



# Linguistik-Server Essen

**Claudia Hirsch**

## **Werbung in unterschiedliche Kulturen - ein innerdeutscher Vergleich**

©Redaktion LINSE (Linguistik-Server Essen); Erscheinungsjahr: 2008  
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen  
Fachbereich Geisteswissenschaften Germanistik/Linguistik  
Universitätsstraße 12, D-45117 Essen  
<http://www.linse.uni-due.de>

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die  
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen nur mit ausdrücklicher  
Genehmigung der Redaktion gestattet.

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 5
2. Werbung in zwei unterschiedlichen kulturellen und politischen Systemen	S. 7
2.1. Werbung in der BRD	S. 7
2.1.1. Das politische und wirtschaftliche System der BRD	S. 7
2.1.2. Die lexikalischen Besonderheiten im Sprachgebrauch der BRD	S. 8
2.1.3. Korrelation der Politik und der lexikalischen Besonderheiten des Sprachgebrauchs mit der Werbewirtschaft in der BRD	S. 9
2.2. Werbung in der DDR	S. 11
2.2.1. Das politische und wirtschaftliche System der DDR	S. 11
2.2.2. Die lexikalischen Besonderheiten im Sprachgebrauch der DDR	S. 12
2.2.3. Korrelation der Politik und der lexikalischen Besonderheiten des Sprachgebrauchs mit der Werbewirtschaft in der DDR	S. 14

3. Analyse einer Anzeige von Persil als Beispiel für eine Werbemaßnahme der BRD	S. 16
3.1. Erste Skizzierung der textexternen Faktoren	S. 16
3.2. Aufbau, Struktur und Form der Textteile	S. 17
3.3. Inhalt und Bedeutung der Textteile	S. 19
3.4. Zusammenspiel textinterner Faktoren	S. 20
3.5. Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren	S. 22
3.6. Werbeinhalt/ Werbeintention/ Werbewirkung	S. 22
4. Analyse eines Spee-Artikels als Beispiel für eine Werbemaßnahme der DDR	S. 23
4.1. Erste Skizzierung der Textexternen Faktoren	S. 23
4.2. Aufbau, Struktur und Form der Textteile	S. 24
4.3. Inhalt und Bedeutung der Textteile	S. 25
4.4. Zusammenspiel textinterner Faktoren	S. 26
4.5. Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren	S. 27
4.6. Werbeinhalt/ Werbeintention/ Werbewirkung	S. 28
5. Der kulturspezifische Vergleich der beiden Werbemaßnahmen	S. 28
6. Resümee	S. 21

7. Literaturverzeichnis	S. 33
8. Anhang	S. 35
8.1. Werbeanzeige Persil, 1985	S. 35
8.2. Artikel über Spee, 1984	S. 35

## 1. Einleitung

„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 Institutionen (vergrößernd, erhaltend oder bei Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“ (Hoffmann 1981: 10)

Diese Definition von Hoffmann bezieht sich auf Wirtschaftswerbung. Sie ist der bedeutendste Bereich in der werbesprachlichen Forschung. Neben ihr existieren die politische Werbung, welche auch als Propaganda oder Agitation bezeichnet wird, und Werbung für kulturelle Ereignisse.

Die Basis der vorliegenden Arbeit stellt die Wirtschaftswerbung dar, welche, in Anlehnung an das obige Zitat, Aufmerksamkeit auf ein Produkt oder eine Dienstleistung richten will, um diese zu verkaufen.

Werbung ist Kommunikation mit der Öffentlichkeit, einem großen, heterogenen und anonymen Publikum. Auf Grund der hier vorhandenen kommunikativen Distanz handelt es sich um Einwegkommunikation.

Werbekommunikation, die „als soziale Praxis des zielorientierten Zeichenherstellens und –gebrauchens in unserer Alltagskultur einen zentralen Stellenwert einnimmt“ (Stöckl 2007: 233), ist Gegenstand der angewandten Linguistik. Diese hat sich laut Stöckl (2007: 233) die Aufgabe gestellt, durch Textanalysen die Kommunikationsstrategien der Werbung transparent zu machen. Außerdem will sie den zielgruppengerechten Einsatz von Werbestrategien und Kommunikationsstilen ermöglichen und durch Forschungsergebnisse eine ständige Neufindung von Formulierungs- und Designalternativen erleichtern.

Werbung begegnet uns in vielen Momenten des täglichen Lebens. Ob im Fernsehen, in der Tageszeitung, der Klatsch-Zeitschrift, im Internet oder am Straßenrand in Form von großen Plakaten. Massenmedien sind im westlichen Kulturkreis der Träger der Werbung.

Doch wie sah es in den ehemaligen Ostblockstaaten aus? Welchen Grad an Einflussnahme hatte die Werbung in der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik? Diese Arbeit wird klären, inwieweit Werbung in der DDR produziert, in welchen Bereich sie genutzt wurde und welche Unterschiede zu dem Gegenstück in der BRD bestanden. Beeinflussten die vorhandenen kulturellen Unterschiede auch die Werbesprache des jeweiligen Systems?

Die Untersuchung eines kulturspezifischen Vergleichs zwischen DDR- und BRD-Werbung wurde laut Nina Janich (2005: 219) bisher vernachlässigt und soll Inhalt dieser Arbeit sein.

Angelika Hennecke (1999: 76) geht davon aus, dass „[d]ie Befunde über eine unterschiedliche Alltagskultur, unterschiedliche Lebenshaltungen und –gefühle, unterschiedliche Wert- und Moralvorstellungen [...] eigentlich eindeutig [sind]“. Ausgehend von diesem Aspekt soll die Frage gestellt werden, ob sich Werbeagenturen in ihrer Arbeit deutlicher auf kulturelle Besonderheiten und Unterschiede einstellen müssen? Sollten auch sprachliche Besonderheiten der Bürger aus den neuen Bundesländern miteinbezogen werden, um diese Zielgruppe besser zu erreichen? Ist in diesem Zusammenhang eine ostspezifische Werbung, die laut Hennecke (1999: 76) „in Printmedien[...] häufig anzutreffen [ist, C.H.]“ sinnvoll?

Für die sprachwissenschaftliche Analyse der zu untersuchenden Werbemaßnahmen aus den Jahren 1984 und 1985, zieht die vorliegende Arbeit das von Janich (2005: 204) konzipierte Analysemodell heran. Die Grundannahme dieses Modells ist die von Hennecke (1999: 113) bevorzugte Betrachtungsweise, in der die Werbeanzeige als semiotisch komplexer Supertext verstanden wird. Hier besteht die Anzeige aus verschiedenen Teiltexten, sowohl in sprachlicher als auch bildlicher Form, die aufeinander Bezug nehmen und im Zusammenhang einen Inhalt ergeben.

Um die bereits aufgeworfenen Fragestellungen klären zu können, wird zunächst ein Überblick über die wesentlichen kulturellen und politischen Unterschiede der beiden Staaten gegeben, welche bis 1990 nebeneinander existierten, und sprachliche Besonderheiten aufgezeigt.

Auf diese Vorüberlegungen folgt die Analyse der ausgewählten Werbemaßnahmen aus beiden Staaten, welche werbesprachlich, vor kulturellem Hintergrund, verglichen werden. Dadurch wird versucht, erste Antworten auf die oben gestellten Fragen zu erarbeiten.

## **2. Werbung in zwei unterschiedlichen kulturellen und politischen Systemen**

Im folgenden Abschnitt der Arbeit wird auf die politische und kulturelle Situation im jeweiligen System näher eingegangen. Hierbei sollen die kulturellen Unterschiede beider Staaten herausgearbeitet werden, welche im Analyseteil der Arbeit die sprachwissenschaftliche Untersuchung der Werbemaßnahmen maßgeblich beeinflussen werden.

### **2.1. Werbung in der BRD**

Zu Beginn soll ein Einblick in das politische System und die lexikalischen Besonderheiten des Sprachgebrauchs der BRD gegeben werden. Nachfolgend wird die gegenseitige Beeinflussung dieser Faktoren und der Werbewirtschaft behandelt. Dabei konzentriert sich diese Arbeit auf die Betrachtung der politischen und wirtschaftlichen Situation bis 1990. Die Wendezeit und die aktuelle Situation im vereinten Deutschland werden außer Acht gelassen.

#### **2.1.1. Das politische und wirtschaftliche System der BRD**

Am 23. Mai 1949 wurde das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland in der noch heute gültigen Fassung verkündet und somit ein eigenständiger Staat gegründet. Aus diesem Gesetz geht der föderative, demokratische, soziale und rechtsstaatliche Charakter der BRD hervor.

Die hier existierende Wirtschaftsordnung ist die der sozialen Marktwirtschaft, in welcher der Staat hauptsächlich die Aufgabe hat, den Ordnungsrahmen der Wirtschaft zu gestalten, welches durch eine Reihe sozialer Gesetze gewährleistet wird. Ziel ist es dabei, etwaige negative soziale Auswirkungen, die dem Kapitalismus zugeschrieben werden, zu mindern.

