

Nina Janich

***We kehr for you* – Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung**

The playful usage of language in advertising has been the subject of linguistic research for quite some time but until now his potential of cultivation of linguistic competence has not yet been explored. Based on the idea that language culture refers to the speaker rather than to the text, the article will focus on the advertising language ability of linguistic consciousness and language awareness. Furthermore, the no-professionell language criticism against advertising will be investigated based on examples.

1. Einleitung¹

Wer schon einmal am Bahnsteig auf einen verspäteten Zug oder an der Bushaltestelle auf den Bus gewartet und dabei mangels Alternative die Schlagzeilen der überall präsenten Werbeplakate studiert hat, hat wahrscheinlich auch schon das ein oder andere Mal bei einer Formulierung gestutzt, den Witz erschlossen und sich dann über die Einfälle der Werbetexter amüsiert. Seien es die Berliner Stadtwerke, die die Anglizismen-Mode ausnutzen, um mit der Schlagzeile *We kehr for you* mehrdeutig auf ihr Verdienst aufmerksam zu machen, seien es Plakate der Deutschen Post, die mit *Postblitz!* und *Aufgepost!* (letzteres liest sich in Bayern noch witziger) für die Aktie Gelb werben – in Werbeanzeigen, auf Plakaten und in Werbespots stecken zahlreiche Wort- und Sprachspiele, die über Mehrdeutigkeiten, Lautähnlichkeiten oder Wörtlichnehmen die vielfältigen Ausdrucksmöglichkeiten unserer Sprache nutzen und den Leser oder Hörer auffordern, den versteckten Witz zu entschlüsseln. In den folgenden Ausführungen wird es darum gehen, diesen Sprachgebrauch der Werbung unter dem Aspekt der Sprachkultivierung genauer auszuleuch-

¹ Dieser Beitrag geht im Kern auf einen Vortrag zurück, der auf der Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik e.V. 1999 zum Thema „Sprache und Kultur“ an der Goethe-Universität Frankfurt am Main gehalten wurde.

ten. Dass Werbesprache ab und zu allerdings auch ins Kreuzfeuer zumindest der laienlinguistischen Sprachkritik gerät, soll dabei nicht verschwiegen, sondern ihre Stichhaltigkeit an möglicherweise zu kritisierenden Beispielen überprüft werden.

1. Sprachkultur und Sprachkultivierung

An dieser Stelle kann keinesfalls angemessen auf den komplexen, geschichtsträchtigen und durchaus kontroversen Sprachkultur-Begriff eingegangen (siehe dazu z.B. den Überblick bei *Schnerrer* 1994) oder gar eine erschöpfende Definition geleistet werden. Es lassen sich allenfalls einige wichtige Aspekte skizzieren, wie sich Sprachkultur auf die Sprachbenutzer bezogen auffassen ließe. Zuvor werden einleitend einige Punkte der laufenden Diskussion herausgehoben (vgl. zu den verschiedenen im Folgenden erwähnten Standpunkten das Podiumsgespräch zwischen Ulla Fix, Albrecht Greule, Jürgen Scharnhorst u.a. anlässlich der Berliner Tagung „Sprachkultur und Sprachgeschichte“ 1998, abgedruckt in *Scharnhorst* 1999, 273-320):

- „Sprachkultur“ meint in der Forschung sowohl einen Zustand (einen gegenwärtigen oder einen zu erreichenden) als auch alle Maßnahmen und Aktivitäten, um diesen zu erreichen oder zu fördern. Es bietet sich jedoch an, zur besseren Unterscheidung mit *Sprachkultur* nur den Zustand oder ein Niveau zu bezeichnen, alle Aktivitäten aber unter dem Ausdruck *Sprachkultivierung* oder *Sprachpflege* zu fassen.² (*Sprachkultur* wird z.B. von Jürgen Scharnhorst auch als Bezeichnung für die entsprechende Forschungsdisziplin verwendet; hierbei ließe sich eindeutiger von *Sprachkulturforschung* oder *-wissenschaft* sprechen.)
- Sprachkultur umfasst, solange nicht ausdrücklich weiter differenziert wird, sowohl das Sprachsystem als auch den Sprachgebrauch. Ulla Fix und Albrecht Greule sehen die Aufgabe der Sprachkulturforschung jedoch nicht in der Bewahrung des Sprachsystems, sondern in Bemühungen um die Sprachgebrauchskultur bzw. Kommunikationskultur (vgl. auch *Greule* 1998, 25-27), und zwar Bemühungen, die gleichermaßen die Befähigung zur Produktion und die zur Rezeption von Texten im Blick behalten:

² *Sprachkultivierung* wird in der Literatur in der Regel synonym zu *Sprachpflege* verwendet, um mögliche negative Konnotationen, die aufgrund der Geschichte des deutschen Purismus noch häufig mit dem Ausdruck *Sprachpflege* verbunden sind, zu vermeiden. Zu einer auch inhaltlichen Differenzierung vgl. allerdings *Neuland* 1997, 246-248.

Sprachkultivierung also als wissenschaftlich fundierte Beobachtung, Beschreibung und vorsichtige Beratung bezüglich unterschiedlicher Kommunikationssituationen.

- Diskutiert wird, ob „Sprachkultur“ eine Wertung enthält oder nicht. Ulrich Püschel (vgl. *Püschel* 1994, 117) fasst unter Sprachkultur wertfrei alles, was es an Sprachgebraucherscheinungen und sprachlichen Zeugnissen gibt. Die DDR-Linguistik dagegen betrachtete Sprachkultur als ein noch zu erreichendes, an der Literatursprache orientiertes, kommunikativ und ästhetisch hohes Niveau des Sprachgebrauchs (vgl. *Schnerrerr* 1994, 22), das vor allem durch *von oben* geleitete Sprachausbildung und Spracherziehung erreicht werden könne (vgl. dazu die selbstkritischen Bemerkungen von *Hartung* 1991, 3). Heute überwiegt die Meinung, dass Sprachkultur ein positiv bewertetes Niveau eines kreativen und reflektierten Sprachgebrauchs meint. Strittig bleibt, ob sich Sprachkultur damit an der Literatursprache zu orientieren habe und inwiefern dieses Niveau auf die Varietäten des Substandards (Dialekte, Gruppensprachen etc.) bezogen werden kann (bzw. wie Varietäten überhaupt in ein Sprachkulturkonzept einzubeziehen sind) (vgl. z.B. Überblick dazu bei *Schnerrerr* 1994, 24f).

