsmuster. Das Argument ist in der Form einer Frage in Einheit 3 realisiert. Die Schlussregel und deren Stütze sind nur implizit vor-

handen, die Konklusion ist hingegen – abgeschwächt durch die Partikel *vielleicht* (= Modifikator) – explizit vorhanden.



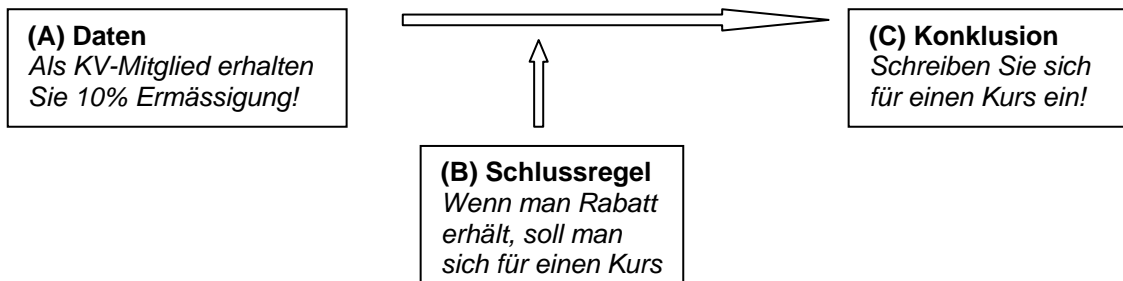
Auch hierbei können auf der Makroebene die Schlussregel (*Wenn man in einem Kurs interessante Dinge lernen kann, soll man ihn besuchen*) sowie die Konklusion (*Schreiben Sie sich für einen Kurse ein!*) ausgemacht werden.

In Einheit 6 wird ein Topos des Beispiels verwendet. Dabei werden nur die Beispiele erwähnt. Das Argument wird erst in Einheit 7 realisiert. Die Konklusion und die Stütze der Schlussregel bleiben implizit.



Auch hierbei kann das Argumentationsverfahren im Sinne der vorangehenden Beispiele auf die Makroebene gehievt werden.

In Einheit 11, in der nur das Argument explizit realisiert wird, lässt sich die Argumentation in einem Schritt aufzeigen.



III.) Diskussion

Verstöße

Verstöße gegen sprachliche Konventionen sind kaum auszumachen. Einzig die Nennung des Produktnamens in der Headline könnte bei den Rezipienten eventuell zu einer anfänglichen Verwirrung führen, aber nur bis in Einheit 3 erklärt wird, dass es sich dabei um das Kursprogramm handelt.

Fazit


Der Text enthält auf lexikalischer Ebene wenig interessante sprachliche Elemente. Einzig das dialektale Konstrukt *Zückerli* fällt auf, das Nähe zu den Rezipienten aufbauen will. Auf syntaktischer Ebene fallen jedoch die zahlreichen elliptisch realisierten (textgrammatischen Analyse-)Einheiten auf. Der Text enthält zudem zwei indirekte Sprechakte. In Bezug auf die Argumentation fällt auf, dass es sich wiederum bei der Mehrheit um Kausalschlüsse handelt, bei denen meistens nur das Argument, nicht aber die Schlussregel und nur manchmal die Konklusion explizit realisiert wurde. Auch dieser Text weist einen Topos des Beispiels auf.

Der Text ist im Vergleich zu den anderen Texten eher in „Graustufen“ gehalten und weist nur einige wenige Farbtupfer auf.

Text 5

Schweizerische Bundesbahnen SBB

P.P. 3000 Bern 65
Contact Center SBB, CH-3900 Brig
013-559-852-2

 - 7212

Bern, 11. August 2010

1 www.mobilbonus.ch:
sofort registrieren &
noch mehr profitieren!

2 Verlängern Sie Ihr GA bis am 25. August 2010 und lassen Sie sich überraschen!

3 Sehr geehrter Herr

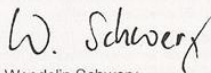
4 Ihr GA läuft schon bald ab. **5** Verlängern Sie es jetzt **direkt und sichern Sie sich erlebnisreiche Vorteile.**

6 Ganz einfach: **7** Füllen Sie den beiliegenden Bestellschein vollständig aus und schicken Sie uns diesen bis spätestens 10 Tage vor Ablauf Ihres Abos zurück.

8 Als Dankeschön für Ihre Verlängerung schenken wir Ihnen **vier pfiffige MobilBonus-Ideen mit exklusiven Vergünstigungen** zum Aktiv- und Unterwegssein: **9** zum Beispiel ein Mitnahme-GA für nur 30 Franken oder einen vielseitig einlösbaren Gutschein.




10 Wir freuen uns, Ihnen schon bald Ihr neues GA zukommen zu lassen, und wünschen Ihnen weiterhin gute Fahrt.

11 Beste Grüsse


Wendelin Schwery
GA-Service-Center

12 PS: Registrieren Sie sich kostenlos auf www.mobilbonus.ch. **13** Es erwarten Sie noch mehr spritzige Angebote und praktische Services rund um Ihr GA!

Schweizerische Bundesbahnen SBB
SBB Contact Center, GA-Service-Center
Postfach, CH-3900 Brig, Telefon 0848 44 66 88, Fax 051 225 70 92, ga@sbb.ch
www.sbb.ch/ga

I.) Textexterne Faktoren

Beim angebotenen Produkt handelt es sich um das Generalabonnement für die Benützung des Eisenbahnnetzes der SBB. Der Sender sind die Schweizerischen Bundesbahnen SBB. Die Rezipienten sind bestehende Kunden.

II.) Textinterne Faktoren

Struktur

Eine Briefform ist erkennbar. Die Headline beinhaltet bereits eine erste Kaufhandlungsaufforderung. Nach der Anrede wird direkt das Angebot genannt. Im Fliesstext werden die Vorteile des Angebots erwähnt und im Ausstieg werden Wünsche an die Rezipienten gerichtet. Das Post Scriptum beinhaltet eine erweiterte Angebotsnennung zur Registration auf einem Online-Portal, die überdies auch am rechten oberen Briefrand in einem auffälligen Textrahmen hervorgehoben wird (Einheit 1).

Formales

Der Text enthält 13 Einheiten, wovon zwei Einheiten (15%) über 15 Wörter beinhalten. Bei vier Einheiten (3, 6, 9, 11) handelt es sich um Ellipsen.

Auf lexikalischer Ebene sind ähnlich wie in Text 4 (WKS Bildung) nur wenig diskussionsrelevante Elemente vorhanden. Auffällige Wortbildung sind etwa *Aktiv- und Unterwegssein* oder die Ad-hoc-Komposita: *Mitnahme-GA*, *MobilBonus-Ideen*. Positiv konnotierte Begriffe sind weiter die Adjektive *erlebnisreiche* (Einheit 5), *pfiffig* (Einheit 8) und *spritzige* (Einheit 13). Diese heben die Vorteile des Angebots hervor. Im Text besteht zudem eine deutliche Sie-Dominanz. Schliesslich kann eine Isotopiekette mit dem Oberbegriff „Frist“ ausgemacht werden: *verlängern*, *läuft ab*, *Ablauf*, *Verlängerung*. Neben den erwähnten positiv konnotierten Adjektiven ist keine Nähe zur Allgemeinsprache auszumachen. Fachsprachliche Elemente sind: *GA* (interessant ist auch, dass die Abkürzung nirgends im Text erklärt wird) und *Mobil-Bonus*.

Sprechakte

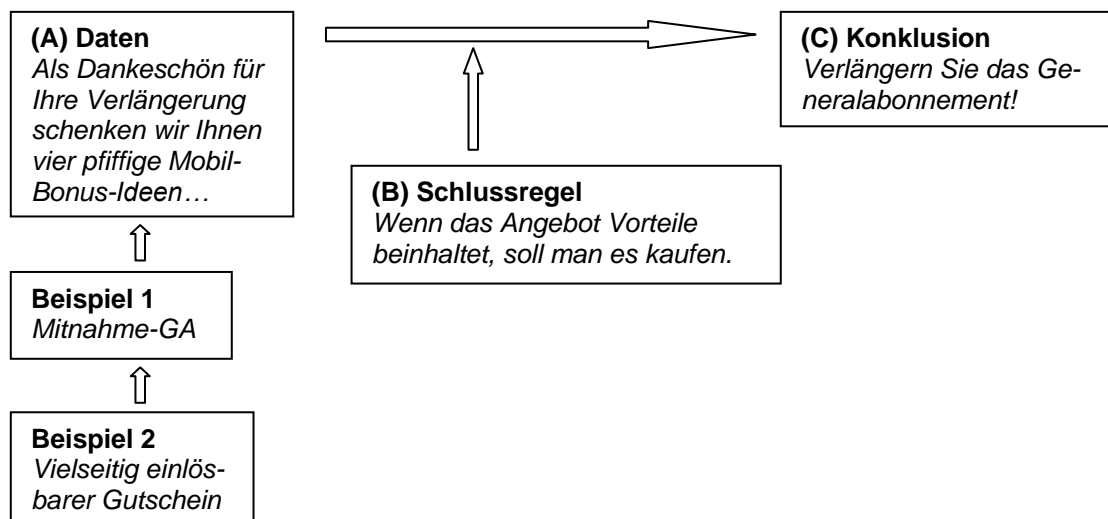
Die vordergründig direktiven Sprechakte in diesem Text (Einheiten 1, 2, 5, 7, 12) sind allesamt primär assertiv, denn sie fordern zwar zur Handlung auf, doch eigentlich informieren sie in erster Linie darüber, welche Vorteile der Rezipient bei einer Kaufhandlung erhält, wobei bei den Einheiten 1, 2 und 3 jeweils im ersten Teil der Einheit eine tatsächliche Aufforderung erfolgt, worauf im zweiten Teil die Erklärung folgt, was bei Ausführung der ersten Handlung geschieht. Einheit 8 ist vordergründig ein Versprechen an die Rezipienten, der primäre Sprechakt ist aber klar assertiv, da dabei ebenfalls bloss eine Information gegeben wird.

Argumentation

Die Argumentation ist bei den Einheiten 1, 2 und 5 dieselbe. Es wird jeweils nur das Argument (in jeweils unterschiedlicher Formulierung) genannt: *Sie profitieren noch mehr* (Einheit 1), *Es erwartet Sie eine Überraschung* (Einheit 2) und *Sichern Sie sich erlebnisreiche Vorteile* (Einheit 5). Die Schlussregel (*Wenn man profitieren kann/überrascht wird/Vorteile*

erhält, soll man das Produkt kaufen) und die Konklusion (*Kaufen Sie das Produkt*) bleiben implizit.

In den Einheiten 8 und 9 wird ein Topos des Beispiels angewandt, wobei von der Schlussregel wiederum nur die Beispiele realisiert werden. Die Konklusion wurde bereits in den Einheiten 2 und 5 realisiert.



III.) Diskussion

Verstöße

Verstöße gegen sprachliche Konventionen lassen sich nicht direkt ausmachen. Auf einen zweiten Blick fallen aber die Ad-hoc-Komposita auf sowie die Tatsache, dass der Sender von den Rezipienten voraussetzt, dass diese wissen, was mit der Abkürzung GA gemeint ist.