„Im Jahre 1945 bestand in Westdeutschland Einigkeit darüber, eine Wirtschaftsordnung einzurichten, die den Vorstellungen von Freiheit und Demokratie am nächsten kommt. Allerdings sollte das Prinzip der Freiheit auf dem Markt mit dem Prinzip des sozialen Ausgleichs verbunden werden.“ (Schweitzer 2004: 12)

Charakteristisch für die Marktwirtschaft sind die arbeitsteilige Organisation, das Privateigentum und die Vertragsfreiheit als fundamentale Grundlagen. Die Produktion wird durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage bestimmt, zudem ist die Wettbewerbssituation maßgebend für eine stetige Weiterentwicklung. Aus diesem Wettbewerb heraus ergibt sich ein stetiger Konkurrenzdruck für die Unternehmen, welche ihre Produktion nur durch die entsprechende Nachfrage aufrechterhalten können. Um die Nachfrage zu erhöhen, müssen sie spezielle Strategien entwickeln, um die Konsumenten von ihrem Angebot zu überzeugen. An diesem Punkt setzt die Werbewirtschaft an.

### **2.1.2. Die lexikalischen Besonderheiten im Sprachgebrauch der BRD**

Der zweite Weltkrieg war ein tiefer Einschnitt in die deutsche Geschichte. Die daraus resultierenden politischen und gesellschaftlichen Umbrüche schlugen sich laut Volmert (2000: 50) auch in der sprachlichen Entwicklung nieder.

Ende des 19. Jahrhunderts kamen noch viele Entlehnungen ins Deutsche aus dem Französischen, während im 20. Jahrhundert dem Englischen oder Angloamerikanischen eine immer größere Rolle zukam.

Weiterhin geht Volmert davon aus, dass seit den fünfziger Jahren die audiovisuellen Medien eine hohe Bedeutung bei der Verbreitung der als standarddeutsch geltenden Lautung und Lexik hatten:

„[S]ie dürften auch hinsichtlich Morphologie, Syntax und Wortschatz Vorbildcharakter für das bekommen haben, was der Durchschnittssprecher unter gesprochener Standardsprache versteht.“ (Volmert 2000: 52)

Zusätzlich kam es zu einer lexikalischen Expansion des Wortschatzes, da neues wissenschaftlich-technisches Vokabular in die Alltagssprache übernommen wurde. Auch hier spricht Volmert den Massenmedien einen hohen Stellenwert in der Verbreitung der internationalen Fachtermini aus Technik, Wissenschaft, Politik und



Ökonomie zu. Nicht zuletzt erwähnt er hier die Wirtschaftswerbung, die mit ihren „Neuwörter und Wortkombinationen“ (ebd.) den Zugang zur Gemeinsprache fand.

### **2.1.3. Korrelation der Politik und der lexikalischen Besonderheiten des Sprachgebrauchs mit der Werbewirtschaft in der BRD**

In den 1950er Jahren wurde dem Werbebegriff in der Sprachwissenschaft zunehmend mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Doch zunächst musste eine Abgrenzung zum Begriff der Propaganda, der vor allem durch die Verwendung im dritten Reich eine negative Konnotation besaß, vollzogen werden:

„Es muss nicht wundern, wenn die Völker heute allem was nach Propaganda aussieht oder riecht, ein ziemlich einhelliges Mißtrauen entgegenbringen.“ (Buchli 1962: 29)

Denn „[s]eit dem 19. Jahrhundert ist die P. infolge des modernen Massendaseins und der Bedeutung der öffentlichen Medien ein wichtiges Mittel der Politik geworden, in autoritären Staaten eine der wichtigsten Waffen des politischen Kampfes (P-Ministerium).“ (Buchli 1962: 21)

In den sechziger Jahren wurde eine klare Begriffstrennung zwischen Propaganda und Werbung getroffen (vgl. Buchli 1962: 11). Daraufhin entwickelte sich insbesondere in den siebziger Jahren die Werbesprache zu einem wertvollen Forschungsgebiet der germanistischen Sprachwissenschaft (vgl. Janich 2005: 14). Im Laufe der Jahre entstanden eine Reihe an detaillierten Arbeiten zur Werbesprache. Sogar die „Schuldidaktik [entdeckt] die Werbung als Unterrichtsmaterial“ (Janich 2005: 15). Neben der Wirtschaftswissenschaft, der Sozialwissenschaft, der Kunstgeschichte und der Werbewirtschaftsforschung trug auch die Sprachwissenschaft dazu bei, eine neutrale Konnotation des Werbebegriffs zu forcieren.

Die Entwicklung der Werbewirtschaft in der BRD wurde dabei maßgeblich durch das System der Marktwirtschaft geprägt. In einem Umfeld von Konkurrenzdruck und Überangebot war und bleibt es ihr Ziel, die Nachfrage nach den beworbenen Produkten oder Dienstleistungen auszulösen bzw. zu steigern und sicher zu stellen. Da diese Wirtschaftsordnung bedingt durch den vorhandenen Wettbewerb zu einem zunehmend vielfältigeren Angebot führte, erlangte auch die Werbung einen stetig

steigenden Stellenwert für den Produzenten. Gleichzeitig erlangte der Konsument durch die Werbung einen immer größeren Einblick in die Vielfalt der Angebote. Vor diesem Hintergrund nahm die Werbewirtschaft in wenigen Jahren eine enorm wichtige Position im Wirtschaftssystem ein. Werbespots, Werbeanzeigen und Werbeplakate wurden zu Wirtschaftsprodukten, während die Nachfrage der Unternehmen nach ihnen stieg. Die Massenmedien konnten sich in ihrer Funktion als Übermittler der Werbung zunehmend über diese finanzieren. Schon Karl Bücher (1926: 377) erkannte in Bezug auf die Zeitung:

„Es kann nicht entschieden genug ausgesprochen werden. Die Redaktion ist für die ‚kapitalistische Erwerbsunternehmung‘ nichts weiter als ein lästiger Kostenbestandteil, der gebraucht wird, um die Annoncen vor die Augen der Menschen zu bringen, auf die sie wirken können. [...] Also ist die Zeitung ein Erwerbsunternehmen, das Annoncenraum als Ware erzeugt, die nur durch den redaktionellen Teil verkäuflich wird.“

Im Laufe der Zeit nahm die Bedeutung der Werbespots im Fernsehen, der Anzeigenwerbung in Zeitungen/ Zeitschriften und der Werbeplakate an z.B. Hauswänden, später sogar im Rahmen der Internetwerbung, durch die hohe Nachfrage deutlich zu.

In Folge dessen waren die Werbefachmänner gezwungen, effektvolle und abwechslungsreiche Spots sowie Anzeigen unter eingeschränkten Zeit- und Raumbedingungen zu platzieren. Dies führte nach Schlosser (2004: 48-52) dazu, dass es über die Massenmedien zu einer „wachsenden Sprachvielfalt bei gleichzeitigem Sprachverschleiß“ in der Alltagssprache kam. Wie oben bereits erwähnt, hielten über diesen Weg auch Neologismen und viele Anglizismen Einzug in den alltäglichen Sprachgebrauch.

Wie schon vorangestellt korrelierten die in der BRD existierende Wirtschaftsordnung mit ihren politischen Rahmenbedingungen und die lexikalischen Besonderheiten des Sprachgebrauchs mit der Werbewirtschaft und ihrer Werbesprache. Hier wiederum ergaben sich Forschungsfelder für die Sprachwissenschaft.

Janich (2005: 15) spricht an, dass „[s]eit Ende der achtziger, Anfang der neunziger Jahre [...] die sprachwissenschaftliche Literatur über Werbung geradezu [boomt]“ Außerdem „[kommt] als ganz neues Thema die Analyse der ostdeutschen Werbung hinzu“ (ebd.).

## 2.2. Werbung in der DDR

An dieser Stelle der Arbeit soll das politische System und die lexikalischen Besonderheiten des Sprachgebrauchs der DDR genauer betrachtet werden. Diese waren während der Existenz der bis 1990 bestehenden Deutschen Demokratischen Republik auffällig different zu den Gegebenheiten in der BRD. Des Weiteren soll auch hier die gegenseitige Beeinflussung dieser Faktoren und der Werbewirtschaft aufgezeigt werden.

### 2.2.1. Das politische und wirtschaftliche System der DDR

Auf Betreiben der Sowjetunion wurde am 07. Oktober 1949, nachdem die Trizone der West-Alliierten schon im Mai 1949 zur Bundesrepublik Deutschland wurden, die DDR gegründet. Das Jugendlexikon des VEB (volkseigener Betrieb) Bibliographisches Institut Leipzig erklärt den Begriff der Deutschen Demokratischen Republik auf folgende Weise:

„Die Deutsche Demokratische Republik [...] ist ein sozialistischer Staat, in dem sich die sozialistische deutsche Nation entwickelte, deren Wesenszüge die Arbeiterklasse prägt. [...] Dem Staatsaufbau der DDR liegen die Grundsätze des demokratischen Zentralismus und der sozialistischen Demokratie zugrunde.“ (Butzmann et al. 1981: 150-151)

Weiterhin wird von Butzmann et al. (1981: 151) erläutert, dass sich der Sitz der zentralen Staatsorgane in Berlin befindet und die Staatsmacht auf der Grundlage der Volksvertretung basiert. Dabei ist die Volkskammer als das oberste Machtorgan anzusehen, dessen Aufgabe es ist, den Staatsrat zu wählen. Dieser „entscheidet über der Abschluß der Staatsverträge der DDR und vertritt durch seinen Vorsitzenden [...] [die, C.H.] Republik völkerrechtlich“ (ebd., 641). Das Amt des Staatsratsvorsitzenden hatte von 1971 bis 1989, also auch in dem zu untersuchenden Zeitraum von 1984 bis 1985, Erich Honecker inne.

