



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Schwierigkeiten und Potenzial von Werbetexten für DaZ-
Lernende“

verfasst von / submitted by

Amalia Kohl, BEd.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 814

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Deutsch als Fremd- und Zweitsprache

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Hannes Schweiger

Inhalt

VORWORT	7
1 EINLEITUNG	9
1.1 Vorhaben	9
1.2 Forschungsstand	10
2 WERBUNG.....	13
2.1 Definition und historischer Blick	13
2.2 Werbung und ihre Sprache	14
2.3 Werbeslogans	15
2.4 Sprachverwendung in der Werbung	16
2.4.1 Allgemeines	16
2.4.2 Sprachliche Stilmittel in der Werbung	17
2.5 Zwischenfazit	30
3 SPRACHE IM DAZ-KONTEXT.....	31
3.1 Definition	31
3.2 Besonderheiten und Schwierigkeiten der deutschen Sprache	33
3.3 Relevante Konzepte	36
3.3.1 Language Awareness	36
3.3.2 Literarizität	38
3.4 Sprachvermittlung im DaZ-Kontext: Unterrichtsprinzipien	39
3.5 Zwischenfazit	42
4 METHODEN	44
4.1 Forschungsdesign	44
4.2 Datenerhebung	45
4.2.1 Kontext	45
4.2.2 Probandinnen und Probanden	45
4.2.3 Methoden und Instrumente	46
4.2.4 Quantitative Befragung – Fragebogen	48
4.2.5 Pilotierung und Pretest	50
4.3 Datenaufbereitung	51
4.4 Datenanalyse	52

4.4.1	Vorgehensweise	52
4.4.2	Beispiel einer Auswertung	53
4.4.3	Problematik der Auswertung	55
5	TIPOLOGIE SPRACHLICHER HERAUSFORDERUNGEN	57
6	SPRACHLICHE BESONDERHEITEN IN AUSGEWÄHLTEN WERBETEXTEN	60
6.1	Allgemeines zum Datenmaterial.....	60
6.2	Typ 1: Satz	61
6.2.1	Allgemeines und Beispiele.....	61
6.2.2	Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik	62
6.3	Typ 2: Wortspiel	63
6.3.1	Allgemeines und Beispiele.....	63
6.3.2	Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik	64
6.4	Typ 3: Dialekt	66
6.4.1	Allgemeines und Beispiele.....	66
6.4.2	Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik	67
6.5	Typ 4: Neologismus.....	69
6.5.1	Allgemeines und Beispiele.....	69
6.5.2	Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik	70
6.6	Typ 5: Reim	72
6.6.1	Allgemeines und Beispiele.....	72
6.6.2	Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik	73
6.7	Typ 6: Oxymoron	75
6.7.1	Allgemeines und Beispiele.....	75
6.7.2	Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik	75
6.8	Zwischenfazit.....	76
7	DIDAKTISCHES POTENZIAL	78
7.1	Allgemeine Überlegungen	79
7.2	Spezielle Ideen für den Unterricht – eine Auswahl	81
7.2.1	Penny-Werbung: „Wer günstig will, muss Penny“	81
7.2.2	Egger-Werbung: „Mit Egger und Kanten“	82
7.2.3	Gösler- und Pril-Werbung: „Gut. Besser. Gösler“, „Willst du viel, spül mit Pril“ ..	83
7.2.4	Haribo-Werbung: „Legenbär“	84

7.2.5	Dachdecker- und McDonalds-Werbung: „Gut bedacht“, „Wenn du Hunger hasst“	84
7.3	Zwischenfazit	85
8	DIE ANDERE SEITE: DAS PROBLEMBEWUSSTSEIN IN DER WERBEBRANCHE	86
8.1	Zwischenfazit	91
9	CONCLUSIO	93
9.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	93
9.2	Reflexion.....	95
9.3	(Offene Fragen und) Ausblick	96
10	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	97
11	LITERATURVERZEICHNIS	98
11.1	Literatur in Papierform.....	98
11.2	Internetlinks	102
12	ANHANG	104
A.	Materialien für die Erhebung und Aufbereitung von Daten.....	104
A. 1.	Einwilligungserklärung und Informationsblatt.....	104
A. 2.	Mailentwürfe für die qualitative und die quantitative Befragung.....	107
A. 3.	Qualitative Befragung (Interview) – Leitfaden	110
A. 4.	Kurzfragebogen für die Werbebranche	111
A. 5.	Quantitative Befragung (Online) - Fragebogen.....	112
B.	Datenmaterial und Analysen	120
B. 1.	Interviewtranskripte.....	120
B. 2.	Daten der quantitativen Befragung in der Werbebranche.....	141
B. 3.	Daten der quantitativen Befragung der DaZ-Lernenden	144
	ABSTRACT (DEUTSCH / ENGLISCH).....	155

Vorwort

„Der was zu 100% aus Österreich ist“ – dieser Werbeslogan hat mich schon während meiner Schulzeit und dann auch während meines Bachelorstudiums „Lehramt für Volksschulen“ an der KPH Wien immer wieder gestört. Das war einer der Anknüpfungspunkte, die mich veranlassten, mich mit dem Thema Werbesprache gründlicher auseinanderzusetzen. Dass dies im Rahmen einer Masterarbeit möglich war, habe ich Herrn Ass.-Prof. Mag. Dr. Hannes Schweiger zu verdanken, der sich ohne Zögern zur Betreuung dieser Arbeit bereiterklärte, mir immer wieder hilfreiche und weiterführende Anregungen gab und für meine Fragen stets ein offenes Ohr hatte.

Frau Univ.-Prof. Dr. Karen Schramm habe ich für die Bereitschaft zu danken, als Zweitprüferin zu fungieren. Das von ihr geleitete Seminar „Masterarbeit“ hat mir dank der tollen Gruppeneinteilung einen sehr hilfreichen Austausch mit Kolleg*innen ermöglicht, die zeitgleich vor ähnlichen Problemen standen wie ich.

Keine akademische Qualifikationsarbeit entsteht im „luftleeren Raum“ – ich möchte mich daher an dieser Stelle bei vielen Menschen bedanken, die in der einen oder anderen Weise zur Entstehung und zum erfolgreichen Abschluss dieses Projekts beigetragen haben: Schon die Beurteiler*innen meiner Bachelorarbeit (HS-Prof. OStR Mag. Dr. Reinhard Feldl, Mag. Ingrid Plank BEd. und Mag. Dr. Elisabeth Schwarz) bestärkten mich in meinem Wunsch, ein Masterstudium in Angriff zu nehmen. Zugleich wollte ich allerdings den Beginn meiner Berufstätigkeit nicht weiter hinauszögern. Die Vereinbarkeit beider Ziele wurde mir durch die Rücksichtnahme bei der Stundenplangestaltung ermöglicht, wofür ich meiner Direktorin und meinen Kolleg*innen an der Volksschule Klettenhofergasse danken möchte.

Diese Arbeit beruht auf empirischen Methoden: Mein Dank gilt daher sowohl allen Teilnehmer*innen der Online-Befragungen als auch meinen Interviewpartner*innen aus der Werbebranche, die mir ihre Zeit schenkten und mir so einen Blick „hinter die Kulissen“ ermöglichten.

Darüber hinaus möchte ich mich auch bei all meinen Freundinnen und Freunden sowie meinen Berufs- und Studienkolleg*innen bedanken, die sich an der Verbreitung des Links

zur Online-Umfrage beteiligten und/oder mir passende Interviewpartner*innen vermittelten. Der Funke meiner Begeisterung für das Thema sprang auch auf manche meiner Freundinnen und Freunde über, mit denen ich nicht nur meine Arbeitsfortschritte besprach, sondern die mir auch immer wieder Fotos von Werbeplakaten zusendeten und mich damit zur Weiterarbeit anspornten. Zugleich war es mir eine Freude, sie für die Thematik sensibilisiert zu haben.

Beim Ergründen der vielfältigen und teilweise kompliziert zu programmierenden Tools für die Online-Befragung hat mich mein Bruder tatkräftig und geduldig unterstützt, wofür ich ihm herzlich danke.

Nicht zuletzt möchte ich meinen Eltern danken, die mich in meinem Tun stets unterstützten und auch darin bestärkten, das Studium zu absolvieren und diese Arbeit zu schreiben. Mit viel Geduld begleiteten sie mein „Werden“, das zu Beginn meiner Schulzeit sicherlich die Frage aufwarf, was wohl aus diesem Mädchen einmal werden würde.

1 Einleitung

1.1 Vorhaben

Werbesprache zeigt sich in diversen Medien und Textsorten und lässt alles zu: Sofern die Funktion der Kommunikation zwischen Konsument*innen und Anbieter*innen erfüllt und mit diversen ästhetischen und rhetorischen Formen mit Gesprächsstil-Fragmenten kombiniert wird, führt dies zu unüblichen, umgangssprachlichen Ausdrucksformen.¹ Rhetorische Mittel finden ebenso Eingang in die Sprache wie Neologismen. Wichtig für das Verstehen sind Vorkenntnisse und Referenztexte.² Durch diese haben die Konsumentinnen und Konsumenten ein gewisses Repertoire, an dem sie sich orientieren und auf das sie zurückgreifen können, um die Werbeaussagen besser verstehen zu können.

Fehlen diese Kenntnisse, so können vermutlich große Verständnisprobleme auftreten. Bei DaZ-Lernenden wird dies wahrscheinlich häufig vorkommen, wenn sie mit sprachlichen „Fehlern“ oder Wortspielen in Werbetexten konfrontiert werden und diese oder ähnliche Muster noch gar nicht aus ihrem Alltag kennen. Diese potenzielle Schwierigkeit birgt zugleich auch Chancen, da durch das Sprechen über sprachliche Phänomene Sprache erlernt und der Wortschatz erweitert werden kann. Werbung zu analysieren bzw. zu diskutieren ist also eine Möglichkeit, über Sprache zu sprechen und Sprache zu lernen. Um Sprachreflexion in den Unterricht zu integrieren, empfiehlt sich nämlich der Gebrauch authentischen Materials, also Materials aus dem Alltag.

Es ist allerdings wichtig, sich vor Augen zu halten, dass DaZ-Lernende keine homogene Gruppe sind: Sie weisen ein breites Spektrum auf, angefangen bei Lernenden, die gerade einen Alphabetisierungskurs oder einen A1-Kurs besuchen, über Lernende, die schon höhere Sprachkurs-Niveaus absolvieren, bis hin zu jenen, die die deutsche Sprache bereits sehr gefestigt beherrschen und keinerlei Kurse mehr besuchen aber nicht erstsprachlich Deutsch nutz(t)en. Neben diesen unterschiedlichen Deutschkenntnissen gibt es auch beim Sprachbewusstsein eine potenziell große Bandbreite. Sie reicht von Personen, die erstsprachlich nahezu Analphabeten sind bis hin zu Menschen, die in ihrer Erstsprache bereits mit Texten und den diversen Textsorten konfrontiert waren und denen Kategorien

¹ SCHMITZ 2004, S. 54.

² SCHLÜTER 2007, S. 22.

wie Grammatik oder Orthographie geläufig sind.³ Eine weitere Gruppe bilden Personen, die bereits eine Fremdsprache gelernt und sich dabei auch mit entsprechenden Lernstrategien auseinandergesetzt haben; sie profitieren von ihrem „strategischen Repertoire“.⁴ Ungeachtet dieser Unterschiede werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit all jene Personen als DaZ-Lernende bezeichnet, deren Erstsprache eine andere als Deutsch ist – unabhängig von ihrem Können und ihren Spracherfahrungen. In diesem Sinne sind DaZ-Lernende daher auch unterschiedlich stark von Problemen der Werbesprache betroffen.

Ein Großteil der DaZ-Lernenden wurde wahrscheinlich schon in den Erstsprachen mit Werbung konfrontiert, da Werbung zum Alltag gehört. Diese Gruppe verfügt bereits über ein „Textsortenwissen“ und ist auch schon mit diversen Slogans in Berührung gekommen; dieses Vorwissen erleichtert ein Verstehen, da auch der Sinn der Werbung erkannt werden kann.⁵

Trotz der Zusammenhänge zwischen Werbung und Sprache ist bei einem Überblick über die Literatur festzustellen, dass es zwar zahlreiche Untersuchungen zur Werbesprache an sich gibt⁶, dass deren Schwierigkeiten und Nutzbarmachung im DaZ-Kontext bisher allerdings kaum Aufmerksamkeit erfahren haben.

1.2 Forschungsstand

Das Thema „Werbung“ an sich wurde in der Literatur bereits sehr umfangreich behandelt⁷. Dabei fand der „Deutsch als Fremd- oder Zweitsprache“-Bereich in den letzten fünfzig Jahren immer mehr Eingang in die Forschung. Sogar die Werbesprache wurde ein immer beliebter Gegenstand für Forschung. Allerdings gab es bis ca. 2012 kaum eine sprachwissenschaftliche Behandlung von Werbesprache. Das „Handbuch Werbekommunikation“⁸ schaffte in dieser Hinsicht Abhilfe und liefert nun eine Sammlung diverser sprachwissenschaftlicher Ebenen und Zugänge der Werbung. Allerdings lenken lediglich zwei (der 32) Beiträge ihren Blick auf die Thematik der vorliegenden Masterarbeit: Im einen beschäftigt sich Christian EFING mit der

³ RÖSLER 2021, S. 28; GAMPER, SCHROEDER 2021, S. 63ff.

⁴ SCHRAMM 2020, S. 344.

⁵ Vgl. BECKMANN 2017, S. 57.

⁶ BAUMGART 1992; GARBE, NIERODA-KOWAL 2016; JANICH 2012; JANICH 2013, RÖMER 1968; SCHLÜTER 2007.

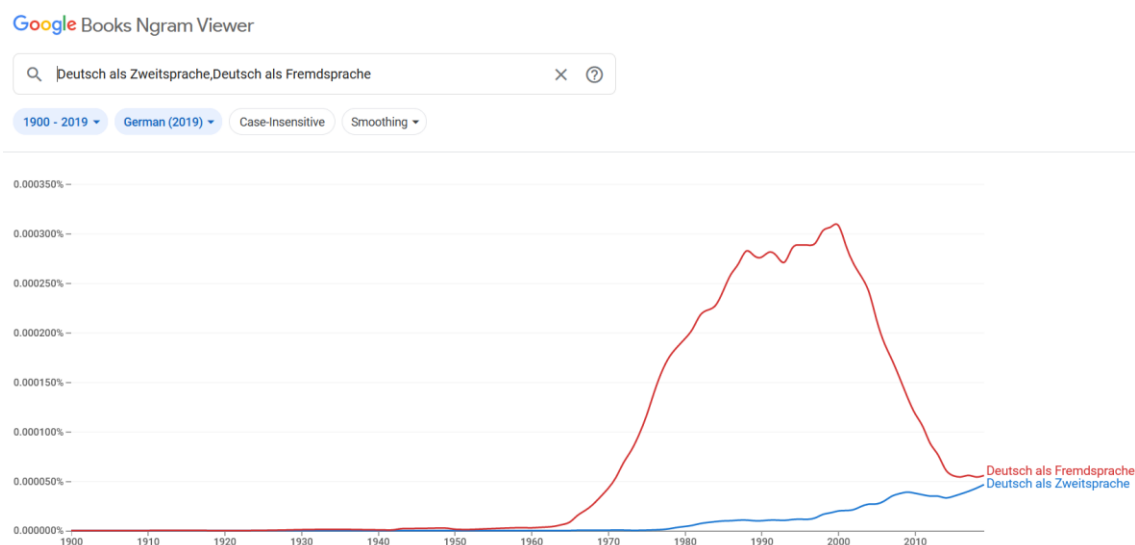
⁷ Dazu z.B. BAUMGART 1992; GARBE, NIERODA-KOWAL 2016; JANICH 2012; JANICH 2013, RÖMER 1968; SCHLÜTER 2007.

⁸ JANICH 2012.

„varietätenlinguistischen Werbekommunikation“ und greift hier insbesondere dialektale Formen sowie die Jugend- und Fachsprachen auf. Ein anderer relevanter Zugang wird von Ingelore OOMEN-WELKE mit ihrem Beitrag „Werbekommunikation didaktisch“ eröffnet; hier werden didaktische Zugänge zur Werbekommunikation seit 1970 sowie die Werbesprache in den Bildungsstandards und in der Unterrichtspraxis thematisiert. Ein kleiner Teil ihres Beitrages widmet sich auch der Sprachreflexion und dem Fremdsprachenunterricht.

GARBE und NIERODA-KOWAL (2016), die sich stark an JANICH (2013) anlehnen, thematisieren zwar die Frage, ob und inwieweit Werbesprache als normale Sprache betrachtet werden kann, nicht aber die Frage, für wen diese künstlerische Sprache vielleicht schwierig sein könnte. Dank ihrer Kürze und Knappheit kann sie besser auf potenzielle Kund*innen einwirken und deren Interesse wecken. GARBE und NIERODA-KOWAL (2016) sehen Werbesprache daher auch nicht als Fachsprache, sondern bloß als Sprache in der Werbung. Vielfach soll sie schon auf bestimmte Zielgruppen Rücksicht nehmen, so sollen Jugendliche durch die „Jugendsprache“ oder regionale Gruppen durch Dialekte angesprochen werden.⁹

Nichtsdestoweniger wird in keinem Falle ein Bogen zu einer anderen Form der „Varietät“, nämlich der Zweitsprache/Fremdsprache Deutsch und der Didaktik (im Deutschunterricht) gespannt. Dies erstaunt umso mehr, als das Interesse an beiden Phänomenen – Werbesprache und Deutsch als Fremdsprache/Zweitsprache – etwa gleich alt ist.



⁹ GARBE, NIERODA-KOWAL 2016, S. 79f.

Abbildung 1: Auftreten von „Deutsch als Zweitsprache“ und „Deutsch als Fremdsprache“ in der Literatur¹⁰



Abbildung 2: „Werbesprache“ in der Literatur erwähnt (1950-2019)¹¹

Die Grafiken stammen aus dem Google Ngram Viewer¹². Zu erkennen ist, dass „Deutsch als Fremdsprache“ und „Deutsch als Zweitsprache“ seit den 1960er-Jahren rasant zunahmen, bevor sich „Deutsch als Fremdsprache“ in den Bereich des „Deutsch als Zweitsprache“ wieder einpendelte, aber beides immer noch auftritt.

Bei der Werbesprache fällt auf, dass 1956 schon ein minimaler Anstieg zu erkennen ist. Dieser dürfte die Folge der Einführung der Fernsehwerbung¹³ sein. Der Peak 1984 hält nur kurz an, bevor der Begriff sich zunächst einpendelt, 2005 einen erneuten Höhepunkt erreicht und schlussendlich seit ca. 2015 weiter zunimmt. Werbesprache ist also ein immer aktuelleres Thema.

Daher ergeben sich die folgende Forschungsfragen:

Inwiefern treten (sprachliche) Schwierigkeiten bei DaZ-Lernenden auf, wenn sie mit aktuellen Werbetexten konfrontiert werden? Welche Chancen können daraus resultieren?

¹⁰ Google Ngram Viewer „Deutsch als Fremdsprache“, „Deutsch als Zweitsprache“, 20.4.2022.

¹¹ Google Ngram Viewer „Werbesprache“, 4.6.2022.

¹² Dieses Programm untersucht, wie oft bestimmte (selbstgewählte) Wörter in Publikationen der letzten Jahrhunderte vorkommen. Als Grundlage für den Google Ngram Viewer werden all jene Texte herangezogen, die in Google Books zu finden sind.

¹³ BR, 6.6.2022.