Fazit

In Bezug auf die Argumentation fällt auf, dass nacheinander (Einheiten 1,2, und 5) drei identische Argumentationsmuster (mit jeweils leicht unterschiedlicher Formulierung) verwendet wurden. Der Topos des Beispiels ist wie bereits in Text 2 (Generali) kommissiv formuliert.

Bei diesem Text fällt die hohe Anzahl (6) indirekter Sprechakte auf. Insbesondere ist interessant, dass beinahe die Hälfte der Einheiten direktiv formuliert ist. Ein Grund dafür könnte sein, dass sich die Rezipienten rasch für oder gegen das Angebot entscheiden müssen, da dieses begrenzt gültig ist. Der Sender spricht demnach die Rezipienten eventuell absichtlich oft im Imperativ an.

Der Text kann in Bezug auf Sprachfarben im Vergleich zu den anderen Texten dem Mittelmas zugeordnet werden.

Text 6

KV Bern



Bern, im Juni 2010

¹Werden Sie beruflich noch attraktiver

²Die Schweiz kämpft vergleichsweise erfolgreich gegen die Wirtschaftskrise an; die Arbeitslosenzahlen sind tiefer, der Aufschwung erfolgt rascher und stärker als anderswo.³Dies auch dank den vielen gut qualifizierten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern, einem äusserst wirksamen Berufsbildungssystem und einer konstruktiv gelebten Sozialpartnerschaft.

⁴Als Arbeitnehmerin und Arbeitnehmer bedeutet ein guter Ausbildungsstand, dass Sie arbeitsmarktfähig sind und es auch bleiben.⁵Und nicht zuletzt sind Sie besser gewappnet gegen ausländische Konkurrenz.⁶Dringen Sie ungeniert auch in neue Wissensbereiche und Themen vor.

⁷Für Ihre Firma bedeutet gut ausgebildetes Personal eine hohe Wettbewerbsfähigkeit.
⁸Die Weiterbildungs-Unterstützung Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhöht direkt Ihren Unternehmenserfolg.

⁹Das beiliegende Seminar- und Weiterbildungsprogramm unserer Bildungsinstitutionen bbb (berner berufs - bildungszentrum) und WKS (Wirtschafts- und Kaderschule KV Bern) bietet Ihnen eine Vielzahl von Kursen und Lehrgängen mit anerkannten, praxisbezogenen Referentinnen und Referenten.¹⁰Im Teil bbb finden Sie nebst den kaufmännischen Kernkompetenzen auch Angebote zur Persönlichkeitsentwicklung.

¹¹Fördern Sie mit uns Ihre Fach- und Sozialkompetenzen – zu fairen Konditionen.

¹²Wir freuen uns auf Ihre Anmeldung.

¹³Freundliche Grüsse**Kaufmännischer Verband Bern**

Der Geschäftsleiter



Ruedi Flückiger

Sekretariat



Cynthia Steiner

I.) Textexterne Faktoren

Beim angebotenen Produkt handelt es sich um Weiterbildungskurse. Der Sender ist der kaufmännische Verein (KV) in Bern. Die Rezipienten sind Neukunden.

II.) Textinterne Faktoren

Struktur

Eine Briefform ist erkennbar, obwohl die Anrede fehlt. In der Headline erfolgt bereits die erste Kaufhandlungsaufforderung. Im Einstieg werden Gründe (Wirtschaftskrise) genannt, die als Argument für das Angebot dienen. Im Fliesstext folgt schliesslich die Angebotsnennung und im Ausstieg eine Wiederholung des Angebots. Ein Post Scriptum ist nicht vorhanden.

Formales

Der Text enthält 13 Einheiten, wovon drei Einheiten (23%) mehr als 15 Wörter beinhalten. Bei einer Einheit (13) handelt es sich um eine Ellipse.

Auf lexikalischer Ebene fallen vor allem die zahlreich vorhandenen Komposita auf: *Wirtschaftskrise, Arbeitslosenzahlen, Berufsbildungssystem, Persönlichkeitsentwicklung* etc. Ein Ad-hoc-Kompositum tritt ebenfalls auf: *Weiterbildungs-Unterstützung*. Positiv konnotierte Begriffe sind etwa: *attraktiver, erfolgreich, tiefer, rascher, stärker, gut qualifizierten, wirksamen, konstruktiv, guter, arbeitsmarktfähig, besser gewappnet*. Zudem besteht eine klare Siedominanz. Im Text können gleich drei Isotopieketten ausgemacht werden: 1. Isotopiekette „Krieg“: *kämpft, gewappnet, vordringen*. 2. Isotopiekette „Wirtschaft“: *beruflich, Wirtschaftskrise, Arbeitslosenzahlen, Aufschwung, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, Berufsbildungssystem, Sozialpartnerschaft, Ausbildungsstand, arbeitsmarktfähig, Konkurrenz, Firma, Personal, Wettbewerbsfähigkeit, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Unternehmenserfolg, kaufmännischen*. 3. Isotopiekette „Bildung“: *Berufsbildungssystem, Ausbildungsstand, Wissensbereiche, gut ausgebildet, Weiterbildung, Seminar- und Weiterbildungsprogramm, Bildungsinstitutionen, Kursen, Lehrgängen, Referentinnen und Referenten*.

Genau genommen können alle Begriffe der oben genannten Isotopiekette „Wirtschaft“ als fachsprachliche Elemente angesehen werden. Es ist jedoch so, dass diese Begriffe heutzutage in den allgemeinen Wortschatz Einzug gehalten haben dürften, so dass sie von der Mehrheit verstanden werden. Fachsprachlich sind jedoch auch Abkürzungen (*bbb, WKS*; obwohl diese erklärt werden). Eine Nähe zur Allgemeinsprache ist nicht vorhanden.

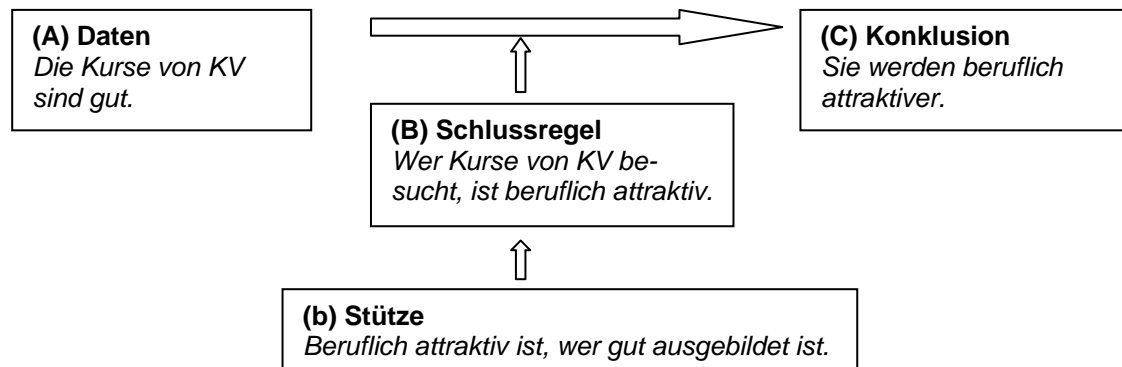
Sprechakte

Die Einheiten 1, 6 und 11 sind vordergründig direktiv. Als primärer Sprechakt sind die Einheiten jedoch assertiv, da sie implizit Informationen enthalten (Einheit 1: *mit den Kursen werden*

Sie beruflich noch attraktiver, Einheit 6: *Die Kurse beinhalten neue Wissensbereiche und Themen*; Einheit 11: *Mit den Kursen können Sie Ihre Fach- und Sozialkompetenz fördern*). Der restliche Text (neben den expressiven Einheiten 12 und 13) ist eine Ansammlung von Assertiva.

Argumentation

Bei Einheit 1 handelt es sich um einen Kausalschluss. Es wird jedoch nur die Konklusion in direkter Form genannt. Das Argument, die Schlussregel und deren Stütze bleiben implizit.



Wie bereits in den Argumentationen vorangegangener Texte beinhaltet auch diese Argumentation auf der Makroebene eine Kaufaufforderung als Konklusion (*Kaufen Sie das Produkt! bzw. Besuchen Sie einen Kurs!*).

Die Einheiten 2 und 3 bilden zusammen eine Argumentationskette. Das Argument bzw. die Argumente (*die Arbeitslosenzahlen sind tiefer, der Aufschwung erfolgt rascher...*) sowie die Konklusion (*Die Schweiz kämpft erfolgreich gegen die Wirtschaftskrise an*) sind explizit realisiert. Die Schlussregel (*tiefe Arbeitslosenzahlen und rascher Aufschwung, gut qualifizierte Arbeitskräfte, ein wirksames Berufsbildungssystem und eine konstruktiv gelebte Sozialpartnerschaft sind Indizien für ein erfolgreiches Handling der Wirtschaftskrise*) wird ebenfalls gewissermassen explizit realisiert, indem Beispiele genannt werden.

Die Argumentation in den Einheiten 4, 5 und 6 ist identisch mit der Argumentation in Einheit 1, ebenfalls in Bezug auf die Makrostruktur. Ähnlich verhält es sich in der Argumentation in den Einheiten 7 und 8.

III.) Diskussion

Verstöße

Eventuell aufgrund der Thematik hat sich der Sender betreffend Verstöße gegen sprachliche Konventionen nicht allzu mutig verhalten. Verstöße sind denn auch keine festzustellen, wodurch der Text einen „seriösen“ Anstrich erhält.

Fazit

Durch die zahlreichen Begriffe aus den Isotopieketten „Wirtschaft“ und „Bildung“ sowie durch die Wahl verschiedener hochsprachlicher Begriffe (*konstruktiv, gewappnet, Vielzahl, praxisbezogen, Konditionen*) kann das Sprachniveau des Textes als hoch betrachtet werden. Der Text enthält zudem drei indirekte Sprechakte.

In Bezug auf die Argumentation wurden ähnlich wie in den vorangegangenen Texten mehrheitlich Kausalschlüsse verwendet, bei denen meistens nur das Argument und manchmal auch die Konklusion realisiert wird, während die Schlussregel implizit bleibt.

Der Text kann im Vergleich zu den anderen Texten eher den „Graustufen“ zugeteilt werden.

Text 7

Die Post

Die Schweizerische Post
Poststellen und Verkauf
Poststelle
Talgut-Zentrum
Postfach
3063 Ittigen
Telefon 058 454 53 47
Fax 058 667 37 08
www.post.ch



Die Schweizerische Post, PV, Poststelle Ittigen
Talgut-Zentrum, Postfach, 3063 Ittigen
1024498

Kontaktperson Fritz Geissbühler
E-Mail fritz.geissbuehler@post.ch
Datum Juni 2010

¹Individuelle Beratung für mehr Zufriedenheit und optimierte Prozesse

²Sehr geehrte Damen und Herren

³Möchten Sie Ihre Arbeitsprozesse optimieren?⁴Oder wünschen Sie eine massgeschneiderte Lösung für Ihr Unternehmen?⁵Nutzen Sie die Möglichkeit eines persönlichen Kundengesprächs mit Ihrer Poststellenleitung vor Ort.

⁶Denn die Post ist für Sie da.⁷Und ist bei jedem Gespräch bestrebt, ihr einzigartiges Know-how für eine passgenaue Lösung einfließen zu lassen.⁸Sie hat ein offenes Ohr für Ihre Bedürfnisse und schafft es stets, den höchsten KMU-Anforderungen gerecht zu werden.