Einig ist sich die Forschung darin, dass sich Sprach- bzw. Kommunikationskultur nicht von alleine einstellt, sondern immer noch und immer wieder ein Idealziel darstellt, das erst durch Sprachkultivierung erreicht werden kann. Strittig ist dann allerdings, wie sehr dazu die Sprachwissenschaft notwendig oder auch verpflichtet ist und in welcher Form alle Sprecher daran mitwirken können oder müssen.

Grundlage für Aussagen zur Sprachkultur ist in jedem Fall die Erforschung und Beschreibung der jeweiligen Sprachsituation (Existenz von Varietäten, deren Normen und Realisationsweisen, Entwicklung des Sprachbewusstseins und Einstellungen zur eigenen Sprache). Was als Sprachkultur gilt, ist also nicht nur höchstwahrscheinlich situationsbedingt, sondern in jedem Fall auch zeitabhängig.

Selbst bei weit gehender Einigkeit über die Begriffsbestimmung von „Sprachkultur“ und die Notwendigkeit von Sprachkultivierung bleibt es das größte Problem, das zu erreichende Niveau von Sprachkultivierung zu konkretisieren. Zielt Sprachkultivierung auf die Beherrschung der Standardsprache als einer relativ einheitlichen, weitest gehend kodifizierten Norm ab oder eher auf die Befähigung zu einer normenkritischen Sprachreflexion (vgl. *Schnerrerr* 1994, 25)? Soll es „nur“ um eine funktionierende Verständigung, z.B. im Sinne der Grice'schen Konversationsmaximen, gehen oder wird mit der Form der Verständigung auch ein ästhetischer Anspruch verbunden? Die entsprechenden

Maßnahmen zu bestimmen (in Schule, Erwachsenenbildung, Sprachberatung oder Massenmedien), ist demnach ein weiteres, noch weit gehend ungelöstes Problem.

Vor dem Hintergrund der methodischen und definatorischen Probleme, die der traditionelle Sprachkultur-Begriff aufwirft, soll im Folgenden eine etwas anders akzentuierte und daher möglicherweise unkonventionelle Auffassung von „Sprachkultur“ skizziert werden. Sprachkultur meint im Folgenden eine positive Qualität weniger von Texten als vielmehr von Sprecherinnen und Sprechern: Sprachkultur hat, wer über Wissen *von* Sprache (Regel- und Normenwissen zum Bewältigen kommunikativer Aufgaben) und vor allem auch aktives Wissen *über* Sprache (metakommunikatives Begründungs- und Rechtfertigungswissen zum Lösen kommunikativer Probleme) verfügt und dadurch fähig ist, sich von seinem eigenen Sprachgebrauch selbstkritisch zu distanzieren, sich im Bewusstsein der jeweiligen kommunikativen Folgen für einen bestimmten Sprachgebrauch zu entscheiden und diesen gegenüber anderen rechtfertigen oder begründen zu können. Die Norm als Orientierungsinstanz spielt dann insofern eine Rolle, als sie Ausdruck der Verantwortung aller Sprecher einer Sprachgemeinschaft ist, in der Kooperation miteinander zu gelingender Kommunikation beizutragen. Eine solche Akzentuierung von Sprachkultur bringt es demzufolge mit sich, dass es nicht in erster Linie darum geht, aufgrund einer bestimmten Norm und eines bestimmten Stils manche Texte (Text hier im weitesten Sinn verstanden) als gut und/ oder richtig, andere als schlecht und/ oder falsch zu klassifizieren. Ein Normenbewusstsein im Sinne eines Wissens *von* Sprache müssen die Teilhaber einer Sprachgemeinschaft deshalb besitzen, weil sie gegenüber ihren Kommunikationspartnern innerhalb einer kulturellen Gemeinschaft die Verpflichtung eingehen, das kooperative Moment aller Kommunikation zu akzeptieren und sich kommunikativ nicht zu isolieren.³ Trotzdem besteht ein Spielraum für Normverstöße wie auch Normenkritik, vorausgesetzt diese können aufgrund eines Wissens *über* Sprache gegenüber anderen begründet und gerechtfertigt werden (ebenso wie natürlich auch für von anderen geltend gemachte Normen eine Rechtfertigung eingefordert werden kann).

Unter „Sprachkultivierung“ werden im Folgenden alle Maßnahmen und Aktivitäten zusammengefasst, die geeignet sind, ein Sprachbewusstsein bei den Sprachteilhabern oder konkreten Rezipienten zu fördern (wobei die zu besprechenden Beispiele aus der Werbesprache zumeist mehr unter Sprachgebrauchs- als unter Sprachsystemkultivierung fallen werden). Sprachbe-

³ Zum Aspekt Sprechen als Handeln und Kooperieren siehe auch *P. Janich* 2000, 84f.

wusstsein meint dabei vor allem das aktiv umsetzbare metakommunikative Wissen *über* Sprache, d.h. 1) die Fähigkeit, über den eigenen Sprachgebrauch und den von anderen alltagssprachliche Aussagen machen zu können, und 2) die Bereitschaft, den eigenen Sprachgebrauch in relevanten Situationen zur Diskussion zu stellen, d.h. eine gewisse Distanz zum eigenen Sprachgebrauch einnehmen zu können (vgl. *Wimmer* 1984, 21).

2. Werbesprache und Sprachkultivierung

Im Folgenden sind Beispiele aus der Werbesprache nach bestimmten Aspekten sprachwissenschaftlicher Kategorienbildung geordnet, um zu zeigen, welche prinzipiellen Eigenschaften und Möglichkeiten von Sprache zumindest unbewusst bekannt sein, in jedem Fall aber erschlossen werden müssen, um den Witz bzw. die impliziten Mehrdeutigkeiten in der Werbung zu erkennen und zu verstehen.

a) Homonymie und Homoionymie

- (1) *HerCOOLes – Der HELD, was er verspricht!* (Schlagzeilen der Plakatwerbung für den Zeichentrickfilm von Walt Disney „Hercules“)
- (2) *Für uns ist von Montag bis Sonntag Dienstag.* (Schlagzeile einer Anzeige der Energie-Gruppe RWE)
- (3) *Respekt! McBacon, der Doppelcheeseburger mit knusprigem Speck.* (Schlagzeile eines Plakats der Fastfood-Kette McDonald's)
- (4) *Die Neuen fürs Mielennium* (Schlagzeile einer Anzeige für Miele-Staubsauger)
- (5) *Burgerinitiative* (Schlagzeile eines Plakats von McDonald's) (Hierzu zählen auch die eingangs erwähnten Beispiele *Aufgepost*, *Postblitz* und *We kehre for you.*)

b) Polysemie

- (6) *Ich trinke Jägermeister, weil ich im Flugzeug im Zug gesessen habe.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister)
- (7) *Ich trinke Jägermeister, weil ich nicht immer nur vorm, sondern auch mal im Spiegel stehen wollte.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister, die im Nachrichtenmagazin „Spiegel“ erschien)
- (8) *Ich trinke Jägermeister, weil mir meine Bücher ständig den Rücken zukehren.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister)
- (9) *Ich trinke Jägermeister, weil ich gern zitiere – zum Beispiel Klaus zu mir.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister)