2 Werbung

2.1 Definition und historischer Blick

„Werben“ leitet sich vom althochdeutschen „werban“ ab und bedeutet „sich drehen“, „hin- und hergehen“, „sich bemühen“, also den Blick auf etwas zu lenken und sich zu bemühen, das Positive am Produkt hervorzuheben.¹⁴

Werbung ist seit jeher Teil des alltäglichen Lebens. So verfügten bereits Händler in Babylon über Tafeln, auf denen ihre Produkte aufgelistet waren, um Kundschaft anzulocken. Davor gab es beispielsweise im antiken Ägypten sogenannte Ausrufer, die mit ihrer Stimme für Produkte warben.¹⁵ Ziel war es, Kundinnen und Kunden unmittelbar auf Produkte aufmerksam zu machen, da die Werbeanrückungen direkt an Ort und Stelle waren. Erst im Mittelalter kam Papier auf und dieses konnte als Werbeträger fungieren, der nicht mehr an den Absatzort geknüpft war. Im 15. Jahrhundert, mit der Entwicklung des Buchdrucks, konnte dieser Weg erweitert werden. Zu Beginn des 16. Jahrhunderts wurden zunächst Veranstaltungen beworben, erst im 17. Jahrhundert begann die Werbung für Produkte in Zeitungen. Doch bis Ende des 18. Jahrhunderts war dies noch nicht so relevant, da vielfach wenig bis keine Konkurrenzprodukte auf dem Markt waren. Mit Beginn des 19. Jahrhunderts wurde es zunehmend essentieller, einerseits Produkte zu bewerben und andererseits Zeitungen mithilfe von Werbeanzeigen zu finanzieren. Bis heute wurden die Möglichkeiten vielfältiger, da nun auch Fernsehen, Kino, Radio und Social Media eine wichtige Rolle spielen.¹⁶

Die Botschaft der Werbung muss also mittels Werbeträger (Plakat, Werbespot,...) an die Empfänger*innen herangetragen werden. Die Schwierigkeit für das Unternehmen liegt darin, die Botschaft so zu codieren, dass die potenziellen Kund*innen sie leicht und richtig decodieren können. Dabei kann es aber passieren, dass die Botschaften missverstanden werden.¹⁷ Diverse Störfaktoren können zu diesen Missverständnissen führen. Die offensichtlichste Störung liegt vor, wenn Sender*innen und Empfänger*innen nicht dieselbe Sprache oder denselben Dialekt sprechen. Auf der Seite der Empfänger*innen können aber auch Desinteresse, Ablenkung und somit geringe Aufmerksamkeit, Wissensdefizite aufgrund fehlender Bildung im jeweiligen Bereich

¹⁴ SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2021, S. 1.

¹⁵ SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2021, S. 13.

¹⁶ SCHLÜTER 2007, S. 2f.

¹⁷ SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2021, S. 13.

oder eine andere Kultur und dementsprechend andere Wahrnehmung eine Rolle spielen.¹⁸ Werbung dient allerdings nicht nur der unmittelbaren Kommunikation zwischen Kund*innen und Unternehmen. Sie soll auch Vorstellungen im Bewusstsein der potenziellen Kund*innen bilden, um so ein besseres Image des Unternehmens zu erzeugen; dies kann langfristig Kund*innen dazu bewegen, das Produkt zu kaufen.¹⁹

2.2 Werbung und ihre Sprache

Es ist strittig, ob Werbesprache als Sondersprache angesehen werden soll oder nicht. Sondersprachen sind Sprachformen, die der Alltags- bzw. Umgangssprache gegenübergestellt sind. Sie werden lediglich von einem Teil einer Sprachgemeinschaft verstanden bzw. gesprochen. Bei jeder gruppenspezifischen Kommunikation gibt es einen anderen Wortschatzbedarf. Manche sind sachgebunden und dienen der Verständigung unter Expert*innen, während andere sozialgebunden sind und bestimmten (Berufs-)gruppen zugeschrieben werden können. Der Sondersprache werden auch Dialekte und Jugend-/Jargonsprachen zugeschrieben.²⁰

Vor diesem Hintergrund kann die Sonderspracheneigenschaft der Werbesprache geleugnet werden, weil es zwar eigene Gesetzmäßigkeiten gibt, diese aber eng mit der Alltagssprache verwoben sind.²¹ Laut RÖMER (1968) ist Werbesprache hingegen als eine Sondersprache zu qualifizieren, da sie zunächst einfach und klar erscheint, bei genauerem Hinschauen aber einen besonderen Wortschatz und Ausdruck sowie spezielle Wortbildungsmethoden aufweist.²² Dieser Arbeit liegt allerdings die Ansicht zugrunde, dass es sich um keine Sondersprache handelt, da sonst keine Behandlung im DaZ-Kontext zu erwarten wäre. Vielmehr wird Werbesprache wegen ihrer Verbindung mit dem Alltag hier als Ausdruck des Alltäglichen gesehen.

Werbesprache hat spezielle Muster und folgt auch Trends, die sich allerdings rasch wieder ändern können. So war beispielsweise um das Jahr 2007 „Einfachheit, Natürlichkeit und Direktheit“ modern.²³ Auf der Website slogans.de²⁴ werden die 100 häufigsten Wörter in Werbeslogans im deutschen Sprachraum aufgelistet und monatlich aktualisiert.

¹⁸ SCHLÜTER 2007, S. 4.

¹⁹ BAUMGART 1992, S. 28.

²⁰ WAWRA 2016, S. 628.

²¹ BAUMGART 1992, S. 32ff.

²² RÖMER 1968, S. 202.

²³ SCHLÜTER 2007, S. 6.

²⁴ [Slogans.de](http://slogans.de), 5.3.2022.

Bei Slogans.de handelt es sich um ein Portal zur Recherche zu „*Slogans, Claims, Taglines, Straplines, Endlines und ihre[n] zugehörigen Marken*“²⁵. Es präsentiert sich unabhängig und stellt Informationen zu diversen Werbetexten bereit, um so Plagiate zu verhindern, die Konkurrenz zu analysieren und Inspiration zu liefern. In der Datenbank befinden sich über 178.000 verwendete Werbeslogans, die dazugehörigen 119.000 Marken und 4.600 Werbeagenturen sowie Statistiken, Tipps und Fachbeiträge.²⁶

An den sich ständig ändernden Auflistungen der häufigsten Wörter in den Werbetexten ist erkennbar, welch rascher Wandel hier vor sich geht. 2011 ging der Trend beispielsweise hin zu englischen Slogans. Zudem fanden immer mehr Doppeldeutigkeiten und Wortspiele Platz in der Werbung. Auch eine Reduktion der Aussagenlänge ist zu erkennen.²⁷

2.3 Werbeslogans

Das Wort „Slogan“ stammt ursprünglich aus dem Gälischen und bedeutet „Kriegsgeschrei“; es gelangte allerdings erst über das Englische in die deutsche Sprache.²⁸ Slogans sind kurze und einprägsame Aussagen, die Versprechen oder Positionierungen wiedergeben. Um diese Wirkung erzeugen zu können, sollten Slogans sehr prägnant und gut verständlich formuliert sein.²⁹ Slogans sollen – aufgrund ihrer Einfachheit – die Menschen Produkte, Marken und Unternehmen wiedererkennen lassen und ein gutes Image erzeugen. Möglich wird dies durch häufige Wiederholung, um sich bei Kund*innen ins Gedächtnis einzuprägen. Wird ein und derselbe Slogan lange verwendet, so steigt auch der Wiedererkennungswert. Slogans dienen also der Identifikation eines Unternehmens oder Produktes.³⁰

In der Anzeigenwerbung werden vier textliche Elemente für den Aufbau herangezogen. Ein Element ist die Schlagzeile. Sie bildet das textliche Hauptelement und ist neben dem Bild jener Teil, der die Aufmerksamkeit erlangen soll. Schlagzeilen werden als Aussage, Ausruf, Appell oder Frage formuliert und sollen die Vorzüge des Beworbenen aufzeigen. Der Fließtext als zweites Element soll das in der Schlagzeile Erwähnte aufgreifen und genauer ausführen, um so Glaubhaftigkeit zu erzeugen. Slogan und Claim stellen den

²⁵ Slogans.de, 5.3.2022.

²⁶ Slogans.de, 5.3.2022.

²⁷ HAHN, WERMUTH 2011, S. 8ff.

²⁸ BAUMGART 1992, S. 35.

²⁹ SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2021, S. 289.

³⁰ JANICH 2013, S. 59f.

dritten Aspekt dar. Während der Slogan ein kurzer und einprägsamer, sich stets überall wiederholender „Satz“ ist, dient ein Claim der Zusammenfassung des Fließtextes. Er hat keinen Wiederholungscharakter. Das vierte Element ist der Produktname, der das Interesse wecken soll und dementsprechend aufwertend und originell zugleich sein muss.³¹ Slogan und Produktname bilden dabei eine Einheit, auch wenn der Name im Slogan – wie sehr oft – nicht enthalten ist.³²

Allerdings stehen Slogans auch oft alleine und sind sprachlich von allem rundherum abgehoben, sodass der Blick nur auf den Slogan fällt, der dafür aber in Erinnerung bleiben kann. So wird auch im Slogan schon das Angebot präsentiert.³³ Ein Slogan ist also weitestgehend unabhängig von außersprachlichen Darstellungen wie Bildern.³⁴

Um die Wirksamkeit von Werbung zu überprüfen, gibt es seit Ende des 19. Jahrhunderts eine „Formel“ aus der Psychologie, die sogenannte „AIDA“: Bei diesem Akronym stehen die Anfangsbuchstaben der englischen Begriffe für Merkmale gelungener Werbung; A steht für Attention, I für Interest, D für Desire und A für Action. Potenzielle Kund*innen sollen also auf das Produkt oder Unternehmen aufmerksam gemacht werden („Attention“). Bei ansprechender Gestaltung der Werbung sollten sie Interesse erlangen („Interest“), um dann vom Produkt überzeugt zu werden und dieses unbedingt erwerben zu wollen („Desire“). Schlussendlich sollen die Interessentinnen und Interessenten im – für die Unternehmen – besten Falle eine positive Meinung entwickeln und das Produkt erwerben („Action“).³⁵

2.4 Sprachverwendung in der Werbung

2.4.1 Allgemeines

Sprache in der Werbung hat das Ziel, positiv zu beeinflussen; daher wird Werbesprache überzeugend und überredend gestaltet. Dazu können bestimmte sprachliche Mittel (Stilmittel) eingesetzt werden.³⁶

Werbesprache wird in verschiedenen Medien und Textsorten verwendet. Wichtig ist dabei lediglich, dass die Textfunktion nicht außer Acht gelassen werden darf. Dabei kann

³¹ SCHLÜTER 2007, S. 15f.

³² BAUMGART 1992, S. 37.

³³ MÖCKELMANN, ZANDER 1970, S. 22.

³⁴ BAUMGART 1992, S. 37.

³⁵ SCHLÜTER 2007, S. 25; BAUMGART 1992, S. 41.

³⁶ SCHLÜTER 2007, S. 21ff.

es auch zu unüblichen oder umgangssprachlichen Ausdrucksformen kommen.³⁷ Um die verschiedenen Stilmittel (wie beispielsweise Neologismen, Wortspiele oder Sentenzen), die Teil der Werbesprache sind, zu verstehen, müssen bereits gewisse Vorkenntnisse vorhanden sein oder es muss auf Referenztexte Bezug genommen werden.³⁸ Sowohl Vorkenntnisse als auch Referenztexte stellen jenes Repertoire dar, das Konsumentinnen und Konsumenten benötigen, an dem sie sich orientieren und auf das sie zurückgreifen können, um die Aussagen zu verstehen.

Aus dem Fehlen dieser Kenntnisse können Verständnisprobleme resultieren. Sprachliche Fehler oder Doppeldeutigkeiten, die in Werbetexten häufig vorkommen, werden dann gerade DaZ-Lernenden zum Problem, da sie diese oder ähnliche Muster noch nicht aus dem Alltag kennen. Allerdings birgt jedes Problem auch eine Chance: Sprache kann durch das Sprechen über sprachliche Phänomene gelernt und der Wortschatz stets erweitert werden. Authentisches Unterrichtsmaterial wird besonders empfohlen, daher bieten sich Werbetexte als Material aus dem Alltag für Sprachreflexion besonders an: Werbung kann analysiert und diskutiert werden. Dies stellt eine Möglichkeit dar, über Sprache zu sprechen und Sprache zu lernen.

2.4.2 Sprachliche Stilmittel in der Werbung

Grob betrachtet kann zwischen wortbezogenen sprachlichen Mitteln und satzbezogenen sprachlichen Mitteln unterschieden werden. Diese Differenzierung wird aber in weiterer Folge außer Acht gelassen, da sie nicht immer klar einen der beiden Bezüge aufweist und oft auch eine Kombination ist. Außerdem dienen die hier anschließenden Ausführungen dazu, einen kompakten Überblick über die Stilmittel zu liefern, der später zum Nachschlagen verwendet werden kann. Somit sind die Stilmittel in alphabetischer Reihenfolge angeordnet und jeweils kurz charakterisiert; falls vorhanden, werden auch Beispiele für einen entsprechenden Werbespruch aus der Literatur sowie „eigene“ aus der Recherche hinzugefügt.

2.4.2.1 Alliteration

Alliterationen werden den Reimen zugerechnet. Bei dieser Form weisen zwei oder mehr Wörter denselben Anlaut auf, wobei diese nicht alle unmittelbar aufeinanderfolgen müssen.³⁹

³⁷ SCHMITZ 2004, S. 54.

³⁸ SCHLÜTER 2007, S. 22.

³⁹ SCHLÜTER 2007, S. 22.

Beispiel: „Mars macht mobil.“⁴⁰, „Actimel aktiviert Abwehrkräfte.“⁴¹ Der Actimel-Werbepspruch könnte aufgrund der falschen Schreibweise des Wortes „aktiviert“ beispielsweise auch als Wortspiel oder Tendenz zur Anapher betrachtet werden.

2.4.2.2 Allgemeine Behauptung

Jeder Werbetext weist eine Behauptung über das Produkt auf. Bei der allgemeinen Behauptung besteht dabei oft keinerlei Bezug zum Produkt oder dem Gegenstand sondern zu den Verwender*innen.⁴²

Beispiel: „Für Diabetiker, die wissen was schmeckt.“ [sionon]⁴³

2.4.2.3 Anakoluth/Satzbruch

Ein Anakoluth ist ein Satzbruch, also eine falsche insbesondere lückenhafte Ordnung im Satz, der – als Abgrenzung zu Asyndeton und Zweierfigur – als ungrammatisch charakterisiert wird. Es können beispielsweise zusammengehörende Satzglieder willkürlich getrennt werden, Satzzeichen die entstehenden Lücken füllen etc. Es kann aber auch ein Satzbruch lediglich mit fehlendem Satzschlusszeichen, aber sonst vollständigem Satz geschaffen werden.⁴⁴

Beispiel: „Konica. Macht einfach gute Fotos.“⁴⁵

2.4.2.4 Anastrophe/Inversion

Anastrophe sind ungewöhnliche Wortstellungen, manchmal auch Inversionen.⁴⁶

2.4.2.5 Anapher

Anaphern werden den Reimen zugeordnet. Bei der Anapher wird das Anfangswort bei aufeinanderfolgenden Sätzen oder Versen wiederholt. Dadurch wirkt die Aussage eindringlicher und intensiver.⁴⁷

Beispiel: „Aus Liebe zum Fußball. Aus Liebe zur Fotografie.“⁴⁸

⁴⁰ SCHLÜTER 2007, S. 22.

⁴¹ Actimel, 5.3.2022.

⁴² BAUMGART 1992, S. 64.

⁴³ BAUMGART 1992, S. 64.

⁴⁴ BAUMGART 1992, S. 64.

⁴⁵ BAUMGART 1992, S. 64.

⁴⁶ SCHLÜTER 2007, S. 22.

⁴⁷ SCHLÜTER 2007, S. 22.

⁴⁸ SCHLÜTER 2007, S. 22.

2.4.2.6 Anheimstellung

Bei der Anheimstellung handelt es sich um eine eindeutige Eröffnung einer Möglichkeit, die den Konsument*innen Entscheidungsfreiheit suggerieren soll. Besonders deutlich wird das beim Verb „können“.⁴⁹

Beispiel: „Auf diese Steine können Sie bauen.“ [Schwäbisch Hall]⁵⁰

2.4.2.7 Anruf

Beim Anruf werden die Konsument*innen direkt angesprochen, indem das Wort mit „du“ oder „Sie“ etc. an sie gerichtet wird. Hier entsteht eine fiktive Kommunikationsbeziehung.⁵¹

Beispiel: „Gesundheit aus Ihrer Apotheke.“⁵²

2.4.2.8 Anspielung/Allusion

Unter Anspielungen werden indirekte Vergleiche verstanden. Dabei kann entweder auf Produkte der Konkurrenz angespielt werden, um das Beworbene emporzuheben, oder aber auf Ereignisse abgezielt werden, um einen aktuellen Bezug herzustellen. So kann semantisch die Bedeutung erweitert werden. Nur wissende Adressatinnen und Adressaten erkennen diese versteckten Hinweise.⁵³

Beispiel: „Es lebe der fraiche Unterschied“ [Creme fraiche]⁵⁴ Dieser Slogan spielt beispielsweise auf den „kleinen Unterschied“ zwischen den Geschlechtern an, der meist positiv konnotiert ist.

2.4.2.9 Antithese/Antitheton

Um etwas auszudrücken, werden deutliche Kontraste verwendet. Auch wenn es eigentlich keinen Gegenpol geben würde, wird dieser durch pointierte Formulierungen erzeugt. Es können also Wörter oder Sachverhalte gegenübergestellt oder Oberbegriffe in ihre (entgegengesetzten) Komponenten aufgeteilt werden.⁵⁵

Beispiel: „Nicht rasen – reisen.“⁵⁶

⁴⁹ BAUMGART 1992, S. 66.

⁵⁰ BAUMGART 1992, S. 66.

⁵¹ BAUMGART 1992, S. 65.

⁵² BAUMGART 1992, S. 65.

⁵³ SCHLÜTER 2007, S. 22.

⁵⁴ BAUMGART 1992, S. 58.

⁵⁵ BAUMGART 1992, S. 62.

⁵⁶ SCHLÜTER 2007, S. 22.

2.4.2.10 *Archaismus*

Unter Archaismus versteht man die Verwendung eines veralteten Ausdrucks auf Wortebene (d.h. wortbezogen). In manchen Branchen werden altertümliche Wendungen benutzt und diesen zum Teil neue Bedeutungen zugeschrieben. Auch hier liegt – ähnlich wie beim Neologismus – der Wunsch des einfachen und klaren Ausdrucks nahe.⁵⁷ Außerdem wird damit Tradition und Traditionsbewusstsein suggeriert.