⁹Lesen Sie in dieser neuen Ausgabe des KMU-Newsletters, welche der folgenden Dienstleistungen Ihren Berufsalltag erheblich erleichtern können.¹⁰Zum Beispiel der Paketversand mit Swiss Post GLS – der Business Class für Ihre Auslandspakete.

¹¹Mit Swiss Post GLS profitieren Sie von hervorragenden Konditionen und der elektronischen Sendungsverfolgung Ihrer Pakete.

¹²Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre und freuen uns bereits jetzt auf Ihre Kontaktaufnahme.

¹³Freundliche Grüsse

Die Schweizerische Post
Poststellen und Verkauf
Poststelle Ittigen



Fritz Geissbühler
Leiter

¹⁴PS: Möchten Sie einen Sony 37" Full HD LCD-TV gewinnen?¹⁵Nehmen Sie am grossen Wettbewerb teil und senden Sie uns die unten integrierte Antwortkarte mit der richtigen Lösung zurück.¹⁶Viel Glück!

I.) Textexterne Faktoren

Beim angebotenen Produkt handelt es sich um KMU-Lösungen für den Postversand. Der Sender ist die Schweizerische Post. Die Rezipienten sind bestehende Kunden (Geschäftskunden).

II.) Textinterne Faktoren

Struktur

Eine Briefform ist erkennbar. Die Headline beinhaltet bereits die Nennung des Angebots. Der Einstieg nach der Anrede nennt dieses erneut. Im Fliesstext werden Vorteile des Angebots präsentiert. Der Ausstieg beinhaltet Wünsche und eine implizite Kaufhandlungsaufforderung. Das Post Scriptum verweist schliesslich auf einen Wettbewerb, der mit dem Angebot nichts zu tun hat.

Formales

Der Text enthält 16 Einheiten, wovon vier Einheiten (25%) mehr als 15 Wörter beinhalten. Bei fünf Einheiten (1, 2, 10, 13, 16) handelt es sich um Ellipsen.

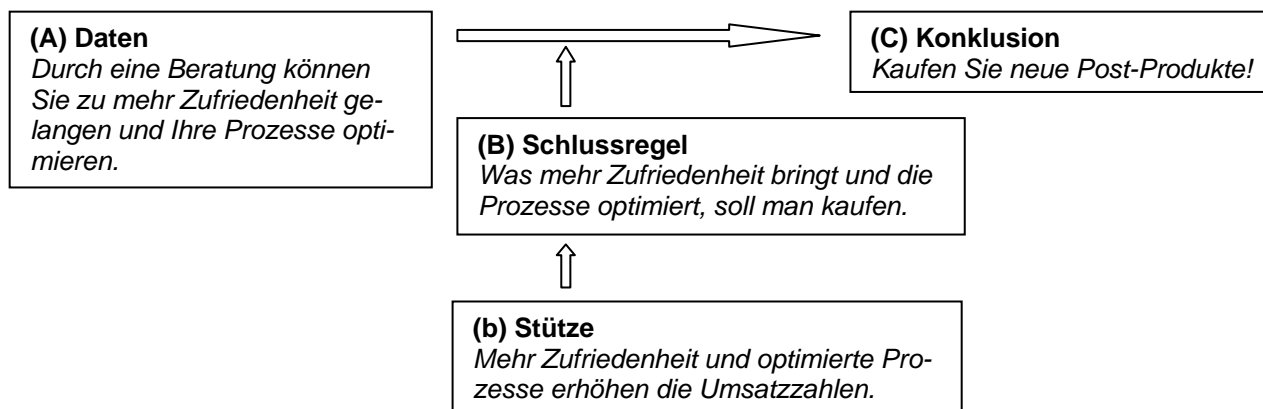
Auf der lexikalischen Ebene lassen sich einige interessante Phänomene beobachten. Beispielsweise tauchen einige Ad-hoc-Komposita auf: *KMU-Anforderungen*, *Poststellenleitung*, *KMU-Newsletter*, *Auslandpakete*, *Sendungsverfolgung*, *passgenau*. Ebenfalls werden einige Metaphern verwendet: *ein offenes Ohr haben*, *massgeschneidert*, *der Business Class für Ihre Auslandpakete*. Positiv konnotierte Begriffe sind etwa *Zufriedenheit*, *optimierte*, *massgeschneiderte*, *persönlichen*, *einzigartiges*, *passgenaue*, *erleichtern*, *hervorragenden*. Zudem besteht eine klare Sie-Dominanz. Eine Isotopiekette mit dem Oberbegriff „Post“ kann ausgemacht werden: *Poststellenleitung*, *Post*, *Dienstleistungen*, *Paketversand*, *Swiss Post GLS*, *Auslandpakete*, *Sendungsverfolgung*, *Pakete*. Mit den Begriffen *KMU* und *Swiss Post GLS* enthält der Text auch fachsprachliche Elemente. Anglizismen wie *Know-how*, *Newsletter*, *Business Class* halten ebenfalls Einzug in den Text.

Sprechakte

Die Einheiten 3 und 4 sind Fragesätze und somit direktiv. Da diese Einheiten jedoch implizit informieren, handelt es sich um assertive Sprechakte. Die Einheiten 5, 9, 14 und 15 sind nur vordergründig direktiv, da auch diese in erster Linie informieren. Bei den Einheiten 6, 7 und 8 handelt es sich um Versprechen. Sie sind somit kommissiv. Auch dabei kann jedoch der Informationsgehalt stärker gewichtet werden. Der primäre Sprechakt ist somit assertiv.

Argumentation

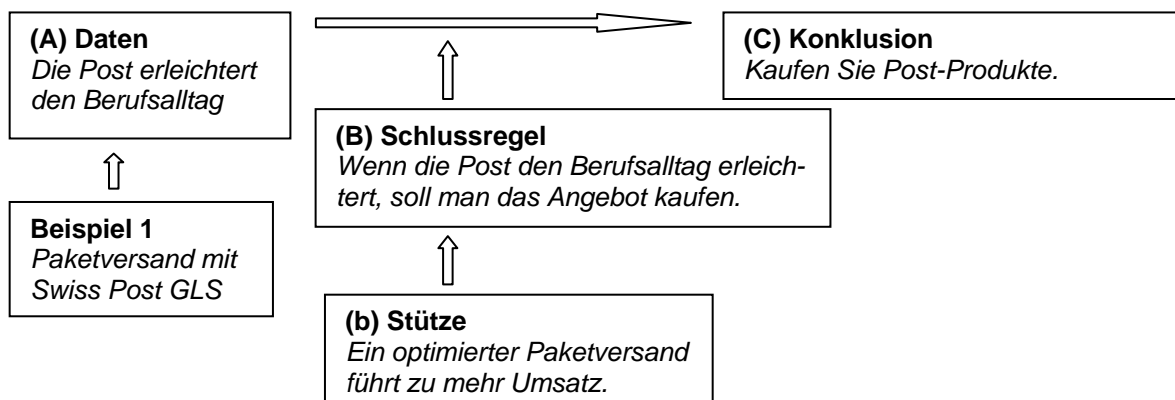
In Einheit 1 wird nur das Argument realisiert. Die anderen Elemente bleiben implizit.



Die Einheiten 3, 4 und 5 bilden zusammen einen Kausalschluss auf der Grundlage desselben Musters wie in Einheit 1. Die Argumente (*Die Post optimiert Ihre Arbeitsprozesse; Die Post bietet massgeschneiderte Lösungen*) sind dabei als Frage formuliert, im Kern implizieren sie jedoch klar, dass die Post auch tatsächlich Prozesse optimieren und massgeschneiderte Lösungen anbieten kann. Die Schlussregel, deren Stütze und die Konklusion sind identisch mit denjenigen in Einheit 1. Die Konklusion wird hierbei jedoch im Vergleich zu allen bisher untersuchten Texten am direktesten formuliert, denn die Rezipienten werden direktiv aufgefordert, das Angebot anzunehmen.

Die Einheiten 6, 7 und 8 bilden ebenfalls zusammen ein Argumentationsmuster. Dabei wird einmal mehr nur das Argument (*Die Post ist für sie da; Die Post ist bestrebt, ihr Know-how einfließen zu lassen; und Die Post hat ein offenes Ohr für Ihre Bedürfnisse und wird den KMU-Anforderungen gerecht*) realisiert, während die Schlussregel (*Ein Angebot mit so vielen Vorteilen soll man kaufen*) sowie die Konklusion (*Kaufen Sie Post-Produkte*) implizit bleiben. Auch dabei handelt es sich um einen Kausalschluss.

Die Einheiten 9 und 10 bilden einen Topos des Beispiels. Das Argument wurde durch die Aufforderung an die Rezipienten, den KMU-Newsletter zu lesen, indirekt realisiert. Die Schlussregel, deren Stütze und die Konklusion bleiben implizit.



III.) Diskussion

Verstöße

Verstöße gegen sprachliche Konventionen sind kaum auszumachen. Es könnte zwar argumentiert werden, dass sich einige Rezipienten beim Einstieg in den Text (Headline und erster Absatz) fragen dürften, wie die Post Prozesse innerhalb von Unternehmen optimieren will. Aber bei der Mehrheit der Rezipienten dürfte dieser Reparaturmechanismus nur unbewusst erfolgen.

Fazit

In Bezug auf die Argumentation bietet sich ein ähnliches Bild wie in den vorangegangenen Texten. Bei einer Mehrheit der Argumentationsmuster handelt es sich um Kausalschlüsse, bei denen vor allem das Argument und teilweise die Konklusion realisiert wurde. In Einheit 5 wurde die Konklusion jedoch im Vergleich zu den bisher untersuchten Texten am deutlichsten realisiert (siehe auch Text 2, *Generali*, und 3, *Import Parfumerie*).

Der Text hat mit neun indirekten Sprechakten die höchste Anzahl im Vergleich zu den bisher untersuchten Texten. Auffällig ist dabei auch die hohe Anzahl (3) an vordergründig kommissiv formulierten Sprechakten. Fast alle Einheiten (ausser die expressiven Sprechakte) sprechen die Rezipienten direkt an. Die Empfehlung von Weibel wird also konsequent eingehalten. Andererseits übersteigen 25% der Einheiten die empfohlene Höchstanzahl von 15 Wörtern.

Der Text kann im Vergleich zu den anderen Texten trotz des Fehlens von Verstößen gegen sprachliche Konventionen als relativ farbig betrachtet werden.

Text 8

FH Schweiz

HES
SUP
UAS **FH SCHWEIZ**
Dachverband Absolventinnen und
Absolventen Fachhochschulen

Frau Alumni BFH Wirtschaft

Zürich, 16. August 2010

¹Versicherungsprämien sparen und Sparstrumpf füllen

²Liebe

³Es ist so:⁴Der Sparstrumpf ist ein alter Zopf.⁵Und trotzdem greifen wir zu, wenn die Möglichkeit besteht, einen «Batzen» auf die Seite zu legen.⁶Mit der FH SCHWEIZ und ihren Partnern ist Sparen möglich.⁷Wir freuen uns deshalb, dir heute die folgenden attraktiven Angebote kommunizieren zu dürfen.

⁸Unsere Partnerin, die **CSS Versicherung**, bietet dir und deinen Familienangehörigen, die im selben Haushalt leben, besondere Vorzugskonditionen auf Zusatzversicherungen.

⁹Und: Die ersten 500 Einsendungen erhalten ein Schnupperpaket mit drei Paar Socken von **BLACKSOCKS** im Wert von CHF 35 geschenkt.