Sonderfall: Vagheit und Unschärfe bei Bedeutungen

- (10) *Ihre Neue – was für eine Nummer!* (Schlagzeile einer Anzeige der Arcor Telefongesellschaft: abgebildet ist außer der zu wählenden Vorwahl auch eine attraktive Frau)
- (11) *Noch nie waren Oberteile so leicht zu öffnen.* (Schlagzeile einer Anzeige von Europcar, auf der drei Cabrios abgebildet sind.)

Sonderfall: Idiomatizität und Remotivierung⁴

- (12) *Ich trinke Jägermeister, weil unsere neue Waschmaschine meinen Mann gerade das letzte Hemd gekostet hat.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister)
- (13) *Ich trinke Jägermeister, weil es keine feindliche Übernahme ist, wenn man ihn schluckt.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister)
- (14) *Wie Sie sehen, stellt der neue PEUGEOT 206 alles in den Schatten.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Peugeot 206 mit einer Abbildung des Wagens vor weißem Hintergrund. Das Auto wirft einen Schatten in Form des Wortes ALLES)
- (15) *... wie wir auch hoffen, daß Sie nie den Airbag zu Gesicht bekommen werden.* (aus einem Anzeigentext für den Renault Twingo)
- (16) *Schwarzkopf. Hauptsache schönes Haar.* (Slogan in Anzeigen der Haarkosmetik-Firma Schwarzkopf)

c) Synonymie

- (17) *Ich trinke Jägermeister, weil das Fundament die Grundlage jeder Basis ist.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister; hier evtl. auch Parodie bildungssprachlicher Ausdrucksweise)

d) Antonymie

- (18) *Ich trinke Jägermeister, weil ich so früh wie heute noch nie zu spät gekommen bin.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister)
- (19) *Für alle, die vorher wissen, was sie hinterher ziehen.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Subaru Legacy mit Anhängerkupplung)

⁴ Ich betrachte Idiomatizität und Remotivierung insofern als einen Sonderfall von Polysemie, als mit den beiden Bedeutungsebenen „wörtlich“ vs. „übertragen“ eine eigentlich nicht vorgesehene, allenfalls historisch vorhandene Polysemie aktualisiert/ geschaffen/ wiederbelebt wird.

e) Bedeutungsunterschiede durch Aktiv und Passiv

- (20) *Der Unterschied zwischen geliefert haben und geliefert sein ist hauchdünn.* (Schlagzeile einer Anzeige für die Hermes-Kreditversicherung)

f) Spiel mit der Referenz

- (21) *Ich trinke Jägermeister, weil der Wal zu den Säugetieren gehört, aber der Hering zu den Bratkartoffeln.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister)
- (22) *Manche Neuheiten sind furchtbar laut. Andere nicht.* (Schlagzeile einer Anzeige für einen Laserdrucker von Minolta. Neben dem ersten Teil der Schlagzeile ist ein schreiender Säugling abgebildet, neben dem zweiten der Drucker. Weitere Spielarten wie Antonymie und Remotivierung eines Phraseologismus kommen bei den Bildunterschriften hinzu: *Der erste Schrei in den Armen von Mama* vs. *PagePro8: der letzte Schrei im Büro von Papa*)

Sonderfall: False friends – Faux amis

- (23) *Ich trinke Jägermeister, weil ich einen Latin Lover wollte, aber keinen Lateinliebhaber.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister)

Man beachte: Es wird hier nicht die These aufgestellt, man müsse nur genügend Werbung schauen bzw. lesen und würde dann all dies über Sprache lernen! Doch Werbung, die mit Sprache spielt und ihre Möglichkeiten ausreizt, kann durchaus zu einer Art Sensibilisierung für die vielfältigen Zusammenhänge zwischen Wortbedeutungen untereinander, zwischen Ausdrucks- und Inhaltsseite, Lautung und Schrift, Begriff und Referenzobjekt beitragen. Indem man versucht, Wortspiele zu entschlüsseln, wird einem z.B. bewusst, dass ein Wort (= *eine Ausdrucksseite*) mehreres bedeuten kann (= *Ambiguität*, *Polysemie* (siehe b), *Homonymie* (siehe a)) oder dass eine feststehende Wendung mit eigentlich übertragener Bedeutung (= *idiomatisierter Phraseologismus*) ja auch wörtlich genommen werden kann (= *Remotivierung* (siehe unter b)), und dass man normalerweise durch den Zusammenhang (= *den Kontext*) gar nicht auf die Idee kommt, an verschiedene Bedeutungen zugleich zu denken (= *Monosemierung*). Ebenso verhält es sich mit der Bezugnahme auf Außersprachliches (= *Referenz* (siehe f)), die durch eine bestimmte Formulierung plötzlich unklar oder unpassend werden oder wie bei einem Vexierbild zwischen zwei Möglichkeiten wechseln kann.

Die Beschäftigung mit Sprachspielen, der Versuch ihrer Auflösung ist damit eine (freilich ungesteuerte) Form der Sprachreflexion, die – ohne dass die Re-

zipienten dies mit entsprechenden Fachbegriffen oder systematischen Erkenntnissen verbinden würden – doch zu einem erhöhten Sprachbewusstsein beitragen kann, weil sie Grundsätzliches über Möglichkeiten und Grenzen unserer Sprache aufzeigt: Durch Sprachspiele wird dem Rezipienten bewusst, was er eigentlich längst weiß, nämlich dass es Regeln und Normen im Sprachgebrauch gibt – und zwar gerade weil von ihnen abgewichen wird und dies als komisch, originell, witzig auffällt.

