

Silke Friedrich (2015): Deutsch- und englischsprachige Werbung. Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifität. (Forum für Fachsprachen-Forschung 123). Berlin: Frank & Timme. ISBN: 978-3-7329-0152-4, 136 Seiten.

Werbung verfolgt uns allerorts. Ob Fernsehen, Radio, Zeitungen, Magazine oder Computer – überall werden wir mit Werbung konfrontiert, die uns über die Medien multimodal übermittelt wird. In der Werbekommunikation dominieren die fünf Modi gesprochene Sprache, geschriebene Sprache, stehendes Bild (Foto, Porträt), bewegtes Bild (Film, Videoclip) und Audio (Musik, Geräusch, Stimmen). Sie werden auf unterschiedliche Weise erzeugt, rezipiert und kombiniert. Neue Medienkonstellationen entstehen durch das Internet und die damit verbundene Hypertechnik. Die klassischen Massenmedien wie Presse, Hör- und Rundfunk nutzen zunehmend zu Werbezwecken digitale Formate für ergänzende Informationen, sodass sich die herkömmlichen Abgrenzungen (Print-, Radio-, Fernsehwerbung) durch die digitalen Möglichkeiten der Modusverknüpfungen vielfältig vermischen. Die Sprache der Werbung hat sich als multimodale Form der Kommunikation zu einem eigenständigen Forschungs- und Anwendungsfeld in der Angewandten Linguistik entwickelt, die Raum für interdisziplinäre (vgl. etwa Schmidt 2016, Wahl/Ronneberger-Sibold/Luttermann im Ersch.) und kontrastive Ausrichtungen (vgl. etwa Coticelli Kurras/Ronneberger-Sibold/Wahl, Janich 2014: 67–72) bietet.

In den Kanon der kulturkontrastiv ansetzenden Untersuchungen zur Werbesprache reiht sich die Arbeit von Silke Friedrich mit dem Titel „Deutsch- und englischsprachige Werbung – Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifität“ ein. Den Untersuchungsgegenstand bilden deutsch- und englischsprachige Print- und Onlinewerbekommunikate zum Thema Küche und Haushalt. Das Korpus umfasst u.a. Küchenmaschinen, Lebens- und Reinigungsmittel und deckt einen Zeitraum von 2007 bis 2014 ab. Die Anzeigen entstammen den Zeitschriften *Marie Claire UK*, *Brigitte*, *BBC Good Food*, *Jamie, Essen & Trinken* sowie *Eltern* und sind auch online verfügbar. Zusätzlich wurden Experteninterviews, Hintergrundberichte und Wettbewerbsausschreibungen untersucht, die „funktional im Sinne der Produktwerbung stehen und typisch für das Möglichkeitsspektrum der Onlinewerbung sind“ (S. 76). Diese Angaben sind vage. Eine weitere Offenlegung der zugrunde gelegten Kriterien, die dem Leser objektiv nachvollziehbar die Auswahl begründet, unterbleibt. Für solides induktiv-empirisches Arbeiten ist Transparenz aber unabdingbar.

Leider gibt die Studie, die auch den Forschungsstand nicht thematisiert, keine konkrete, explizit formulierte Fragestellung. Der interessierte Leser erschließt das Untersuchungsziel zwischen den Zeilen. Die Autorin geht davon aus, dass Werbung manipuliert, indem sie emotionalisiert, und das Verhalten von Konsumenten beeinflusst, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. In diesem Zusammenhang fallen Ausdrücke wie „Beeinflussungswirkungen“ (S. 7), „emotionale Konditionierung“ (S. 9), „Verführungskünste“ (S. 9) und „Verführungsmechanismen“ (S. 9). Diese Verführungspraktiken will die Autorin für ihr Korpus auf den Ebenen Wort und Bild aufdecken. Dafür gliedert sie die Arbeit in fünf Kapitel. Der Theorieteil (Kapitel 2 und 3) behandelt primär linguistische Grundlagen (u. a. Fach-/Werbesprache, Sprechakte, Wortschatz, rhetorische Mittel, Neologismen, Argumentationsstrategien) und Analysekategorien (s. folgenden Abschnitt). Der Empirieteil vergleicht die Print- und Onlinewerbung miteinander und stellt kulturelle Unterschiede heraus. Die Autorin verneint zwar im ersten Kapitel für das erstellte Korpus, dass die Werbesprache eine Fachsprache ist, da sie einen zu geringen Fachlichkeitsgrad aufweise, um als Fachtext zu gelten. Es werden dann aber fachspezifische

Verständlichkeitsdimensionen operationalisiert, obwohl Fachlichkeit gerade nicht konstatiert wird (S. 18, 60) und die Dimensionen nur bedingt für Werbetexte signifikant sind (S. 63). Dieses Vorgehen erscheint fraglich.