Gleichzeitig war Honecker seit 1958 der Sekretär des Zentralkomitees der marxistisch-leninistisch ausgerichteten Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands (SED). Sie „entstand 1946 durch die Vereinigung der beiden Arbeiterparteien KPD und SPD“ und verkündete 1952 „den planmäßigen Aufbau des Sozialismus in der DDR“ (Butzmann et al. 1981: 632).

Die Wirtschaftsordnung der DDR war durch die sogenannte Planwirtschaft gekennzeichnet, deren Grundlage „das sozialistische Eigentum an Produktionsmitteln“ (Butzmann et al. 1981: 151) darstellte. Im Gegensatz zur Marktwirtschaft der BRD wurde in diesem Wirtschaftssystem vom Eigentumsrecht Abstand genommen.

In der DDR existierte eine Arbeitergesellschaft par excellence. Geier (2004: 12) spricht von dem „offiziellen Ziel“ der DDR-Führung, eine klassenlose Gesellschaft mit völliger Chancengleichheit zu schaffen, welches durch die Aufhebung von Privateigentum und der Überführung in Volkseigentum realisiert werden sollte. Es gab kaum Kapital-, Grund- oder Aktienbesitz. Die selbstständige Bauernschaft wurde aufgelöst, worauf es entweder zu Abwanderungen oder zu einer Kollektivierung der Bauern in der LPG (landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft) kam (ebd.).

Grundprinzip der sozialistischen Planwirtschaft war der „demokratische Zentralismus, die Verbindung der zentralen staatlichen Planung und Leitung des gesellschaftlichen Reproduktionsprozesses mit der Eigenverantwortung der Betriebe und Kombinate.“ (Butzmann et al. 1981: 531). Es wurden „Fünfjahrespläne“ und „Volkswirtschaftspläne (für ein Planjahr)“ (ebd.) eingesetzt, um die Wirtschaftsplanung von staatlicher Seite aus zu gewährleisten. Somit wurde die Produktion nicht wie in der Marktwirtschaft von Angebot und Nachfrage bestimmt, sondern durch gesetzliche Reglementierungen festgelegt.

Daraus ergab sich als Schlussfolgerung die zwingende Konsequenz, dass in dieser Wirtschaftsordnung ein bedeutender Ansatzpunkt für die Werbewirtschaft fehlte.

### **2.2.2. Die lexikalischen Besonderheiten im Sprachgebrauch der DDR**

Laut Schlosser (2004: 48) passte sich die Lexik im Sprachgebrauch der DDR-Bürger sehr schnell der neuen politischen Situation an. Er zitiert Walter Ulbricht (Staatsratsvorsitzender der DDR von 1960 bis 1973), der sich im Jahr 1970 über den westdeutschen Sprachgebrauch als „vom Imperialismus verseuchte und von den kapitalistischen Monopolverlagen manipulierte Sprache“ äußerte und den Sprachgebrauch der DDR als die „deutsche Sprache Goethes, Schillers, Lessings,

Marx und Engels, die von Humanismus erfüllt ist“ bezeichnete (Schlosser 2004:48). Zudem sagt Schlosser (2004: 49), dass in der Politik der DDR viel konservativer als in der der BRD gesprochen wurde. Die Wortwahl der SED unterlag einer ideologischen Kontinuität, die durch die Ursprungsparteien KPD und SPD bis in die Weimarer Zeit zurückreichte. Hier hatte „verbale Kontinuität“ in der öffentlichen Sprache Vorrang vor „echter Neubesinnung“ (ebd.).

Auch wenn man durch das Reden allein keine sozialen Vorteile erringen konnte, ließ man sich mehr Zeit, sorgfältig zu formulieren und die Worte abzuwägen, um politisch nicht anzuecken. (vgl. Schlosser 2004: 48)

Zusätzlich war die Lexik durch eine Familienmetaphorik in der öffentlichen Sprache bis in die achtziger Jahre in hohem Maße geprägt (vgl. Geier 2004: 17). In der „sozialistischen Völkerfamilie“ gab es „brüderliche Unterstützung“ zwischen den „sozialistischen Brüderländern“ (ebd.). Die Familienmetapher sollte die enge Beziehung der DDR zu den anderen sozialistischen Staaten, insbesondere zum „großen Bruder“ (ebd.) UdSSR, charakterisieren und kann als bildhafter Ausdruck der politischen Linie angesehen werden (vgl. ebd.).

Diese war auch an speziellen Schlagwörtern, die in der DDR eindeutig in die politische Lexik gehörten, zu erkennen. Sie benannten eine aktuelle politische Losung oder Gegebenheit und gehörten nur solange dem Sprachgebrauch an, wie sie der jeweiligen politischen Linie entsprachen (vgl. ebd., 21). Dabei ist festzustellen, dass es sich um Schlagwörter der marxistisch-leninistischen Ideologie handelte, einige Beispiele dafür sind: ‚Sozialismus‘, ‚Frieden‘ und ‚Demokratie‘ (Geier 2004: 22). Sie stellten sprachlich gewordenen Wertmaßstäbe und Leitlinien dar, die nicht hinterfragt werden sollten.

Der Sprachgebrauch der DDR wurde zudem durch eine Strategie der Abgrenzung gegenüber kapitalistischen Ländern, insbesondere der BRD, gekennzeichnet. Aus dieser Abgrenzung heraus entstand ein klares Feindbild, welches von Misstrauen, Schuldzuweisungen und der Identifikation mit dem Bösen geprägt war (vgl. Geier 2004: 24). Dies wurde vor allem in Äußerungen wie „Westberliner und Bonner Menschenhändler“ oder „Herr Adenauer und die westdeutschen Militaristen zusammen mit den amerikanischen Imperialisten“ deutlich (ebd.).

Geier (2004: 25) geht auch auf eine Sprachregelung der DDR ein, die aus etwas „Schlechtem“ etwas „noch nicht Gutes“ machte. Der sozialistische Komparativ *noch* drückte neben der Kritik am gegenwärtigen Zustand nur quantitative Veränderung

aus, wodurch die Benennung konkreter Verantwortlichkeiten vermieden und dennoch Kontinuität ausgedrückt werden konnte. Beispiele dafür sind: „sich noch enger mit der Arbeiterklasse verbinden“ und „noch wirksamere Entfaltung der sozialistischen Demokratie“ (ebd.) Zudem wurde durch den Komparativ *noch besser* impliziert, dass der gewärtige Zustand zumindest mit dem Positiv *gut* beschrieben werden konnte.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der öffentliche Sprachgebrauch in der DDR stark durch die sprachlichen Vorgaben zum Beispiel aus den SED-Reden bestimmt war.

### **2.2.3. Korrelation der Politik und der lexikalischen Besonderheiten des Sprachgebrauchs mit der Werbewirtschaft in der DDR**

„Ein Auto, auf das man 12 Jahre warten muss, braucht keine Werbung.“ (Bien 2001: 44) Dieser Satz beschreibt treffend den Stellenwert der Werbung in der planwirtschaftlichen Politik der DDR in den achtziger Jahren.

Nach dem zweiten Weltkrieg wurde laut Tippach-Schneider (2001: 46) „Werbung [...] als Verschwendung volkswirtschaftlichen Vermögens angesehen.“ Nur einige private Unternehmen warben für ihre Produkte, obwohl diesen weniger finanzielle Mittel zur Verfügung standen, als der in Anfängen vertretenen volkseigenen Wirtschaft (vgl. ebd., 46).

Als in den folgenden Jahren die Verstaatlichung der Betriebe zunahm, wurde Werbung von zentraler Stelle aus langfristig geplant und abgestimmt. Sämtliche Werbegeschäfte und politisch-agitatorische Publikationen wurden nun von der mächtigsten Werbeeinrichtung, der DEWAG (Deutsche Werbe- und Anzeigen-Gesellschaft), übernommen (vgl. Tippach-Schneider 2001: 46). Zudem stellten die Partei- und Staatsführung besondere Ansprüche an die Werbeanzeigen:

„Was wir wünschen ist eine formschöne Werbung im sozialistischen Geiste, die Waren von hoher Qualität bekannt macht, die Bedürfnisse der Werktätigen verfeinert und ihren Sinn für Qualität heben hilft.“ (Alexander Abusch (Stellvertreter des Ministeriums für Kultur), zitiert nach Tippach-Schneider 2001:46)

In den sechziger Jahren kam es zu einer Wirtschaftsreform, die das „Neue Ökonomische System der Planwirtschaft und Leitung der Volkswirtschaft“ genannt

wurde (Tippach-Schneider 2001: 49). Durch diese Reform konnte sich die Werbung über zehn Jahre weiter entwickeln und steigern (ebd.). In dieser Zeit wurde nicht über die Daseinsberechtigung von Werbung im Sozialismus diskutiert. Sie musste neue Produkte bekannt machen und deren Gebrauch erklären, alles jedoch unter Berücksichtigung des sozialistischen Leitgedankens. Sie wurde zentral koordiniert und sollte einheitlich auftreten. Denn „der SED-eigene DEWAG-Verband [erhielt] offiziell die Funktion eines Leitorgans für die Werbung in der DDR“ (Haberkorn 1990: 138).