Eine solchermaßen skizzierte sprachkultivierende Wirkung können Sprachspiele übrigens auch dann haben, wenn die vorgebrachten Werbebotschaften und Werbeargumente unsinnig sind (wie z.B. oft bei den Schlagzeilen der Jägermeister-Werbung). Bei solcher Werbung geht es um das Spiel an sich, um das Spiel mit Sprache, weniger um den Inhalt (vgl. Romberg 1999, 35f, 42). Auch bei einer solchen Werbung versucht man, das Spiel zu entschlüsseln, den Witz zu entdecken, und amüsiert sich, wenn es einem gelungen ist, egal wie unsinnig das Sprachspiel als tatsächliches Argument für das Produkt ist. Eine sprachbewusstseinsfördernde Wirkung von Werbetexten hängt also nicht vom Inhalt, einer werbungsinhärenten Logik oder einem nachvollziehbaren Produktbezug ab, sondern vielmehr vom intellektuellen Anspruch des Spiels und vielleicht auch vom Niveau des Witzes.

Als eine Form von Wortbildungsspielereien könnte man manche Wortschöpfungen der Werbung betrachten, z.B. *Nasshaftkraft* (Haftmittel Protefix für dritte Zähne), *Supersaugaufwischwegrolle* (Haushaltspapier Bounty), *durchschnupfsicher* (Tempo-Taschentücher), *handypraktisch* und *festnetzgünstig* (Genion Mobiltelefone), *unkaputtbar* (Coca-Cola) oder *Frischwärts* (McDonald's). Auch wenn diese Wörter wahrscheinlich nicht in die Alltagssprache übernommen werden, sondern, wie Dieter Cherubim es ausdrückt, „Eintagsfliegen“ bleiben (Cherubim 1980, 143), so demonstrieren doch auch sie die fast unbegrenzten Möglichkeiten, die der deutschen Sprache vor allem mit der Komposition zur Verfügung stehen.

Eine Erweiterung des Wortschatzes durch Werbesprache ist jedoch ebenfalls denkbar. Erwiesen ist der Werbespracheneinfluss bei dem Phänomen der Deonymisierung, wenn Markennamen wie *Uhu*, *Tempo*, *Tesa*, *Walkman* usw. den Platz markenunspezifischer Appellative einnehmen. Warum sollten jedoch nicht auch so anschauliche Wörter wie *unkaputtbar* (sozusagen als weniger starke, umgangssprachliche Variante zu *unzerstörbar*) oder *durchschnupfsicher* für Papiertaschentücher den Weg in die Alltagssprache finden? Gründe dafür könnten zum Beispiel in ihrer Auffälligkeit und Originalität (bei gewährleisteter Verständlichkeit) liegen, weil dadurch dann auch der Sprachbenutzer als originell auffallen kann, oder auch darin, dass sie ökonomischer und

prägnanter als langatmige Umschreibungen sind, wenn sie auf Lücken im Wortschatz (zumindest einzelner Varietäten) stoßen. Rudi Keller charakterisiert solche Gründe als Maximen für die Wahl der sprachlichen Mittel und erklärt daraus folgende Sprachwandelerscheinungen als weit gehend evolutionäre Phänomene (d.h. nicht-intendierte kausale Folgen von intentionalen Handlungen), weil Variation und Kreativität gerade im Sprachgebrauch die soziale „Fitness“ der Sprecher erhöhen können (vgl. *Keller* 1990, 136-139). Was sich konkret durchsetzen wird und was nicht, ist daher nicht vorhersehbar, da wohl kaum ein Sprecher eine Werbewortbildung mit dem erklärten Ziel verwenden wird, sie im alltäglichen Sprachgebrauch zu etablieren (schon gar nicht, wenn die primäre Absicht bei der Verwendung ein originelles Auffallen sein sollte).

Mit sprachlichen Regeln zu spielen, ihre Grenzen auszuloten und auch zu überschreiten ist ein Merkmal jugendlicher Sprechstile, mit denen sich Jugendliche die Welt aneignen:

„Der spielerische Umgang mit der Sprache hat weniger die Funktion, sich von anderen jugendlichen Gruppen oder Erwachsenen abzugrenzen, sondern ist vielmehr ein Experimentieren mit Themen, mit sprachlichen Regeln und Konventionen, ist ein Erproben der sozialen und diskursiven Kompetenz.“ (*Schlobinski et al.* 1993, 211f)

Viele der Beispiele aus der Werbung richten sich an jüngere Altersgruppen (unter anderem die an Sprachspielen kontinuierlich sehr dichte McDonald's-Werbung; derzeit gibt es zum Beispiel einen neuen Hamburger *McXiko*), sie knüpfen also an das Sprachspielbedürfnis ihrer Kunden an. Die Ergebnisse der Jugendsprachforschung zur sinnlichen Lust an der Sprache bei Jugendlichen und die allgemeine Beliebtheit von endlos erweiterbaren Wortungetümen bei Kindern und Jugendlichen (man denke an die Spiele mit dem *Donausdampfschiffkapitänsmützenzipfel* u.Ä.) scheinen zu bestätigen, dass ein sprachspielerischer Sprachgebrauch in der Werbung ein inhärentes sprachkultivierendes Potenzial besitzt, indem er nämlich offensichtlich geeignet ist, die Fähigkeit zur Distanzierung von der eigenen Sprache und damit das Sprachbewusstsein zu fördern und zu stärken.

Bei der Verwendung von Sprachspielen in der Werbung für erwachsene oder ältere Zielgruppen (wie die Jägermeister-Werbung⁵) setzen Werbetexter offen-

⁵ Die in letzter Zeit im Fernsehen ausgestrahlte Jägermeister-Werbung mit den sprechenden Hirschen scheint allerdings mehr denn je auch eine jüngere Zielgruppe ansprechen zu wollen.

sichtlich darauf, dass sich Menschen aller Altersgruppen gerne amüsieren und dass Lustiges immer positiv auffällt. Eine mögliche sprachkultivierende Wirkung kann durchaus auch hier angenommen werden, da Wissen *über* Sprache als metakommunikative Kompetenz bei Erwachsenen nicht ohne Weiteres vorausgesetzt werden darf (vgl. List 1992, 17) und Erwachsene solche Wortspielereien sogar eventuell stärker reflektieren. Ob allerdings Wortneubildungen wie *Nasshaftkraft* bei der Zielgruppe mit den „Dritten“ wirklich einen lustigen Effekt erreichen und die eigene sprachliche Kreativität fördern, bleibe dahingestellt.

3. Werbesprache und Sprachkritik

Mit den bisherigen Ausführungen zur Sprachkreativität und zum prinzipiellen Sprachkultivierungspotenzial der Werbung soll keinesfalls geleugnet werden, dass die Werbesprache auch Züge aufweisen kann, die sprachkritisch möglicherweise als negativ zu beurteilen sind.