Methodisch leitet das semiotische Modell von Hartmut Stöckl aus dem Jahr 1997 zur Analyse englischsprachiger Printanzeigen aus der Automobilbranche (Kapitel 3). Das bedeutet: Die Autorin adaptiert die Analyseschritte (lineare Textstruktur, Stil, Bild-Text-Verknüpfung) und Analysekategorien (u.a. dreigliedriger Anzeigenaufbau, werbetechniktragende Textkonfigurationen, persuasive Funktionen im Werbetext) und befragt ihr Korpus kontrastiv auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Die Ergebnisse werden für die Print- und Onlinewerbung getrennt präsentiert, sodass auch hier Vergleiche möglich werden (Kapitel 4.1). Die Untersuchung hat im Kern ergeben, dass die Printanzeigen im Küchen- und Lebensmittelbereich „eine sehr reduzierte Textstruktur“ (S. 88) aufweisen, dass das Beweisführungsmuster die dominante Textkonfiguration ist und dass viele rhetorische Figuren vorkommen (Anapher, Ellipse); die Bilder illustrieren den Text und bedienen gängige Klischees und Stereotypen, indem idyllische Berglandschaften oder die Mutter als Köchin und Hausfrau abgebildet werden.

Parallel dazu wird das Onlinekorpus aufbereitet (Kapitel 4.2). Es zeigt sich, dass die Vergleichsanalysen durchaus interessante Aspekte hervorbringen. Beispielsweise, dass deutsche Werbeanzeigen eine direkte Zielgruppenansprache meiden, während englische Anzeigen „mit hoher Frequenz Personaldeixis“ (S. 95) gebrauchen. Oder dass die Onlinewerbung verstärkt das narrative Muster einsetzt, um einen Werbetext zu konfigurieren. Der wohl charakterliche Unterschied besteht in der Handlungsfunktion. Die Printwerbung zielt darauf, Aufmerksamkeit zu erregen. Dagegen will die Onlinewerbung vor allem zusätzliche Informationen geben (QR-Code, Internetadresse). Besonders interessant sind die kulturellen Unterschiede der analysierten Werbung (Kapitel 5). So zeichnet sich für das deutschsprachige Korpus etwa die Tendenz ab, den Konsumenten über die Funktionen eines Gerätes oder über die Testergebnisse zu unterrichten. In der englischsprachigen Werbung überwiegt der Unterhaltungsfaktor. Unterschiedlich ausgeprägt ist ferner das „Bedürfnis nach Anonymität im Netz“ (S. 110). Zielkulturadäquatheit (u.a. landestypische Gebräuche, Landesgesetzgebung) ist auch für international ausgerichtete Werbekampagnen wichtig und zu beachten (Kapitel 6). Die von der Autorin zu Recht gestellte Frage, inwieweit die Werbung den gesellschaftlichen Diskurs beeinflusst oder die Werbung ein Spiegelbild der Gesellschaft ist, trifft den Punkt, bleibt aber unbeantwortet (S. 26, 115).

In der Gesamtschau erfüllt die vorliegende Arbeit nicht die Erwartungen: Worin die eingangs postulierte *Verführung* genau besteht, welche *Verführungsmechanismen* für den deutschen und britischen Markt im Küchensegment überhaupt greifen und wie damit die Fachsprache der Werbung zusammenhängt, ist auch nach aufmerksamer Lektüre weithin unklar. Der Anspruch, kontrastiv zu arbeiten, was die Multilingualität und Kulturspezifität betrifft, schlägt sich wenig in der verwendeten Literatur nieder. Störend sind die zahlreichen Interpunktions- und Orthographiefehler sowie Fremdzitate, mit denen sich die Autorin auch kaum diskursiv auseinandersetzt. Dagegen wirkt angenehm, dass die Arbeit den bisher in der Forschung unterrepräsentierten Untersuchungsbereich textpragmatisch – mit Internetquellen – behandelt. Damit bietet sie eine Basis für vertiefende sprach- und kulturspezifische Vergleichsstudien, in die etwa Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsindikatoren einzubeziehen wären (vgl. Luttermann/Rothhaar 2016: 32).

Literatur

- Cotticelli Kurras, Paola/Ronneberger-Sibold, Elke/Wahl, Sabine, Hrsg. (2012): *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi. Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- Janich, Nina (2014): *Werbekommunikation*. Tübingen: Julius Groos und Brigitte Narr.
- Luttermann, Karin/Rothhaar, Sandra (2016): „Vertrauensbildende Kommunikation durch Zusatznutzen: Ein textlinguistischer Zugang am Beispiel der Marken Deutsche Bank und HanseMerkur Versicherungsgruppe.“ *Kommunikation für Banken und Versicherer. Krisen bewältigen, Vertrauen schaffen*. Hrsg. Marcus Reinmuth/Inga Kastens/Patrick Voßkamp. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 17–35.
- Schmidt, Christopher, Hrsg. (2016): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung*. Wiesbaden: Springer.
- Stöckl, Hartmut (1997): *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Bern: Lang.
- Wahl, Sabine/Ronneberger-Sibold, Elke/Luttermann, Karin, Hrsg. (im Ersch.): *Werbung für alle Sinne – multimodale Kommunikationsstrategien*. Wiesbaden: Springer.

Prof. Dr. Karin Luttermann
Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät
Universität Eichstätt-Ingolstadt
karin.luttermann@ku.de