Die Wirtschaftswerbung geriet in den siebziger Jahren zunehmend ins Abseits, während die sogenannte Sichtagitation bzw. politische Werbung durch die Führungsebene des Staates forciert wurde (vgl. Schwarz 1990: 96). Diese Entwicklung lag am Sparkurs, der von nun an in der DDR in allen nichtpolitischen Segmenten verfolgt wurde. Die Propaganda bekam deutlich mehr finanzielle Zuwendung, denn das Gesellschaftssystem stand im schlechten Licht. Die planmäßige Bedürfnisbefriedigung mit ihrem konsumpolitischen Anspruch konnte nicht erfüllt werden. In Folge dessen trat im Jahr 1975 das gesetzliche Werbeverbot im Inland in Kraft. (vgl. Tippach-Schneider 2001: 53) Es wurde nur noch Werbung für den Export betrieben, die „vornehmlich die Messe- und Ausstellungsgestaltung [förderte]“ (Motsch 1990: 113).

Der Sprachgebrauch der Werbung war wie der öffentliche Sprachgebrauch zahlreichen lexikalischen Besonderheiten unterworfen. Auch hier wurden sozialistische Redewendungen und marxistisch-leninistische geprägte Formulierungen verwendet (vgl. Tippach-Schneider 2001: 49).

Die Korrelation der planwirtschaftlichen Politik der DDR und ihrer lexikalischen Besonderheiten im Sprachgebrauch mit der Werbewirtschaft konnte aufgrund der politischen Situation erst nach 1990 untersucht werden. In der DDR kam es in erster Linie durch die Politik zu einer starken Einflussnahme auf die Werbung und den öffentlichen Sprachgebrauch. Dies wird auch in der nachfolgenden Analyse des Spee-Artikels deutlich gemacht.

### **3. Analyse einer Anzeige von Persil als Beispiel für eine Werbemaßnahme der BRD**

Mit der Markteinführung von Persil 1907 kam „das erste deutsche Waschpulver mit gleichzeitiger Bleichwirkung, das [...] auch noch wäscheschonend [war, C.H.]“ in die Läden (Feiter, Boy 1997: 25). Es gehört „zur selbständigen Waschmittelgeneration[...], [das, C.H.] den Haus- und Waschfrauen also einen Teil der mühseligen Wascharbeit ersetzt“ (ebd.). Die „Werbung begleitet den Siegeszug der Marke Persil von Anfang an“ (ebd., 31).

Im folgenden Teil der Arbeit soll die Werbeanzeige des Henkelprodukts Persil aus dem Jahr 1985 analysiert werden. Die Anzeige befindet sich in grafischer Form im Anhang abgebildet, so dass Ableitungen und Ergebnisse der Analyse besser nachvollzogen werden können.

#### **3.1. Erste Skizzierung der textexternen Faktoren**

Bei der zu untersuchenden Anzeige (das Werbemittel) handelt es sich um Werbung für ein Produkt der Waschmittelbranche. Im Untersuchungszeitraum war die Branche durch einen starken Konkurrenzdruck und hohem Wettbewerb gekennzeichnet.

Ziel des Senders, also der Firma Henkel AG & Co. KGaA, war Erhaltungswerbung mit Einführungswerbung zu verbinden. Dabei sollte der Absatz des Produkts Persil erhalten und gefördert werden. Gleichzeitig sollte die Einführung des Klarsichtsbechers eine bessere Dosierung und somit einen ökonomischeren und umweltverträglicheren Gebrauch des Produkts ermöglichen. Die „Ergiebigkeit und Umweltverträglichkeit“ war „eines der zentralen Persil-Themen“ (Feiter, Boy 1997: 104). Während Verbraucherschutzverbände dies bereits seit Jahren gefordert und befürwortet hatten, stieß man damit nun auch auf großes Interesse beim Konsumenten. (vgl. Feiter, Boy 1997: 104) Natürlich muss hier auch erwähnt werden, dass ein Ziel dieser Werbung die Aufrechterhaltung des guten Produktimages war.

Die Zielgruppe der Anzeige ist nur sehr grob einzugrenzen: Alle Personen, die Waschmittel für ihre Wäsche benötigen, sind angesprochen.



### 3.2. Aufbau, Struktur und Form der Textteile

Die Anzeige teilt sich in zwei Hälften auf. In der oberen Hälfte befinden sich die Headline und ein intertextueller Bezug auf einen schon vorangegangenen Teil dieser *Persil-Aktion*. Die untere Hälfte der Anzeige beinhaltet den Fließtext, der eine informative Funktion hat. Dieser ist in drei für sich separat stehende Textteile untergliedert. Die Produktabbildungen und die Abbildung des Klarsichtbechers befinden sich ebenfalls in der unteren Hälfte der Anzeige. Hier sind auch der Produktname und der Slogan zu finden. Beide Abbildungen der Anzeige wirken statisch.

Die Headline *Persil-Aktion: Wirtschaftlicher Waschen.*, die den Nutzen für den Konsumenten benennt, ist in zwei Teile untergliedert, welche in der gleichen Schriftart und -größe gestaltet sind. Beide Teile sind unterstrichen.

Der erste Teil *Persil-Aktion:* ist in roter Farbe, welche dem Rot des Namenszugs auf der Persilverpackung gleicht, abgedruckt und mit einem Doppelpunkt versehen.

Der zweite Teil *Wirtschaftlicher Waschen.* ist in dunkelgrün, dem Grün der Persilverpackung, gehalten und endet mit einem Punkt. Beide Wörter dieses Teils sind mit einem großen Anfangsbuchstaben versehen, welches orthographisch nicht korrekt ist.

Über der Headline befindet sich in der rechten oberen Ecke der intertextuelle Bezug *Teil 2*. Dieser ist in der gleichen Schriftart wie die Headline gehalten, jedoch in kleinerer Schriftgröße und in gelber Farbe. Er verläuft schräg von links oben nach rechts unten. Die Ecke ist zusätzlich mit dem Persilgrün unterlegt.

Die untere Hälfte der Anzeige ist geviertelt. Im oberen rechten Viertel ist das statische Foto des Dosierbechers abgedruckt, welches sich formreal, wirklich und bunt darstellt. Es ist dabei sowohl Catch-Visual, indem es als Blickfänger dient und etwas völlig Neues zeigt, als auch Focus-Visual, da es eine wichtige Eigenschaft des Produktes, nämlich die Effizienz bei genauer Dosierung, herausgreift.

Der erste Teil des Fließtextes umrahmt von links die Abbildung. Er hat die Subheadline *Klarsehen hilft sparen.*, welche mit einem Punkt endet und fett gedruckt ist. Der erste Buchstabe ist ein Versal und in eine andere Schriftgröße gesetzt. Dieser Teiltext ist in der gleichen Schriftart wie die Headline geschrieben und besteht aus vier Sätzen. Hier handelt es sich nach Janich (2005: 48) um eine sogenannte Shortcopy, ein Kurztext, der nicht länger als fünf Sätze ist. Auffällig ist zudem, dass sich das Verb „hilft“ aus der Subheadline im zweiten Satz wiederholt. Im dritten Satz

findet sich ein Sprachspiel. Das sonst gebräuchliche *auf einen Blick* wird in *auf einen Durchblick* umgewandelt, wobei das Substantiv *Durchblick* in Anführungszeichen gesetzt ist. Hier findet sich auch das USP (unique selling proposition - Alleinstellungsmerkmal), denn das Adverb *nur* im letzten Satz verdeutlicht, dass Persil momentan das einzige Waschmittel ist, welches einen Dosierbecher anbietet. Die zweite Shortcopy im rechten oberen Viertel ist vollständig umrahmt und in eine kursive Schrift gesetzt. Sie beginnt mit der fettgedruckten und mit einem Doppelpunkt endenden Subheadline *Noch ein Extra-Tipp:*. An diese schließen sich vier Sätze an. Durch eine in Klammern gesetzte, Maßangabe (*1 Meßbecher auf 5 l Wasser*) wird die Verbindung des Produktnamen mit einem Substantiv in *Persil-Lauge* näher erläutert. Am Ende des letzten Satzes sind die Worte *Wirtschaftlicher Waschen* in Anführungsstrichen zu finden. Auch hier wurden, wie in der Headline, beide Wörter mit großen Anfangsbuchstaben geschrieben.

Der dritte Teiltext beginnt im unteren linken Viertel und endet im unteren rechten Viertel. Er ist in der Schriftart gedruckt, die bereits in der Headline benutzt wurde. Der Text hat die fettgedruckte Subheadline *Persil richtig dosieren, heißt wirtschaftlich waschen..* Auch hier wurde der erste Buchstabe durch eine andere Schriftgröße hervorgehoben. Diesmal handelt es sich jedoch um einen kompletten Satz. Der darunter stehende Teillext besteht aus mehr als fünf Sätzen und ist somit nach Janich (2005: 48) ein sogenannte Longcopy. Besonders auffällig ist hier die Verwendung der Adjektive *guten*, *hervorragenden* und *beste* im Zusammenhang mit dem zu bewerbenden Produkt. Zudem findet man auch hier wieder eine Wortkombination in Form des Ausdrucks *Persil-Reinheit*. Weiterhin ist zu bemerken, dass das Substantiv *Geld* in zwei aufeinander folgenden Sätzen verwendet wird.

Rechts unten neben dem dritten Teiltext befindet sich das statische Foto des Produkts, das Key-Visual der Anzeige. Wie schon die Abbildung des Dosierbeckers ist auch diese formreal, wirklich und bunt. Es sind zwei verschiedene Packungsgrößen abgebildet.

Zum Abschluss der Anzeige ist der Produktname in Verbindung mit dem Slogan *Persil – da weiß man, was man hat.* abgedruckt. Dieser ist typografisch durch Fettdruck und eine größere Schrift hervorgehoben.

