

Da weiß man, was man hat? – Die Sprache in der Werbung

Kürzer, einfacher, deutschsprachiger und auffordernder – das waren die entscheidenden sprachlichen Merkmale bei Werbeslogans für das Jahr 2007. Zu diesem Schluss kam zumindest eine Studie über die „Werbetrends 2007“, für die über 3800 Werbeslogans der vorhergehenden Jahre aus dem deutschen Sprachraum untersucht wurden. Doch mit welchen sprachlichen Tricks arbeitet die Werbung überhaupt? Sollten wir uns vor ihr hüten oder können wir gar manches von ihr lernen? Und wie stehen Werbesprache und Alltagssprache in Beziehung zueinander? Dr. Nina Janich, Professorin am Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt, hat sich bereits in mehreren Büchern und Aufsätzen wissenschaftlich mit dem Thema Werbesprache auseinandergesetzt. Ein Gespräch mit der Sprachwissenschaftlerin, die am im Oktober 2006 auf Einladung der Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut einen Vortrag mit anschließender Diskussion in Bozen gehalten hat.



Prof. Nina Janich

Spricht man über Werbung, so tauchen schnell Begriffe wie Manipulation oder Irreführung auf. Schafft es die Werbesprache wirklich, uns zu manipulieren?

Janich: Ich würde bei Werbung eher von zweckorientierter Kommunikation sprechen. Wenn man Sprache geschickt einsetzt, kann sie im Sinne der Rhetorik natürlich einen wirksamen Charakter haben, einen leicht überzeugen. Aber ich würde gegenüber der Werbung doch immer die Position des aufgeklärten Verbrauchers vertreten, d. h. eigentlich wissen wir, dass Werbung uns etwas verkaufen will, ganz egal ob wir es brauchen oder nicht. Deshalb halte ich ein Wort wie „Manipulation“ für zu stark in Bezug auf Werbung. Wer sich von ihr manipulieren lässt, ist selbst schuld. Sogar manche Wissenschaftler machen der Werbung den Vorwurf, sie sei nicht informativ und so gesehen nur manipulativ. Es ist meiner Meinung nach aber ein Missverständnis, dass Werbung informieren sollte. Natürlich soll sie Informationen über die Produkte vermitteln, die sie verkaufen will, aber nicht im Sinne einer ausgewogenen Information. Werbung gibt nur Informationen preis, welche die

Hersteller oder Werbetreibenden für verkaufsfördernd halten. Wer das berücksichtigt, ist gut geschützt gegen den scheinbaren Manipulationsversuch von Werbung.

Werbung kann auch sehr kreativ sein. Würden Sie Werbesprache auch als Vorbild für einen spielerischen Umgang mit Sprache sehen?

Janich: Ja, das würde ich voll unterschreiben. Gut gemachte Werbung kann uns sogar viel über Sprache selbst beibringen. Das ist natürlich nicht die Funktion von Werbung, sondern ein schöner Nebeneffekt. Sie zeigt uns z. B., dass ein Wort unterschiedliche Bedeutungen hat, dass bestehende Redewendungen auch wörtlich genommen werden können, wodurch ein lustiger Effekt entsteht. Diese typischen Spielereien der Werbesprache haben die Funktion, Aufmerksamkeit zu erregen. Im Hinblick auf Sprachspiele und auch Spiele mit Sprache in Kombination mit Bildern können wir viel von der Werbung lernen. Natürlich nutzt Werbung auch andere Auffälligkeiten wie z. B. Ungrammatizität, also Verstöße gegen die Grammatik (z. B. „da werden Sie geholfen“). Aber die sind als Witz und nicht als Vorbild gedacht und werden von den Verbrauchern auch eher wie Zitate benutzt. Deshalb besteht auch keine Gefahr, dass diese Spiele zu einer Verschlechterung der Grammatik beitragen.

Gerade Laien bringen diese Erscheinungen häufig mit „Sprachverfall“ in Verbindung.

Janich: Ja. Das kann man auch belegen. Ich gehöre der Kommission an, die in Deutschland das Unwort des Jahres kürt. Jeder kann dort Vorschläge machen. Dabei werden

regelmäßig auch Werbewörter oder Slogans eingesandt wie „das König der Biere“, „unkaputtbar“ „Deutschlands meiste Kreditkarte“.

Grammatisch fehlerhafte Formulierungen stoßen auf Verärgerung bei manchen Leuten. Ich finde sie originell, aber das ist vom Blick auf Werbung abhängig.

In Gebieten, wo das Deutsche für viele eine Fremdsprache ist, kann das vielleicht auch verwirrend sein.

Janich: Ja, Witze und Rätsel können nur anregend wirken, wenn sie auch verstanden werden. Sonst funktioniert Werbung nicht. Dasselbe Problem entsteht, wenn man mit Englisch im deutschen Sprachraum arbeitet.

Die Frage ist: Will der Werbetreibende so abgehoben kreativ sein, dass keiner mehr mitkommt, oder versuchen, die Zielgruppe da abzuholen, wo sie steht? Der typische Fall von „zu viel Kreativität“ ist, dass man sich an die Geschichte erinnert, die der Werbespot erzählt, aber nicht, für welches Produkt geworben wurde.

Die Werbesprache ist auch bekannt für ihre Wortschöpfungen: unkaputtbar, porentief usw. Haben solche Wörter eine Chance, in unseren Alltagswortschatz überzugehen?