¹⁰Dies ist noch nicht alles!¹¹Unser langjähriger Partner **Protekta** bietet dir bis zu 25 Prozent Rabatt auf Rechtsschutzversicherungen.¹²Ob als Fahrzeuglenkerin, Arbeitnehmer, Mieterin oder Patient – Protekta hilft in Rechtsfragen rasch und unkompliziert.

¹³Diese Beispiele zeigen!¹⁴Jährliche Einsparungen von einigen hundert Franken sind möglich.

¹⁵Die FH SCHWEIZ dankt dir für deine Mitgliedschaft.

¹⁶Wir wünschen dir beruflich und privat viel Erfolg und grüssen dich

Toni Schmid

Toni Schmid
Geschäftsführer
toni.schmid@fhschweiz.ch

¹⁷PS: Weitere Partnerangebote findest du auf der Leistungsübersicht 2010/2011 oder auf www.fhschweiz.ch/leistungsuebersicht.

FH SCHWEIZ
Auf der Mauer 1
8001 Zürich
Tel. 043 244 74 55
Fax 043 244 74 56
mailto:fhschweiz.ch
www.fhschweiz.ch

FH SUISSE
Case postale 74
2822 Courroux
Tél. 032 422 35 50
Fax 032 422 34 13
mailto:fhsuisse.ch
www.fhsuisse.ch

www.titelumwandlung.ch
www.fhmaster.ch
www.fhprofil.ch
www.fhjobs.ch

FH SCHWEIZ
Dachverband Absolventinnen und
Absolventen Fachhochschulen

FH SUISSE
Association tertiaire des diplômés
des Hautes Ecoles Spécialisées

FH SVIZZERA
Associazione dei diplomati delle
Scuole Universitarie Professionali

FH SWITZERLAND
Association of Graduates of
Universities of Applied Sciences

I.) Textexterne Faktoren

Beim angebotenen Produkt handelt es sich um eine Versicherung. Der Sender ist die Fachhochschule Schweiz bzw. CSS Versicherungen. Die Rezipienten sind Studenten der Fachhochschule Schweiz (= Neukunden).

II.) Textinterne Faktoren

Struktur

Eine Briefform ist erkennbar. Die Headline enthält bereits einen Kausalschluss (siehe Argumentation). Nach der Anrede folgt ein Einstieg mit einer Analogie zum „Sparstrumpf“. Der Fliesstext nennt das Angebot und der Ausstieg fasst dieses bzw. dessen Vorteile nochmals zusammen. Das Post Scriptum verweist auf weitere Informationen.

Formales

Der Text enthält 17 Einheiten, wovon 3 (18%) mehr als 15 Wörter beinhalten. Die Einheiten 2, 3, 4, 9, 13, 14 sind elliptisch.

Auf lexikalischer Ebene fallen vor allem die zahlreich vorhandenen Metaphern auf: *Sparstrumpf, alter Zopf, und trotzdem greifen wir zu, auf die Seite legen, Schnupperpaket*. Ad-hoc-Komposita sind ebenfalls vorhanden: *Schnupperpaket, Partnerangebote*. Positiv konnotierte Begriffe sind etwa *Batzen, Sparen, attraktiven, Vorzugskonditionen, geschenkt, Rabatt, rasch und unkompliziert, Einsparungen*. Auffällig ist auch die abwechslungsweise weibliche und männliche Form der Personengruppen (Einheit 12: *Fahrzeuglenkerin, Arbeitnehmer, Mieterin oder Patient*). Der Text ist zwar meistens in der dritten Person formuliert, die Rezipienten werden aber auch oft in der 2. Person mit „du“ angesprochen, obwohl dabei keine Dominanz besteht. Es sind zudem zwei Isotopieketten auszumachen. 1. Isotopiekette „Versicherung“: *Versicherungsprämien, sparen, Sparstrumpf, CSS Versicherung, Vorzugskonditionen, Zusatzversicherungen, Rechtsschutzversicherungen, Protekta, Rechtsfragen, Einsparungen, Leistungsübersicht*. 2. Isotopiekette „Sparen“: *sparen, Sparstrumpf, Batzen, auf die Seite legen, Sparen, Vorzugskonditionen, geschenkt, Rabatt, Einsparungen, einige hundert Franken*. Der Text enthält ein dialektales Element (*Batzen*), das zusammen mit der persönlichen Anrede (*du*) Nähe demonstrieren soll. Fachsprachliche Elemente sind nicht zuletzt durch die Thematik zahlreich vorhanden (*Versicherungsprämien, FH Schweiz, CSS Versicherungen, Vorzugskonditionen, Protekta, Rabatt, Rechtsschutzversicherungen*).

Sprechakte

Dieser Text enthält keine direktiven Sprechakte. Einheit 7 ist ein Sonderfall: Der Hauptsatz ist ein expressiver, während der Infinitivsatz gewissermassen ein deklarativer Sprechakt ist, da der Sender sagt bzw. schreibt, was er im folgenden tun wird. Schliesslich kann natürlich auch hierbei wiederum ein assertiver Sprechakt ausgemacht werden, da die Einheit auch informiert. Der restliche Text besteht aus einer Ansammlung von Assertiva.

Argumentation

Die Argumentation in Einheit 1 basiert auf einer alltagslogischen Schlussregel (*Wenn man mit einem Angebot Geld sparen kann, soll man es kaufen*), die jedoch ebenso wie die Konklusion (*Schliessen Sie die Versicherung ab*) implizit realisiert ist. Stattdessen wird nur das Argument (*Mit FH Schweiz können Sie Prämien und somit Geld sparen*) genannt.

Das explizit realisierte Argument (*Mit der FH Schweiz und ihren Partnern ist Sparen möglich*) in Einheit 6 setzt implizit dieselbe deduktive Schlussregel und dieselbe Konklusion wie in Einheit 1 ein.

Bei den Einheiten 13 und 14 wird anhand eines Topos des Beispiels argumentiert, wobei die Einheiten 8 bis 12 als Beispiele agieren. Auch das Argument (*Jährliche Einsparungen von einigen hundert Franken sind möglich*) ist explizit realisiert. Die Konklusion (*Schliessen Sie eine Versicherung ab!*) bleibt implizit.

III.) Diskussion

Verstöße

Im Vergleich beispielsweise zu Text 1 (Zeitung *Sonntag*) und 3 (Import Parfumerie) stellen die Sprachfarben in den Einheiten 3 bis 6 dieses Textes einen eher geringfügigen Verstoss gegen sprachliche Konventionen dar. Im Gegensatz aber etwa zu Text 2 (Generali), in dem ein ähnliches Produkt angeboten wird, fällt die Sprache mutiger aus und enthält einige saloppe Ausdrücke. Die abwechslungsweise männliche bzw. weibliche Form in Einheit 12 kann zudem durchaus als Verstoss gegen sprachliche Konventionen im Bereich der geschlechtergerechten Formulierung angesehen werden. Der Sender dürfte dies aber ironisch meinen, denn die Formulierung macht unweigerlich auf die Problematik der Gleichbehandlung im sprachlichen Bereich aufmerksam, da die Berücksichtigung sowohl der männlichen als auch der weiblichen Form oft umständliche Formulierungen zur Folge haben.

Fazit

Dieser Text kann zu den mutiger formulierten Texten im untersuchten Korpus betrachtet werden. Er ist denn auch der einzige, bei dem die Rezipienten geduzt werden. Da es sich bei diesen um junge Erwachsene handelt, kann sich dies der Sender meiner Ansicht nach aber erlauben. Zudem enthält der Text keinen einzigen direktiven Sprechakt. Auf die Spitze treibt der Sender sein Assoziationsspiel mit dem Sparstrumpf in Einheit 5, wenn offensichtlich wird, dass mit dem dialektalen Begriff *Batzen* ein scheinbarer Dialog zwischen Erwachsenem und Kind suggeriert wird. Doch die Thematik des Werbetextes macht die Rezipienten im weiteren Verlauf darauf aufmerksam, dass dieser Verstoss ironisch gemeint ist. Der Rest des Textes


hingegen ist in einem unspektakulären Ton gehalten und gemahnt nur teilweise an die Alltagssprache. Bezüglich Argumentation können in diesem Text keine weiteren Erkenntnisse gemacht werden. Es bietet sich dasselbe Bild wie in den vorangegangenen Texten.

Der Text ist im Vergleich zu den zuvor untersuchten Texten also relativ „bunt“ formuliert.

Text 9

Touring Club Schweiz

suisse schweiz svizzero

touring club 

Herr
[Redacted]

Vernier, 27. August 2010

¹TESTEN SIE DEN TCS FÜR NUR CHF 25.– BIS ENDE JAHR

²Sehr geehrter Herr [Redacted]


³Bald beginnen die kalten Jahreszeiten, und die Tage werden kürzer.⁴Das Fahren bei Dunkelheit und Kälte stellt erhöhte Anforderungen an Fahrzeug und Lenker.⁵Erst recht, wenn die Strasse nass oder glatt ist.

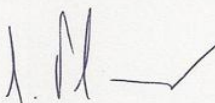
⁶Der TCS bietet Ihnen jetzt die Möglichkeit, sich und Ihr Fahrzeug optimal auf diese Situation vorzubereiten.⁷Als TCS Mitglied können Sie zu **attraktiven Konditionen** an **speziellen Fahrtrainings** teilnehmen und Ihr Auto einem **Winter-Test** unterziehen.⁸Auch vom TCS getestete **Winterreifen zum günstigen Mitgliederpreis** schaffen mehr Sicherheit.⁹Und wenn doch etwas passieren sollte, ist die **Patrouille TCS** rund um die Uhr für Sie da.

¹⁰Nutzen Sie unser **unverbindliches Testangebot**, um von diesen und weiteren Leistungen zu profitieren.¹¹**Für nur CHF 25.–** geniessen Sie bis Ende Jahr den vollen **TCS Schutz** und profitieren von allen **Clubvorteilen**.¹²Das Angebot für CHF 25.– ist nur bis zum 31.10.2010 gültig.¹³Die Mitgliedschaft **verlängert sich nicht automatisch** (Deckung bis 31.12.2010).¹⁴Somit können Sie Ende Jahr in aller Ruhe entscheiden, ob Sie die Mitgliedschaft im Jahr 2011 erneuern wollen.

¹⁵In der beiliegenden **Broschüre** erfahren Sie mehr über die Palette an Clubleistungen.

¹⁶Danke für Ihr Vertrauen.


Martin Waeber
Direktor Marketing & Vertrieb


Stefan Planzer
Leiter Marketing

Touring Club Schweiz, chemin de Blandonnet 4, Postfach 820, 1214 Vernier GE
Telefon 0844 888 111, www.tcs.ch

I.) Textexterne Faktoren

Beim angebotenen Produkt handelt es sich um eine Clubmitgliedschaft. Der Sender ist der Touring Club Schweiz. Die Rezipienten sind Neukunden.

II.) Textinterne Faktoren

Struktur

Eine Briefform ist erkennbar. Die Headline enthält bereits die Nennung des Angebots sowie des Preises. Nach der Anrede erfolgt ein Einstieg durch ein „Kino im Kopf“. Im Fliesstext werden die Vorteile des Angebots detailliert erwähnt sowie die Bedingungen genannt. Im Ausstieg wird auf eine beiliegende Broschüre verwiesen. Das Post Scriptum fehlt jedoch.