Der Produktname *Persil* ist eine modulare Kunstform, die sich aus den jeweils ersten Silben der Bestandteile *Perborat* und *Silicat* zusammensetzt. Dadurch wurde unter anderem zum Zeitpunkt der Markteinführung eine Abgrenzung zu anderen Produkten

vorgenommen, da in Persil erstmals das Bleichmittel Perborat verwendet wurde (vgl. Feiter, Boy 1997: 25).

Der Slogan *da weiß man, was man hat.* trat stets gemeinsam mit dem Produktnamen auf und wurde bereits seit Ende der siebziger Jahre genutzt (vgl. ebd., 103). Es sollte vor allem Verlässlichkeit suggerieren und den Konsumenten positiv beeinflussen. Dieser Slogan war viele Jahre fest mit der Marke Persil verbunden und konnte durch die „unkonkrete Thematisierung positiver Aspekte“ (Janich 2005: 49) zu einem sehr guten Image des Produkts beitragen.

Insgesamt kann man die Anzeige als eine klassische High-Involvement-Anzeige bezeichnen. Sie kommuniziert vorrangig sprachlich. Ihre Abbildungen sind informativ und thematisieren bestimmte Sachverhalte. Es existieren längere Fließtexte, die mit Zwischenüberschriften an den Verstand des Lesers appellieren (vgl. ebd., 25).

### 3.3. Inhalt und Bedeutung der Textteile

In der Headline wird klar zum Ausdruck gebracht, dass es sich um eine Aktion von Persil handelt, die über eine Möglichkeit des kostengünstigeren Waschens informieren soll. Durch den Abdruck *Teil 2* über der Headline wird deutlich, dass es bereits einen ersten Teil diese Aktion gegeben haben muss.

Das Shortcopy mit der Subheadline *Klarsehen hilft sparen.* ist eng mit der Abbildung des Dosierbechers verbunden und nimmt auch sprachlich direkt Bezug auf diesen. Es erklärt, dass ab sofort in allen Verpackungen von Persil ein *Klarsichtbecher* vorhanden ist. Diese Bezeichnung setzt voraus, dass das Behältnis aus durchsichtigem Material besteht. Zusätzlich soll er dadurch die Dosierung erleichtern, da Füllstriche und Produktmenge deutlich zu erkennen sind. Auch das in Anführungsstriche gesetzte Substantiv *Durchblick* nimmt direkten Bezug auf die Abbildung des Klarsichtbechers.

Bereits in der Subheadline des Textes, der im unteren rechten Viertel beginnt, wird die Verbindung zur Headline geschlossen. Die Wiederholung der Worte *wirtschaftlicher waschen* stellt einen intratextuellen Bezug dar, der im letzten Satz ein zweites Mal aufgegriffen wird. Dieser Teil geht auf die Wirtschaftlichkeit des Waschens mit Persil, die suggeriert wird, genauer ein: *Geld* ist das, was durch Einhaltung der

*Dosierungsanleitung* gespart werden soll. An dieser Stelle wird gleichzeitig der semantische Bezug zur Headline gegeben.

Die Anwendung des Produkts wird in diesem Teiltex durch das Verb *dosieren* und die Substantive *Dosierungsanleitung* und *Dosiermenge* beschrieben. Durch die Verwendung von Wörtern aus der gleichen Wortfamilie, ergibt sich ein semantischer Zusammenhang beider Texte und gleichzeitig der Hinweis zur Abbildung des Dosierungsbechers.

Der Text im oberen rechten Viertel nimmt ebenfalls einen intratextuellen Bezug auf die Headline. Der Text beinhaltet eine Art Gebrauchsanweisung, die detailliert auf die Thematik des effizienten Waschens eingeht. Gleichzeitig wird durch den letzten Satz ein intertextueller Hinweis auf die noch folgenden Anzeigen in der Aktionsreihe gegeben.

Da in allen drei Textteilen und der Headline jeweils der Produktname zu finden ist, wird in jedem Teil der semantische Bezug zum unten rechts abgebildeten Produkt sichergestellt. Der gleiche semantische Zusammenhang kann wiederum zum Slogan hergestellt werden, der ebenfalls den Produktnamen enthält.

### **3.4. Zusammenspiel textinterner Faktoren**

Der Äußerungsakt (Janich 2005: 74) in dieser Anzeige wird z.B. durch die Aussagen *Klarsehen hilft sparen., Persil richtig dosieren, heißt wirtschaftlicher waschen. und einiges sparen. Geld zum Beispiel.* ausgedrückt. Der propositionale Akt (ebd.) bezieht sich hingegen auf die Tatsache, dass durchsichtigen Dosierbecher die Eigenschaft zugesprochen wird, das Produkt nach Anleitung des Herstellers verwenden zu können. Der illokutionären Akt (ebd.) beinhaltet die Warnung davor, beim Dosieren den Anweisungen des Herstellers nicht nachzukommen. Zudem wird der Konsument aufgefordert, den nur bei Persil erhältlichen Dosierbecher zu verwenden, um wie versprochen beim Waschen Geld sparen zu können.

Durch mehrere dieser informativen Sätze (illokutionäre Rolle) wird der perlokutionäre Akt (ebd.) deutlich. Beim Rezipienten soll, ausgelöst durch die Warnung vor einer falschen Dosierung, die Aufmerksamkeit gezielt auf die Produktbeigabe bei Persil gelenkt werden. Durch die Aufforderung zum *richtigen Dosieren* und dem

gleichzeitigen Versprechen des Geldsparens soll der Leser vom Produkt überzeugt und zum Kauf des Waschmittels animiert werden.

Die Textfunktion besteht in dieser Anzeige, wie auch in anderen Werbeanzeigen, aus einer Kombination informatorischer und appellativer Funktion. Die Texthandlung soll einerseits über die Existenz sowie die Beschaffenheit des Produkts informieren und andererseits zum Kauf des beworbenen Produkts anregen.

Um über das Produkt zu informieren, wird in dieser Anzeige bereits in der Headline der Produktname genannt und in allen Textteilen wiederholt. Das Hauptprodukt Persil wird als *hervorragendes Waschmittel* beschrieben. Auch das neue Zusatzprodukt *Klarsichtbecher* wird ständig benannt und durch Abbildung und Text exakt beschrieben. Außerdem werden die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten von Persil aufgezeigt und sogar eine sehr detaillierte Gebrauchsanweisung gegeben.

Um den Rezipienten vom Kauf des Produkts zu überzeugen, wird die Aussage, dass nur Persilprodukte diesen durchsichtigen Dosierbecher beinhalten (USP), hervorgehoben. Hier wird vor allem der wirtschaftliche Wert des Waschmittels in den Vordergrund gestellt. Sparsamkeit im Allgemeinen und finanzielle Ersparnis im Einzelnen werden unmittelbar mit Persil verbunden.

In dieser Anzeige besitzt die Sprache eine persuasive (überzeugende, überredende) Funktion. Die Subheadline des Textes neben der Abbildung des Dosierbechers *Klarsehen hilft sparen.* wirkt durch den Punkt wie ein vollständiger Satz und bekommt dadurch einen Aussagecharakter. Da sie unmittelbar mit der Abbildung in Verbindung gebracht werden kann, möchte man den Leser davon überzeugen, dass man Persil mit diesem Becher besser dosieren und somit wirtschaftlicher Waschen kann. Im folgenden Text wird dies zusätzlich explizit angesprochen. Die Argumentationskette wird zudem mit der Aussage *einiges sparen. Geld zum Beispiel.* noch weiter ausgebaut. Somit soll der Leser vom Nutzen des Produkts endgültig überzeugt werden.

### 3.5. Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren

Der Supertext dieser Anzeige kann in die Kategorie der Appelltexte eingeordnet werden. Schon die Headline wird, durch den Punkt, wie ein Ausruf gestaltet. Die Aufmerksamkeit des Lesers soll dabei auf die einzigartige Verkaufsaussage (USP) gelenkt werden, um Persil von anderen Produkten des Marktes abzugrenzen. *Nur* mit dem Dosierbecher und der *hervorragenden* Qualität des Produkts ist *wirtschaftliches Waschen* möglich.

Die Anzeige soll, wie oben bereits erwähnt, eine neue Entwicklung des Produkts auf dem Markt bekannt machen, um somit den Absatz zu erhalten und zu fördern. Des Weiteren kann diese Anzeige ebenfalls als Imagewerbung angesehen werden. Ganz bewusst werden neue gesellschaftsrelevante Themen, wie die ökologisch sinnvolle Verwendung von Waschmitteln, eingebunden, um das Produktimage in der öffentlichen Meinung positiv zu besetzen.

### 3.6. Werbeinhalt/ Werbeintention/ Werbewirkung

Durch die Wahl des Werbemittels Anzeige, welche in Zeitungen und Zeitschriften geschaltet wird, kann die Zielgruppe trotz ihrer breiten Streuung gut erreicht werden. Auch die Werbebotschaft, durch Einsatz des Dosierbechers eine effiziente Verwendung von Persil zu gewährleisten, ist für die Leser, angesichts des damaligen großen öffentlichen Interesses für ökologische und gleichzeitig wirtschaftliche Vorteile, ein sehr eingängiges Thema. Durch die Benennung als *Aktion* kann die Anzeige als Information für den Konsumenten interpretiert werden. Trotz des anscheinend vorrangigen Informationsanspruchs, verfolgt die Anzeige, durch die persiltypische Farbgebung und den immer wieder auftauchenden Produktnamen, ebenso das Ziel, die Marke Persil deutlich in den Mittelpunkt zu stellen. Sie möchte den Leser vom Kauf überzeugen und argumentiert mit der Wirtschaftlichkeit des Produkts. Zudem suggeriert der Slogan dem Leser Zuverlässigkeit und eine bereits lange Zeit bestehende Vormachtsstellung auf dem Markt der Waschmittelbranche.