Janich: Diese Frage ist schwierig zu beantworten. Dazu müsste man breit und langfristig angelegte Studien zum Alltagswortschatz machen, was sehr aufwändig wäre. Ich vermute, dass die besonders auffallenden Wörter, so wie „unkaputtbar“, in Form von geflügelten Worten oder Zitatwörtern durchaus verwendet werden. Aber ich glaube nicht, dass sie einen ganz regulären Eingang in

die Sprache finden. „Porentief“ ist nicht ganz so auffällig als Wortschöpfung, ebenso die vielen Bezeichnungen für preiswert. Das sind natürlich Wörter, die auch in die Alltagssprache aufgenommen werden können. Sie fallen aber auch in der Werbung nicht besonders auf. Sehr kreative, auffallende Wortschöpfungen hingegen sind, so glaube ich, nicht funktional genug, als dass man sie regelmäßig verwenden könnte. Was sicher passiert, ist, dass Medien auf der Suche nach originellen Schlagzeilen oder Aufmachern solche Wörter oder auch Werbeslogans verwenden. Aber das bleibt eben häufig auf der Zitatebene.

Wie wirkt sich die Werbesprache generell auf die Alltagssprache aus? Gibt es hierzu hinreichende Studien?

Janich: Die gibt es leider nicht. Man kann nur aus Erfahrung sagen, dass Werbung Tendenzen, die auch in der Alltagssprache da sind, häufig verstärkt. Die allgemeine Meinung in der Werbesprachenforschung und auch bei den Werbetreibenden selbst ist, dass Werbung keine völlig neuen Trends schaffen kann, sondern an etwas, das zumindest im Ansatz da ist, anknüpfen muss. Man kann dies aber nicht belegen. Ein Beispiel ist im Moment der Einfluss der Anglizismen, des englischen Wortguts. Ich würde sagen, dass die Werbung hier auf einen bestehenden Trend aufspringt, dass sie diesen rückwirkend auf die Alltagssprache aber wiederum verstärkt. Sobald es jedoch in der Alltagssprache ganz selbstverständlich ist, z. B. viel Englisch zu sprechen, muss die Werbung sich wieder etwas Neues überlegen, sonst fällt sie nicht mehr auf.

Hat die Verwendung von fremdsprachigen Elementen auch mit dem Prestige von Sprachen zu tun? Ist Englisch werbewirksamer als Deutsch?

Janich: Ich würde nicht sagen, dass Englisch werbewirksamer ist, es hat aber im Moment einen Touch von Modernität, Internationalität, auch Jugendlichkeit, was für die Werbung natürlich sehr hilfreich ist. Aber es gibt produktspezifische Unterschiede. Italienische Wörter sind natürlich auch werbewirksam, etwa wenn es um Spaghetti, Capuccino, Espresso oder Olivenöl geht. Französisch ist immer noch für die Kosmetik- und Parfümindustrie eine ganz wichtige Sprache. Und so hat jede Sprache

ihren Prestigewert für bestimmte Produkte oder Produktgruppen. Wirklich originelle Wortspiele, die die breite Masse verstehen soll, muss man aber auf Deutsch machen. Es gibt eine berühmte Studie, in der sehr bekannte englische Slogans von großen Firmen untersucht wurden. Dabei wurde festgestellt, dass ein großer Teil der Befragten – auch unter den jüngeren – diese Slogans nicht korrekt übersetzen kann. Das ist für die Werbebranche tatsächlich ein Problem. Ich war lange Zeit der Meinung, dass es bei Werbung nur um das Prestige und die Symbolkraft der englischen Sprache geht und es den Werbetreibenden egal ist, ob die Leute das verstehen oder nicht. Ich wurde aber bei einer Podiumsdiskussion mit Leuten von Werbeagenturen eines besseren belehrt. Es ist ihnen durchaus wichtig, dass die inhaltliche Botschaft auch rüberkommt. Die Gefahr, dass es die Leute gar nicht verstehen, besteht beim Englischen durchaus noch. Es gibt natürlich auch jüngere Leute, die ein Produkt trotzdem gut finden. Aber vor allem in der älteren Generation lehnen viele die englisch beworbenen Produkte strikt ab.

In einer Medienwelt voll von Werbung haben wir alle gelernt, diese weitgehend zu ignorieren. Wird der Werbesprache mehr Aufmerksamkeit gewidmet, als ihr eigentlich zusteht?

Janich: Natürlich widmet die Werbesprachenforschung der Werbung mehr Aufmerksamkeit als der normale Verbraucher. Der Verbraucher kann wegschalten, Werbung überblättern. Aber denken wir z. B. an Plakate an einer Bushaltestelle, am Flughafen, in Zugabteilen usw. Diese liest man häufig einfach aus Langeweile. Die Privatsender schalten fast alle gleichzeitig ihre Werbeblöcke, entweder man verlässt also den Raum oder man schaut eben doch Werbung. Es gibt außerdem Untersuchungen, die zeigen, dass Leute, die etwas gekauft haben – beispielsweise Hochwertgüter wie Autos – danach Werbeanzeigen oder Werbespots plötzlich verstärkt wahrnehmen, sie praktisch als Bestätigung lesen. Ich denke, man bekommt eine ganze Menge Werbung mit, auch wenn man versucht, sie zu meiden. Und dass Werbung auch für den Verbraucher interessant und faszinierend ist, zeigt sich z. B. durch die vielen Sendungen mit ausgezeich-

neten oder witzigen Werbespots. Auch Künstler und Filmemacher finden es zwischendurch faszinierend, für die Werbung zu arbeiten. Ich denke, Werbung spielt durchaus eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft.

Weil Werbung, wenn sie gut gemacht ist, ja auch wirklich interessant ist.

Janich: Ja, aber man findet oft auch die ganz schlecht gemachte Werbung lustig. Diese ist freilich unfreiwillig komisch.

Das Interview führte Monika Obrist im September 2006.

© Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut

LESETIPP:
Nina Janich. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag. 4. Auflage 2005