Formales

Der Text enthält 16 Einheiten, wovon fünf Einheiten (31%) mehr als 15 Wörter beinhalten. Drei Einheiten (2, 5, 16) sind elliptisch.

Auf lexikalischer Ebene finden sich vor allem im ersten Abschnitt interessante sprachliche Elemente. Die Einheiten 3, 4 und 5 enthalten zahlreiche Adjektive (*kalten, kürzer, nass, glatt*) und Substantive (*Jahreszeiten, Tage, Dunkelheit, Kälte*), die bestimmte Assoziationen hervorrufen (siehe auch Isotopiekette „Herbst“). Es handelt sich dabei gewissermassen um ein „Kino im Kopf“, das bei den Rezipienten mental abläuft. Im weiteren Textverlauf dienen immer wieder positiv konnotierte Adjektive bzw. Adverbien (*optimal, attraktiven, speziellen, günstigen, unverbindlich*), Substantive (*Sicherheit, TCS Schutz, Clubvorteilen*) und Verben (*vorzubereiten, nutzen, geniessen, profitieren*) der vorteilhaften Darstellung des angebotenen Produkts. Im Text besteht zudem eine deutliche Sie-Dominanz. Des Weiteren können zwei Isotopieketten ausgemacht werden. 1. Isotopiekette „Herbst“: *kalten, Jahreszeiten, kürzer, Dunkelheit, Kälte, nass, glatt*. 2. Isotopiekette „Auto“: *Fahren, Fahrzeug, Lenker, Strasse, TCS, Fahrtrainings, Auto, Winter-Test, Winterreifen*. Der Text enthält – abgesehen vom Kürzel TCS, dessen Bedeutung im Text zudem nicht erklärt wird (nur im Logo im Briefkopf) – keine fachsprachlichen Elemente. Eine Nähe zur Alltagssprache ist ebenfalls nur teilweise erkennbar, z. B. durch die Partikel *nur* (Einheiten 1 und 11), die zudem die Senderintention offenlegt.

Sprechakte

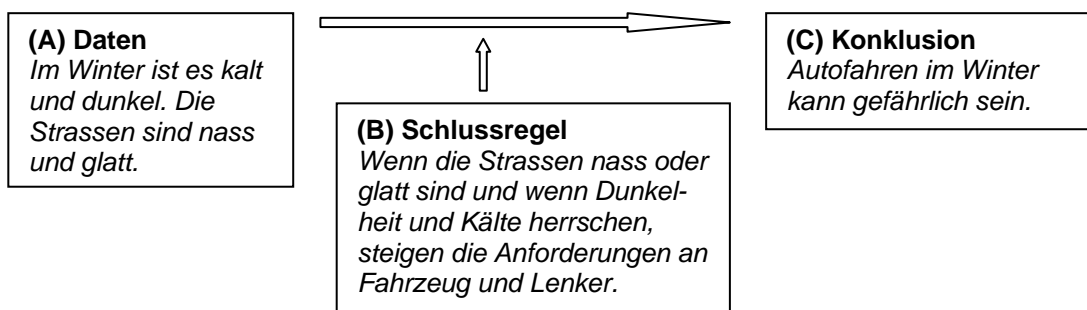
Die Einheiten 1 und 10 sind nur vordergründig direktive Sprechakte, denn es handelt sich dabei in erster Linie um eine Informationsvermittlung. Die beiden Einheiten sind somit primär assertive Sprechakte. Die Einheiten 6 und 9 sind gewissermassen Vorschläge bzw. Versprechen und somit kommissiv, auch wenn sie in der dritten Person formuliert sind (der Sender

spricht schlicht von sich selbst in der dritten Person). Der primäre Sprechakt ist aber auch da assertiv, da es sich dabei schlussendlich um eine reine Informationsvermittlung handelt.

Argumentation

In Einheit 1 werden das Argument (*Mitglied beim TCS zu werden, kostet nur Fr. 25.--*) sowie die Konklusion (*Werden Sie TCS-Mitglied*) in einer direktiven Aufforderung realisiert. Es handelt sich dabei neben der Argumentation in den Texten 2 (Generali), 3 (Import Parfumerie) und 7 (die Post) um die direkteste Formulierung einer Konklusion in den bisher untersuchten Texten. Mit der Partikel *nur* ist auch noch ein Modifikator enthalten.

Bei der nächsten Argumentation bilden die Einheiten 3, 4 und 5 zusammen ein Muster. Das Argument und die Schlussregel werden realisiert, wenn auch in leicht unterschiedlicher Formulierung. Die Konklusion bleibt implizit.



Doch auch hinter dieser Argumentation versteckt sich wie bei den bisher untersuchten Argumentationsmustern eine Makrostruktur mit der Konklusion *Werden Sie TCS-Mitglied!*.

In den Einheiten 6 bis 9 werden ebenfalls dieselben Muster verwendet. Die Argumente sind *TCS bietet attraktive Konditionen für Fahrtrainings und Winter-Tests; Vom TCS getestete Winterreifen schaffen mehr Sicherheit; TCS ist rund um die Uhr für Sie da*. Die dazugehörige Schlussregel ist jeweils *Produkte zu attraktiven Konditionen soll man kaufen; Was Sicherheit schafft, soll man kaufen; Wenn man von einem Angebot rund um die Uhr profitieren kann, soll man es kaufen*. Und die Konklusion ist *Werden Sie TCS-Mitglied*, die schliesslich in Einheit 10 ähnlich explizit formuliert wird wie in Einheit 1 (siehe auch Text 7, *Die Post*).

III.) Diskussion

Verstösse

Der Einstieg in diesen Text bildet insofern einen gewissen Verstoss gegen sprachliche Konventionen, als der Sender eine Szenerie beschreibt, die auf den ersten Blick keinen Zusammenhang zum TCS erahnen lässt. Ein kleiner Reparaturmechanismus muss demnach erfolgen, damit die Rezipienten die Einheiten 3 bis 5 nicht bloss als hübsche Geschichte, sondern als Argument für das Produkt ansehen.

Fazit

Der Text hält die wichtigsten Empfehlungen von Weibel (2002) ein: Eine Briefform ist erkennbar, die Mehrheit der Einheiten zählen weniger als 15 Wörter. Es besteht eine klare Sie-Dominanz. Auf der lexikalischen Eben (vor allem im ersten Abschnitt) werden immerhin ein paar Sprachfarben eingesetzt und bei drei Einheiten handelt es sich um Ellipsen.

Interessant ist, dass der Text gleich zwei explizit formulierte Konklusionen beinhaltet (siehe auch Text 7, *Die Post*). Dennoch handelt es sich bei der Mehrheit der Argumentationen um Kausalschlüsse. Der Text enthält zudem vier indirekte Sprechakte.

Der Text kann im Vergleich zu den anderen Texten als relativ farbig angesehen werden.

Text 10


Sonnenklar

1 **sonnenklar!**
sonnenklar!, Postfach 7876, 3001 Bern

P.P. 3001 Bern, sonnenklar, Postfach 7876, 3001 Bern
BM-B35P

Bern, 15. Juni 2010

2 Erneuerbar statt atomar

3 Lieber Herr 

4 Vor 30 Jahren tobte in der Schweiz ein Glaubenskrieg: **5** "Atomkraft - Nein Danke" lautete die Parole einer breiten Volksbewegung, die sich gegen den Bau von Atomkraftwerken und Atommülllagern wehrte. **6** "Nein Danke" war erfolgreich beim geplanten AKW Kaiseraugst und beim Atommülllager Wellenberg in Nidwalden. **7** Nach dem Reaktorunfall von Tschernobyl (1986) verschwanden alle weiteren AKW-Pläne in der untersten Schublade.

8 Hinter dem Slogan "Atomkraft Nein Danke" stand damals unsere Angst. **9** Die Angst vor den Gefahren der Atomtechnologie für unsere Umwelt und unsere Kinder, vor radioaktiv strahlendem Atommüll. **10** Unsere Ängste waren die Triebfedern des Widerstandes gegen die Atomlobby.

11 Inzwischen sind 30 Jahre vergangen und die Welt hat sich weiter entwickelt. **12** Heute gibt es Alternativen zur Atomkraft. **13** Biogas-Kraftwerke stehen auf Bauernhöfen, bei Neubauten setzt sich der energiesparende Minienergie-Standard durch, Windkraft-Anlagen entstehen auf Bergen oder Hügeln und auf immer mehr Hausdächern produzieren Solarzellen Strom.

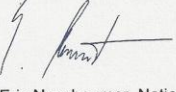
14 Mehrere Tausend Menschen haben vor wenigen Wochen am Pfingstmarsch von Aarau nach Gösgen teilgenommen. **15** Ihre Botschaft war klar: **16** Atomkraft Nein Danke – wir wollen erneuerbare Energien. **17** Der Widerstand gegen die neuen AKW-Pläne von AXPO, ALPIQ und BKW nimmt Formen an. **18** Die Gefahren der Atomtechnik sind immer noch da, aber heute wissen wir auch: **19** Es gibt bessere Lösungen für unsere Energieversorgung. **20** Heute sagen wir: „Ja zu erneuerbaren Energien und Nein Danke zur gefährlichen Atomkraft.“

21 Die Auseinandersetzung um neue Atomkraftwerke wird bald an der Urne geführt. **22** Das ist ein weiterer Erfolg der Anti-AKW-Bewegung. **23** Alle Beschlüsse des Parlaments zur Atomenergie werden dem Referendum unterstellt. **24** Deshalb wird das Schweizer Volk entscheiden, ob ein neues AKW gebaut wird oder nicht. **25** Auf diese wichtige Abstimmung müssen wir uns jetzt vorbereiten.

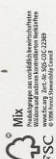
26 Wir werden in unsere Kampagne aufzeigen, dass die Alternativen zur Atomkraft schon heute funktionieren und dass sie in Zukunft ihr ganzes Potential entfalten sollen. **27** So wie es unsere Cleantech-Volksinitiative „Neue Arbeitsplätze dank erneuerbaren Energien“ verlangt.

28 Ich bitte Sie deshalb, unterstützen Sie unseren Einsatz für erneuerbare Energien heute mit einer Spende – ihr Geld ist bei uns nachhaltig investiert.

29 Herzlichen Dank für Ihre Weitsicht.


Eric Nussbaumer, Nationalrat

30 P. S. Falls Sie, die Cleantech-Initiative für Arbeitsplätze mit erneuerbaren Energien noch nicht unterzeichnet haben? **31** Hier finden Sie den Unterschriftenbogen: www.pssuisse.ch/cleantech



I.) Textexterne Faktoren

Beim angebotenen Produkt handelt es sich um eine Investition in der Form einer Spende in erneuerbare Energien. Der Sender ist der Nationalrat Eric Nussbaumer (Sozialdemokratische Partei). Die Rezipienten sind Neukunden.

II.) Textinterne Faktoren

Struktur

Eine Briefform ist erkennbar. Zwei Headlines lassen bereits das Thema erkennen (*Sonnenklar, Erneuerbar statt atomar*). Nach der Anrede erfolgt ein geschichtlicher Überblick als Einleitung. Der Fliesstext beinhaltet zahlreiche Argumente und Beispiele, die die Vorteile und die (aus der Sendersicht bestehende) Notwendigkeit von erneuerbaren Energien darzustellen versuchen. Interessanterweise erfolgt eine Aufforderung zur (Kauf-)Handlung bzw. eine Spendenaufforderung erst am Ende des Textes. Das Post Scriptum erwähnt eine Initiative im Zusammenhang mit der Textthematik.