## **4. Analyse eines Spee-Artikels als Beispiel für eine Werbemaßnahme der DDR**

Das Waschmittel Spee wurde im VEB Kombinat Haushaltschemie Genthin hergestellt. Ursprünglich wurde das Werk in Genthin 1921 von der Firma Henkel errichtet (Feiter, Boy 1997: 44). Diese befürchtete, während der Zeit der Rheinlandbesetzung von den Lieferanten und Kunden in Mittel- und Ostdeutschland abgeschnitten zu werden. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde in Genthin die Produktion vorerst wieder aufgenommen. Bien (1990: 409) gibt an, dass sich der Betrieb „[a]ufgrund der Auseinandersetzungen um die Markenbezeichnungen aus der Vorkriegszeit“ vom Namen Persil distanzierte und den Namen Spee verwendete. Da in der DDR kein Vollwaschmittel existierte, bekam das Waschmittelwerk Genthin vom Ministerium für chemische Industrie den Auftrag, ein Vollwaschmittel zu entwickeln (vgl. ebd.). Dieses Vollwaschmittel Spee kam 1968 auf den DDR-Markt und wurde zu dem bedeutendsten Waschmittel in der DDR.

### **4.1. Erste Skizzierung der textexternen Faktoren**

Im zu untersuchenden Artikel geht es um ein Produkt der Waschmittelbranche. In der DDR existierte aufgrund der Planwirtschaft kein Konkurrenzdruck. Laut Bien (1990: 409) war das Werk in Genthin der größte Waschmittelproduzent in der DDR. Es existierte vor dem Produktionsbeginn von Spee kein Vollwaschmittel auf dem Markt der DDR.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass der Artikel aus dem Jahr 1984 stammt und somit in die Zeit des seit 1975 bestehenden gesetzlichen Werbeverbots fällt. Es handelt sich hier demnach nicht um Werbung vom Hersteller, sondern um einen Artikel der Zeitschrift „Guter Rat“, die einen Beitrag über den richtigen und wirtschaftlichen Gebrauch des Produkts lieferte. Als Verfasserin dieses Artikels ist Christa Baran angegeben.

Das Werbeziel liegt in der Bekanntmachung und Einführung der neuen Produktarten Spee color, Spee brillant und Spee intensiv. Des Weiteren wird der Artikel zu Zwecken der Imagepflege genutzt.

Da es sich bei der Zeitschrift um ein Medium für Frauen handelte, kann davon ausgegangen werden, dass die Empfänger der Werbebotschaft überwiegend Frauen waren. Laut Schwarz (1993: 196) waren diese in der DDR überwiegend voll berufstätig und zugleich Hausfrau sowie Mutter. Auch der ein oder andere Mann wird wahrscheinlich aufgrund der Arbeitsteilung im Haushalt einen Blick in diese Zeitschrift geworfen haben. Im Artikel selbst werden die Empfänger durch *wir* oder *die Haushalte* angesprochen.

## 4.2. Aufbau, Struktur und Form der Textteile

Der Artikel erstreckt sich über zwei Seiten der Zeitschrift. Jede Seite ist in vier Spalten unterteilt, in denen sich sechs Teiltexpte befinden. Bis auf den ersten Text, welcher mit einem Versal über drei Zeilen beginnt, haben die Teiltexpte eine Subheadline, die jeweils fettgedruckt und in größerer Schrift gesetzt ist. Für alle Textteile wurde die gleiche Schriftart benutzt. Die ersten drei Teiltexpte sind vollständig auf der ersten Seite zu finden. Der vierte Teiltexpte beginnt auf der ersten und endet auf der zweiten Seite. Hier befinden sich ebenfalls der fünfte und der sechste Teiltexpte.

An dieser Stelle kann der Text schon als High-involvement-Anzeige klassifiziert werden. Es wird vorrangig sprachlich kommuniziert, in dem an den Verstand des Lesers appelliert wird. Der Fließtext, eine Longcopy, ist durch mehrere Zwischenunterschriften gegliedert. Die Abbildungen suggerieren Informativität. Sie befinden sich auf beiden Seiten mittig in der oberen Hälfte

Auf der zweiten Seite ist zusätzlich eine Abbildung zu finden, die die komplette untere Hälfte einnimmt. Die statische, schwarz-weiße, formreale und wirkliche Abbildung der ersten Seite ist in diesem Artikel als Catch-Visual einzuordnen. Sie zeigt eine Packung Spee vor der ein Becher mit einem Maßband und eine Küchenwaage positioniert sind. Diese Zusammenstellung von Haushaltsgegenständen weckt Aufmerksamkeit beim Leser und das Interesse, herauszubekommen, was diese miteinander zu tun haben. Zu diesem Bild, welches durch einen Rahmen vom Text abgegrenzt ist, gehört die Headline *Spezielle Spee-Arten*. Sie ist fettgedruckt, in einer großen Type geschrieben. Alle drei Wörter beginnen mit Versalien, obwohl dies orthografisch nicht korrekt ist. Durch die



Verbindung mit dem Catch-Visual und die Hervorhebung der neuen Produkteigenschaft, wird dem Leser ein aufmerksamkeitserregender Aspekt mit Neuigkeitswert vermittelt. Unter der Headline befindet sich ein Shortcopy, die einleitend auf den folgenden Artikel und die Spezialisierung des Produkts eingeht.

Die statische, schwarz-weiße, formreale und wirkliche Abbildung in der oberen Hälfte der zweiten Seite dient als Key-Visual. Sie bildet die Packungen der neuen *Spee-Arten* ab. Auch diese ist durch einen Rahmen vom Text abgetrennt.

Auf der unteren Hälfte der zweiten Seite befindet sich der Focus-Visual, in dem auf die richtige Dosierung, die richtige Verwendung und die *speziellen Eigenschaften* der Produkte visuell eingegangen wird. Diese Abbildung ist statisch, schwarz-weiß, formabstrakt und wirklich. Die sechs kleinen, einzelnen Zeichnungen sind in eine Tabelle eingefügt und somit durch Bildtexte erläutert. In diesem Artikel ist kein Slogan vorhanden.

Der Produktname wird durchgehend im Artikel genannt. Dieser ist ein Kunstwort, was sich laut Bien (1990: 409) aus dem Projektnamen „Spezialentwicklung“ im Werk Genthin zur Herstellung eines Vollwaschmittels ableitet.

Besonders auffällig ist hier die Lexik. Es werden oft die bereits oben angesprochenen sprachlichen Besonderheiten der DDR verwendet. So kommt es zu Formulierungen wie *volkswirtschaftlich, werden noch Esslöffeldosierungen angegeben und desto erfolgreicher kann es in diesem „Kampf“ bestehen.*

### 4.3. Inhalt und Bedeutung der Textteile

Im ersten Teiltexat wird kurz erläutert, dass es für die *international angespannte Wirtschaftslage* von Vorteil ist, die *Sortimentstruktur* durch die *Temperaturbereichswaschmittel* anzupassen. Die Headline *Spezielle Spee-Arten* und die Shortcopy *Spee... hat sich daher spezialisiert*, gehen auf die Spezialisierung des Produktes ein. Somit kann ein *Optimum in Punkt Sauberkeit und Pflege* erreicht werden. Der intertextuelle Bezug im ersten Teiltexat bezieht sich auf einen Artikel aus dem Jahr 1979, indem schon darauf eingegangen wurde, dass *man die universelle Verwendung von Spee falsch verstanden hat.*

Die Abbildung auf der ersten Seite deutet durch den Becher mit Maßband und der Küchenwaage einen Zusammenhang zwischen dem Produkt und einer genauen

Dosierung an. Sowohl im ersten als auch im zweiten Teilttext werden die Gründe für diesen sparsamen und speziellen Einsatz des Produktes genannt.

Der zweite Teilttext klärt zusätzlich über die Zusammensetzung der Bestandteile des Waschmittels auf. Hier wird eine sehr detaillierte Beschreibung der Wirkung der *Substanzen und Aufbaustoffe* gegeben und am Ende auch auf ihre schwierige Beschaffung eingegangen. An dieser Stelle wird der Leser aufgefordert, die Substanzen *volkswirtschaftlich so effektiv wie nur irgend möglich* einzusetzen.

In den folgenden drei Teilttexten werden die neuen Produktarten *Spee color*, *Spee brillant* und *Spee intensiv* mit ihren speziellen Verwendungsmöglichkeiten und den dementsprechenden Produkteigenschaften vorgestellt. Diese Teilttexte stehen in semantischen Bezug zu der Abbildung der Produktverpackungen.

Der letzte Teilttext mit der Subheadline *Selbsthilfe beim Dosieren* ist eine sehr genaue Gebrauchsanweisung für die korrekte Dosierung der Produkte. Diese soll durch die Zuhilfenahme eines *Senfbeckers* gewährleistet werden.

Die letzte Abbildung stellt ebenso einen semantischen Bezug auf den kompletten Artikel dar. Hier wird durch entsprechende Bildtexte ein deutlicher Zusammenhang der einzelnen Bereiche, *Handelsprodukte*, *Textilart*, *Temperaturbereich*, *Dosierung* und *Spezielle Eigenschaften* hergestellt.