2.4.2.11 *Assonanz*

Assonanzen zählen auch zu den Reimen. Sie lassen melodische Rhythmen entstehen, die das Einprägen erleichtern. Es handelt sich dabei um zwei oder mehr gleich-/ähnlichklingende Wörter.⁵⁸

Beispiel: „Ganze Nuss im Überfluss.“ [Rittersport]⁵⁹

2.4.2.12 *Asyndeton*

Ein Asyndeton ist ein unvollständiger Satz, der mindestens drei syntaktisch voneinander getrennte Elemente aufweisen muss. So kann eine Unterscheidung zum Satzbruch möglich bleiben. Zu erkennen ist dieses Merkmal an fehlenden Konjunktionen zwischen gleichgeordneten Sätzen bzw. Satzteilen.⁶⁰

Beispiel: „Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.“ [Rittersport]⁶¹

2.4.2.13 *Aufzählung*

Um Sachlichkeit zu suggerieren, werden Produkteigenschaften oder Merkmale aufgezählt.⁶²

Beispiel: „Auch serienmäßig: elektrische Fensterheber, Klimaautomatik, Zentralverriegelung,...“⁶³

2.4.2.14 *Befehl*

Der Befehl ist eine imperativische Ausdrucksweise, bei dem die Kund*innen zu etwas aufgefordert werden. Allerdings existieren neben dem tatsächlichen Imperativ auch (imperativische) Empfehlungen und (unpersönliche) Infinitivkonstruktionen.⁶⁴

⁵⁷ BAUMGART 1992, S. 53.

⁵⁸ SCHLÜTER 2007, S. 23.

⁵⁹ SCHLÜTER 2007, S. 23.

⁶⁰ BAUMGART 1992, S. 62.

⁶¹ SCHLÜTER 2007, S. 23.

⁶² SCHLÜTER 2007, S. 23.

⁶³ SCHLÜTER 2007, S. 23.

⁶⁴ BAUMGART 1992, S. 65.

Beispiel: „Kaufen – Marsch. Marsch!“ [Media Markt]⁶⁵, „raunz‘ ned – kauf!“ [Zgonc]⁶⁶

2.4.2.15 *Bekräftigung*

Auch Bekräftigungen sind Wiederholungen, allerdings erfolgen diese sehr euphorisch und mit Nachdruck.⁶⁷

2.4.2.16 *Bescheidenheit*

Bescheidenheit, auch Humilitas, ist ein veraltetes Stilmittel. Ziel ist es, durch „selbstaufgelegte Demut den Umworbenen“⁶⁸ emporzuheben.⁶⁹ Dieses Stilmittel ist auch im kaufmännischen Sinne kaum brauchbar und wird somit äußerst selten verwendet.

So setzte zum Beispiel eine Kampagne von „Granny’s Apfelsaft“ mit Sätzen wie „ganz ehrlich. Wir sind nicht heilig“, „ganz ehrlich, um Sie von Granny’s Apfelsaft gespritzt zu überzeugen, zeigen wir Ihnen keine Sonnenaufgänge an Bergseen und auch keine Freundinnen mit Verdauungsstörungen. Alles, was wir Ihnen zeigen, ist Apfelsaft und prickelndes Wasser. Ganz ehrlich. Granny’s“⁷⁰ etc. auf dieses Stilmittel.

2.4.2.17 *Bezeugung*

Die Bezeugung wird als Stilmittel verwendet, bei dem angebliche Kundenaussagen Produkte bewerben. Dafür eignet sich besonders die erste Person Singular („ich“) und manchmal auch die erste Person Plural („wir“). Den Kund*innen wird also vorgespielt, dass jemand anderer vom Produkt überzeugt ist und dieses weiterempfiehlt.⁷¹

Beispiele: „So mag ich Schmuck.“⁷², „Weil ich es mir wert bin“ [L’oreal]⁷³, „Weil ich ein Mädchen bin“⁷⁴

2.4.2.18 *Chiasmus*

Unter Chiasmus versteht man die Kreuzstellung, bei der Satzteile (Begriffspaare) so über Kreuz gestellt werden, dass semantische oder syntaktische Bezüge entstehen und sich eventuell eine offensichtliche Struktur ergibt. Dieses Mittel wirkt allerdings sehr seltsam.⁷⁵

⁶⁵ BAUMGART 1992, S. 65.

⁶⁶ Zgonc, 6.8.2022.

⁶⁷ BAUMGART 1992, S. 59.

⁶⁸ BAUMGART 1992, S. 65.

⁶⁹ BAUMGART 1992, S. 65.

⁷⁰ Granny’s Apfelsaft, 5.3.2022.

⁷¹ BAUMGART 1992, S. 67.

⁷² BAUMGART 1992, S. 67.

⁷³ L’oreal, 8.3.2022.

⁷⁴ BIPA, 8.3.2022.

⁷⁵ BAUMGART 1992, S. 63.

Beispiel: „Die Zeit vergeht. Die Fältchen auch.“ [Eubos]⁷⁶

2.4.2.19 *Doppelung*

Doppelungen sind Wiederholungen bestimmter Wörter, Wortteile oder des Markennamens, um so zu Wiedererkennung und Einprägsamkeit zu führen.⁷⁷

Beispiele: „Dr. Koch’s ist eben Dr. Koch’s.“ [Dr.Kochs]⁷⁸, „Nur ein Mercedes ist ein Mercedes“⁷⁹

2.4.2.20 *Dreierfigur*

Eine Dreierfigur weist drei syntaktisch abgegrenzte Elemente auf. Die Einzelteile können dabei zunehmende, abnehmende oder gleichbleibende Glieder haben. In der Werbung wird dieses Stilmittel verwendet, um Geschlossenheit zu suggerieren.⁸⁰

Beispiele: „Sicher. Zuverlässig. Langlebig.“ [Volvo], „Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.“⁸¹

2.4.2.21 *Ellipse*

Ellipsen sind Auslassungen im Satzgefüge, um Sätze zu verkürzen. Diese können entweder erkennbar oder „versteckt“ erfolgen. Bei ersteren wird dies durch beispielsweise drei Punkte kenntlich gemacht, während bei zweiteren einfach ein Satzteil fehlt, ohne dass darauf hingewiesen wird.⁸²

Beispiel: „Der Duft der ... großen weiten Welt.“⁸³

2.4.2.22 *Emphase*

Die Emphase bezeichnet den Einsatz von Rufzeichen und Doppelpunkt, um mit Nachdruck etwas zu betonen. So können einzelne Wörter besonders hervorgehoben werden.⁸⁴

Beispiele: „Mehr als Licht: Staff.“, „Mit freundlichem Diebels!“⁸⁵

⁷⁶ SCHLÜTER 2007, S. 23; Hier liegt überdies auch ein Satzbruch/Anakoluth vor.

⁷⁷ BAUMGART 1992, S. 58.

⁷⁸ BAUMGART 1992, S. 58.

⁷⁹ Mercedes-Brand history, 13.3.2022.

⁸⁰ BAUMGART 1992, S. 63.

⁸¹ BAUMGART 1992, S. 63.

⁸² SCHLÜTER 2007, S. 23.

⁸³ BAUMGART 1992, S. 62.

⁸⁴ BAUMGART 1992, S. 64.

⁸⁵ BAUMGART 1992, S. 64.

2.4.2.23 Enthymem

Hier handelt es sich um eine Figur, die – trotz offenkundiger Auslassung mehrerer Schritte – Schlussfolgerungen erzeugen soll. Dieses Argumentationsschema wird als Enthymem bezeichnet.⁸⁶

Beispiel: „Die Feste ändern sich. Henkell trocken bleibt.“⁸⁷ Die Schlussfolgerung, dass zu einem gelungenen Fest Henkell trocken gehört, muss allerdings von den Konsument*innen selbst gezogen werden.

2.4.2.24 Entkonkretisierung

Bei Entkonkretisierungen werden Mittel und Zweck vertauscht, um so für ein Produkt besser werben zu können. Durch Hinzuziehen von Oberbegriffen wird zwar weniger auf das Produkt eingegangen, dafür aber eine gänzlich andere Wirkung erzielt und auch Assoziationen werden hervorgerufen.⁸⁸

BMW wirbt beispielsweise seit mehr als einem halben Jahrhundert mit „Freude am Fahren“; dabei wird das Fahrerlebnis in den Vordergrund gerückt. Schon in den 1930er-Jahren war das Wort „Freude“ Bestandteil der Werbung, 1965 bzw. 1972 wurde daraus die – bis heute bestehende – „Freude am Fahren“. Auf der Website des Unternehmens findet sich eine ausführliche Geschichte des Slogans.⁸⁹

2.4.2.25 Epipher

Eine Epipher tritt dann auf, wenn zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Verse mit dem selben Wort enden.

Beispiel: „Würzt scharf. Isst scharf.“⁹⁰ Anm.: Die Wiederholung des Wortes „scharf“ ist die Epipher, „isst“ ist zudem ein Wortspiel.

2.4.2.26 Euphemismus

Euphemismen sind beschönigende Ausdrücke oder Umschreibungen. In manchen Fällen sollen tabuisierte Begriffe umschrieben werden, während bei neutralen Begriffen eine prinzipielle Aufwertung und positive Besetzung vordergründig sind.⁹¹

⁸⁶ BAUMGART 1992, S. 63.

⁸⁷ BAUMGART 1992, S. 63.

⁸⁸ BAUMGART 1992, S. 56f.

⁸⁹ BMW-Geschichte des Slogans, 13.3.2022.

⁹⁰ SCHLÜTER 2007, S. 23.

⁹¹ BAUMGART 1992, S. 56.

Beispiel: „Für Ihre Dritten sind Kukident Reinigungstabletten besser als die Zahnbürste allein.“ [Kukident]⁹²

2.4.2.27 *Fremd- und Fachwörter*

Fremd- und Fachwörter werden einer gemeinsamen Kategorie zugeordnet, da eine Abgrenzung nicht immer eindeutig möglich ist. Es handelt sich jedenfalls um ein wortbezogenes Stilmittel. So kann beispielsweise „Computer“ als Fremdwort gesehen werden, da es sich um keinen deutschsprachigen Begriff handelt. Gleichzeitig kann man ihn aber auch der Fachsprache zuschreiben, denn es handelt sich dabei um einen Begriff aus der Technik. Tendenziell kann wie folgt differenziert werden:

Fremdwörter sind Wörter, die ihrer Herkunft nach aus anderen Sprachen stammen, oder aber Wörter, die schon längst den deutschen Begriff überholt haben und in deutscher Schreibweise existieren. Fachwörter sind all jene Begriffe, die einer Fachsprache entstammen. Häufig werden in Werbetexten auch „Pseudo-Fachwörter“ verwendet, um Wissenschaftlichkeit zu suggerieren.⁹³ So wirbt beispielsweise Yakult mit den speziellen „Shirota“-Milchsäurebakterien.⁹⁴

Vom punktuellen Fremdsprachgebrauch zu unterscheiden ist die Tendenz zur Verwendung von ganzen Sätzen, Satzteilen oder einzelnen Begriffen in einer Fremdsprache, deren Kenntnis einheimischen Konsument*innen unterstellt wird (Englisch). Diese Erscheinung wird in dieser Arbeit nicht mehr als Stilmittel deutscher Werbetexte verstanden, auch wenn sie zum Teil verwandte Problemstellungen aufweist. So ist etwa der Slogan „Too hot to Hendl“⁹⁵ zu drei Viertel Englisch und nur zu einem Viertel dialektales Deutsch. Selbst wer nur perfekt Deutsch, aber nicht Englisch spricht, stößt bei diesem Spruch an seine Grenzen; daher wird derartige im Rahmen dieser Arbeit, die sich mit Werbung im DaF-/DaZ-Kontext beschäftigt, nicht weiter verfolgt.

2.4.2.28 *Hendiadyoin*

Ein Hendiadyoin dient der Bekräftigung einer Aussage, indem Synonyme (= gleichbedeutende Wörter) miteinander verwendet werden.⁹⁶

Beispiel: „Contrex Mineralwasser. Erfrischt und erquicket.“⁹⁷

⁹² Kukident, 6.6.2022.

⁹³ BAUMGART 1992, S. 53ff.

⁹⁴ Yakult, 5.3.2022.

⁹⁵ McDonalds, 19.6.2022.

⁹⁶ BAUMGART 1992, S. 60.

⁹⁷ BAUMGART 1992, S. 60.

2.4.2.29 Hyperbel/Übertreibung

Hyperbeln sind starke Übertreibungen, die bis hin zur Paradoxie führen können. Da dies schwer abgrenzbar und eher subjektiv ist, werden in der Werbebranche nur starke und somit deutliche Übertreibungen als Hyperbel bezeichnet.⁹⁸

Beispiel: „Haare wie neu geboren und glänzen wie noch nie.“ [Polykur]⁹⁹

2.4.2.30 Ironie

Bei ironischen Texten ist etwas anderes als das Gesagte gemeint.¹⁰⁰

Ein Beispiel ist eine McDonalds Kampagne aus dem Jahre 2017/18 mit dem Slogan „McDonalds verwendet gar kein echtes Fleisch“¹⁰¹.

2.4.2.31 Jargonwörter

Um Werbesprache an die Konsument*innen anzupassen und die gewünschten Personengruppen zu erreichen, wird häufig versucht, auf Wortebene eine Annäherung an die Alltagssprache oder gar an eine bestimmte Zielgruppe zu schaffen. Dabei können umgangssprachliche Begriffe verschriftlicht werden, um so die Alltagsnähe zu suggerieren. Allerdings kann es zu Konflikten führen, wenn die „peinliche oder unzulässige“¹⁰² Sprache verwendet wird. Daher wird dies häufig gemieden und Jargonwörter sind dann frei von Tabubrüchen und lediglich apostrophierte Verkürzungen oder Zusammenziehungen nach umgangssprachlichem Vorbild.¹⁰³

2.4.2.32 Klimax/Steigerung

Klimax heißt auch Steigerung; es handelt sich also um eine steigende Figur, meist Dreierfigur, wobei die Steigerung weder korrekt sein muss, noch alle Teile enthalten muss.¹⁰⁴

Beispiel: „Soft. Softer. Softies.“¹⁰⁵

2.4.2.33 Komparativ

Der Komparativ ist die erste Steigerungsstufe. Die Schwierigkeit für die Werbebranche ist allerdings, dass keinesfalls direkt auf Konkurrenzprodukte Bezug genommen werden darf, da solche Vergleiche in der Werbung per Gesetz verboten sind. Daher kommt der

⁹⁸ BAUMGART 1992, S. 59.

⁹⁹ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹⁰⁰ SCHLÜTER 2007, S. 23.

¹⁰¹ McDonalds Commercial Werbung, 5.3.2022.

¹⁰² BAUMGART 1992, S. 54.

¹⁰³ BAUMGART 1992, S. 54.

¹⁰⁴ BAUMGART 1992, S. 59.

¹⁰⁵ SCHLÜTER 2007, S. 23.

„leere Komparativ“ (d.h. ein Komparativ ohne Vergleichsobjekt) zum Einsatz, um so die Vorteile des Beworbenen hervorheben zu können und das Produkt aufzuwerten.¹⁰⁶

Beispiel: „Nokia ist besser.“¹⁰⁷

2.4.2.34 *Litotes*

Bei einer Litotes wird die Negation des Gegenteils verwendet oder mit doppelter Verneinung gearbeitet, um das Gemeinte zu steigern und hervorzuheben. Eine Litotes kommt anstelle eines Superlativs zum Einsatz.¹⁰⁸

Beispiel: „Nichts ist unmöglich.“ [Toyota]¹⁰⁹

2.4.2.35 *Metapher*

Eine Metapher ist ein bildlicher Vergleich durch Zusammenfügen von Wörtern, die eigentlich nicht zusammengehören.¹¹⁰ Es handelt sich um ein Scheinsynonym, d.h. eine assoziative Bedeutung zu einem Wort.¹¹¹

Beispiel: „Beste Pflege für ihre zweite Haut.“ [Bosch]¹¹² Hierbei handelt es sich um Werbung für Bosch-Waschmaschinen, die das Gewand pflegen sollen; die zweite Haut ist eine Metapher für die am Körper, über der Haut befindliche Kleidung.

2.4.2.36 *Metonymie*

Eine Metonymie ist eine uneigentliche Ausdrucksweise, bei der das eigentlich gemeinte Wort durch ein anderes (in Beziehung stehendes) ersetzt wird.¹¹³

SCHLÜTER nennt als Beispiel dazu: „Ein Teufel in der Wüste. Ein Engel auf dem Asphalt.“¹¹⁴ Noch passender scheint der Slogan „Tirol für Genießer“¹¹⁵, der für Tiroler Käse wirbt; der eigentlich gemeinte „Käse“ wird hier durch „Tirol“ ersetzt.

2.4.2.37 *Negation*

Mittels Negation, also Verneinung, soll potenziellen Kund*innen ein Produktversprechen gegeben werden. Wörter wie „kein“ oder „nicht“ werden dafür verwendet. Strittig ist aber, ob Werbetexte mit Negationen nicht auch abschreckend wirken könnten.¹¹⁶

¹⁰⁶ BAUMGART 1992, S. 57.

¹⁰⁷ SCHLÜTER 2007, S. 23.

¹⁰⁸ BAUMGART 1992, S. 60.

¹⁰⁹ SCHLÜTER 2007, S. 23.

¹¹⁰ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹¹¹ BAUMGART 1992, S. 56.

¹¹² SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹¹³ DÄSCHLER 2016, S. 430.

¹¹⁴ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹¹⁵ Tirol-Käse, 13.3.2022.

¹¹⁶ BAUMGART 1992, S. 61.

Beispiel: „Bridel. Nicht für jeden.“¹¹⁷

2.4.2.38 Neologismus

Neologismen sind Neubildungen einzelner Wörter; es handelt sich also um ein wortbezogenes Stilmittel. Dabei können zwei generelle Typen unterschieden werden: Einerseits gibt es die echte Neuschöpfung von Wörtern, andererseits Neubildungen für den jeweiligen Moment oder die jeweilige Situation, wobei hierbei meist vorhandene Wörter zu einem Kompositum zusammengesetzt werden. Wird ein Neologismus gebildet, so bedarf es keiner komplizierten, syntaktischen Konstruktionen, um das Gemeinte ausdrücken zu können.¹¹⁸

2.4.2.39 Oxymoron

Bei einem Oxymoron werden einander nicht entsprechende Vorstellungen miteinander verknüpft.¹¹⁹

Beispiele: „Traditionell innovativ.“¹²⁰, „Unermüdlich neugierig. Seit 1365“¹²¹

2.4.2.40 Paradoxon

Ein Paradoxon soll zum Denken anregen, indem widersprüchliche und/oder unmögliche Sachverhalte formuliert werden. Es handelt sich dabei um scheinbar unlogische Aussagen, über die nachgedacht werden soll.¹²²

Beispiel: „Von ganz tief oben aus der Schweiz.“ [Valser Mineralwasser]¹²³

2.4.2.41 Personifizierung/Personifikation

Der beworbenen Ware oder sonstigen Objekten, eventuell auch abstrakten Begriffen, werden menschliche Fähigkeiten zugeschrieben, um so eine emotionale Bindung aufzubauen. Dies kann entweder durch die Verwendung von Adjektiven geschehen oder gar dadurch, dass die Ware oder das Objekt als Handlungsakteur (mit Verben und Adverbien) dargestellt wird.¹²⁴

Beispiel: „Weil unsere Haut Durst auf Gesundheit hat.“¹²⁵

¹¹⁷ BAUMGART 1992, S. 61.

¹¹⁸ BAUMGART 1992, S. 52.

¹¹⁹ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹²⁰ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹²¹ Uni Wien, 8.3.2022.

¹²² BAUMGART 1992, S. 61.

¹²³ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹²⁴ BAUMGART 1992, S. 66.

¹²⁵ SCHLÜTER 2007, S. 24.