Formales

Der Text enthält 31 Einheiten, wovon fünf (16%) mehr als 15 Wörter beinhalten. Bei vier Einheiten (1, 2, 3, 29) handelt es sich um Ellipsen.

Auf lexikalischer Ebene wurden zahlreiche Sprachfarben verwendet. Bereits die Headline enthält ein Homoioteleuton (*Erneuerbar statt atomar*). Metaphern sind ebenfalls zahlreich vorhanden: *ein Glaubenskrieg tobte, in der untersten Schublade verschwinden, Triebfedern, Formen annehmen, an der Urne*. Der Begriff *sonnenklar* kann als Wortspiel mit einer Anspielung auf die Solarenergie verstanden werden. Der Text enthält aber vor allem zahlreiche negativ konnotierte Begriffe, denn das Ziel des Textes ist vor allem, die Ängste rund um die Atomenergie zu schüren. Sämtliche Begriffe aus der unten genannten Isotopiekette „Atomenergie“ sowie Begriffe wie *Reaktorunfall, Gefahren, Ängste, Widerstand, gefährlichen* sind negativ konnotiert und verraten die Sendereinstellung. Des Weiteren spricht der Text seine Rezipienten erst im Textausstieg direkt an. Es kann deshalb nicht von einer Sie-Dominanz gesprochen werden. Hingegen besteht eine Tendenz zur Wir-Dominanz (*unsere Angst, unsere Umwelt, unsere Kinder* etc.). Zudem werden zahlreiche Begriffe im Zusammenhang mit der Textthematik mehrmals wiederaufgenommen (der Begriff *Atom* sowie die zahlreichen daraus entstandenen Komposita wie *Atomkraft, Atomenergie* etc.), wodurch der Text etwas repetitiv wirkt. Nicht zuletzt fallen auch die zahlreichen Zitate (jeweils mit Anführungs- und Schlusszeichen markiert) ins Auge, die allesamt auf textexterne Texte (Slogans) politisch aktiver Gruppierungen verweisen.

Gleich drei Isotopieketten können ausgemacht werden. 1. Isotopiekette „Atomenergie“: *atomar, Atomkraft, Atomkraftwerken, Atommülllagern, AKW Kaiseraugst, Wellenberg, Reaktorunfall, Tschernobyl, AKW-Pläne, Atomtechnologie, radioaktiv, strahlendem, Atommüll, Atomlobby, AXPO, ALPIQ, BKW, Atomtechnik, Anti-AKW-Bewegung, Atomenergie*. 2. Isotopiekette „Erneuerbare Energie“ (beinhaltet teilweise auch Begriffe aus der Isotopiekette „Atomenergie“): *erneuerbar, Biogas-Kraftwerke, energiesparende, Minienergie-Standard, Windkraft-Anlagen, Solarzellen, Strom, Energien, Energieversorgung*. 3. Isotopiekette „Politik“: *Parole, Volksbewegung, Botschaft, Urne, Beschlüsse, Parlaments, Referendum, Schweizer Volk, entscheiden, Abstimmung, Kampagne, Cleantech-Volksinitiative*. In diesem Text wird zudem mehrmals auf textexterne Textelemente wie Slogans verwiesen (Einheiten 5, 6, 8, 16). In den Einheiten 27 und 30/31 wird auf einen textexternen Text (*Cleantech-Initiative*) verwiesen.

Im Text besteht wenig Nähe zur Allgemeinsprache. Dennoch müssen alle Begriffe zum Thema Atomkraft gewissermassen als fachsprachliche Elemente angesehen werden. Zudem werden einige politische Fachbegriffe (*Urne, Referendum, Volksinitiative*) verwendet, die jedoch dem Zielpublikum mehrheitlich verständlich sein dürften.

Sprechakte

Einheit 25 kann als echter kommissiver Sprechakt angesehen werden. Denn die Information über die Abstimmung, die in dieser Einheit enthalten ist, ist durch die Aussage in der vorangehenden Einheit bereits bekannt. Einheit 26 hingegen ist ein Sonderfall, denn der Sprechakt ist sowohl kommissiv (Versprechen, die Alternativen aufzuzeigen) als auch assertiv (Information, dass Alternativen bereits bestehen). Bei Einheit 28 handelt es sich um den einzigen direktiven Sprechakt in diesem Text. Und bei dieser Aufforderung zum Spenden ist sowohl der primäre als auch der sekundäre Sprechakt direktiv. Bei den restlichen Sprechakten handelt es sich um eine Ansammlung von Assertiva.

Argumentation

In Einheit 2 erfolgt gewissermassen ein Gegensatzschluss. Einzig das Argument (*Unsere Energie ist erneuerbar statt atomar*) wird realisiert. Die Schlussregel (*Energie, die nicht atomar ist, soll man unterstützen*) sowie die Konklusion (*Unterstützen Sie also erneuerbare Energie*) bleiben implizit.

Die Einheiten 12 und 13 bilden einen Topos des Beispiels. Einheit 12 ist das Argument (*Heute gibt es Alternativen zur Atomkraft*), das mit der Schlussregel (*Alternativen zur Atomkraft sind Biogas-Kraftwerke, Minienergie-Standard, Windkraft-Anlagen und Solarstrom*) in Einheit 13 gestützt wird. Die Konklusion (*Atomkraft ist überflüssig*) bleibt implizit. Bei Einheit 25 handelt es sich um einen Kausalschluss, bei dem nur die Konklusion (*Auf diese wichtige Abstimmung*)

mung müssen wir uns jetzt vorbereiten) realisiert ist. Das Argument (*Wir müssen die Abstimmung gewinnen*) sowie die Schlussregel (*Um eine Abstimmung zu gewinnen, muss man sich vorbereiten*) bleiben implizit.

Aber bei allen erwähnten Argumentationsmustern muss die Makrostruktur, die allen bisher untersuchten Argumentationen zugrunde liegt, mitgedacht werden, die auf die Konklusion *Unterstützen Sie erneuerbare Energie!* hinausläuft. Diese ist schliesslich in Einheit 28 explizit realisiert.

III.) Diskussion

Verstösse

Der Text beinhaltet sozusagen keine Verstösse gegen sprachliche Konventionen. Ein Grund dafür dürfte die Thematik sein sowie die damit einhergehend suggerierte Seriosität.

Fazit

Zunächst muss festgehalten werden, dass sich die Intention dieses Textes leicht von den zuvor untersuchten Texten unterscheidet. Es ist zwar so, dass primär ein Austausch von Geld gegen Ware erreicht werden soll, doch bei der „Ware“ handelt es sich in diesem Fall um etwas Immaterielles, d.h. um die Erreichung einer politischen Entscheidung. Die Rezipienten unterstützen mit ihrem Kauf eine Initiative, die einen Entscheid nach ihrer Überzeugung erwirken soll. Gerade aus diesem Grund ist der Text übermässig mit assertiven Sprechakten realisiert, denn er will die Rezipienten vor allem über die Thematik informieren. Die Sprachfarben, die der Sender dazu verwendet, sind teilweise (für das Zielpublikum) stark negativ konnotiert und verraten seine subjektive Meinung zum Thema.

In Bezug auf die Argumentation in diesem Text bietet sich zwar im Grossen und Ganzen dasselbe Bild wie in den vorangegangenen Texten. Doch eventuell aufgrund des Themas und der Tatsache, dass der Text nicht direkt ein Produkt verkaufen will, sondern eher eine Ideologie, ist die Makroebene mit der Konklusion *Unterstützen Sie erneuerbare Energie* nur am Textende (Einheit 28) explizit realisiert. Zudem wird mit Einheit 2 der einzige Gegensatzschluss des untersuchten Korpus realisiert.

In Bezug auf Sprechakte ist interessant, dass der Text nur einen einzigen direktiven Sprechakt beinhaltet, bei dem zudem auch der primäre Sprechakt direktiv ist (Einheit 28). Ein Sonderfall besteht mit Einheit 26, in der der Sprechakt sowohl kommissiv als auch assertiv ist (es ist keine Dominanz erkennbar).

Der Text befindet sich in Bezug die Sprachfarbenausprägung im Vergleich zu den anderen Texten eher im Mittelmass.

4. FAZIT

Zum Abschluss dieser Arbeit will ich die gemachten Erkenntnisse aus dem dritten Kapitel zusammenfassend diskutieren.

Es fällt auf, dass klare Verstösse gegen sprachliche Konventionen in den untersuchten Texten (ausser Text 1, *Zeitung Sonntag*) entgegen meiner Erwartung eher spärlich oder gar nicht auftraten. Von dem „Spannungsverhältnis“, von dem Urban (1995: 1) spricht (siehe 2.2), ist einzig in Text 1 etwas zu spüren. In diesem Text wurde als einzigem im untersuchten Korpus eine Versetzung in eine andere Diskurswelt gewagt. Die Texte 3 (Import) und 9 (TCS) wagen zwar zumindest zu Beginn eine Art „Kino im Kopf“, indem sie auf ein fremdes Thema Bezug nehmen (Text 3: Fussball, Text 9: Beschreibung einer Winterszenerie). Dieser „Verstoss“ ist jedoch ungleich geringer als in Text 1. Letzterer kann denn auch als der am mutigsten formulierte Text bezeichnet werden, während die Texte 2 (Generali), 4 (WKS Bildung) und 6 (KV Bern) als die am wenigsten mutig formulierten Texte angesehen werden können. Die Texte 1, 3 und 9 enthalten zudem den höchsten Anteil an Sprachfarben.

Alle Texte präsentieren sich in der klassischen Briefform inklusive Headline, Einstieg, Fliesstext, Ausstieg und Post Scriptum (ausser Text 6: keine Grussformel, und Texte 1, 6, 9: kein Post Scriptum): Die Rezipienten werden zudem in allen Texten mindestens einmal direkt angesprochen, d.h. durch eine Formulierung in der 2. Person (Du- bzw. Sie-Form). Diesbezüglich erfüllen die Texte die Empfehlungen von Weibel (2002) grösstenteils.

Weiter fällt auf, dass die Art der Themen bzw. der angebotenen Produkte keine Rückschlüsse auf den verwendeten Grad an Sprachfärbungen bzw. Anteil an Sprachfarben erlauben. Mit Text 2 (Generali) und mit Text 8 (FH Schweiz) werden beispielweise Versicherungen angeboten, während die beiden Texte in Bezug auf die farbliche Ausprägung klar voneinander divergieren. Es wird jedoch schnell offensichtlich, dass in diesen beiden Texten die angesprochene Rezipientengruppe unterschiedlich ist (Text 2: über 50-Jährige; Text 8: Studenten) und dass dieser Umstand auch mit ein Grund für die unterschiedliche Ausprägung an Sprachfarben sein dürfte.

Auf der lexikalischen Ebene sind in den analysierten Texten in Bezug auf Varietäten etwa dialektale Elemente fast gar nicht und Soziolekte oder Jugendsprach überhaupt nicht vorhanden, während fachsprachliche Elemente teilweise zahlreich vorhanden sind (Text 2, *Generali*, oder Text 10: *Sonnenklar*). Umso zahlreicher scheint der Anteil an fachsprachlichen Elementen zu sein, wenn der Text einen geringen Anteil an Sprachfarben aufweist (z. B. Text 2, *Generalii*). Jeder Text beinhaltet aber mindestens eine mehr oder weniger ausgeprägte Isotopiekette. Stilfiguren, Phraseologismen etc. sind in den „mutigeren“ Texten (1, 3, 9) zahlreicher vorhanden als in den „weniger mutigen“ Texten (2, 4, 6).