Durch die wiederholte Nennung der Produktnamen im Artikel wird immer wieder ein intratextueller Bezug zwischen den einzelnen Teilttexten vorgenommen.

#### **4.4. Zusammenspiel textinterner Faktoren**

Der Äußerungsakt (vgl. Janich 2005: 74) ist in diesem Artikel sehr umfangreich. Beispiele sind *effektiver Rohstoffeinsatz, sie volkswirtschaftlich so effektiv wie nur irgend möglich einsetzen* und *optimale Dosierung*. Der propositionale Akt (vgl. ebd.) wird hier durch die Tatsache deutlich, dass den neuen Speeprodukten die Eigenschaft zugesprochen wird, mit ihrem speziellen Einsatz und einer optimalen Dosierung unter Zuhilfenahme eines Senfbeckers, die Produkte sparsamer verwenden zu können und gleichzeitig das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Die Intention (illokutionärer Akt (vgl. ebd.)) dieser Äußerung ist, den Leser vor der falschen Verwendung der Produkte zu warnen. Des Weiteren sollen die Leser

aufgefordert werden, die Produkte entsprechend der speziellen Einsatzmöglichkeiten und der Dosierungsanleitung sparsam und effektiv zu verwenden.

Dieser Artikel hat die Funktion eines Appell- und Informationstextes. Die Texthandlung soll über die Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren und den Leser zur richtigen Nutzung bewegen.

Das Produkt wird in diesem Artikel mehrfach explizit benannt. Die drei Speearten werden sogar in einzelnen Teiltextrn sehr genau beschrieben und ihre Anwendungsmöglichkeiten detailliert aufgezeigt.

Es wird jedoch schon in der Shortcopy unter der Headline davon ausgegangen, das Spee ein *typischer Vertreter* der Vollwaschmittel ist. Der Leser soll hier eher zum effektiven Gebrauch als zum Kauf des Produktes bewegt werden. Dies wird durch die verwendeten sprachlichen Mittel persuasiv gestaltet. Der Leser soll die Informationen über die spezielleren Verwendungsmöglichkeiten, vom Kauf der neuen Speeprodukte überzeugt werden. Es wird eine klare Argumentationskette verfolgt. Einleitend wird die *angespannte Wirtschaftslage* angesprochen. Durch die präzise Benennung der Bestandteile und deren aufwändige Beschaffung, wird der sparsame Umgang mit diesen propagiert. Folgend wird der gezielte Einsatz, der speziellen Produkte, verdeutlicht und zum Schluss eine sehr genaue Dosierungsanleitung gegeben. Somit soll der effektive und sparsame Einsatz gewährleistet werden.

#### **4.5. Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren**

Der Supertext dieses Artikels ist als Appelltext einzuordnen. Hier geht es jedoch vorrangig um die Einführung der neuen Produktarten, was schon in der Headline *Spezielle Spee-Arten* angedeutet wird. Diese werden dem Leser sehr genau vorgestellt. Zuvor gab es nur ein universelles Spee, was im ersten Teiltextrn deutlich wird.

Da es keinen Konkurrenzdruck auf dem Waschmittelmarkt in der DDR gab, wird hier kein USP (einzigartige Verkaufsaussage) getroffen. Ein Slogan ist nicht vorhanden. Es handelt sich hier nicht um eine Werbeanzeige mit ihren typischen Bausteinen, sondern um einen Artikel in einer Haushaltszeitschrift. Diese ist dadurch gezeichnet, dass sie Ratschläge zum Umgang mit verschiedenen Hausaltsprodukten gibt. Somit

werden keine werbesprachlichen Mittel verwendet. Es wird eine informative Argumentation angestrebt, in der die sparsame Verwendung ausdrücklich angesprochen wird. Vordergründig liegt diese im Interesse der Volkswirtschaft.

Des Weiteren ist keine auffällige Interpunktion oder Typographie zu erkennen. Nur die erste Abbildung mit der darüber stehenden Headline und Shortcopy erinnert an eine Werbeanzeige, ist aber nur im Zusammenhang mit dem umstehenden Text inhaltlich einzuordnen.

#### **4.6. Werbeinhalt/ Werbeintention/ Werbewirkung**

Dieser Artikel will hauptsächlich über die effiziente und wirtschaftliche Verwendung der neu eingeführten Waschmittelarten aufklären. Der Leser soll gleichzeitig vom Kauf der Spezialprodukte überzeugt werden. Doch wichtiger scheint hier die, im Sinne der Volkswirtschaft, sparsame und gezielte Nutzung der neuen Produkte.

Der Artikel ist sehr informativ, wodurch er vom Leser als Ratschlag aufgenommen wird.

### **5. Der kulturspezifische Vergleich der beiden Werbemaßnahmen**

An diesem Punkt der Arbeit soll der Vergleich der beiden Werbemaßnahmen mit ihren unterschiedlichen kulturellen Hintergründen vorgenommen werden.

Zunächst wird auf die Gemeinsamkeiten eingegangen:

Beide Werbemaßnahmen sind aus Mitte der achtziger Jahre und bewerben ein Produkt aus der Waschmittelbranche. Es wird sowohl in der Persilanzeige, als auch in dem Speeartikel auf die effiziente und sparsame Verwendung des Produktes eingegangen. Hierzu wird jeweils ein Becher als Maß angedacht.

Es handelt sich in beiden Fällen um High-Involvement-Maßnahmen, in denen mehrere Teiltexthe mit Zwischenüberschriften und mehr als eine Abbildung, die Informativität suggerieren, vorhanden sind. Diese nehmen semantischen Bezug aufeinander. Beide Maßnahmen kommunizieren überwiegend sprachlich und appellieren an den Verstand des Lesers.

In beiden ist die Headline durch die Schriftgröße deutlich vom Fließtext abgehoben und beinhaltet den Produktnamen. Somit ist direkt auf den ersten Blick erkennbar, für welches Erzeugnis die jeweilige Maßnahme wirbt. Zusätzlich befindet sich in beiden eine Produktabbildung, wodurch ebenfalls das beworbene Produkt sofort zu erkennen ist. Die Abbildungen sind jeweils statisch und wirklich.

Nun sollen die Unterschiede betrachtet und in Zusammenhang mit den verschiedenen Kulturen gesetzt werden:

Die Anzeige von Persil ist eine typische Werbeanzeige mit den charakteristischen Bausteinen der Werbung. Eine klare Einteilung ist vorhanden. Es gibt die Headline, den Fließtext, Abbildungen und den Slogan, der hier mit dem Produktnamen gekoppelt ist. Eine USP wird hier ganz deutlich angesprochen und in einen semantischen Bezug zu einer der Abbildungen gesetzt. Diese sind farbig und formreal.

Der Fließtext wirkt informativ, ist aber auch mit vielen sprachlichen Mitteln und einer auffälligen Interpunktion und Typographie gespickt. Das Produkt wird hier durch positive Adjektive und Schlagwörtern hervorgehoben.

Im Gegensatz dazu ist der Speeartikel nicht mit allen typischen Bausteinen einer Werbeanzeige ausgestattet. Weder Slogan, noch eine USP sind vorhanden. Eine auffällige Interpunktion ist ebenfalls nicht zu erkennen. Ebenso werden keine positiven Adjektive verwendet, um das Produkt hervorzuheben. Auch wenn diese Maßnahme werbende Aspekte besitzt, ist sie der Artikel einer Ratgeberzeitschrift.

Im Speeartikel befindet sich auf zwei Seiten viel mehr Text, der sehr präzise auf die Produkteigenschaften und die Verwendungsmöglichkeiten eingeht. Dennoch sind nicht mehr Teilhandlungen als in der Persilanzeige zu finden. Teilweise werden Fachbegriffe genutzt, um die Zusammensetzung und Wirkungsweise des Produkts zu erklären. Somit wirkt der Text sehr neutral und informativ, fast schon mit Informationen überladen. Es besteht ein semantischer Bezug zu den Abbildungen, die schwarz-weiß gestaltet sind. Zwei davon sind formreal. Die Letzte, die semantischen Bezug auf den gesamten Text nimmt, ist formabstrakt doch wirklich. Auch diese ist durch die Bildtexte sehr informativ gestaltet.

Der Leser soll hier völlig ohne Emotionen und nur mit der Angabe eines Wertes, dem des volkswirtschaftlichen Sparens an Rohstoffen, durch eine rein logische Argumentation von der richtigen Nutzung des Produkts überzeugt werden.

Die Werbeintention der beiden Maßnahmen ist grundverschieden. Die Persilanzeige soll ganz klar den Leser zum Kauf des Produktes überzeugen. Sie stellt die Vorteile deutlich heraus und macht auf den mitgelieferten Dosierbecher als einzigartige Verkaufsaussage aufmerksam. Der Absatz des Produktes soll erhalten und gefördert werden. Der kulturelle Hintergrund ist hier in der wirtschaftlichen und sozialen Situation, der Marktwirtschaft, zu sehen. In der BRD gehörte Werbung, mit ihren sprachlichen Werkzeugen, mit zur Kultur. Sie hielt über die Massenmedien Einzug in das öffentliche Leben und veränderte unter anderem den Sprachgebrauch.