2.4.2.42 Reim

Bei den Reimen handelt es sich um Gleichklänge von Versen, wobei die Muster stark variieren können. Man unterscheidet reinen Endreim, unreinen Endreim, Stabreim/Alliteration, Binnenreim, Assonanz und Schüttelreim. Ziel ist es, durch die rhythmisierende Sprachverwendung Werbetexte einprägsam zu gestalten und so möglichst rasch ins Bewusstsein von Kund*innen zu gelangen.¹²⁶

Beispiel: „Willst du viel, spül‘ mit Pril.“¹²⁷

2.4.2.43 Rhetorische Frage

Rhetorische Fragen sind Scheinfragen, d.h. indirekte, als Frage formulierte Behauptungen, bei denen gar keine Antwort erwartet wird, da diese offensichtlich wäre. Um diesen Charakter zu verstärken, werden die Fragezeichen oftmals auch weggelassen. So kann dies den Kund*innen Einverständnis suggerieren.¹²⁸

Beispiel: „Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte etwa nicht von zu Hause?“ [Postbank]¹²⁹

2.4.2.44 Sentenz

Als Sentenz bezeichnet man die Anlehnung an bekannte Redewendungen oder auch deren Mitverwendung. Dabei wird ausgenutzt, dass die potenziellen Rezipient*innen die Wendungen kennen, wodurch an vorhandene Vorurteile angeknüpft werden kann.¹³⁰

Beispiel: „Lichter Bier. Aus dem Herzen der Natur.“¹³¹

2.4.2.45 Superlativ

Der Superlativ ist die absolute Steigerungsform. Diese kann in Werbetexten allerdings nicht nur im grammatikalischen Sinne vorkommen, sondern auch durch superlativistische Ausdrücke (Elativ).¹³²

Beispiel: „Modernste Technik.“¹³³

2.4.2.46 Synästhesie

Bei der Synästhesie werden verschiedene Reize, die zu unterschiedlichen Sinneswahrnehmungen führen, sprachlich miteinander verknüpft.¹³⁴

¹²⁶ BAUMGART 1992, S. 66f.

¹²⁷ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹²⁸ BAUMGART 1992, S. 65.

¹²⁹ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹³⁰ BAUMGART 1992, S. 60.

¹³¹ BAUMGART 1992, S. 60.

¹³² BAUMGART 1992, S. 57.

¹³³ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹³⁴ SCHLÜTER 2007, S. 24.

Beispiel: „Da werden Ihre Ohren Augen machen.“¹³⁵

2.4.2.47 Tautologie/Pleonasmus

Tautologie ist die Deckungsgleichheit einzelner Wörter; es wird also ein Begriff durch mehrere andere wiedergegeben, wobei diese aber die gleichen Bedeutungen haben.¹³⁶

Beispiel: „Gesunde Vitamine naschen.“ [Nimm2]¹³⁷

2.4.2.48 Verdeutlichung

Verdeutlichungen sind ähnlich wie Doppelungen repetitiv. Auch hier werden einzelne Wörter oder Wortteile wiederholt. Explizite Verdeutlichungen geben Erklärungen zum Beworbenen ab.¹³⁸

Beispiel: „Traubensaft. Natürlich pure Traubenkraft.“¹³⁹

2.4.2.49 Vergleich/Simile

Ein Vergleich, auch Simile genannt, ist anders als der Komparativ ein expliziter unter Verwendung der Vergleichswörter „wie“ und „als“. Dadurch können Zusammenhänge und Gegenüberstellungen sowie Anknüpfungen an bereits Bekanntes erfolgen. Den Kund*innen wird der gemeinsame Gehalt aufgezeigt.¹⁴⁰

Beispiel: „Nichts bewegt Sie wie ein Citroën.“¹⁴¹ Aufgrund der direkten Anrede an den Konsumenten/die Konsumentin handelt es sich hierbei auch um einen Anruf (siehe oben).¹⁴²

2.4.2.50 Wortspiel

Wortspiele sind ein in der Werbung sehr häufig eingesetztes Stilmittel, weil dabei Assoziationen möglich werden und spielerisch mehrere Bedeutungen und Ebenen verbunden werden können. Es handelt sich also um beabsichtigte und konkrete Mehr- oder Doppeldeutigkeiten.¹⁴³

Beispiel: „Aral. Alles super.“ [Aral-Tankstelle]¹⁴⁴ Bei diesem Wortspiel handelt es sich zugleich auch um einen Satzbruch (siehe oben).¹⁴⁵

¹³⁵ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹³⁶ BAUMGART 1992, S. 60; SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹³⁷ Nimm 2, 25.5.2022.

¹³⁸ BAUMGART 1992, S. 59.

¹³⁹ BAUMGART 1992, S. 59.

¹⁴⁰ BAUMGART 1992, S. 59f.

¹⁴¹ SCHLÜTER 2007, S. 24.

¹⁴² Siehe dazu 3.4.2.7. Anruf.

¹⁴³ BAUMGART 1992, S. 61.

¹⁴⁴ BAUMGART 1992, S. 61.

¹⁴⁵ Siehe dazu 3.4.2.3. Anakoluth/Satzbruch.

2.4.2.51 Zugeständnis

Das Zugeständnis soll Glaubwürdigkeit erzeugen, indem – wie auch bei Bescheidenheit und Anheimstellung – ein Scheinfehler eingestanden wird.¹⁴⁶

2.4.2.52 Zweierfigur

Bei der Zweierfigur handelt es sich um zwei voneinander abgetrennte Elemente, die einander – im Stil einer mathematischen Gleichung – gegenübergestellt werden. Da dies ein sehr weitläufiges Kriterium wäre, kann es insofern eingegrenzt werden, als die Interpunktion (zwischen den beiden Elementen) von wesentlicher Bedeutung ist.¹⁴⁷

Beispiel: „Hamburg. Das Hoch im Norden.“¹⁴⁸

2.5 Zwischenfazit

Die Botschaften der Werbung werden mittels Werbeträgern an die potenziellen Empfänger*innen herangetragen. Ziel der Unternehmen ist, dass diese Mitteilungen so codiert sein müssen, dass sie von den Konsument*innen wieder leicht decodierbar sind. Hierbei sind Störungen möglich, die zu Missverständnissen führen können. Offensichtlich wäre eine solche beispielsweise, wenn Sender*innen und Empfänger*innen unterschiedliche Sprachen sprechen. Zudem können auch Desinteresse, fehlende Aufmerksamkeit oder Wissenslücken zu Decodier-Schwierigkeiten führen.

Werbeslogans als kurze, einprägsame Aussagen können als Ausdruck des Alltäglichen und als Form von Literatur gesehen werden. Daher bietet sich deren Behandlung im Deutschunterricht an.

Das Besondere an der Werbesprache ist die Vielzahl an sprachlichen Mitteln, die Verwendung finden und sehr unterschiedlich komplex sind.

¹⁴⁶ BAUMGART 1992, S. 66.

¹⁴⁷ BAUMGART 1992, S. 62f.

¹⁴⁸ BAUMGART 1992, S. 62f.

3 Sprache im DaZ-Kontext

3.1 Definition

Sprache dient als Verständigungsmittel zwischen Mitgliedern einer Gruppe. Ohne Kommunikation gäbe es kein Miteinander, da erst durch die (gemeinsame) Sprache Gedanken, Gefühle, Werte und persönliche Einstellungen geteilt werden können. Zusätzlich kann nur durch Sprache Wissen weitergegeben werden.¹⁴⁹

Die Fähigkeit des Spracherwerbs ist angeboren; dieser beginnt schon in den ersten Lebensjahren durch intensiven Kontakt der Bezugspersonen zum Baby. Durch Blicke, Mimik und Gestik unterstützt, wird der Spracherwerb gefördert, angefangen bei einzelnen Begriffen für Objekte bis hin zu Wortgruppen oder Sätzen.¹⁵⁰ Im Laufe des Älterwerdens und der Sozialisation sollte sich das Sprachkonstrukt immer weiter aufbauen können, sofern dieser Prozess nicht durch Spracherwerbsstörungen behindert wird.¹⁵¹

Deutsch als Zweitsprache (DaZ) liegt bei einer Form des Spracherwerbs vor, bei der Lernende mit einer anderen Erstsprache als Deutsch Varianten des Deutschen im deutschen Sprachraum lernen. Häufig erfolgt vieles davon ungesteuert, da Deutsch nicht nur im Unterricht (wie bei Deutsch als Fremdsprache=DaF), sondern in allen Bereichen des Lebens eine bedeutende Rolle spielt. Die Klientel des DaZ-Unterrichts sind vorwiegend Migrant*innen und Flüchtlinge. Im Zusammenhang mit den großen Flüchtlingsbewegungen der vergangenen Jahrzehnte finden zuallererst Integrationskurse statt, in denen „Alltags(-sprachliches) Wissen“ vermittelt wird.¹⁵² Unter Deutsch als Zweitsprache ist dabei ein sehr breites und heterogenes Spektrum zu subsumieren. Häufig nehmen Personen sehr unterschiedlicher Bildungsniveaus und verschiedener Alphabetisierungsgrade an ein- und demselben Deutschkurs teil. Die Gruppe der Teilnehmer*innen reicht also von Personen, die sich auf die Universität vorbereiten, bis hin zu Seiteneinsteiger*innen, die beispielsweise in jungen Jahren geflüchtet sind und vor einem Ausbildungsbeginn stehen oder auch ins Schulsystem eintreten können (mit geringen oder fehlenden sprachlichen und kulturellen Kenntnissen).¹⁵³

¹⁴⁹ HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 15ff.

¹⁵⁰ HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 15.

¹⁵¹ GLÜCK 2016b, S. 637.

¹⁵² GLÜCK 2016a, S. 143.

¹⁵³ RÖSLER 2021, S. 28; GAMPER, SCHROEDER 2021, S. 63ff.

Eine Differenzierung von Deutsch als Zweitsprache (DaZ) und Deutsch als Fremdsprache (DaF) ist umstritten, sodass oftmals keine klare Grenze zwischen Zweitsprache und Fremdsprache gezogen werden kann.¹⁵⁴ Birgit SPRINGSITS versuchte anhand verschiedener Kriterien eine Typologie zu entwickeln, anhand derer der tendenziell jeweils dominierende Charakter (DaZ/DaF) ermittelt werden kann. Dabei stellte sich heraus, dass Zuordnungen teilweise möglich scheinen und teilweise gar nicht. Sie nannte sieben Aspekte, wobei im Folgenden immer beide Pole eines Merkmals genannt werden: „Nicht authentisch deutschsprachige Region“ – „authentisch deutschsprachige Region“, „Lernen“ – „Erwerben, keine auf Dauer angelegte Migration“ – „Migration, bewusste Entscheidung“ – „als selbstverständlich geltend, Lernende mit der gleichen L2 in einer Gruppe“ – „Lernende mit unterschiedlichen L1 in der Gruppe, L1 bleibt dominant“ – „L1 häufig nicht weiter gefördert, Bedeutung in Bildungskontexten“ – „lebensweltliche Bedeutsamkeit“¹⁵⁵. Je häufiger der zweitgenannte Pol zutrifft, desto deutlicher handelt es sich um einen DaZ-Kontext. Problematisch sind allerdings jene Fälle, die sowohl Aspekte aufweisen, die auf DaF schließen lassen als auch auf Punkte, die DaZ vermuten lassen.¹⁵⁶

In manchen Fällen funktioniert eine Zuweisung des jeweiligen Begriffs also ohne weiteres, doch sobald „untypische“ Situationen eintreten, tauchen eine Menge verschiedener Fragen auf, um diese Problematik auszudiskutieren: Ab wann werden Personen, die sich dazu entschließen, in ein deutschsprachiges Land zu migrieren, zu Zweitsprachelernenden? Kann Deutsch auch als Zweitsprache gelernt werden, wenn es als Minderheitensprache in einem Land gesprochen wird? Diese und viele weitere Fragen stellen die Abgrenzung zwischen DaZ und DaF in Frage. Daher wird mittlerweile vielfach von einer ganz klaren Trennung der Begriffe abgesehen, da diese nicht sinnvoll scheint.¹⁵⁷ Im Rahmen dieser Arbeit findet sich jedoch der Begriff „Deutsch als Zweitsprache“ Verwendung, der hier treffender ist.

Zu Beginn des Deutsch-Lernens wird in den Integrationskursen authentische Kommunikation geübt: Lernende werden täglich mit Anforderungen konfrontiert, wie sie ihnen beispielsweise beim Einkaufen, bei Behördengängen, bei medizinischer Versorgung und in den Schulen der Kinder begegnen. Besuchen Zweitsprachlernende keinen Sprachkurs, so liegt die Reihenfolge und Gewichtung der einzelnen Themen bei

¹⁵⁴ SPRINGSITS 2012, S. 101f.

¹⁵⁵ SPRINGSITS 2012, S. 96, 98, 100.

¹⁵⁶ SPRINGSITS 2012, S. 96.

¹⁵⁷ SPRINGSITS 2012, S. 101f.

ihnen selbst. Sie werden wohl die Bereiche vertiefen, die ihnen am notwendigsten erscheinen.¹⁵⁸

3.2 Besonderheiten und Schwierigkeiten der deutschen Sprache

Die deutsche Sprache weist auf der Ebene des Laut- und Schriftsystems sowie auf jener der Grammatik Besonderheiten im Vergleich zu anderen Sprachen auf. Diese beiden Bereiche sollen in weiterer Folge erläutert werden.

Häufig gibt es beim Zweit- oder Fremdspracherwerb lautliche Einflüsse der Erstsprache. Während in den meisten Sprachen das Verhältnis zwischen Vokalen und Konsonanten sehr unterschiedlich ist, hat die deutsche Sprache ein recht ausgewogenes Verhältnis (16 Vokale und 20 Konsonanten). Eine Besonderheit liegt unter anderem darin, dass das Deutsche verschiedene Längen der Vokale kennt und nahezu alle Vokale betont sind. Außerdem gibt es nur drei recht kurze Diphthonge. Seltener Vokale ziehen Artikulationsprobleme nach sich.¹⁵⁹ Umlaute und Diphthonge sowie bestimmte Buchstabenkombinationen existieren in anderen Sprachen nicht und können daher nur sehr schwer oder gar nicht richtig ausgesprochen werden. Auch eine Unterscheidung zwischen ähnlichen Wörtern ist ein häufiges Problem: Mond und Mund oder Bürger und Burger sind Beispiele dazu.¹⁶⁰

Auch Schwalaute können zu Schwierigkeiten führen; sie sind die einzigen nicht betonbaren Vokalphoneme.¹⁶¹ Die deutsche Sprache hat zudem – beispielsweise im Gegensatz zu Mandarin – keine unterschiedlichen Tonverläufe, die Bedeutungsunterschiede erzeugen; lediglich im Bereich der Interjektionen und Responsive spielen Betonungen eine wesentliche Rolle (zum Beispiel: umfahren vs. umfahren). Die Betonung liegt bei den meisten Wörtern auf der ersten „schweren“, d.h. bedeutungsrelevanten Silbe. Sieht man sich das Beispiel mit „umfahren“ und „umfahren“ an, so geht es bei ersterem um das „um“, bei zweiterem steht hingegen das „fah(ren)“ im Vordergrund. Allerdings ist dieses Prinzip schon auf Fremdwörter nicht mehr anzuwenden. Zusätzlich zu diesem Hauptakzent können auch noch Nebenakzente mitspielen. Auch bei zusammengesetzten Wörtern gibt es Sonderregeln. Dabei wird deutlich, dass die Betonungen nicht einfach nach gewissen Regeln erlernt werden können.

¹⁵⁸ GEHRING 2018, S. 9f. – Migrant*innen, die keinen Sprachkurs besuchen, weil sie das Deutschlernen verweigern, können gar nicht als DaZ-Lernende angesehen werden.

¹⁵⁹ HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 33ff.

¹⁶⁰ KHIDER 2019, S. 20.

¹⁶¹ WÖLLSTEIN 2016, S. 35f.

Auch im Bereich der Orthographie ist keine reine Phonem-Graphem-Korrespondenz zu erkennen. Möchte man die Orthographie erklären, dann können zwar bestimmte Prinzipien besprochen werden, allerdings mit dem Zusatz, dass diese nicht konsequent beachtet werden dürfen. Die Orthographie kennt drei Prinzipien: morphologisches Prinzip, Silbenprinzip und syntaktisches Prinzip. Das morphologische Prinzip sagt aus, dass bestimmte Morpheme (Wortstämme, Wortteile) wiederzuerkennen sind. So muss beispielsweise das Wort „Bälle“ mit einem „ä“ geschrieben werden, da das morphologische Prinzip aussagt, dass die Singularform Ball ist und mit einem „a“ geschrieben wird.¹⁶² Dies bedeutet also, dass die Schreibform des jeweiligen Wortes vom Wortstamm abhängt; es werden dessen Merkmale übernommen und nach klaren Regeln modifiziert. So bleiben Konsonantenverdoppelungen beispielsweise erhalten.¹⁶³ Beim Silbenprinzip stehen die Schreibsilben und nicht die Sprechsilben im Vordergrund. Da es das vorrangige Ziel ist, diese Silben möglichst gleich lang zu halten, kommt es immer wieder zu den selben Graphemverbindungen. Diese und festgelegte Muster können leichter gelernt werden als schwierige, lange Wörter. Auch für das Lesen von Wörtern hilft das Silbenprinzip, da es auf den Wiedererkennungswert setzt.¹⁶⁴ Beim dritten Prinzip, dem syntaktischen Prinzip, steht das Analysieren von Einheiten im Vordergrund. Darin enthalten sind beispielsweise die Regeln, dass Wortteile zusammengeschrieben werden, allerdings einzelne Wörter durch einen Abstand getrennt werden oder dass Nomen stets mit einem großen Anfangsbuchstaben beginnen. Auch die Interpunktion zählt dazu.¹⁶⁵

In weiterer Folge sollen nun einige grammatische Besonderheiten aufgezeigt werden; hierbei kann allerdings kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden, sondern es werden lediglich besonders wichtige Faktoren hervorgehoben. Einen Aspekt stellt die lineare Abfolge dar, mit der bestimmte Wortgruppen bestimmte Plätze im Aussagesatz haben. Der Aufbau eines Hauptsatzes wirkt für Deutsch-Lernende zuallererst sehr komplex, und langsam – nach beispielsweise der Bildung von Fragesätzen – wird klarer, dass die Bildung recht flexibel ist, aber zugleich auch einige wenige sehr klare Regeln gelten.¹⁶⁶ So wird zum Beispiel das finite Verb im Aussagesatz an zweiter und in Fragesätzen an erster Position zu finden sein, während es in einer Aufforderung an erster Stelle ist und in einem Nebensatz an der letzten. In den meisten Sprachen gibt es auch bei

¹⁶² HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, 36ff.

¹⁶³ JEUK, SCHÄFER 2013, S. 33.

¹⁶⁴ WÖLLSTEIN 2016, S. 71.

¹⁶⁵ HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 38.