Wissenschaftlich begründete Kritik an der Werbesprache ist allerdings selten⁶, häufiger stößt man auf eine pauschale laienlinguistische Sprachkritik⁷ oder auf Vorwürfe, die sich mehr gegen die Sache selbst (Werbung als marktwirtschaftlicher Faktor mit persuasiver Grundfunktion) richten als gegen einzelne Formulierungen⁸ (vgl. dazu auch Fritz 1994, 79; Zielke 1991, 14-18).

In den wenigen sprachwissenschaftlich-sprachkritischen Kommentaren wird jedoch das laienlinguistische Unbehagen an Phänomenen der Werbesprache ausdrücklich zur Kenntnis genommen. So z.B. in einem Aufsatz von Joachim Stave zum unvollständigen Satz in der Werbung:

⁶ In einer Nebenbemerkung z.B. bei Bickes 1995, 8: „Wir haben den Primat der Werbung in der Programmgestaltung zugelassen, und daß wir nun durch Phrasen der Irrelevanz und der gestylten Unaufrichtigkeit betäubt werden (etwa, daß ein Haarwaschmittel ‚naturnahe Substanzen‘ enthalte, ein anderes Produkt ‚umweltneutral‘ sei), darf uns nicht wundern.“ Aus pragmatischer Perspektive siehe außerdem die Kritik Januscheks an der „Anti-Sprache“ in der Werbung (Januschek 1976).

⁷ Diese richtet sich z.B. gegen plakative Modewörter oder unverständliche und unlogische Ausdrücke (z.B. *porentief rein*), insbesondere aber gegen Anglizismen, wie es beispielsweise in einem Flugblatt („Sprache in Gefahr!“) des Vereins deutsche Sprache e.V. deutlich wird. Vgl. hierzu auch die schon recht frühen Warnungen eines Werbeberaters in der Fachzeitschrift „Wirtschaft und Werbung“, die sich unter anderem an Werbetexter wendet, vor „falschen Tönen“, „schrecklichen Neuwörtern“, „Fremdwörter sucht“ und „überflüssigen Beiwörtern“ (Hartwig 1963).

⁸ Zum Beispiel bei Eicke 1991: „Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewußtsein“ oder bei Lütkehaus 2000: „Reklame – Die Pest der Kommerzgesellschaft. Ein Pamphlet“.

„Hackstil ist also, nun schon seit einem guten Jahrzehnt, Merkmal und Aushängeschild der Werbesprache und damit mehr als eine flüchtige Sprachmode oder ein einzelner Werbegag. Er ist eine syntaktische Sonderentwicklung, die gerade in der Sprache der Werbung unverkennbar feste Formen angenommen hat. Rückwirkungen auf die Gemeinsprache werden bei dem hohen Verbreitungsgrad der Werbung daher nicht auszuschließen sein. Andererseits bleibt die negative Reaktion vieler, besonders gebildeter Leser, die sich dagegen sträuben, Wörter oder Gruppen von Wörtern zwischen zwei Punkten als Sätze zu lesen, obgleich es keine Sätze sind. (...) Versuchen wir einmal, dem Für und Wider des unvollständigen Satzes in der Werbesprache unvoreingenommen nachzugehen.“ (Stave 1973, 211)

Ein anderes, ebenfalls älteres Beispiel ist ein Zitat von Horst Dieter Schlosser aus einem Beitrag mit dem Titel „Gegenwartsdeutsch – Gefährdungen und Möglichkeiten einer unbehüteten Sprache“ zu einer Psychologie-Tagung von 1986:

„Und was ist mit der Werbung? – wird mancher fragen; denn sie kam in meinen Betrachtungen bisher tatsächlich kaum vor. Ich teile Ihren Protest gegen die Inflation des Nichtssagenden, ich teile Ihren Protest gegen arge Formverstöße in Orthographie, Wortbildung, Satzbau ... Jedoch gehe ich jede Wette dafür ein, daß man mir keine drei Beispiele nennen kann, in denen die Werbung etwas völlig Unerhörtes, sprachlich völlig Neues kreiert hätte. Das Verhältnis der Werbung zur Sprache ist opportunistisch, d.h. kein einziger Verstoß gegen die guten sprachlichen Sitten hätte in einem Werbetext irgendeine Chance, wenn die Sprachgemeinschaft für ihn nicht bereits prädisponiert wäre. Was man der Werbung vorwerfen kann, wäre also nur, daß sie manchen schon praktizierten Verstoß gegen ein Minimum an Sprachpflege vervielfacht, ‚penetriert‘, wie der Fachausdruck der Werbung bezeichnerweise lautet.“ (Schlosser 1986, 92)

Die Frage stellt sich da, ob wir als Sprachgemeinschaft in einer Zeit, in der die Fernsehmoderatorin Verona Feldbusch für eine Telefonauskunft mit dem grammatisch fehlerhaften Slogan *Da werden Sie geholfen!* oder Tennisspieler Michael Stich mit der die Rektion von *außer* vernachlässigenden Schlagzeile *Ich gebe alles! Ausser meine Schuhe* (alles in Großbuchstaben) für eine Schuhmarke wirbt, besonders für grammatische Formverstöße „prädisponiert“ sind bzw. in welcher Weise sonst die „guten sprachlichen Sitten“ in der Wer-

bung verletzt werden (wobei letztere erst einmal konkretisiert und begründet werden müssten).

Das Hauptproblem besteht dabei, nach welchen Kriterien und mit welcher Begründung sich einzelne sprachliche Phänomene zum Beispiel in der Werbung als positiv bzw. als negativ bewerten lassen und ob es überhaupt das Ziel sprachwissenschaftlich begründeter Sprachkritik sein sollte, eine solche Bewertung des Sprachgebrauchs vorzunehmen (vgl. zum Konflikt Sprachwissenschaft/ Sprachkritik mit weiteren Verweisen *Schiewe* 1998, bes. 249). Für die einen sind bereits grammatische Irregularitäten ein Verstoß gegen „gute sprachliche Sitten“ – wann handelt es sich dabei allerdings um Lässlichkeiten und wann um zu ahnende „arge Formverstöße“? Hier könnten das Kriterium der Verständlichkeit oder das der gegenseitigen Verpflichtung auf eine gemeinsame Norm als Argumente für die Kritik eingebracht werden. Für die anderen gehören zu einem solch schwer wiegenden Verstoß erst Formulierungen mit bewusst manipulativer Absicht, die ein Informationsbedürfnis der Kunden nur scheinbar zum Beispiel durch „Plastikwörter“ (s.u.) oder Pseudofachsprache befriedigen.