In der DDR gab es in den achtziger Jahren, durch das gesetzlich vorgeschriebene Verbot, keine Werbung. Dieser Artikel war nicht darauf ausgelegt für das Produkt und dessen Kauf zu werben. Er sollte informieren und den Leser zur effektiven und sparsamen Verwendung von Spee erziehen. Wichtig war in diesem Artikel das Volk davon zu überzeugen, keine volkseigenen Ressourcen zu verschwenden. Es gab zu dieser Zeit laut Meyer (1993: 148) eine strenge Überwachung der Medien, durch „die Festlegungen des Politbüros für Medienarbeit“. Daher kann davon ausgegangen werden, dass auch dieser Artikel politischen Weisungen unterlag.

Dagegen gab es nach Baerns (2004: 25) in der BRD, bis auf den in den Landesmediengesetzen festgelegte Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm von 1985, keine politische Einflussnahme im Bereich der Werbung.

Hier liegt auch der wesentlichste Unterschied. Die politische Einflussnahme in der DDR war so durchdringend, dass sie in jeder Lebenssituation zu spüren war. Auch sind die daraus entstandenen lexikalischen Besonderheiten sehr bezeichnend für den Speeartikel. Natürlich ist die Tatsache, dass es in der DDR in dem zu untersuchenden Zeitraum gar keine Werbung gab, ein deutliches Anzeichen für die Unterschiede in den Kulturen. Denn in der BRD hatte die Werbung großen Einfluss auf die Entwicklung der Wirtschaft, des Sprachgebrauchs und somit auf die kulturellen Erwartungen des Einzelnen.

## 6. Resümee

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Werbung und somit auch der Werbesprache in den beiden vorgestellten Systemen völlig unterschiedliche Bedeutung zukam.

In der BRD war und ist die Einflussnahme der Werbung auf das tägliche Leben der Bürger als sehr hoch einzuschätzen. Die Neologismen und Anglizismen der Werbesprache wurden deutlich in den alltäglichen Sprachgebrauch übernommen. Es gab Werbeanzeigen, Werbespots und Plakate. Langsam kam auch das Internet als Werbeplattform neu hinzu. Von politischer Seite her wurde so gut wie gar nicht auf diese Entwicklung eingewirkt. Die Bürger der BRD kannten schon lange die Wirkung von Werbung. Sie wurden durch den Einsatz von Emotionen, Werten und Autoritäten täglich vom Kauf bestimmter Produkte überzeugt, wie es an dem oben vorgestellten Beispiel der Persilanzeige deutlich wird.

Gegenteilig hatte Werbung in der DDR zu diesem Zeitpunkt so gut wie keine Bedeutung. Sie wurde 1975 sogar gesetzlich verboten. Somit konnte sie kaum Einfluss auf das tägliche Leben oder den Sprachgebrauch der Bürger nehmen. Die Beeinflussung kam damals sehr stark von Seiten der Politik. Es wurde lang und breit über bestimmte Umstände aufgeklärt und anschließend die richtige Anwendung erläutert, um den Bürger zu einem guten sozialistischen Menschen zu erziehen. Genau dies kann in dem Speeartikel nachvollzogen werden. Andere Werte und Emotionen hatten hier keinen Platz.

Die Werbeagenturen sollten sich in der Zukunft auf diesen lange Jahre existierenden Unterschied im Sprachgebrauch und in der Werteordnung einstellen. Auch die spezielle Mentalität der Bürger in den neuen Bundesländern sollte berücksichtigt werden. „So stoßen beispielsweise Slogans wie [...] *Da weiß man, was man hat* für Persil auf Ablehnung und Unverständnis“ (Janich 2005: 219). Janich spricht schon eine „Etablierung offensiver, selbstbewusster ostspezifischer Werbestrategien“ (ebd.) an, die aber nur in Bezug auf die Renaissance der Ostprodukte vollzogen wurde. Der kulturelle Unterschied zwischen den ehemals getrennten deutschen Staaten ist nicht zu übersehen und wird in dieser Arbeit, durch den Vergleich der beiden Werbemaßnahmen, verdeutlicht.

Um einen noch tieferen Einblick in die unterschiedliche Begegnung mit Werbung zu bekommen, sollten weitere kulturspezifische Vergleiche zwischen ost- und

westdeutschen Werbemaßnahmen wichtige Forschungsaufgaben in der angewandten Linguistik darstellen.



## 7. Literaturverzeichnis

- Baerns, Barbara (2004): „Leitbilder von gestern? Trennung von Werbung und Programm“. In: Baerns, Barbara (Hg.): *Leitbilder von gestern?. Zur Trennung von Werbung und Programm*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage. 13-42.
- Bien, Helmut M. (2001): „Auf du und du mit dem Zeitgeist. Zur Nachkriegsgeschichte der Werbung in Deutschland“. In: Randa-Campani, Sigrid (Hg.): *Wunderbare WerbeWelten. Marken Macher Mechanismen*. 1. Auflage. Heidelberg: Edition Braus. 28-45.
- Bien, Helmut M. (1990): „Von VEB Persil bis Spee. Waschmittelwerbung“. In: Bien, Helmut M. (Hg.): *Spurensicherung. 40 Jahre Werbung in der DDR*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Deutsches Werbemuseum. 409-429.
- Buchli, Hanns (1962): *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*. Band I. Berlin: de Gruyter.
- Buchli, Hanns (1966): *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*. Band III. Berlin: de Gruyter.
- Bücher, Karl (1926): *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. Tübingen: Verlag der H. Laupp'schen Buchhandlung
- Butzmann et al. (1981): *Jugendlexikon*. 10. Auflage. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut
- Cölfen, Hermann (1999): *Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990)*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Feiter, Wolfgang/ Boy, Alexandra (1994): *90 Jahre Persil. Die Geschichte einer Marke*. 2. Auflage. Düsseldorf: Henkel KGaA, Unternehmenskommunikation/Werksarchiv
- Geier, Ruth (2004): „Einleitende Überlegungen zum Deutsch der DDR“. In: Siewert, Klaus (Hg.): *Vor den Karren der Ideologie. DDR-Deutsch und Deutsch in der DDR*. 1. Auflage. Münster: Waxmann. 11-37.
- Haberkorn, Lutz (1990): „Werbung in der DDR – eine Ist-Beschreibung“. In: Bien, Helmut M. (Hg.): *Spurensicherung. 40 Jahre Werbung in der DDR*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Deutsches Werbemuseum. 130-141.

- Hennecke, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues?. Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*. 2. Auflage. Berlin: de Gruyter.
- Janich, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr.
- Mahle, Walter A. (1990): *Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven*. 1. Auflage. München: Ölschläger.
- Meyer, Wolfgang (1993): „DDR-Medien im demokratischen Aufbruch“. In: Spielhagen, Edith (Hg.): *So durften wir glauben zu kämpfen.... Erfahrungen mit DDR-Medien*. 1. Auflage. Berlin: Vista-Verlag. 147-155.
- Motsch, Günter (1990): „Zwischen Kunst und Valuta – Werbung in der DDR“. In: Bien, Helmut M. (Hg.): *Spurensicherung. 40 Jahre Werbung in der DDR*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Deutsches Werbemuseum. 109-120.
- Schlosser, Horst Dieter (2004): „In einer alten, uns vertrauten, immer noch unendlich reiche Sprache. Zur Konservierung einer einst gesamtdeutschen Sprache in der DDR“. In: Reiher, Ruth/ Baumann, Anja (Hg.): *Vorwärts und nichts vergessen. Sprache in der DDR: Was war, was ist, was bleibt*. 1. Auflage. Berlin: Aufbau Taschenbuch Verlag. 48-58.
- Schwarz, Waltraud (1990): „Gab es überhaupt Werbung in der DDR?“. In: Bien, Helmut M. (Hg.): *Spurensicherung. 40 Jahre Werbung in der DDR*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Deutsches Werbemuseum. 94-102.
- Schwarz, Gislinde (1993): „Im Dienst der Frauen?. Kühnheit und Anschmiegsamkeit der Frauenzeitschrift FÜR DICH“. In: Spielhagen, Edith (Hg.): *So durften wir glauben zu kämpfen.... Erfahrungen mit DDR-Medien*. 1. Auflage. Berlin: Vista-Verlag. 191-200.
- Schweitzer, Marcell (2004): „Einleitung: Grundfragen“. In: F. X. Bea/ B. Friedl/ M. Schweitzer (Hg): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Band 1: Grundfragen*. 9. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius. 1-22.

- Stöckel, Hartmut (2007): „Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. Werbepaxis und Angewandte Linguistik“. In: K. Knapp et al.(Hg.): *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. 2. Auflage. Tübingen und Basel: A. Francke. 233-234.
- Tippach-Schneider, Simone (2001): „Stiefkind der Planwirtschaft. Werbung in der DDR bis zu ihrem Verbot 1975“. In: Randa-Campani, Sigrid (Hg.): *Wunderbare WerbeWelten. Marken Macher Mechanismen*. 1. Auflage. Heidelberg: Edition Braus. 46-53.
- Tippach-Schneider, Simone (2002): *Das große Lexikon der DDR-Werbung. Kampagnen und Werbesprüche, Macher und Produkte, Marken und Warenzeichen*. 1. Auflage. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- Volmert, Johannes (2000): „Geschichte der deutschen Sprache“. In: Volmert, Johannes (Hg.): *Grundkurs Sprachwissenschaft*. 4. Auflage. München: Wilhelm Fink. KG. 29-53.

## 8. Anhang

Werbeanzeige Persil (1985) In: Cölfen, Hermann (1999): *Werbeweltbilder im Wandel*.

Artikel über Spee (1984) In: Baran, Christa Zeitschrift „Guter Rat“ 1. Auflage 1984