¹⁶⁶ KHIDER 2019, S. 46.

der Abfolge von Subjekt, Objekt und Verb Regularität. Beim Deutschen führt die Verbklammer zu einer weniger klaren Regel. Diese wird beispielsweise für trennbare Verben verwendet oder auch im Partizip 2.¹⁶⁷

Einen anderen Aspekt stellt die Kongruenz von Genus, Numerus, Kasus und Person dar. Genus ist den Substantiven fest zugeordnet; so ist jedes Nomen im Deutschen nach Maskulinum, Femininum und Neutrum eingeteilt. Allerdings müssen diese Zuteilungen nicht dem natürlichen Geschlecht entsprechen, sodass eine Zuweisung des jeweiligen Genus sehr schwierig ist. Das Genus der Verwandtschafts- oder Berufsbezeichnung entspricht dem natürlichen Geschlecht, und Nominalisierungen sowie Verkleinerungen sind im Neutrum. Unterstützend für Lernende ist es, dass bestimmte Felder einem Genus zugeordnet werden können: So gehören beispielsweise Automarken, Himmelsrichtungen, Monate oder Wochentage zum Maskulinum, während Obst, Schiffe, Motorradnamen und die meisten Blumen feminin sind und Farben sowie Buchstaben Neutrum.¹⁶⁸ Die Kategorie des Numerus ist für Nomen, Adjektive, Determinative, Pronomen und Verben relevant. Nomen sind prinzipiell zweistufig, da zwischen Singular und Plural unterschieden werden kann. Diese Kategorie bezieht sich somit hauptsächlich auf das Nomen, muss allerdings auch alle anderen kongruierenden Teile der Phrase berücksichtigen.¹⁶⁹ Der Kasus hilft bei der Zuordnung von Artikeln oder Adjektiven. Da Phrasen kasusbestimmt sind und somit immer in einem der vier verschiedenen Kasus stehen müssen, kommt es in diesen zu unterschiedlichen Anpassungen der Wörter. Am häufigsten treten Nominalphrasen auf, gefolgt von Akkusativ, Dativ und an letzter Stelle Genitiv. Durch die Benützung des korrekten Kasus können die Beziehungen innerhalb eines Satzes verdeutlicht werden.¹⁷⁰ Die Person (als letzte der vier Kategorien) zeigt sich an den Personalendungen von flektierten Verben. Hauptsächlich werden die erste und dritte Person verwendet.¹⁷¹

Auch die Artikel stellen eine Schwierigkeit der deutschen Sprache dar. Dies beginnt schon bei der richtigen Zuordnung zum Genus, wie oben erwähnt, aber auch die Unterscheidung zwischen bestimmten (definiten) und unbestimmten (indefiniten) Artikeln ist eine Schwierigkeit im Deutschen. Hinzu kommt natürlich auch die Artikellosigkeit, wie wir sie bei Personennamen, „im Bezug auf Institutionen oder

¹⁶⁷ HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 39ff, KHIDER 2019, S. 101.

¹⁶⁸ FANDRYCH, THURMAIR 2018, S. 77; HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 41f.

¹⁶⁹ HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 42f.

¹⁷⁰ WÖLLSTEIN 2016, S. 817.

¹⁷¹ HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 43f.

abstrakte Begriffe“¹⁷² finden. Diese Nullartikel finden sich auch bei Abstrakta, Stoffbezeichnungen (zB. „Eis schmeckt gut.“: Hier wird der Stoff „Eis“ näher beschrieben und daher wird kein Artikel benötigt) und den meisten Staatsnamen.¹⁷³

Ein weiteres schwieriges Thema sind Präpositionen. Die Problematik hierbei liegt in der Bedeutung und der Art und Weise, wie sie sich zu einem Bezugsobjekt verhalten. So kann man beispielsweise „in den Park gehen“ aber auch „im Park gehen“ – im ersten Fall handelt es sich um einen Ortswechsel, während sich im zweiten Fall die Person bereits im Park aufhält und dort eine Runde geht. Auch die jeweiligen Kasusforderungen müssen gelernt werden.¹⁷⁴ – Besonders schwierig ist dies für Personen mit Erstsprachen ohne Präpositionen.

Diese Erläuterungen könnten zwar noch weiter fortgeführt werden, dies würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

3.3 Relevante Konzepte

Es gibt viele Konzepte für das Sprachlernen. Im Folgenden sollen zwei für das Thema dieser Arbeit wichtige vorgestellt werden.

3.3.1 Language Awareness

Das sprachdidaktische Konzept der *Language Awareness* hat seinen Ursprung in den 1970er Jahren in Großbritannien. Seit den 1990er Jahren ist es in Deutschland und im übrigen deutschen Sprachraum bekannt. Die Definitionen sind vielfältig; im Großen und Ganzen geht es um die Sensibilisierung für und den Umgang mit Sprache und Sprachen. Ziel ist es, Bewusstsein und Interesse für eigene und auch andere Sprachen zu wecken, Sprachenlernen zu unterstützen und diesem Vorhaben positiv und motivierend gegenüberzutreten, Methodenkompetenz zu erlangen sowie vergleichende Reflexionen über Sprache und Sprachenlernen zu erlauben. Dabei kann Mehrsprachigkeit aufgewertet werden, womit ein wichtiger Beitrag zur Integration mehrsprachiger Personen geleistet wird.¹⁷⁵

Lernende setzen sich also mit Sprache auseinander und reflektieren deren Probleme sowie ihren Sprachgebrauch. Dazu gehen sie auch von den eigenen Erfahrungen aus.¹⁷⁶ Das

¹⁷² HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 46.

¹⁷³ FANDRYCH, THURMAIR 2018, S. 91.

¹⁷⁴ HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 45f.

¹⁷⁵ DEMMIG 2016, S. 68ff.

¹⁷⁶ BUDDE, RIEGLER et al 2012, S. 132f.

Sprachbewusstsein wird gefördert, indem sprachliche Phänomene bewusst gemacht und Sprachen miteinander verglichen werden. Lernende können dabei Sprache als ein Regelsystem erfahren.¹⁷⁷ Insbesondere in den Fremdsprachen und im Deutsch-als-Zweitsprache-Unterricht kann damit gearbeitet werden.¹⁷⁸ Bei *Language Awareness* geht es also um explizites Sprachwissen und das bewusste Wahrnehmen von Sprache. Lernende sowie Lehrende sollen sensibel damit umgehen und sowohl soziale und kulturelle als auch formale Aspekte berücksichtigen.¹⁷⁹

Bereiche für *Language Awareness* sind vielfältig: Auf der affektiven Ebene geht es um die Einstellung zur Sprache und die Freude am Umgang mit Sprachen, auf sozialer Ebene wird der Sprachgebrauch (auch kritisch) reflektiert, auf kognitiver Ebene soll bewusst mit Strukturen, Regeln und Mustern gearbeitet werden und so ein Blick in den Sprachgebrauch sowie in die Sprachmanipulation geworfen werden und auf der Machtebene geht es darum, die Möglichkeiten aufzuzeigen, mit denen sprachlich Macht ausgeübt werden kann.¹⁸⁰

Die Bedeutung von *Language Awareness* für den Deutsch-als-Zweitsprache-Bereich liegt vor allem auf folgenden Bereichen: Sprachkompetenz soll entwickelt, metasprachliches Bewusstsein unterstützt und Sprachreflexion angebahnt werden, auch das Sprechen und Nachdenken über Sprache und die Förderung metasprachlicher Kompetenzen sind von großer Wichtigkeit.¹⁸¹

Während *Language Awareness* in den 1970er-Jahren seine Wurzeln hat, entwickelte sich schon knappe zehn Jahre später eine Erweiterung, nämlich die um den kritischen Gesichtspunkt. Bezeichnet als *Critical Language Awareness* wurde thematisiert, „dass soziale und machttheoretische Aspekte von Sprache zu wenig Berücksichtigung fänden“¹⁸². Bei dieser kritischen Betrachtung sollen Lehrkräfte selbst über so viel Sprachbewusstsein verfügen, dass sie die Sprache sinnvoll und gewinnbringend unterrichten können. Es geht also auch um das Bewusstsein der Lehrpersonen, die auf vier Ebenen beobachtet werden kann. Auf der affektiven Ebene sollen Lehrkräfte Freude an der Beschäftigung mit Sprache haben und sich in ihrem Fach damit zielführend auseinandersetzen. Die kognitiv-linguistische Ebene erfordert das Wissen über die linguistischen Grundlagen (z.B. Diagnoseverfahren) sowie sprachdidaktische Ansätze.

¹⁷⁷ MARAS, AMETSBICHLER 2014, S. 287.

¹⁷⁸ LUCHTENBERG 2020, S. 150.

¹⁷⁹ RÖSCH 2021, S. 17.

¹⁸⁰ LUCHTENBERG 2020, S. 151.

¹⁸¹ LUCHTENBERG 2020, S. 154.

¹⁸² TAJMEL, HÄGI-MEAD 2017, S. 9.

Im Sinne der rechtlich-sozialen Ebene sollen Lehrende sich ihrer Zuständigkeit und Verantwortung bewusst sein. Die vierte Ebene beinhaltet die hegemoniale Macht, also das Wissen, dass Sprache zur Selektion und zum Ausschluss führen kann.¹⁸³

3.3.2 Literarizität

Ein völlig anderes Konzept stellt die Literarizität dar.

Dabei wird grundsätzlich von der „Reflexion und Neubestimmung der Funktion von Literatur“¹⁸⁴ ausgegangen. Ziel ist es, nicht mehr den gewohnten Konzepten zu folgen und dadurch ein verändertes Verständnis von Fremdsprachenunterricht zu bewirken. Lernende sollen nämlich nicht mehr nur instrumentalisiert bestimmten Mustern folgen, sondern sich bewusst mit ihrer Umgebung auseinandersetzen.

Während Literatur sonst eher als wenig zentral und höchstens als Luxus des Fremdsprachenunterrichts gesehen wird¹⁸⁵, sehen Vertreterinnen und Vertreter dieses Ansatzes besonders die Offenheit der Literatur als Anregung und Chance für Sinnbildung und Kommunikation über das Gelesene. Zudem kann im Hinblick auf die ästhetische Sprachverwendung auch über die persönliche Wahrnehmung eines Textes gesprochen werden. Nicht nur der Text selbst, sondern viel mehr der dahinterstehende gestalterische Anspruch soll den Bezug zur Realität aufzeigen und als authentisches Material dienen.¹⁸⁶ Die Bedeutung eines Textes kommt erst durch die Materialität oder die Form der Sprache zum Ausdruck. Es spielt also eine wesentliche Rolle, welches der möglichen Synonyme eines Wortes verwendet wird und in welcher Reihenfolge Wörter aneinandergereiht sind. Nur das mit sehr viel Präzision und Überlegung gewählte Wort kann die optimale Bedeutung vermitteln. Nach Meinung von DOBSTADT und RIEDNER (2016) ist es notwendig und sinnvoll, die Logik der Sprache anhand von Literatur in den Unterricht zu integrieren. Durch die Kompetenzorientierung geht allerdings dieser Gedanke der Literarizität verloren. In den Hintergrund rückt auch die Rolle der Lesenden, die durch Sinnbildung und Dialog zur Bedeutung gelangen sollten.¹⁸⁷

Nach Roman JAKOBSON (1960) ist Literarizität als Einstellung gegenüber der Sprache an sich zu sehen und soll nicht an bestimmte Textmerkmale geknüpft werden, sondern die Botschaft eines Textes in den Vordergrund rücken.¹⁸⁸ Ziel ist es also, auf der Basis von

¹⁸³ TAJMEL, HÄGI-MEAD 2017, S. 10f.

¹⁸⁴ DOBSTADT, RIEDNER 2016, S. 217.

¹⁸⁵ BELKE 2012, S. 15.

¹⁸⁶ DOBSTADT, RIEDNER 2016, S. 217ff.

¹⁸⁷ DOBSTADT, RIEDNER 2016, S. 221.

¹⁸⁸ JAKOBSON 1960, S. 356; DOBSTADT, RIEDNER 2016, S. 222ff.

Texten ein Gespräch entstehen zu lassen und ein Nachdenken und Reflektieren über die im Text thematisierten Inhalte und dem sprachlichen Ausdruck des Textes zu ermöglichen. Wesentlich sind dabei auch Feinheiten der Sprache, die bedacht werden sollten und auf die Lernende unterschiedlich reagieren können. Diese hier genannten Charakteristika des Konzepts von Literarizität sind nicht an bestimmte klassische Literaturgattungen gebunden. Gerade für zeitlich beschränkte Unterrichtseinheiten bieten sich „kleine Formen“ von Literatur an, wie es kurze Werbetexte sind. In diesem Sinne sind auch Werbetexte eine Form der Literatur.

3.4 Sprachvermittlung im DaZ-Kontext: Unterrichtsprinzipien

Aufgrund starker Zuwanderung werden vermehrt Sprachlernangebote benötigt. Dieser Unterricht wird von diversen Institutionen in Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen abgehalten. Zusätzlich dazu gibt es auch Apps und Lernunterlagen, die selbstständig durchgearbeitet werden können, falls schon Sprachkenntnisse vorhanden sein sollten. Dies ist allerdings nur ausnahmsweise der Fall. Die potenziellen Kursteilnehmer*innen haben die unterschiedlichsten Bildungsbiographien: Einige von ihnen konnten nie oder nur sehr kurz eine Schule besuchen, während andere vielleicht schon Erfahrungen im institutionalisierten (Sprach)-Lernen haben. Es ist unmöglich, alle Lernenden auf gleichem (methodischen) Wege zu erreichen. In weiterer Folge sollen verschiedene Methoden vorgestellt werden, in deren Kombination die Methodik eines gelungenen Unterrichts liegt.¹⁸⁹

Den diversen Unterrichtsmethoden liegen drei verschiedene Lerntheorien zugrunde, die für die Gestaltung der Methoden im Fremdsprachenunterricht wesentlich sind. So können Behaviorismus, Kognitivismus und Konstruktivismus unterschieden werden.¹⁹⁰ Bei Behaviorismus geht es um das Lernen als eine Veränderung im Verhalten, die durch eine Reaktion auf einen Reiz entstanden ist. Hierbei kann beispielsweise das Lob als positive Verstärkung und somit lernförderlich genannt werden.¹⁹¹ Der Kognitivismus ist – im Gegensatz zum Behaviorismus – auf die Prozesse im Gehirn fokussiert. Durch Lernen verändern sich die kognitiven Strukturen. Dazu gelangt neben der Wahrnehmung und der Aufmerksamkeit auch Sprache zu immer mehr Beachtung. Lernende sind aktiver im Lernprozess und reagieren auf Reize.¹⁹² Im Konstruktivismus wird Lernen als ein

¹⁸⁹ GEHRING 2018, S. 239ff.

¹⁹⁰ BIEBIGHÄUSER 2021, S. 233.

¹⁹¹ ESSLINGER-HINZ, SLIWKA 2011, S. 85f.

¹⁹² BIEBIGHÄUSER 2021, S. 236, ESSLINGER-HINZ, SLIWKA 2011, S. 86.

individueller Prozess mit viel Selbstorganisation definiert. Es wird davon ausgegangen, dass Wissen durch Konstruktion des Einzelnen entsteht.¹⁹³

Diesen Theorien untergeordnet sind zwölf didaktisch-methodische Prinzipien des Fremdsprachenunterrichts nach FUNK (2010): Handlungsorientierung, Inhaltsorientierung, Aufgabenorientierung, Individualisierung/Personalisierung, Autonomieförderung, Interaktionsorientierung, Reflexionsförderung, Automatisierung, Transparenz & Partizipation, Evaluationskultur, Mehrsprachigkeit und Lehr-/Lernkultursensibilität. Sie sind als Handlungsbereiche für die Unterrichtstätigkeiten zu verstehen und befinden sich in keinem Spannungsverhältnis.¹⁹⁴ In weiterer Folge werden sie erläutert.

Die Handlungsorientierung zielt darauf ab, dass für Lernende die Sprachverwendung und somit das Handeln in der Fremdsprache vorrangig ist. Der Unterricht soll sie handlungsfähig machen und beim Verständnis beginnend zu eigenen Äußerungen führen.¹⁹⁵

Bei der Inhaltsorientierung handelt es sich darum, dass authentisches Material verwendet wird, da nur so die Relevanz für Lernende offenkundig ist. Materialien sollen nicht von Autor*innen konstruiert werden, die die Lernendengruppen nicht kennen, sondern sollen einen Bezug zu deren Alltag haben.¹⁹⁶ Werbetexte sind durch ihre Verwendung im Alltag ein authentisches Material.

Im Sinne der Aufgabenorientierung sollen die sprachlichen Fertigkeiten geübt werden.¹⁹⁷ Die Rezeption, d.h. die Schulung der rezeptiven Fähigkeiten (Hören und Lesen) ist ein Hauptbestandteil des Spracherwerbs. Werden Lernenden Texte präsentiert, so bekommen sie viel Input. Lesen und Hören tragen dazu bei, Sprachwissen (z.B. über Wortschatz, Satzbau) zu erlangen und auszubauen, um so gut und nachhaltig zu lernen.¹⁹⁸ In diesem Sinne können auch die unterschiedlichen Lesestrategien gezielt geübt werden. So sollen Lernende auch etwas lesen können, ohne dass sie jedes einzelne Wort verstehen wollen; das globale Lesen wird hier trainiert. Sollen Lernende hingegen auf explizite Fragen antworten können, üben sie selektives Lesen; dabei müssen sie jene Informationen aus dem Gelesenen herausfiltern, die zur Beantwortung der Frage benötigt werden.¹⁹⁹ Zudem

¹⁹³ BIEBIGHÄUSER 2021, S. 236, ESSLINGER-HINZ, SLIWKA 2011, S. 88.

¹⁹⁴ FUNK 2010, S. 943.

¹⁹⁵ BIEBIGHÄUSER 2021, S. 246, FUNK 2010, S. 943.

¹⁹⁶ BIEBIGHÄUSER 2021, S. 246, FUNK 2010, S. 943.

¹⁹⁷ BIEBIGHÄUSER 2021, S. 247.

¹⁹⁸ GEHRING 2018, S. 239ff.

¹⁹⁹ HARR, LIEDKE, RIEHL 2018, S. 83.

spielt das Alter der Lernenden eine bedeutende Rolle: Jüngere Lernende sind damit zufrieden, ein Redemittel anzuwenden, während erwachsene/ältere Teilnehmer*innen auch die zur Anwendung kommenden Regularitäten erläutert bekommen möchten. Hier müssen sich Lehrende vorab im Klaren sein, ob und welche Strategie sie anwenden wollen. Ein möglicher Weg wäre es beispielsweise, manche Regeln explizit zu erklären und andere nur durch die Verwendung zu zeigen.²⁰⁰

Individualisierung und Personalisierung verbalisieren, dass Lernende ihre eigenen Interessen und Fähigkeiten haben und möglichst auf die verschiedenen Teilnehmer*innen eingegangen werden sollte.²⁰¹ Dies ist durch Differenzierung möglich. Dieser Grundsatz ist besonders wichtig, weil DaZ-Lernende mit den unterschiedlichsten Vorkenntnissen gemeinsam unterrichtet werden und die Heterogenität dementsprechend hoch ist. Lehrende sollten also zu einem Unterrichtsinhalt verschiedene Herangehensweisen und Aufgabenstellungen anbieten, die von den Lernenden – je nach deren Vorkenntnissen – ausgewählt werden können.²⁰² Dies ermöglicht es komplexere Inhalte soweit zu differenzieren, dass es innerhalb der Lerngruppe zu einer Binnendifferenzierung kommt: Einzelne Lernende bekommen also andere Aufgaben als der Rest oder einigen wenigen werden zusätzliche Hilfestellungen geboten.²⁰³

Lernende sollen auch ihren Lernprozess selbstständig beobachten können, indem ihnen beispielsweise Lernstrategien vermittelt werden. Dies führt zur Förderung von Autonomie. So können Lernende etwa zu Arbeiten an gemeinsamen Projekten motiviert werden.²⁰⁴

Interaktionsorientierung bedeutet, dass Lernende zu gemeinsamem Lernen animiert werden und die Kommunikation untereinander in den Vordergrund rückt.²⁰⁵ Kommunikation kann nur durch tatsächliches Kommunizieren in authentischen Situationen und Kontexten geübt werden. Es hilft den Lernenden nichts, wenn sie nur theoretisch Sprachelemente analysieren und grammatische Funktionen betrachten. Lernende sollten die Möglichkeit erhalten, problemlösungsorientiert zu interagieren und so Gelerntes in ihre Gespräche einfließen zu lassen.²⁰⁶ Zu diesen authentischen Situationen können alltägliche Texte, wie Werbetexte gezählt werden.