Deshalb zuerst zu grammatischen Normverstößen, wie beispielsweise die beiden oben zitierten Beispiele oder *Deutschlands meiste Kreditkarte* (Slogan von Eurocard), *Wer the Pfennig not ehrt, is our Frühstück not wert/ A Big Frühstück for a Big Tag* (Schlagzeilen von Anzeigen für das „All American Breakfast“ von McDonald's), *Überallster* (Schlagzeile einer Anzeige für Postbank Giro plus) oder *Verehrte SteckdosInnen* (Schlagzeile einer Anzeige für Yello Strom). Man könnte schlichtweg dafür plädieren, all diese Beispiele einfach zu ignorieren, da es sich eigentlich auch um Sprachspiele (bis auf den wahrscheinlich nicht bewusst gemachten und auch nicht irgendwie werbewirksamen Fehler in *Ausser meine Schuhe*) und sowieso um jeweils isolierte sprachliche Erscheinungen handelt, die weder die Verständlichkeit wirklich beeinträchtigen noch sich im allgemeinen Sprachgebrauch durchsetzen werden. Bei dem Beispiel *Da werden Sie geholfen* lässt sich derzeit allerdings beobachten, dass dieser Satz häufig quasi als witziges Zitat verwendet wird, z.B. auf dem Aushang einer Dienstleistungsstelle der Regensburger Universität oder auch beim Brötchenkauf in einer Bäckerei. Vom Zitieren, bei dem die Anführungsstriche gleichsam mitgedacht werden und noch eine gewisse innere Distanz vorliegt, zum regulären Verwenden ist es zwar kein weiter Weg (vgl. *Cherubim* 1980, bes. 141). Es ist allerdings mehr als fraglich, ob solche grammatischen Verstöße auf andere Verben oder Formulierungen als die in der Werbung vorkommenden übertragen werden – was ja eine recht aufwendige Transferleistung bedeuten würde.

Eine Erschütterung der Norm oder gar eine „Gefahr“ für den Bestand der deutschen Grammatik ist durch den Sprachgebrauch in der Werbung insgesamt also wohl kaum zu befürchten. Insgesamt werden grammatische Formverstöße nämlich vor allem eingesetzt, um eine auffällige Werbung zu gestalten, die im Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit des Publikums erfolgreich ist. Nicht zuletzt deshalb sind auch sie in der Regel spielerischer Art, was schon die irregulären Wortbildungen wie *unkaputtbar* oder *frischwärts* gezeigt haben. Es handelt sich also weniger um einen Verstoß gegen gute sprachliche Sitten als vielmehr um ein Verletzen von Regeln vor dem Hintergrund der anerkannten Gültigkeit und Bekanntheit dieser Regeln (vgl. dazu Ulla Fix über die „Auflösung des Kanons vor dem Hintergrund des Kanons“, Fix 1997, 104f), und zwar geschieht dies mit dem Ziel, die Werbeintention der Aufmerksamkeitserregung möglichst erfolgreich auch auf sprachlicher Ebene umzusetzen. Das heißt aber zugleich, dass die Sprachgemeinschaft eben noch nicht dafür prädisponiert sein darf in dem Sinn, dass so etwas auch im alltäglichen Sprachgebrauch bereits häufiger vorkommt, denn damit gingen der Exklusivitäts- und Neuigkeitswert und damit die Brauchbarkeit für die Werbung verloren (dies gilt beispielsweise auch für die überreiche Verwendung von Anglizismen; vgl. Greule/ N. Janich im Druck). Die sprachlichen Auffälligkeiten müssen also zwar in gewissem Sinn im Trend der Zeit liegen (z.B. die Vermischung von deutschen und englischen Lexemen in der Kampagne „All American Breakfast“ von McDonald’s), aber eben nur bis zu einem bestimmten Grad – sie sollten allgemeine Erwartungen letztendlich dann doch durchbrechen, um für Überraschungen zu sorgen. Eine andere Frage ist es allerdings, ob Werbesprache bei Jugendlichen möglicherweise eine Vorbildfunktion in der Weise einnimmt, dass sie spielerisch oder zitierend nachgeahmt wird und durch die Art ihrer Sprachverwendung grammatische Laxheit oder ein englisch-deutsches Sprachgemisch sozusagen ungewollt begünstigt (vgl. z.B. Brinkmann/ Osburg 1992).

Eine negativ kritisierbare Form von Sprachgebrauch liegt meines Erachtens allerdings dann vor, wenn die Rezipienten und ihre intellektuellen oder sprachlichen Fähigkeiten nicht ernst genommen werden, sondern mit Worthülsen und sogenannten „Plastikwörtern“ (ein von Uwe Pörksen geprägter Ausdruck für semantisch vage, determinologisierte Ausdrücke mit vermeintlich großer Argumentations-, tatsächlich aber wohl mehr Suggestivkraft; vgl. Pörksen ⁴1992) über eine scheinbar sachliche Ausdrucksseite die inhaltliche Leere zu verschleiern versucht wird. Auch wenn man sich über Sinn und Berechtigung, an Werbung einen Informations- und Aufklärungsanspruch zu stellen, streiten kann – entscheidend ist, dass hier *so getan wird, als ob* infor-

miert würde, während man im Grunde bewusst unverständlich oder unklar und inhaltlich nicht selten nichts sagend bleibt.

Gerade fachsprachlich wirkender Wort- und Sprachgebrauch kann diesem Zweck dienen, besonders wenn Termini falsch oder vage verwendet werden (ausführlich zu diesem Problem vgl. mit Beispielen *N. Janich* 1998a, 162, 165; *N. Janich* 1998b, 105). Wenn der Verbraucher aufgrund der scheinbaren Seriosität und Wissenschaftlichkeit eines Werbetextes gar nicht mehr das Bedürfnis verspürt nachzufragen, was denn *probiotisch*, *porentief* oder *Aktivstoffe* eigentlich heißen soll, hat diese Werbung ihr Ziel erreicht. Das selbstständige Denken über Sprache und Sprachverwendung wird eingestellt, die Wirkung ist der Sprachbewusstseinsförderung, wie sie durch Sprachspiele erreicht werden kann, entgegengesetzt.

4. Werbesprache und Alltagssprache

Abschließend seien noch einige Bemerkungen zu den Textproduktions- und Textrezeptionsbedingungen gemacht, unter denen Werbung überhaupt auf Alltagssprecher und Alltagssprache wirkt und wirken kann.