Auf der syntaktischen Ebene zeigte sich, dass in der Mehrheit der Texte elliptische Einheiten vorhanden sind. Von den insgesamt 170 analysierten Einheiten sind 30 (18%) elliptisch. Durchschnittlich enthalten 21% der untersuchten Einheiten mehr als 15 Wörter. Damit sind auch die Empfehlungen von Weibel (2002) grösstenteils erfüllt.

In Bezug auf Sprechakte kann aus einer Makroperspektive gesagt werden, dass nicht nur die tatsächlich direktiv formulierten Sprechakte und die indirekten Sprechakte, bei denen der primäre Akt direktiv ist, sondern sämtliche in den Texten untersuchten (textgrammatischen Analyse-) Einheiten im weiteren Sinne direktiv sind. Denn meines Erachtens geht es bei jeder einzelnen Einheit, ja bei jedem verwendeten Wort primär darum, ein Produkt zu verkaufen – ungeachtet der tatsächlichen sprachlichen Ausprägung. Dieser direktive Charakter macht sich natürlich nicht unmittelbar in den sprachlichen Gebilden bemerkbar, sondern versteckt sich hinter der Intention des Senders, der alle fünf Arten von Sprechakten (insbesondere assertive, kommissive und direktive) einsetzt, so einen „Scheindialog“ (siehe 2.4) zu den Rezipienten aufbaut und dadurch eine Kaufhandlung auslösen will. Wenn der direktive Charakter auf der Makroebene als gegeben erachtet wird, können auf der Mikroebene die effektiv verwendeten primären und sekundären Sprechakte aufgezeigt werden. So sind Sprechakte in den untersuchten Texten oft sekundär direktiv, während sie primär eigentlich Informationen vermitteln, also assertiv sind. Etwas weniger oft sind die Sprechakte auch sekundär kommissiv, während sie primär assertiv sind. Direktiv oder kommissiv formulierte Sprechakte scheinen in den Directmailing-Texten also primär der Informationsvermittlung zu dienen.

In Bezug auf die Argumentation konnten ebenfalls einige Erkenntnisse gemacht werden. Vordergründig bieten die untersuchten Argumentationen zwar unterschiedliche Muster an, aber sämtlichen Argumentationen ist gemeinsam, dass sie aus einer Makroperspektive auf der (allgemein formulierten) Schlussregel *Was gut ist, soll man kaufen* sowie auf der (allgemein formulierten) Konklusion *Kaufen Sie das Produkt X* basieren. Denn die Sender argumentieren immer so, dass die (meistens implizite) Konklusion auf eine Kaufhandlung abzielt. Auf der Mikroebene handelt es sich schliesslich bei den meisten in den Beispieltexten analysierten Argumentationsmustern um Kausalschlüsse. In der Mehrheit der Texte (2: *Generali*, 4: *WKS Bildung*, 5: *SBB*, 6: *KV Bern*, 7: *Die Post*, 8: *FH Schweiz*, 10: *Sonnenklar*) werden auch Topoi des Beispiels verwendet. Dabei werden jeweils nur die Beispiele genannt (also nicht nach dem Muster *Wenn X, dann soll man das Produkt kaufen*). Weiter findet sich auch ein Vergleichschluss (Text 3, *Import Parfumerie*) sowie ein Gegensatzschluss (Text 9) im untersuchten Korpus. Es ist erwähnenswert, dass in den meisten Fällen nur das Argument explizit formuliert wird, während die Schlussregel und die Konklusion implizit bleiben. Der von Ottmers (1996, siehe 2.3.6.1) erwähnte Extremfall trifft also in den meisten Argumentati-

onsmustern zu. Explizit formulierte Konklusionen sind aber ebenfalls einige vorhanden (Texte 1: *Zeitung Sonntag*, 3: *Import Parfumerie*, 4: *WKS Bildung*, 6: *KV Bern*, 7: *Die Post*, 9: *TCS* und 10: *Sonnenklar*). Oft verstecken sich die Konklusionen hinter irreführenden Formulierungen, beispielsweise hinter einer Frage (Text 1: Einheiten 7 und 12) oder einer Empfehlung (Text 3: Einheit 7).

Abschliessend kann gesagt werden, dass die Mehrheit der im Theorieteil diskutierten Merkmale der Werbesprache ebenfalls in den Directmailing-Texten vorgefunden wurden. Es ist jedoch so, dass die Sprachfarben in den verschiedenen Texten unterschiedlich stark ausgeprägt sind, insbesondere was den Verstoß gegen sprachliche Konventionen betrifft, die, wie erwähnt, fast gar nicht auftraten. Ein erster Grund dafür könnte bereits die Briefform an sich sein. Nämlich in dem Sinne, dass die gewählte Form eine gewisse Seriosität mit sich bringen soll und die Rezipienten sich auch deswegen zu einer Kaufhandlung überreden lassen. Ein Indiz, das für diese Behauptung spricht, ist die Tatsache, dass die meisten Sender der untersuchten Texte sich dafür entschieden haben, die Rezipienten vor allem durch Information und Argumentation zur Kaufhandlung zu überreden, und weniger mit besonders auffallenden Sprachfarben. Ein zweiter Grund für den Mangel an Sprachfarben könnte die Tatsache sein, dass in den Beispieltexten keine Slogans auftreten, die aufgrund der dabei notwendigen Kürze und Einprägsamkeit eine Fülle an Möglichkeiten eröffnen würden.

Mehr Aufschluss über die Verwendung von Sprachfarben in Directmailing-Texten könnte eine grossangelegte quantitative Korpusanalyse geben. Interessant wäre eine Untersuchung, bei der die Texte in verschiedene Produktgruppen unterteilt würden, beispielsweise in Dienstleistungsprodukte wie Versicherungen oder in „materielle“ Produkte wie Zeitschriftenabonnemente. Zusätzlich könnten die Texte nach verschiedenen Rezipientengruppen gegliedert werden. Die Untersuchung könnte beispielsweise auch weiter ausgedehnt werden, indem ebenfalls Texte in das Korpus aufgenommen würden, die die formalen Vorgaben der vorliegenden Arbeit wie etwa die Einhaltung einer Briefform, einer bestimmten Textlänge oder eines gewissen Grads an Seriosität nicht erfüllen (so könnten beispielsweise auch Texte, die mit Gewinnspielen werben, untersucht werden, in denen – wie ich bei der Zusammenfassung der Texte festgestellt habe – besonders aggressiv geworben wird). Schliesslich könnte das Spektrum an Texten auch um die in der Einleitung (siehe Eingrenzung I und II) ausgegrenzten Themenbereiche erweitert werden. Konkret könnten auch Schrift- oder sogar Bildelemente sowie die Wirkung der Werbung bzw. der Werbesprache in die Untersuchung mit einbezogen werden. Letztere würde jedoch einen interdisziplinären Forschungsansatz bedingen, da die Wirkung der Werbung in die Werbepsychologie bzw. in die Werbewirkungsforschung hineinspielt.

BIBLIOGRAFIE

- Baumgart, Manuel (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica (Konsum und Verhalten 37).
- Bajwa, Yahya Hassan (1995): Werbesprache – ein intermediärer Vergleich. Diss. Universität Zürich.
- Brown, Penelope / Levinson, Stephen C. (¹⁹2010): Politeness. Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burger, Harald (1998): Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin: Schmidt (Grundlagen der Germanistik 36).
- Burger, Harald / Buhofer, Annelies / Sialm, Ambros (1982): Handbuch der Phraseologie. Berlin/New York: de Gruyter.
- Bussmann, Hadumod (⁴2008): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Kröner.
- Dittgen, Andrea Maria (1989): Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt a. M./Bern/New York, Paris: Peter Lang.
- Dreike, Beata / Bracke, Krista (1991): Werbung: ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. Gent: Studia Germanica Gandensia.
- Duden (1989): Etymologie. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. 2., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage von Günther Drosdowski. Mannheim: Dudenverlag.
- Duden (2006): Die Grammatik. 7., völlig neu erarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag.
- Fix, Ulla (1997): Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein ‚post-modernes‘ Stilmittel? Eine thesehafte Darstellung. In: Antos, Gerd / Tietz, Heike (Hrsg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen: Niemeyer, S. 97-108.
- Fleischer, Wolfgang / Barz, Irmhild (³2007): Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer.
- Golonka, Joanna (2009): Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grice, Herbert Paul (1968): Utterer's meaning, sentence-meaning, and word-meaning. In: Foundations of Linguistics 4, S. 225-242.
- Hennecke, Angelika (1999): Im Osten nichts Neues? Eine pragmlinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt am Main: Lang (Kulturwissenschaftliche Werbeforschung 1).
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981): Psychologie der Werbekommunikation. 2., neubearbeitete Auflage. Berlin/New York: de Gruyter (Sammlung Göschen 2093).
- Janich, Nina (²2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Kemmeter, Karin (1997): Die Isotopie als Mittel der Textverflechtung in der Werbung. Staatsexamensarbeit an der Universität Regensburg.

Levinson, Stephen C. (1990): Pragmatik. Tübingen: Niemeyer, ins Deutsche übersetzt von Ursula Fries (engl. Original: Levinson, Stephen C. (1983): Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press).

Linke, Angelika / Nussbaumer, Markus / Portmann, Paul R. (2004): Studienbuch Linguistik. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Niemeyer (Reihe germanistische Linguistik 121).

Nussbaumer, Markus (1994): Glossar zum Zürcher Textanalyseraster. In: Sieber, Peter (Hrsg.): Sprachfähigkeiten – Besser als ihr Ruf und nötiger denn je! Ergebnisse und Folgerungen aus einem Forschungsprojekt. Aarau: Verlag Sauerländer, S. 353-368.

Nussbaumer, Markus / Sieber, Peter (1994): Texte analysieren mit dem Zürcher Textanalyseraster. In: Sieber, Peter (Hrsg.): Sprachfähigkeiten – Besser als ihr Ruf und nötiger denn je! Ergebnisse und Folgerungen aus einem Forschungsprojekt. Aarau: Verlag Sauerländer, S. 141-186.

Nussbaumer, Markus (1991): Was Texte sind und wie sie sein sollen. Ansätze zu einer sprachwissenschaftlichen Begründung eines Kriterienrasters zur Beurteilung von schriftlichen Schülertexten. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Ottmers, Clemens (1996): Rhetorik. Stuttgart/Weimar: Metzler (Sammlung Metzler. Realien zur Sprache 283).

Palm, Christine (1995): Phraseologie. Eine Einführung. Tübingen: Narr.

Römer, Ruth (1980): Die Sprache der Anzeigenwerbung. 6. Auflage (unveränderter Nachdruck der 2., revidierten Auflage). Düsseldorf: Schwamm (Sprache der Gegenwart 4).

Schuncke, Michael (1986): Schlüsselworte erfolgreicher Anzeigen. 2000 Anzeigen und was sie gebracht haben. 2., überarbeitete Auflage. Bonn: Rentrop.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (1995): Werbung. Eine Einführung. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart/Jena: Gustav Fischer Verlag.