²⁰⁰ GEHRING 2018, S. 21.

²⁰¹ FUNK 2010, S. 943.

²⁰² GEHRING 2018, S. 22.

²⁰³ HARR, LIEDKE, RIEHL 2018, S. 205, WICKE 2010, S. 935.

²⁰⁴ BIEBIGHÄUSER 2021, S. 247, FUNK 2010, S. 943.

²⁰⁵ FUNK 2010, S. 943.

²⁰⁶ GEHRING 2018, S. 239ff.

Die Reflexionsförderung soll Einsicht in sprachliche Strukturen bewirken. Lernende können selbstständig über ihren Lernprozess nachdenken und sprachliche Muster bewerten.²⁰⁷

Zu Automatisierung gelangen Lernende, wenn sie gewisse Fähigkeiten so häufig ausgeführt haben, dass diese automatisiert abgerufen werden können und nicht mehr mühsam darüber nachgedacht werden muss. Gewisse sprachliche Routinen können eintrainiert werden, um zu Automatisierung zu gelangen.²⁰⁸

Transparenz und Partizipation bedeutet, dass Lernende in die Unterrichtsplanung und -gestaltung einbezogen werden sollen. Kennen sie die Ziele und wissen, wieso etwas auf eine bestimmte Art und Weise entschieden wurde, so kommt es zur Teilhabe am Unterricht.²⁰⁹

Dieses Gemeinsame führt zu einer Evaluationskultur. Der Unterricht und auch der eigene Lernprozess kann also bewertet und beurteilt werden.²¹⁰

Mehrsprachigkeit sollte bei der Planung des Unterrichts stets bedacht werden; prinzipiell sind alle Lernendengruppen heterogen, da meist verschiedene Erstsprachen in Kursen/Gruppen vertreten sind.²¹¹

Als Lehr- und Lernkultursensibilität wird die Berücksichtigung der jeweiligen Vorerfahrungen bezeichnet. Je nach Vorwissen fließen andere Methoden in den Unterricht ein; auch die Erwartungen der Lernenden differieren stark.²¹²

3.5 Zwischenfazit

Die deutsche Sprache ist sehr komplex und an unzählige Regeln geknüpft. Personen, die von Kindesbeinen an mit Deutsch in Kontakt sind, sehen viele Aspekte als selbstverständlich an, wohingegen Menschen, deren Erstsprache eine andere als Deutsch ist, unzählige Facetten dieser Sprache erlernen müssen. Um das Lernen zu erleichtern, sollte ein Bezug zur Lebenswelt der Lernenden hergestellt werden; sie sollten also mit authentischem Material in Berührung kommen. Dieses ist nicht für den Unterricht (und bestimmte sprachliche Strukturen) erstellt, sondern aus dem Alltag gegriffen. Werbetexte

²⁰⁷ BIEBIGHÄUSER 2021, S. 247.

²⁰⁸ BIEBIGHÄUSER 2021, S. 247f.

²⁰⁹ BIEBIGHÄUSER 2021, S. 248, FUNK 2010, S. 944.

²¹⁰ FUNK 2010, S. 944.

²¹¹ BIEBIGHÄUSER 2021, S. 248.

²¹² BIEBIGHÄUSER 2021, S. 248.

als kurze Texte aus dem Alltag, die zum Zwecke der Produktpositionierung erstellt werden, sind eine jener Gattungen, die diese Anforderungen erfüllen.

Verschiedene Konzepte (Language Awareness und Literarizität) beschäftigen sich mit dem Umgang mit Literatur bzw. sprachlichem Material; das Aufgreifen literarischen Materials wird als für den Sprachunterricht förderlich angesehen.

Um den Unterricht ansprechend zu gestalten, sollten didaktisch-methodische Prinzipien beachtet werden. Sie haben gerade in einer Zeit, in der aufgrund der Zuwanderung Sprachlernangebote boomen, wesentliche Bedeutung.

4 Methoden

4.1 Forschungsdesign

Nachdem die beiden ersten Kapitel den Grundstein der Arbeit gelegt haben, sollen nun die potenziellen Sprachprobleme in überwiegend aktuellen, österreichischen Werbetexten kategorisiert und untersucht werden. Während diese Theoriekapitel auf der hermeneutischen Behandlung von Literatur beruhten, erschien für den Hauptteil der Arbeit eine empirische Herangehensweise zweckmäßig.

Zu einem überwiegenden Teil wurden DaZ-Lernende unterschiedlicher Sprachniveaus auf quantitative Weise mit einer Online-Befragung zu ihrem Verständnis ausgewählter Werbetexte befragt. Ergänzend dazu sollte durch eine kurze Online-Befragung die Werbebranche einbezogen werden, um zu ermitteln, ob und inwieweit Werbetexter*innen denken, dass Werbetexte von DaZ-Lernenden verstanden werden könnten. Ziel dabei war es auch, zwei bis drei Personen für Expert*innen-Interviews zu gewinnen und mit diesen über ihr Problembewusstsein von Sprache in der Werbung zu sprechen.

Im empirischen Teil wurden die Ergebnisse der Umfragen analysiert und potenzielle Schwierigkeiten und mögliche Chancen von Werbetexten beleuchtet.

Es wurden also qualitative und quantitative Methoden miteinander kombiniert, sodass diese Arbeit unter dem Begriff „Mixed Methods“ subsumiert werden kann. Ursprünglich stammt dieses Wort aus dem amerikanischen Raum und wird seit den 1990er-Jahren immer populärer, da in dieser Zeit TASHAKKORIS und TEDDLIES Werk „Mixed Methodology“²¹³ veröffentlicht wurde. Solch eine Kombination zweier Methoden wird gerade in der Sozialforschung immer häufiger herangezogen, insbesondere dann, wenn Theorien gebildet werden sollen.²¹⁴ Die einzelnen Methoden werden dabei entweder zeitgleich (parallel) eingesetzt, oder aber schrittweise, um die Ergebnisse aufeinander abzustimmen und sie ergänzen zu können. Früher war eine Kombination verpönt und eine strikte Trennung beider Methoden notwendig, während sie heute als sehr gewinnbringend betrachtet werden kann. Mixed Methods können nämlich fundiertere Erkenntnisse liefern als eine Methode allein.²¹⁵ Allerdings können die Methoden sehr unterschiedlich

²¹³ Dazu: TEDDLIE, TASHAKKORI 2009.

²¹⁴ KELLE 2019, S. 159.

²¹⁵ HUG, POSCHESCHNIK 2020, S. 90.

kombiniert werden; es werden Vorstudienmodell, Verallgemeinerungsmodell, Vertiefungsmodell und Triangulationsmodell unterschieden. Bei der Empirie dieser Arbeit kann von letzterem die Rede sein. Triangulation ermöglicht es, unterschiedliche Sichtweisen zu untersuchen, um so ein vollständigeres Bild des Forschungsgegenstandes herzustellen.²¹⁶ Die verschiedenen Perspektiven (auf den Forschungsgegenstand) können durch unterschiedliche Methoden und ausgewählte Zugänge designiert werden, wobei stets eine Verknüpfung aller Einzelteile notwendig ist. Dank der verschiedenen Zugänge zum Thema ermöglicht Triangulation somit einen Erkenntniszuwachs.²¹⁷

4.2 Datenerhebung

4.2.1 Kontext

Für die Datenerhebung dieser Arbeit wurden DaZ-Lernende befragt. DaZ-Lernende sind Personen, die eine andere Erstsprache als Deutsch haben und in einem deutschsprachigen Land (in diesem Fall in Österreich) leben. Es spielt dabei vorerst keine Rolle, ob sie einen Sprachkurs besuchen oder nicht. Auch der jeweilige Sprachstand ist irrelevant. Wesentlich wird die Dauer des Deutschkontaktes bzw. der Sprachstand erst am Ende der Online-Befragung, um so die Ergebnisse mit den „persönlichen“ Daten zu kombinieren.

4.2.2 Probandinnen und Probanden

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgte hauptsächlich quantitativ mit einer Online-Befragung²¹⁸, um so ein möglichst breites Bild davon zu erzielen, wie DaZ-Lernende vorgelegte Werbetexte verstehen und einschätzen. Bei der Online-Befragung sollten DaZ-Lernende unterschiedlicher Sprachniveaus und verschiedenen Alters befragt werden. Dabei ist nur wesentlich, dass die Personen zur Zeit der Befragung in Österreich leben und Deutsch nicht ihre Erstsprache ist. Um an die Proband*innen zu gelangen, wurde ein Link zur Online-Umfrage per E-Mail an 25 Sprachinstitute geschickt. Die Auswahl dieser Sprachinstitute erfolgte durch Internetrecherche; die ersten 25 Suchergebnisse wurden herangezogen. Leider waren wohl einige Sprachschulen nicht dazu bereit, den Link an die Kursteilnehmer*innen zu versenden. So wurde ein Mail damit beantwortet, dass es nicht üblich wäre, Mails an Teilnehmer*innen weiterzuleiten. Eine Lehrperson an einer Sprachschule berichtete, dass auf ihre Bitte hin, dieses Mail weiterzuleiten, entgegnet wurde, dass „so etwas nicht gemacht“ werde. Sie könne diese

²¹⁶ HUG, POSCHESCHNIK 2020, S. 91f.

²¹⁷ FLICK 2011, S. 12.

²¹⁸ Siehe dazu Anhang A.5.

Umfrage allerhöchstens am Rande ihres eigenen Kurses erwähnen. Zusätzlich zu den Mailaussendungen, die wohl wenig Unterstützung fanden, wurde der Link auch im privaten und beruflichen Umfeld der Autorin dieser Arbeit versendet. Daher hatten die Teilnehmer*innen zu einem überwiegenden Teil bereits C1 oder ein noch höheres Sprachniveau; das Fehlen von Kursteilnehmer*innen aus Sprachschulen beeinflusste dies wohl in diese Richtung.

Ergänzend zum Einblick in die potenziellen Zielgruppen von Werbung sollte qualitativ durch Experteninterviews mit Werbetexter*innen herausgefunden werden, ob und inwiefern bei der Erstellung von Werbetexten auf DaZ-Sprechende Bedacht oder Rücksicht genommen wird, ob also in der Werbebranche ein einschlägiges Problembewusstsein besteht. Für eine grobe Einschätzung wurde zudem ein Link zu einem sehr kurzen quantitativen Fragebogen an Personen aus der Werbebranche gesendet²¹⁹. Hierbei wurden einerseits die Werbevereinigungen der DACH-Länder²²⁰ angeschrieben und andererseits knapp 20 Agenturen in ganz Österreich kontaktiert. Diese Aussendung sollte auch Interviewpartner*innen für die Experteninterviews herausfiltern. Zusätzlich dazu wurde im privaten Umfeld der Autorin nach Gesprächspartnerinnen und -partnern gesucht. Personen zu finden, die bereit waren an einem Interview teilzunehmen, stellte sich als sehr schwierig heraus. Daher ist ein persönlicher Bezug hilfreich. Tatsächlich nahmen dann drei Personen an den Interviews teil. Alle sind in irgendeiner Form im Marketingbereich tätig und um die 30 Jahre alt. Ihre jeweilige Ausbildung ist sehr unterschiedlich und reicht von Publizistik-Bachelor über Linguistik-Bachelor und -Master bis hin zu Wirtschaftsrecht-Bachelor und Marketing-Master.

4.2.3 Methoden und Instrumente

Die quantitative Befragung von DaZ-Lernenden bildet den empirischen Hauptteil, da die Einschätzungen („aus erster Hand“) dieser Personen interessant erscheinen. Da diese online durchgeführt wird, handelt es sich um eine Sonderform der schriftlichen Befragung, die allerdings immer populärer wird. Bei jeder schriftlichen Befragung ist es wichtig, sehr strukturiert und zielgerichtet vorzugehen und auch die Fragen geschlossen zu formulieren, sodass die Antwortmöglichkeiten weitgehend vorgegeben werden können. Nur dank dieser gezielten Fragetechnik können die vielen gesammelten Informationen einer größeren Anzahl an Befragten auch gut aufbereitet werden.²²¹

²¹⁹ Siehe dazu Anhang A.4.

²²⁰ In Deutschland und der Schweiz gibt es jeweils einen „Texterverband“, in Österreich die WKO.

²²¹ HUG, POSCHESCHNIK 2020, S. 120f.

Online-Befragungen weisen gegenüber traditionellen schriftlichen Befragungen zahlreiche Vorteile auf: Sie verursachen geringe bis keine Kosten, da lediglich das Programm dafür benötigt wird, nicht aber unzählige Ausdrucke, die verteilt werden müssen. Weiters ist auch der Organisationsaufwand geringer, weil viele Menschen auf einmal (mit eventuell sogar ein und derselben Nachricht) erreicht werden können. Für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer steht wohl die absolute Anonymität ihrer Antworten im Vordergrund. Ein Nachteil ist, dass die Befragten bei Unklarheiten nicht nachfragen können und der Prozess des Antwortens nicht kontrollierbar ist.²²² Trotz dieses Kontrastes überwiegen für die vorliegende Arbeit die Vorteile, da sich die Anonymität wohl positiv auf die Bereitschaft zur Teilnahme auswirkt und auch der Organisationsaufwand in Grenzen gehalten werden kann, was den Rahmenbedingungen einer Masterarbeit entspricht.

Zusätzlich zur quantitativen Befragung von DaZ-Lernenden wird – mit qualitativer Erhebung²²³ – auch die andere Seite beleuchtet, nämlich die der Werbebranche. Hier wurden Expert*innen-Interviews geführt. Interviews sind eine Gesprächsform, bei der Gespräche mit zu beforschenden Personen(gruppen) geführt werden. Es handelt sich allerdings nicht um eine alltägliche Unterhaltung, sondern um ein systematisches Gespräch, bei dem es um ein – zur Forschungsfrage passendes – Thema geht. Interviews können hinsichtlich der Strukturiertheit/Unstrukturiertheit und Offenheit/Geschlossenheit der Antworten erhebliche Unterschiede aufweisen. Vielfach wird ein Mittelweg gewählt: Das Interview wird also ein wenig strukturiert, indem ein Leitfaden alle wesentlichen Aspekte enthält, die dann variabel geordnet und besprochen werden können – je nach Gesprächsverlauf mit dem jeweiligen Gegenüber.²²⁴ Interviews ermöglichen einen Einblick in Ansichten anderer Menschen, nämlich der Interviewpartner*innen. Deren Denken oder Handeln kann im Gespräch offengelegt und gezeigt werden.²²⁵ Es gibt diverse Interviewformen; für diese Arbeit wurde mit Expert*inneninterviews geforscht. Bei dieser Art der Interviews handelt es sich um jene Form, bei der keinem einheitlichen (allgemein gültigen) Vorgehen gefolgt wird, sondern das mit Personen aus einem bestimmten Bereich bzw. mit einer speziellen Funktion geführt wird. Die Menschen sind in ihrem Bereich sehr bewandert und können somit professionelle Erfahrung und Wissen weitergeben.²²⁶ Sie gelten also als Expert*innen in

²²² HUG, POSCHESCHNIK 2020, S. 123.

²²³ Dazu zählen Interviews, Gruppendiskussionen und teilnehmende Beobachtungen.

²²⁴ HUG, POSCHESCHNIK 2020, S. 100.

²²⁵ FRIEBERTSHÄUSER, LANGER 2010, S. 437.

²²⁶ DAASE, HINRICHS, SETTINIERI 2014, S. 113.

ihrem Bereich; dadurch wird ihnen die Kompetenz zugeschrieben, einen themenfokussierten Dialog mit der interviewenden Person zu führen.²²⁷ Um Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die Experteninterviews zu finden, wurde vorab eine kurze Online-Befragung versendet. Auch hier waren somit mehr Teilnehmende möglich. Weiters konnte mit zwei verschiedenen Mail-Vorlagen für die Kontaktaufnahme das Auslangen gefunden werden, sodass auch hier der Organisationsaufwand gering war. Verschiedene Mailvorlagen wurden verwendet, weil die Werbevereinigungen, die ja die Anfragen erst an ihre Mitglieder weiterleiten sollten, anders anzuschreiben waren als potenzielle Gesprächspartner*innen (Werbeagenturen) direkt. Hier sieht man nämlich schon anhand von deren Webauftritten, dass es „reißerische“ Zeilen braucht, um diese Personen neugierig zu machen und für die Umfrage zu erreichen.

Für die (quantitativen) Online-Befragungen wurde das Programm „SoSciSurvey“²²⁸ genutzt. Dieses Tool ermöglicht eine einfache Erstellung von Online-Fragebögen. Man kann die Befragung sehr individuell und flexibel gestalten und könnte sie – je nach Bedarf – auch durch Bilder, Audios und Videos etc. ergänzen. Auch die Abfolge von Fragen oder Bedingungen etc. können eingerichtet werden. Das Programm wird per Internetbrowser bedient. Universitäten – wie u.a. die Uni Wien – können eigene Befragungsserver mit SoSci Survey einrichten. Für Neulinge auf dem Gebiet der Fragebogenerstellung wird vorerst ein Schnelleinstieg angeboten; in weiterer Folge helfen Video-Tutorials und die Bedienungsanleitung weiter. Es werden über 30 verschiedene Fragetypen in unterschiedlichsten Darstellungen angeboten.²²⁹ Für die hier unternommene Befragung wurde dieses Tool nicht nur deshalb verwendet, weil es davon eine kostenlose Version gibt, sondern vor allem, weil SoSci Survey ermöglicht, die Befragung auch am Handy zu machen. Gerade DaZ-Lernende haben vielleicht keinen Computer zur Verfügung, sondern sind mithilfe des Handys im Internet.

4.2.4 Quantitative Befragung – Fragebogen

Jede Forschung bedarf auch jeweils gewisser Gütekriterien, um Daten möglichst fehlerfrei zu gewinnen und auch wiederholbare Ergebnisse erzielen zu können. In der quantitativen Forschung zählen dazu besonders Objektivität, Reliabilität und Validität. Die im Rahmen dieser Arbeit erfolgte Befragung erfüllt das Kriterium der Objektivität, da alle Teilnehmenden dieselben Fragen in der quantitativen Erhebung gestellt bekamen.

²²⁷ RIEMER 2022, S 174.

²²⁸ SoSciSurvey, 9.4.2022.

²²⁹ SoSciSurvey, 9.4.2022.

Allerdings können die Antwortvorgaben die Durchführungsobjektivität ein wenig einschränken. Reliabilität bedeutet Zuverlässigkeit, also dass eine Befragung immer wieder zum selben Ergebnis führt und die Ergebnisse frei von Messfehlern sind. Dies konnte insofern weitestgehend ermöglicht werden, indem die gewonnenen Daten mehrfach überprüft und zusätzlich auch schon vorab im Pretest potenzielle Probleme aufgedeckt wurden.²³⁰ Die Validität, also die Gültigkeit beschreibt das Ausmaß, in dem ein Phänomen gemessen wird, das gemessen werden soll. Um diesem Kriterium gerecht zu werden, muss die Forschung aus mehreren Perspektiven beleuchtet werden. Im Rahmen dieser Arbeit wurde darauf geachtet, dass die vorgeschlagenen Antwortoptionen möglichst repetitiv (bei selben Fragen zu anderen Themen) vorkommen, um so nicht zu beeinflussend zu wirken.²³¹

Am Beginn des Fragebogens wurde – nach einführenden Worten und einem Dank für die Teilnahmebereitschaft – eine sehr allgemeine Frage gestellt, nämlich danach, wo die Teilnehmer*innen im Alltag mit Werbung in Kontakt kommen. Anschließend wurden jeweils zwei bis drei Fragen gestellt, die bei jedem der zehn Werbesprüche wieder auftauchten. An den Beginn dieses wiederkehrenden Abschnitts wurde ein Werbespruch einer Firma platziert. Die erste Frage dazu lautete immer, ob der Spruch verständlich oder unverständlich ist oder ob die Teilnehmer*innen sich nicht sicher sind, ob sie den Werbespruch verstehen. Je nach Antwort auf diese Frage, folgte entweder die (einzelne) Frage, was sie nicht verstanden haben oder aber der kurze „Fragenblock“, was der Spruch bedeutet und welche sprachlichen Auffälligkeiten dieser aufweist. Dieses Vorgehen fand sich im Wesentlichen in allen thematischen Fragen. Die folgende Abbildung zeigt nochmals den – soeben erläuterten – typischen Aufbau eines Fragenblocks.