4.1 Zu den Textproduktionsbedingungen

Werbesprache (in der Wirtschafts- und Produktwerbung) stellt eine konstruierte, inszenierte Verwendung von Sprache dar mit dem alles beherrschenden Ziel, den Absatz von Produkten anzukurbeln, auszuweiten oder zu erhalten und die Produkte zu diesem Zweck mit einem ganz bestimmten, zielgruppenorientierten Image zu versehen. Es ist also anzunehmen, dass es den Werbetextern gleichgültig ist, ob sie dieses Ziel mit sich positiv oder negativ auswirkenden sprachlichen Mitteln erreichen. Ob ein Werbetext sprachspielerisch frech und originell oder nur dummlich, ob er fachsprachlich seriös oder jargon- und phrasenhaft ist, richtet sich *nicht* nach irgendwelchen gemeinnützigen Überlegungen, sondern danach, welche Strategie für das jeweilige Produkt und die jeweilige Zielgruppe am passendsten erscheint. Allerdings haben Sprachspiele neben der Funktion der Aufmerksamkeitserregung auch deshalb in der Werbung einen so hohen Stellenwert, weil sie dem Rezipienten signalisieren können, dass ihm intellektuell einiges zugetraut wird:

„Indem ein Werbetext den Eindruck erweckt, als würde das beworbene Produkt gerade den mündigen, witzigen, sprachlich kompetenten Rezipienten als Konsumenten fordern, kann es mit sprachlichen Mitteln gelingen, den ‚produktgemäßen Konsumenten‘ und damit das Produkt selbst aufzuwerten.“ (*Ewald* 1998, 325f)

Dennoch ist Sprachkultivierung durch Werbesprache in gewissem Sinn immer ein zufälliges Nebenprodukt.

4.2 Zu den Textrezeptionsbedingungen

Wenn hier von den sprachkultivierenden Möglichkeiten durch Werbesprache gesprochen wurde, waren damit nicht alle Werbetexte schlechthin gemeint, sondern nur die, die auch tatsächlich breiter wahrgenommen werden. Anzeigenfließtexte werden z.B. außer von Werbesprachenforscherinnen und von der werbenden Konkurrenz wohl kaum gelesen. Ein breiteres Publikum wird nur über die Schlagzeilen und Slogans, allenfalls durch die Fernseh- und Radiospotttexte erreicht. Viel versprechend hinsichtlich ihres Wirkungspotenzials sind vor allem die groß gedruckten Schlagzeilen auf Plakaten, denen man tagtäglich begegnet, und zwar sehr häufig in Situationen, in denen man Zeit hat, sie zu lesen (wie an der Bushaltestelle oder auf dem Bahnsteig). In diesen Situationen kommt der von den Werbemachern beabsichtigte Unterhaltungswert zum Tragen – da man nichts Besseres zu tun hat, bis der Zug einfährt oder weiterfährt bzw. bis der Bus kommt, liest man eben die Plakataufdrucke und amüsiert sich mehr oder weniger über sie. Irritierende Wortverwendung ist einer von vielen möglichen Leseanreizen, und die Entschlüsselung von Sprachspielen macht Spaß. Da Werbung in unserer Zeit längst nicht mehr als so bedrohlich empfunden wird wie noch in den 50er und 60er Jahren, da man also die Werbeintention kennt und durchschaut, kann man – statt im Sinne der Aufklärung die Manipulationsgefahr entlarven zu müssen – Werbung inzwischen auch unbeschwert ästhetisch genießen:

„... schließlich ist der Grad an Verführungsreizen, den ein Individuum sich erlauben kann, unmittelbarer Ausdruck seiner subjektiven Ich-Stärke, das Persuasionsspiel souverän zu meistern.“ (Fritz 1994, 79)

5. Fazit

Werbesprache weist aufgrund des Zwangs zur Originalität und Auffälligkeit einen Reichtum an Sprachspielen und Sprachverfremdungen auf, ein sprachkreatives Potenzial, dem durch die Allgegenwart in unserem Alltag durchaus eine sprachkultivierende Wirkung (wenn auch nicht Intention!) zugesprochen werden kann in *der* Form, dass das Sprachbewusstsein spielerisch gestärkt und im besten Fall implizites Sprachwissen vermittelt wird. Adressaten sind dabei häufig (aber nicht nur) jüngere Sprecher (nicht zuletzt aufgrund einiger prinzipieller Gemeinsamkeiten von Werbesprache und Jugendsprache; vgl.

Buschmann 1994, 222-224) sowie alle diejenigen, die der Werbesprache unvoreingenommen und ihren neuesten Spracheinfällen neugierig gegenüberstehen.

Werbesprache sollte daher in der linguistischen Sprachkritik und der Sprachkulturforschung nicht weiter ein weißer (oder gar pauschal schwarzer Fleck) auf der Landkarte bleiben.

Literatur

- Bickes, H.* (1995): „Sprachbewertung – Wozu?“ In: *Biere, B. U./ Hoberg, R.* (Hrsg.): Bewertungskriterien in der Sprachberatung. (Studien zur deutschen Sprache 2). Tübingen: Narr, 6-27.
- Brinkmann, B./ Osburg, A.* (1992): „Der Einfluß der englischen Allgemein- und Werbesprache auf den Wortschatz von Kindern im Vorschulalter in der ehemaligen DDR und der alten Bundesrepublik – Ein innerdeutscher Vergleich“. In: *Dies. et al.* (Hrsg.): Ein Staat – eine Sprache? Empirische Untersuchungen zum englischen Einfluß auf die Allgemein-, Werbe- und Wirtschaftssprache im Osten und Westen Deutschlands vor und nach der Wende. (Europäische Hochschulschriften. Reihe 21: Linguistik 114). Frankfurt a. M. et al.: Lang, 183-328.
- Buschmann, M.* (1994): „Zur ‚Jugendsprache‘ in der Werbung“. In: *Muttersprache* 104, 219-231.
- Cherubim, D.* (1980): „Abweichung und Sprachwandel“. In: *Ders.* (Hrsg.): Fehlerlinguistik. Beiträge zum Problem der sprachlichen Abweichung. (Reihe Germanistische Linguistik 24). Tübingen: Niemeyer, 124-152.
- Eicke, U.* (1991): *Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewußtsein.* München: Knesebeck & Schuler.
- Ewald, P.* (1998): „Zu den persuasiven Potenzen der Verwendung komplexer Lexeme in Texten der Produktwerbung“. In: *Hoffmann, M./ Keßler, Ch.* (Hrsg.): Beiträge zur Persuasionsforschung unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. (Sprache. System und Tätigkeit 26). Frankfurt a. M. et al.: Lang, 323-350.
- Fix, U.* (1997): „Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein ‚postmodernes‘ Stilmittel? Eine thesehafte Darstellung“. In: *Antos, G./ Tietz, H.* (Hrsg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. (Reihe Germanistische Linguistik 188). Tübingen: Niemeyer, 97-108.