Staigmiller, Peter (1989): Aspekte der linguistischen Operationalisierung werblicher Kommunikation. Diss. Universität Dortmund.

Toulmin, Stephen (1975): Der Gebrauch von Argumenten. Kronberg: Scriptor.

Urban, Dieter (1995): Pointierte Werbesprache. Geschriebene Texte – Gelesene Bilder. Zürich: Orell Füssli Verlag.

Vögele, Siegfried (¹²2002): Dialogmethode: das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarten. Heidelberg: Redline Wirtschaft.

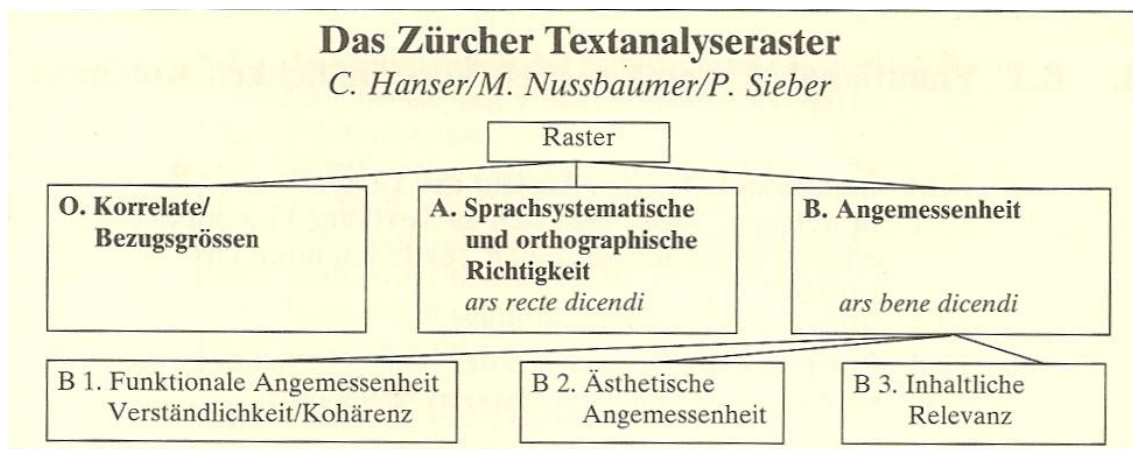
Weibel, Jürg Peter (2002): Expertenbeitrag – Text- und Gestaltungschancen von Briefen. In: Fachpublikation DirectExpert, S. 1-9.

Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus (Reihe Medienwissenschaft 5).

ANHANG

I) Zürcher Textanalyseraster

(aus Nussbaumer & Sieber 1994: 153-155)



0. Bezugsgrößen/Korrelate

0.1 Textlänge. token-Zahlen

- 0.1.1 Buchstaben
- 0.1.2 Wortformen
- 0.1.3 Teilsätze
- 0.1.4 Ganzsätze

0.2 types-Zahlen

- 0.2.1 Lexeme
- 0.2.2 grammatische Kategorien
- 0.2.3 Teilsätze (Satzbaupläne)
- 0.2.4 Ganzsätze

0.3 Charakterisierung des Wortschatzes:

Grundwortschatz/Nicht-Grundwortschatz

0.4 Charakterisierung der Syntax:

einfach/komplex; normal/ausgefallen

0.5 Charakterisierung der Kohäsionsleistung:

viel/wenig; einfach/schwierig

0.6 Charakterisierung der Komplexität des Themas sowie der Komplexität der Behandlung des Themas im Text

A. Sprachsystematische und orthographische Richtigkeit

- O Orthographie
- I Interpunktion
- M Morphologie
- SY Syntax
- T Textbau/Satzverknüpfung
- SA Semantik von Inhaltswörtern/Autosemantika
- SS Semantik von Funktionswörtern/Synsemantika
- SK Semantik komplexer Ausdrücke
(komplexe Wörter, Wortgruppen, Sätze)

B. B.1 Funktionale Angemessenheit: Verständlichkeit/Kohärenz

B.1.1 Gesamtidee, Thema, Absicht des Textes

- 1.1.1 In welchem Masse lässt sich im Text eine Gesamtidee erkennen, die den einzelnen Textteilen ihren Ort zuweist?
- 1.1.2 Welches ist diese Gesamtidee?
- 1.1.3 Entspricht die Gesamtidee der Aufgabenstellung (wie sie z.B. durch den Titel markiert sein kann)?

B.1.2 Aufbau, Gliederung (Textmakrostruktur)

- Hat der Text eine der Gesamtidee entsprechende Gliederung? Welches sind die einzelnen Glieder?
- 1.2.1 Innere Gliederung
- 1.2.2 Äussere Gliederung (graphisch mittels Absatz, Spiegelstrich u.ä.)

B.1.3 Thematische Entfaltung

- 1.3.1 Lässt sich in der thematischen Entfaltung eine Logik hinter dem Text rekonstruieren? (Texthintergrundslogik THL)
- 1.3.2 Zeigt sich in der thematischen Entfaltung eine Logik im Text selbst? (Textvordergrundslogik TVL)

B.1.4 Grad an Implizitheit/Explizitheit

- 1.4.1 Ist der Text so implizit wie möglich?
- 1.4.2 Ist der Text so explizit wie nötig?

B.1.5 Ausdrückliche Rezipientenführung

- 1.5.1 Metakommunikative Elemente
- 1.5.2 Kohäsionsmittel (Verweis-, Verknüpfungsmittel: Pronomen, Konjunktionen, Konjunkionaladverbien u.a.; textstrukturierende Mittel, Wortstellung)
- 1.5.3 Graphische Mittel (Unterstreichung, Schriftauszeichnung u.ä.)
- 1.5.4 Explizite Nennung von Produzent und Rezipient; Markierung des Standpunktes des Produzenten

B.1.6 Angemessenheit der Sprachmittel (Sachadäquatheit, Funktionsadäquatheit, Ususadäquatheit)

1.6.1 Interpunktion

1.6.2 Wortformen-, Phrasen- und Satzbau

1.6.3 Textbau

1.6.4 Wahl von Inhaltswörtern/Autosemantika

1.6.5 Wahl von Funktionswörtern/Synsemantika

1.6.6 Semantik komplexer Ausdrücke

1.6.7 Registerwahl

B.1.7 Erfüllung von Textmusternormen

B.2 Ästhetische Angemessenheit: Besondere formale Qualitäten

B.2.1 Sprachlich-formales Wagnis

B.2.2. Qualität der Sprachmittel (Attraktivität/Repulsivität)

2.2.1 Wortwahl

2.2.2 Satz- und Textbau

2.2.3 Rhythmus

2.2.4 Registerwahl, Tonlage

B.3 Inhaltliche Relevanz: Besondere inhaltliche Qualitäten

B.3.1 Inhaltliches Wagnis

B.3.2 Inhaltliche Wegqualität (Attraktivität/Repulsivität)

II) Regelwerk zum Verfassen von Directmailing-Texten

(aus Weibel 2002: 7)

Hinweise aus dem Texter-Handwerkskasten

Bei den folgenden Hinweisen handelt es sich um eine wichtige Auswahl von vielen möglichen Aspekten:

- **Tonalität** Sollte der Zielgruppe angepasst sein, allerdings gilt es, diese eher etwas einfacher zu wählen, als es die Zielgruppe erwarten lässt. Die Grundregel lautet: Verständlichkeit ist immer ein Verstärker, Unverständlichkeit ein Filter.
- **Briefumfang** Briefe auf einer Seite genügen in der Regel. Allerdings können mehrseitige Briefe durchaus besser funktionieren. Die Brieflänge hat Signalwirkung – unabhängig davon, ob der Text Wort für Wort gelesen wird. Hohe Kompetenz, Seriosität oder Qualität eines Angebots lassen sich durch einen Fünfeiler beispielsweise kaum signalisieren.
- **Textblöcke** Flattersatz (nicht rechtsbündig) vermittelt ein individuelleres Bild als Blocksatz.
- **Absätze** Kurze Absätze mit durchschnittlich drei bis vier Zeilen (maximal sieben) dienen der Übersicht und sind einfach lesbar.
- **Hervorhebungen Fettdrucke** und Unterstreichungen gelten gegenüber *Kursiv*-, **VERSAL**- und **S p e r r**-Schriften als ideal. Es sollten nicht ganze Sätze hervorgehoben werden, sondern nur die wichtigsten **Nutzenformulierungen**. **An einem Beispiel: «Wer möchte nicht gerne an der Börse Geld verdienen, gleichzeitig wenig Risiko eingehen und noch dazu Steuern sparen?».**
- **Satzlängen** Lange Sätze ermutigen nicht zur Lektüre. Kurze Sätze von maximal 15 Wörtern sind leichter lesbar. Deshalb sollte auf Schachtel- und Nebensätze mit zu vielen Kommas möglichst verzichtet werden. Beispielsweise lohnt es sich oft, aus einem Haupt- und Nebensatz zwei Sätze zu machen.
- **Typografie** Nichtproportionale Serifenschriften (z.B. Courier) gelten noch immer als die besten DM-Briefschriften. Allerdings ist heute das Argument der unternehmensspezifischen Corporate-Design-Schriften in den Vordergrund gerückt.
- **Datum** Ein konkretes Datum vermittelt das Bild von Individualität und Aktualität. Ein unkonkretes Datum (... im Mai) jenes von Massenansprache.
- **Unterschrift** Die Unterschrift ist eines der wichtigsten Bilder, um eine Originalwirkung zu vermitteln. Ideal ist eine von Hand angebrachte Unterschrift. Das zweitbeste eine Unterschrift, die diesem Bild möglichst nahe kommt (z.B. in blauer Farbe eingedruckt). Durch Ergänzung mit Namen, Vornamen und evtl. Funktionsbezeichnung in Druckschrift erhält die Unterschrift «Persönlichkeit».
- **Wortlängen** Kurze Wörter sind langen Wörtern (ab fünf Silben) vorzuziehen. Lange Wörter können durch Bindestrich (z.B. Jahres-Garantie) lesbarer gemacht werden.
- **Verbalstil** Aktive Verben verleihen den Texten Farbe und wecken Leben in ihnen. Substantivierungen bedeuten hingegen Langeweile und schlechte Lesbarkeit. Unnötig sind zudem meist Hilfsverben.
- **Wörter und komplizierte Formulierungen** Auf unnötige Wörter und komplizierte Formulierungen kann verzichtet werden. Beispielsweise: In Angriff nehmen heisst beginnen, Rückantwort heisst Antwort usw.
- **Befehlsform** Der Imperativ ist eine legitime Form für Mailingtexte. Zum Beispiel:
 - «Zögern Sie nicht...»
 - «Profitieren Sie noch heute!»
- **Persönliche Fürwörter** «Sie, Ihre, Ihr» usw. gehören zu den wichtigsten Wörtern im Text. Und zwar anstelle von «wir, unser, unsere» usw. Die Faustregel lautet: In einem guten Brieftext sollte der Anteil von empfängerbezogenen Sie-Formulierungen mindestens zwei Drittel und von absenderbezogenen Wir-Formulierungen höchstens ein Drittel betragen.
- **Bewusst eingesetzte Verstärker** Wirkungsverstärkende Wörter wie «ja, einfach, sofort, gratis, neu, Erfolg, Sicherheit, schnell, Ersparnis» usw. lassen sich im Text bewusst platzieren.