²³⁰ KREBS, MENOLD 2019, S. 490ff.

²³¹ KREBS, MENOLD 2019, S. 496.

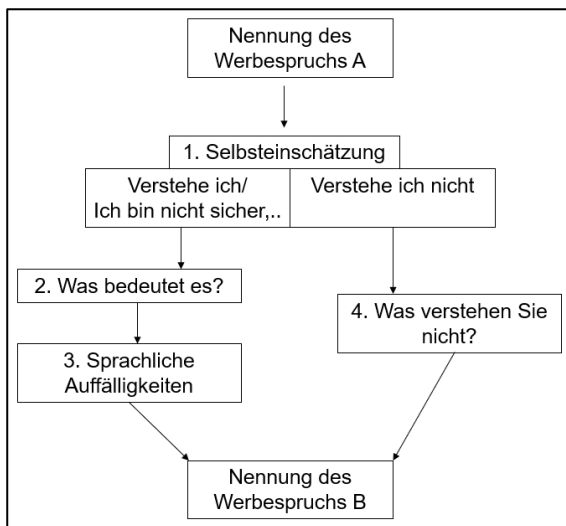


Abbildung 3: Grober Aufbau eines Fragenblocks

Am Ende des Fragebogens werden die Teilnehmer*innen noch ersucht, ein paar persönliche Daten anzugeben. Hier wird nach Geschlecht, Sprachniveau, Alter, Erstsprache,... gefragt.

4.2.5 Pilotierung und Pretest

Nach der Entwicklung des Erhebungsinstrumentes sollten Vortests durchgeführt werden, um die „Anwendbarkeit, Vollständigkeit, Verstehbarkeit und Qualität“²³² zu überprüfen. Die erstellte Befragung wird also von einer kleinen Personengruppe, die in den Eigenschaften und Merkmalen der potenziellen Zielgruppe entspricht, ausprobiert. Zudem können die Personen gebeten werden, nicht nur den Fragebogen auszufüllen, sondern auch beispielsweise schlecht verständliche Fragen wegzustreichen oder sonstige Änderungen vorzuschlagen. Möchte man nicht nur direktes Feedback bekommen, sondern auch statistische Analysen zu dem Erstellten durchführen, so muss der Pretest eine bestimmte Mindestgröße aufweisen. Ist der Pretest abgeschlossen, werden die Informationen noch einmal genau betrachtet und gegebenenfalls Modifikationen am ursprünglichen Instrument durchgeführt. Es kann auch vorkommen, dass es mehrerer solcher Durchgänge bedarf.²³³

Im Rahmen dieser Arbeit fiel der Pretest sehr klein aus, da es schwierig ist, passende Probandinnen und Probanden zu finden, die auch in der Lage sind Fragen sowie Antworten auf eventuelle Mehrdeutigkeiten oder potenzielle Missverständnisse hin

²³² RAITHEL 2008, S. 63.

²³³ RAITHEL 2008, S. 63f.

anzusehen. So beteiligten sich zusätzlich zu den DaZ-Lernenden auch Personen mit Deutsch als Erstsprache am Pretest.

4.3 Datenaufbereitung

Im Bereich der qualitativen Forschung (Interview) ist schon die Art und Weise, wie die Daten aufbereitet werden sollen, abhängig vom Ziel der Forschungsarbeit.²³⁴ Hier beschränkt sich die Aufbereitung auf die Verschriftlichung der (beim Durchführen der Interviews hergestellten) Audioaufnahmen. Ziel der Interviews ist lediglich der Inhalt; sonstige eventuell analysierbare Daten wurden außer Acht gelassen. Die Transkription wurde nicht automatisiert, wie oft in der Literatur empfohlen, sondern manuell – unter Zuhilfenahme des Tools MAXQDA²³⁵ – durchgeführt, weil die Menge der Interviews ohnehin sehr überschaubar war. Eine Transkription – unabhängig ob automatisiert oder manuell verschriftlicht – muss stets bestimmten Regeln folgen.²³⁶ Für diese Arbeit wurden die Transkriptionsregeln angelehnt an KUCKARTZ (2022) erstellt: Jeder Redebeitrag – unabhängig von dessen Länge – wird in einem eigenen Absatz notiert. Die interviewende Person ist mit einem großen AK abgekürzt, den Initialen ihres Namens, die jeweiligen Interviewpartner*innen mit einem großen I und einer fortlaufenden Ziffer, wobei jedem/jeder Interviewten jeweils nur eine Ziffer zugeschrieben ist. Alles ist wortwörtlich aufgeschrieben, auch ein „ähm“ wird notiert, sofern es für eine Denkpause steht. Außerdem sind Lautäußerungen in einfachen Klammern notiert. Dialektale Formen bleiben bei der Verschriftlichung bestehen, da sie keinen Einfluss auf den Inhalt bzw. die Aussage haben, und lediglich Gehörtes exakter wiedergeben.

Das Programm MAXQDA wurde für die Transkription verwendet, da hier ein Pausieren und wiederholtes Anhören sehr leicht – durch einen einzigen Klick auf die Tastatur – möglich ist. Außerdem wäre auch das Codieren möglich. Dieses erfolgte allerdings nicht im Programm selbst, sondern wurde mit Hilfe eines Farbschemas im Textverarbeitungsprogramm durchgeführt. Die Kosten des Programms sind gering, als Student*in kann man beispielsweise auch die kostenlose 14-tägige Testversion nutzen. Die Transkription selbst erfolgte in zwei Schritten; während beim ersten Durchlauf alles so gut wie möglich notiert wurde, konnte der zweite Überarbeitungsschritt dazu genützt

²³⁴ LANGER 2010, S. 515.

²³⁵ Maxqda, 3.5.2022.

²³⁶ KUCKARTZ, RÄDIKER 2022, S. 200.

werden, Gehörtes und Gelesenes zu vergleichen und den nötigen Feinschliff durchzuführen.

Im Bereich der quantitativen Forschung (Online-Befragung) wurde die Plattform SoSciSurvey genutzt. Die Eingabe der Daten erfolgt unmittelbar durch die Umfrageteilnehmer*innen, indem diese den Fragebogen elektronisch ausfüllen. Das gewonnene Material wurde mit Microsoft Excel und dem Tool SPSS aufbereitet.

Um die Daten allerdings auswerten zu können, muss vorher ein Kodeplan entworfen werden. Ziel dabei ist es, dass den Fragen des Fragebogens Variablen zugeschrieben werden. Kodeplan und Fragebogen sollten einander in der Chronologie ähneln. Zu diesen kann anschließend im Rahmen der Auswertung die Ausprägung der einzelnen Items protokolliert werden. Die erhobenen Daten werden tabellarisch notiert, wobei mit Zahlen gearbeitet wird, die eingetragen werden. Die Tabelle ist dabei so gegliedert, dass die Zeilen die einzelnen „Merkmale“ (z.B. Person 1, 2, 3,...) beinhalten, während die Spalten die Variablen auflisten (z.B. Antwort auf die Frage).²³⁷ Dabei werden die Antworten jeweils numerisch angegeben.²³⁸ So können auf die Frage nach dem Geschlecht also drei verschiedene Merkmalsausprägungen in die Tabelle eingesetzt werden. Beispielsweise kann „1“ für „männlich“, „2“ für „weiblich“ und „3“ für „anderes“ verwendet werden. Anhand dieser „Datenmatrix“ wurden dann Grafiken sowie Tabellen erstellt, die in weiterer Folge auch analysiert und interpretiert wurden. Die Datenmatrix wurde in ihrer Grundform schon mittels SoSciSurvey automatisiert erstellt und konnte in – für SPSS sowie Excel – tauglichen Formaten heruntergeladen werden.

4.4 Datenanalyse

4.4.1 Vorgehensweise

Im Anschluss an die Datenaufbereitung erfolgte die Analyse der Daten. All die gesammelten Daten auch in die statistischen Prüfungen und Skalen einzubringen, kann viel Zeit benötigen. Um die passende Analyseform zu finden, sollte schon zu Beginn der Erhebung (beim Erstellen des Erhebungsbogens) auch an die Analyse gedacht werden.²³⁹ Im Rahmen dieser Arbeit wurde als Grundlage für die Datenanalyse das Programm SPSS gewählt. Dieses ermöglicht eine tabellarische sowie grafische Ausgabe der erhobenen Daten. Die erstellten Diagramme wurden dann in weiterer Folge interpretiert.

²³⁷ RAITHEL 2008, S. 63f.

²³⁸ RAITHEL 2008, S. 85.

²³⁹ RAITHEL 2008, S. 30f.

Üblicherweise werden quantitativ erhobene Daten in einem ersten Schritt mittels deskriptiver Verfahren analysiert; dabei kommt vielfach – so auch hier – eine Häufigkeitsverteilung zum Einsatz. In weiterer Folge können, je nach statistischem Anspruch, weitere Verfahren hinzugezogen werden. Dazu zählen beispielsweise Kreuztabellen oder Korrelationen (zum Herstellen von Zusammenhängen), oder auch Regressions-, Varianz-, oder Faktorenanalysen (für Interferenzstatistiken).²⁴⁰ Die Ergebnisse dieser Arbeit wurden mittels Tabellen sowie hauptsächlich mittels Balkendiagrammen dargestellt.²⁴¹

So wurden einerseits kurze Notenverteilungen der Werbebranche zu den Werbesprüchen erstellt, indem Personen aus der Werbebranche um ihre Einschätzungen zu den Slogans gebeten wurden. Andererseits wurden pro Werbetext verschiedene Häufigkeits- und Mittelwertanalysen sowie hauptsächlich Diagramme designt.

Die Auswertung der Interviews erfolgte mittels einfacher Codierung, um wesentliche Stellen in den Interviews zu kategorisieren und diese offensichtlicher werden zu lassen.

4.4.2 Beispiel einer Auswertung

Die Auswertung erfolgte bei allen Werbeslogans nach dem gleichen Prinzip. Es wurden zu den einzelnen Fragen Graphiken erstellt, die jeweils die genaue Anzahl der Antworten beinhalten. Diese Grafiken befinden sich zur Gänze im Anhang dieser Arbeit. Zusätzlich wurde auf die wichtigsten Ergebnisse im Analyse-/Empirie-Kapitel („6. Sprachliche Besonderheiten in ausgewählten Werbetexten“) genauer eingegangen; dies wurde dann auch unmittelbar durch aussagekräftige Graphiken veranschaulicht.

Das – soeben erwähnte – Kapitel 6 gliedert sich jeweils in „1. Allgemeines und Beispiele“ und „2. Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik“: Während ersteres die Grundlagen aus der Literatur sowie die Werbeslogans samt kurzen Erklärungen/Analysen enthält, beinhaltet zweiteres die genaue Analyse und Interpretation der im Rahmen dieser Arbeit empirisch erhobenen Daten. Im zweiten Teil finden sich also auch Grafiken wie die Folgenden.

²⁴⁰ RAITHEL 2008, S. 30f.

²⁴¹ HADLER 2019, S. 123, 132.

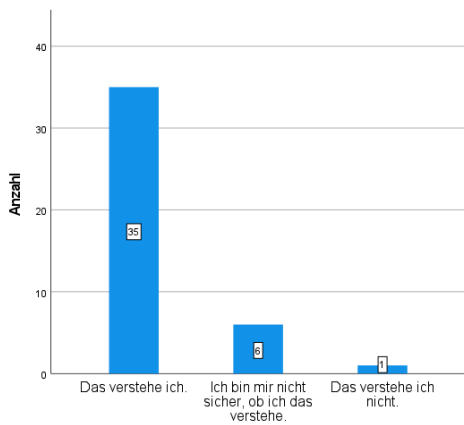


Abbildung 4: Selbsteinschätzung (Es gibt ein Produkt einer bestimmten Marke. Der Werbespruch heißt...)

Während *Abbildung 4* die Selbsteinschätzung der Lernenden über ihr Verständnis und dabei die gewählten Antwortoptionen anzeigt, werden für *Abbildung 5* und *6* nur mehr die Antworten jener Teilnehmer*innen gesammelt, die zuvor angaben, den Slogan zu verstehen oder nicht sicher zu sein, ob sie ihn verstehen. *Abbildung 5* zeigt die Antwortoptionen auf die Frage nach der Bedeutung eines Slogans. Zur besseren Übersichtlichkeit sind die zutreffenden Antwortmöglichkeiten jeweils grün gefärbt. In diesem Beispiel meinten 23 Personen, dass Option 3 richtig wäre, lediglich eine Person fand keine passende Option und wählte die Antwortmöglichkeit „etwas anderes“ aus, um anschließend in einem Freitext-Feld das eigene Verständnis kundzutun.

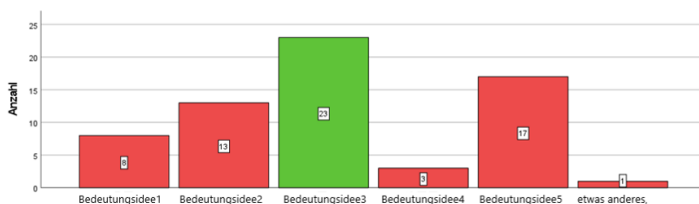


Abbildung 5: Bedeutung (Was heißt das?)

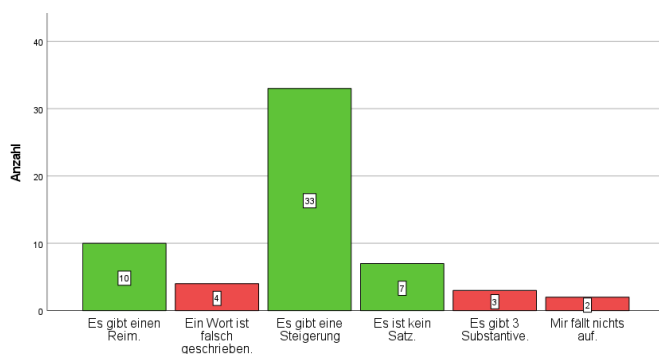


Abbildung 6: Sprachliche Auffälligkeiten (Was fällt Ihnen am Werbespruch „...“ sprachlich auf?)

In *Abbildung 6* sind die Antwortoptionen auf die Frage nach den sprachlichen Auffälligkeiten zu sehen. Dabei differieren die Optionen je nach Slogan, doch wurden sie großteils aufeinander abgestimmt. Auch hier sind die zutreffenden Antwortoptionen grün gefärbt, um den Betrachter*innen der Grafik einen raschen Überblick zu geben, inwieweit sprachliche Schwierigkeiten auch tatsächlich erkannt werden konnten. Da bei dieser Frage immer Mehrfachantworten möglich waren, kann die Anzahl der Antworten hier also nicht addiert werden, um auf die Teilnehmer*innen-Anzahl zu schließen. Diese ergibt sich stets nur aus der Frage nach dem Verständnis.

4.4.3 Problematik der Auswertung

Auf den Befragungslink wurde 198-mal geklickt, doch wurde nur 72mal zumindest eine Frage beantwortet. 126 Klicks begnügten sich offensichtlich mit der Lektüre der Projektvorstellung, wobei keine Frage beantwortet wurde. Möglicherweise handelte es sich dabei um Sprachschulen und deren bloße Neugier. Selbstverständlich können diese Aufrufe auch vereinzelt DaZ-Lernende getätigt haben, die schon durch die einleitenden Worte verunsichert waren oder diese nicht verstanden.²⁴²

72 Personen beantworteten zumindest eine Frage des Fragebogens. Laut *Abbildung 7* wurden 45 Fragebögen vollständig ausgefüllt. (also nur 25% der Klicks!)

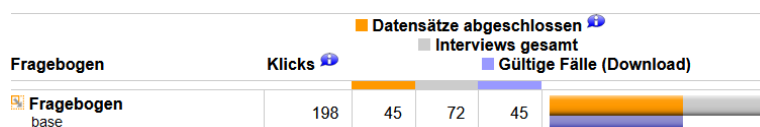


Abbildung 7: Abgeschlossene Datensätze, Klicks insgesamt

Allerdings zeigt ein genauerer Blick auf die zuletzt bearbeitete Seite des Fragebogens, dass nur 42 Teilnehmer*innen bis zur letzten Seite, der Seite 51 gelangten (*Abbildung 8*). Jene drei, die auf die Anzahl der 45 Teilnehmer*innen fehlen, schlossen den Fragebogen schon mit Seite 47 ab. Diese Seite ist nur dann die letzte des Fragebogens, wenn die Erstsprache „Deutsch“ angeklickt wurde. Daher wurden die Antworten dieser Personen nicht in die Statistik aufgenommen.

Die Abbrüche der Befragung sind weit gestreut. Lediglich eine Person beendete den Fragebogen aufgrund der Frage zur Erstsprache (Seite 47 des Fragebogens – vgl. *Abbildung 8*). Auffällig häufig sind Abbrüche auf Seite 4 (hier wurde nach der Bedeutung des ersten Slogans gefragt) und auf Seite 7 (hier wurde der zweite Slogan vorgestellt).

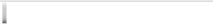
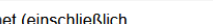
²⁴² Siehe dazu Anhang A.5.

Die hohe Anzahl an „Abbrechern“ könnte auf Überforderung hindeuten. Besonders die sechs Teilnehmer*innen, die zwar noch auswählten, dass sie den ersten Slogan verstehen, dann aber bei einem Blick auf die Bedeutungen abbrachen, indizieren, dass es hier zu Herausforderungen und Schwierigkeiten kam.

Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

Fragebogen

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ			
Seite 51	42	42	42	
Seite 47	3	4	46	
Seite 34	0	1	47	
Seite 22	0	1	48	
Seite 20	0	2	50	
Seite 19	0	1	51	
Seite 17	0	1	52	
Seite 13	0	1	53	
Seite 12	0	1	54	
Seite 11	0	1	55	
Seite 9	0	1	56	
Seite 8	0	1	57	
Seite 7	0	3	60	
Seite 5	0	1	61	
Seite 4	0	6	67	
Seite 3	0	2	69	
Seite 2	0	3	72	
Gesamt	45	72		

Insgesamt wurden 198 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Abbildung 8: Überblick über die jeweils zuletzt bearbeiteten Fragebogenseiten

Nur 42 Personen beendeten also die Umfrage. Dabei scheinen nur mehr Antworten jener Teilnehmer*innen beinhaltet, die mit den Fragen nicht allzusehr überfordert waren und wohl auch die besseren sprachlichen Kenntnisse aufwiesen. Angesichts der geringen Grundgesamtheit dieser Personen musste auch der ursprüngliche Gedanke, in der Auswertung auf Korrelationen mit Erstsprachen Bedacht zu nehmen, leider verworfen werden.