- Fritz, Th.* (1994): Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung. (Probleme der Semiotik 15). Tübingen: Stauffenburg.
- Greule, A.* (1998): „Sprachkultivierung – Theorie und Praxis in Deutschland“. In: *Ders./ Lebsanft, F.* (Hrsg.): Europäische Sprachkultur und Sprachpflege. Akten des Regensburger Kolloquiums, Oktober 1996. (Tübinger Beiträge zur Linguistik 434), Tübingen: Narr, 25-36.
- Greule, A./ Janich, N.* (2001 (im Druck)): „... *da weiß man, was man hat?* Verfremdung zum Neuen im Wortschatz der Werbung“. In: *Stickel, G.* (Hrsg.): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Jahrbuch 2000 des Instituts für deutsche Sprache. Berlin/ New York: de Gruyter.
- Hartung, W.* (1991): „Sprachpflege und ihre Begründungsprobleme. Eine kritische Betrachtung zum Verhältnis von Nationalismus, Konservatismus und dem Konzept kultureller Bildung“. In: *Sommerfeldt, K.-E.* (Hrsg.): Sprachwissenschaft und Sprachkultur. Tagungsband der Konferenz in Neubrandenburg am 10. und 11. Mai 1990. (Sprache. System und Tätigkeit 1). Frankfurt a. M. et al.: Lang, 1-10.
- Hartwig, H.* (1963): „Werbe-Sprache oder Reklame-Jargon?“. In: *Wirtschaft und Werbung* 17, 420-423.
- Janich, N.* (1998a): Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. (Forum für Fachsprachen-Forschung 48). Tübingen: Narr.
- Janich, N.* (1998b): „*Probiotisch* – Die Biotechnologie prägt einen neuen Naturbegriff. Eine fachsprachlich-semiotische Untersuchung von Lebensmittelwerbung“. In: *Kodikas/ Code. Ars Semiotica* 21, 99-110.
- Janich, P.*: „Information und Sprachphilosophie“. In: *Mittelstraß, J.* (Hrsg.): Die Zukunft des Wissens. XVIII. Deutscher Kongress für Philosophie, Konstanz 4.-8. Oktober 1999. Vorträge und Kolloquien. Berlin: Akademie-Verlag, 78-91.
- Januschek, F.* (1996): Sprache als Objekt. „Sprechhandlungen“ in Werbung, Kunst und Linguistik. (Monographien Linguistik und Kommunikationswissenschaft 25). Kronberg im Taunus: Scriptor.
- Keller, R.* (1990): Sprachwandel. Von der unsichtbaren Hand in der Sprache. Tübingen: Francke.
- List, G.* (1992): „Zur Entwicklung metasprachlicher Fähigkeiten. Aus der Sicht der Sprachpsychologie“. In: *Der Deutschunterricht* 44, H. 4, 15-23.

- Lütkehaus, L.* (2000): „Reklame – Die Pest der Kommerzgesellschaft. Ein Pamphlet“. In: *Schiewe, J.* (Hrsg.): *Welche Wirklichkeit wollen wir? Beiträge zur Kritik herrschender Denkformen*. Schliengen: Edition Argus, 77-88.
- Neuland, E.* (1997): „Perspektiven sprachlicher Bildung heute“. In: *Rupp, G.* (Hrsg.): *Wozu Kultur? Zur Funktion von Sprache, Literatur und Unterricht*. Frankfurt a. M. et al.: Lang, 243-259.
- Pörksen, U.* (⁴1992): *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Püschel, U.* (1994): „Sprachkultur – eine Aufgabe für uns alle“. In: *Bickes, H./ Trabold, A.* (Hrsg.): *Förderung der sprachlichen Kultur in der Bundesrepublik Deutschland. Positionsbestimmung und Bestandsaufnahme*. (Robert Bosch Stiftung. Materialien und Berichte 40). Stuttgart: Bleicher, 117-134.
- Romberg, M.* (1999): *Ich trinke Jägermeister, weil er Deutschlands meistgelesener Kräutertlikör ist*. Sprachspiele in der Jägermeister-Werbung. Magisterarbeit an der Åbo Akademi, Turku/Finnland.
- Scharnhorst, J.* (Hrsg.) (1999): *Sprachkultur und Sprachgeschichte. Herausbildung und Förderung von Sprachbewußtsein und wissenschaftlicher Sprachpflege in Europa*. (Sprache. System und Tätigkeit 30). Frankfurt a. M. et al.: Lang. Darin: „Aufgaben der Sprachkultur in der Bundesrepublik Deutschland. Teil A: Thesen, Teil B: Podiumsgespräch“, 273-320.
- Schiewe, J.* (1998): *Die Macht der Sprache. Eine Geschichte der Sprachkritik von der Antike bis zur Gegenwart*. München: Beck.
- Schlobinski, P./ Kohl, G./ Ludewigt, I.* (1993): *Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schlosser, H. D.* (1986): „Gefährdungen und Möglichkeiten einer unbehüteten Sprache“. In: *Petri, H.* (Hrsg.): *Sprache – Sprachverfall – Sprache im Wandel – Was wird aus unserer Sprache? (Praktische Psychologie 10)*. Bochum: Brockmeyer, 70-94.
- Schnerrer, R.* (1994): „Zur Geschichte der Sprachkultur in der ehemaligen DDR“. In: *Bickes, H./ Trabold, A.* (Hrsg.): *Förderung der sprachlichen Kultur in der Bundesrepublik Deutschland. Positionsbestimmung und Bestandsaufnahme*. (Robert Bosch Stiftung. Materialien und Berichte 40). Stuttgart: Bleicher, 12-62.
- Stave, J.* (1973): „Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung“. In: *Muttersprache* 83, 210-224.

Wimmer, R. (1984): „Sprachkultivierung durch Sprachkritik: Ein Plädoyer für reflektierten Sprachgebrauch“. In: Mitteilungen des Instituts für deutsche Sprache Mannheim 10, 7-28.

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

Adresse der Verfasserin

Dr. Nina Janich
Institut für Germanistik
Deutsche Sprachwissenschaft
Universitätsstraße 31
93053 Regensburg
nina.janich@sprachlit.uni-regensburg.de