Für die Angabe von Häufigkeiten wurde mit den absoluten Zahlen und nicht mit Prozentwerten gearbeitet, da diese aufgrund der geringen Teilnehmezahl das Bild verzerren würden: Prozentzahlen verstärken den Eindruck der Allgemeingültigkeit; sie könnten über die geringe Teilnehmerzahl hinwegtäuschen und folglich das Bild verfälschen.

5 Typologie sprachlicher Herausforderungen

Die Tabelle zeigt ungefähr 60 Werbesprüche, die größtenteils in den letzten Monaten bzw. im letzten Jahr irgendwo auf Österreichs Straßen oder im Fernsehen zu finden waren.²⁴³ Die Auswahl erfolgte also durch aufmerksame Alltagsbeobachtungen der Autorin und ihres Umfelds. Lediglich Sprüche, die auf potentielle Schwierigkeiten hindeuteten, sprachliche Fehler aufwiesen oder verschiedene Stilmittel enthielten, wurden einbezogen. Es kann also kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden. Diese Slogans sind in der Tabelle ganz links in der ersten Spalte abgedruckt und sind in alphabetischer Folge gereiht. Als weitere Spalten werden die verschiedenen sprachlichen Stilmittel dargestellt. Auch diese Stilmittel sind in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet und weitgehend aus der Literatur entnommen. Hierbei ist anzumerken, dass bei BAUMGART (1992) eine Unterscheidung in wortbezogene und satzbezogene Stilmittel getroffen wird. Da es allerdings häufig zu Streitfällen und Mischformen kommt, wurde für diese Arbeit von einer solchen Differenzierung abgesehen; die Auflistung der einzelnen Stilmittel erfolgte demnach unabhängig vom Bezugspunkt. Zudem wurden von der Autorin dieser Arbeit einige weitere Aspekte hinzugefügt, die zwar nicht alle in der Literatur genannt werden, weil es sich um keine Stilmittel im eigentlichen Sinne handelt, die allerdings gerade in Hinblick auf DaZ-Lernende wichtig erscheinen. Dazu zählen Dialekt²⁴⁴, Versalien, falsche Grammatik, falsche Orthographie und falsche Interpunktion. Insbesondere der Dialekt kann nämlich für DaZ-Lernende eine große Herausforderung darstellen, weil sie mit der Standardsprache konfrontiert werden und dialektale Ausdrücke nicht Eingang in ihr Sprachlernen finden. Eine falsche Verwendung von Grammatik, Orthographie oder Interpunktion gibt DaZ-Lernenden ein inkorrektes Bild der deutschen Sprache; möglicherweise übernehmen Lernende auch fehlerhafte Strukturen und internalisieren sie, wenn sie ihnen im Alltag häufig begegnen. Am unproblematischsten sind wohl die Versalien, da hier nicht vom Wortschatz abgewichen wird, sondern lediglich alle Buchstaben groß geschrieben werden. Selbstverständlich kann aber auch dies als Problem gesehen werden, weil dadurch die Orthographie inkorrekt ist und das Lernen der Groß- und Kleinschreibung erschwert wird.

Ein Werbespruch kann verschiedene Stilmittel zugleich verwenden; den einzelnen Slogans konnten also zum Teil mehrere Stilmittel zugeordnet werden. Dies wird

²⁴³ Viele dieser Stilmittel sind allerdings kein spezielles Phänomen für den deutschsprachigen Raum, sondern beispielsweise auch in Amerika im Englischen vertreten: Der Slogan „Who what wear“ spielt nicht nur auf die drei wesentlichsten Fragewörter an, sondern ist auch eine Alliteration und Sentenz.

²⁴⁴ Dazu auch: JANICH 2013, S. 288f.

veranschaulicht, indem die betreffenden Kästchen dunkelgrau hinterlegt sind. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass stets ein Stilmittel im Fokus steht, während die anderen eher im Hintergrund bleiben, da sie beispielsweise weniger problematisch oder weniger schwierig sind.

Anhand dieser Tabelle (*siehe nächste Seite*) ist zu erkennen, dass viele Werbeslogans Anspielungen, Apostrophierungen und Sentenzen beinhalten. Besonders häufig werden Wortspiele verwendet – in mehr als der Hälfte der in der Tabelle abgedruckten Werbeslogans ist dies der Fall.

Auch Neologismen, Reime, Alliterationen, Anruf, Assonanz und Doppelung sind jeweils mehr als fünfmal zu finden. Andere Stilmittel kommen zwar vor, allerdings seltener. Einige Stilmittel scheinen auch antiquiert zu sein, jedenfalls wurden sie von keinem der aufgelisteten Werbesprüche verwendet: Dazu gehören beispielsweise Bekräftigung und Bescheidenheit oder auch Entkonkretisierung, Epipher, oder Fremd- und Fachwörter.

Die Tabelle stellte auch die Grundlage dafür dar, welche Stilmittel und welche Werbesprüche in die empirische Studie aufgenommen werden sollten. Auf diese wird im folgenden Kapitel 6 „Sprachliche Besonderheiten in ausgewählten Werbetexten“ näher eingegangen.

[illegible]

Tabelle 1: Werbetexte und ihre Stilmittel

6 Sprachliche Besonderheiten in ausgewählten Werbetexten

In diesem Kapitel werden sieben verschiedene Stilmittel, die in den ausgewählten Werbetexten Verwendung fanden, genauer erläutert. Kurze Definitionen der diversen sprachlichen Mittel sind schon in Kapitel 2 „Werbung“ enthalten. Ziel dieses Kapitels ist es aber, nochmals auf die Charakteristika einzugehen und die damit eventuell verbundenen sprachlichen Herausforderungen deutlich zu machen. Ob es solche überhaupt gibt, sollte mit der Online-Befragung herausgefunden werden; die Ergebnisse dieser Studie fließen in dieses Kapitel ein. Daher sind zu den jeweiligen Stilmitteln auch immer all jene Werbeslogans abgedruckt, die in der Befragung exemplarisch herangezogen wurden.

6.1 Allgemeines zum Datenmaterial

An der quantitativen Befragung nahmen 42 Personen teil, wobei der überwiegende Teil weiblich war. Prinzipiell richtete sich die Befragung an DaZ-Lernende aller Sprachniveaus, wobei hauptsächlich Personen mit Niveau B2 und höher teilnahmen; ihr Anteil liegt bei insgesamt knapp 77%. Ein*e Befragte*r gab an, A2-Niveau zu haben und zwei B1. 16,7% gaben an, ihr Sprachniveau nicht zu kennen.

Etwa 55% der Befragten leben seit über sechs Jahren in einem deutschsprachigen Land, 26% zwischen drei und fünf Jahren und 19% (d.h. 8 Befragte) erst maximal 2 Jahre.

Die Erstsprachen der Teilnehmer*innen sind breit gestreut. Folgende Erstsprachen sind vertreten: BKS (9), Russisch (6), Polnisch (3), Griechisch (3), Italienisch (3), Ukrainisch (3), Arabisch (2), Rumänisch (2), Türkisch (1), Armenisch (1), Belarussisch (1), Bulgarisch (1), Englisch (1), Niederländisch (1) und Ungarisch (1). Die breite Streuung hat eine geringe Anzahl der jeweiligen Erstsprachen zur Folge, sodass erstsprachspezifische Schlüsse nicht zulässig erscheinen.

Die einzelnen Grafiken bzw. Tabellen, auf die in diesem Kapitel Bezug genommen wird, werden in diesem Rahmen beschrieben, analysiert und interpretiert, sind jedoch nicht zur Gänze Teil des Kapitels. Sie befinden sich in vollständiger und sortierter Abfolge im Anhang der Arbeit.

6.2 Typ 1: Sentenz

6.2.1 Allgemeines und Beispiele

Sentenz leitet sich vom lateinischen „sententia“ ab und bedeutet Sinn-, Urteils- oder Denkspruch. Es handelt sich also um eine kurze Aussage, die trotz ihrer Prägnanz selbstständig stehen kann. Diese einfachen, alltäglichen Phrasen finden häufige Anwendung.²⁴⁵ Schon seit der Antike werden solche Lehr- und Sinnsprüche verwendet.²⁴⁶ Heute dienen sie insbesondere moralisch-pädagogischen Zwecken. Daher existieren sie als Gegenstand der Anfangslektüre und finden auch Eingang in den Deutsch- sowie Fremdsprachenunterricht.²⁴⁷

Beim Werbeslogan „*Mit Egger und Kanten*“ [für Egger-Bier] wird auf eine Sentenz angespielt. Er bezieht sich auf die bekannte Redewendung „Mit Ecken und Kanten“. Hat etwas bzw. jemand „Ecken und Kanten“, so liegen gewisse Charaktereigenschaften vor; der Mensch hat eine profilierte Persönlichkeit.

„*Volksbank. Mit V wie Flügel.*“ [Volksbank] spielt ebenfalls auf eine Sentenz an. Der Slogan bezieht sich auf die Buchstabiertafel bzw. das Buchstabieralphabet.

Ursprünglich setzte man zur exakteren Übermittlung von Nachrichten anstelle von Buchstaben die jeweiligen Zahlen, je nach Stellung im Alphabet. Diese Methode wurde allerdings 1903 von Worten abgelöst.²⁴⁸ Das Buchstabenalphabet hat den Zweck, dass auch bei schlechter Funk- oder Telefonverbindung wichtige Informationen korrekt weitergegeben werden konnten. Hierfür verwendet man für jeden Buchstaben ein Wort, das mit dem jeweiligen Buchstaben beginnt. Mittlerweile dient die Buchstabiertafel als Hilfe beim Buchstabieren von schwierigen Wörtern oder komplizierten Eigennamen. Es gibt allerdings – je nach Land – unterschiedliche Buchstabiertafeln. In der österreichischen heißt es „Anton, Berta, Cäsar [...] Viktor,...“, in der internationalen „Amsterdam, Baltimore, Casablanca [...] Valencia,...“ und im internationalen Sprechfunk „Alfa, Bravo, Charlie [...] Victor,...“.²⁴⁹ So erinnert der Slogan „Volksbank. Mit V wie Flügel“ an eine Sentenz, da der Eigenname der Bank eventuell buchstabiert werden müsste und somit „mit V wie ...“ gesagt würde, um den Anfangsbuchstaben zu bestätigen.

²⁴⁵ ENGELS 2012, Sp. 847f.

²⁴⁶ ENGELS 2012, Sp. 850.

²⁴⁷ ENGELS 2012, Sp. 866f.

²⁴⁸ Buchstabieralphabet, 9.6.2022.

²⁴⁹ BROCKHAUS GMBH 1990, S. 103; Buchstabieralphabet, 9.6.2022.

6.2.2 Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik

Werbesprüche, deren Texte an bekannte Redewendungen angelehnt werden, bedienen sich des Stilmittels der Sentenz. Es wird dabei vorausgesetzt bzw. auch ausgenützt, dass die potenziellen Rezipient*innen die verwendeten Wendungen kennen und daran angeknüpft werden kann.²⁵⁰

Bei der Befragung bestätigte sich diese Erwartung nicht; eine negative Selbsteinschätzung überwog. Weniger als die Hälfte der Befragten meinte, den Werbespruch zu verstehen. Lediglich 17 bzw. 19 von 42 Befragten glaubten den Werbespruch zu verstehen.

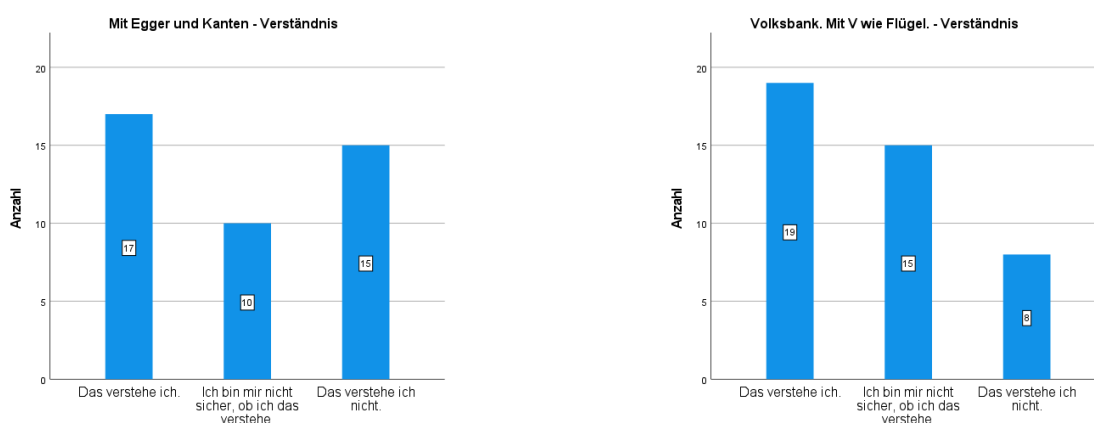


Abbildung 9: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Mit Egger und Kanten“ und „Volksbank. Mit V wie Flügel“

Um die Werbesprüche verstehen zu können, müssen Lernende die dafür notwendigen sprachlichen Muster bereits verankert haben. Besonders bei „Mit Egger und Kanten“ muss jene deutschsprachige Redewendung, auf die angespielt wird, bereits bekannt und verinnerlicht sein, um die Aussage dieses Slogans zu verstehen. Beim Slogan „Volksbank. Mit V wie Flügel“ kann es auch hilfreich gewesen sein, dass sehr viele Sprachen diverse Buchstabiertafeln kennen und somit leichter ein entsprechender Bezug hergestellt werden kann. Eventuell ist den Lernenden zwar das Buchstabieralphabet der deutschen Sprache nicht bekannt, dafür aber jenes in ihrer Erstsprache. Auch dieses Sprachwissen bzw. das Wissen über Sprache kann sich förderlich auswirken. Zudem könnte auch das Logo hilfreich sein, da es sich bei diesem um ein geflügeltes V handelt; somit sind sowohl der Buchstabe V als auch die Flügel Bestandteile des Logos und des Slogans.

²⁵⁰ BAUMGART 1992, S. 60.

Trotz dieser auffällig negativen Selbsteinschätzung fielen die Fragen zu den Bedeutungen und den sprachlichen Auffälligkeiten durchwegs herausragend gut aus. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass all jenen Lernenden, die zuvor angegeben hatten, den Slogan nicht zu verstehen, die Fragen zu Bedeutung und sprachlichen Auffälligkeiten gar nicht mehr gestellt wurde; sie mussten stattdessen die Frage, was sie nicht verstanden hatten, beantworten:

Bei der Egger-Werbung hielten von den 15 Personen, die den Slogan nicht verstanden hatten, zwölf Inhalt bzw. Aussage für unklar und sechs Personen erklärten, dass Wörter unklar waren. Manche Teilnehmer*innen wählten also beide Optionen aus. Die unklaren Wörter waren dreimal „Kanten“, einmal „Egger“, einmal waren alle Wörter nicht bekannt und einmal drückte die Unklarheit eigentlich die korrekte Antwort aus. Hier meinte ein*e Teilnehmer*in „Mit Egger, was genau bedeutet das? Mit Ecken und Kanten?“²⁵¹ Beim Volksbank-Slogan erklärten alle acht Personen, die den Slogan nicht verstanden hatten, dass Inhalt bzw. Aussage unklar seien. Kein einziges Mal wurde hingegen ein einzelnes Wort als unbekannt bzw. unklar bezeichnet.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	36	85,7	85,7	85,7
Egger	1	2,4	2,4	88,1
kanten	1	2,4	2,4	90,5
Kanten	2	4,8	4,8	95,2
kenne überhaupt nicht das	1	2,4	2,4	97,6
Mit Egger, was genau bedeutet das? Mit Ecken und Kanten?	1	2,4	2,4	100,0
Gesamt	42	100,0	100,0	

Abbildung 10: Unbekannte Wörter beim Slogan „Mit Egger und Kanten“

6.3 Typ 2: Wortspiel

6.3.1 Allgemeines und Beispiele

Sprachspiele sind eine Art des spielerischen Umgangs mit Sprache, meist in Form einer Normabweichung, um Aufmerksamkeit zu erzielen.²⁵² Dieses Ziel kann aber auch dadurch erreicht werden, dass von den Erwartungen der Konsument*innen abgewichen wird. Es handelt sich hierbei nie um (unbewusst entstandene) Fehler, sondern um bewusst

²⁵¹ Siehe Abb. 10.

²⁵² GARBE, NIERODA-KOWAL 2016, S. 89.

produzierte Abweichungen, denen auch ein bestimmter Mitteilungscharakter zugeschrieben werden kann. Werbeproduzent*innen sollten allerdings bedenken, dass Abweichungen von der Norm ihren spielerischen Charakter nur insoweit verwirklichen können, als das Verstehen auf Seite der Konsument*innen gesichert ist. Das Entschlüsseln darf nicht zu schwierig sein, da es sonst wenig attraktiv ist. Die Gefahr bei zu komplexen Wortspielen ist, dass auch Personen, die mit viel Aufwand und Mühe die Botschaft entschlüsseln können, dann so sehr von dieser Tätigkeit eingenommen sind, dass die eigentliche Botschaft untergeht. Vielleicht verstehen sie also den Witz hinter der Werbebotschaft, merken sich allerdings nicht das eigentliche Produkt.²⁵³

Beim Werbespruch „*Gut bedacht*“ [für einen Dachdecker] liegt ein Wortspiel vor, da das Wort „bedacht“ mehrere Bedeutungen – auch im Zusammenhang mit „gut“ – haben kann. Entweder bringt es als Partizip II zu „bedenken“ zum Ausdruck, dass gut über etwas nachgedacht und daher an alles gedacht wurde, oder aber es handelt sich um das vom Substantiv „Dach“ abgeleitete Adjektiv, sodass „gut bedacht“ ausdrückt, dass das Dach gut ist.

Der Slogan „*Wenn du Hunger hasst*“ [von McDonalds] spielt mit dem letzten Wort, wobei die Doppeldeutigkeit nur bei rein akustischer Rezeption besteht. Hört man diesen Satz, so kann es „hast“ oder „hasst“ heißen – je nach Anzahl der s kommt es so zu vollkommen unterschiedlichen Bedeutungen. Die Version mit einem s suggeriert, dass man zu McDonalds gehen soll, wenn man Hunger hat, während das Doppel-s den Slogan ins Negative zieht. Laut diesem soll man zu McDonalds gehen, wenn man Hunger nicht ausstehen kann. Beide Varianten laufen jedoch – im Gegensatz zum vorherigen Slogan – auf das selbe Ergebnis hinaus: Tritt Hungergefühl auf, welches man nicht haben möchte, so soll McDonalds aufgesucht werden.

6.3.2 Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik

Wort- oder Sprachspiele setzen spezielle Sprachkompetenz voraus. Sowohl Rezipient*innen als auch Produzent*innen müssen über eine entsprechend gute lexikalische, syntaktische, stilistische und auch kommunikative Kompetenz verfügen, um die Aussagen der Werbung zu ent- bzw. verschlüsseln.²⁵⁴ Der spielerische Charakter erschließt sich also nur jenen Werbekonsument*innen, die jeweils beide Interpretationsvarianten kennen und verstehen.

²⁵³ JANICH 2013, S. 203f.

²⁵⁴ JANICH 2013, S. 204.

Bei den beiden Beispielen gab der Großteil der Befragten an, dass sie meinen, die Sprüche zu verstehen. (40 bzw. 37 von 42 Personen). Allerdings ist bemerkenswert, dass davon deutlich über 50% die Bedeutung des Dachdecker-Slogans nicht exakt ausgewählt haben, wohingegen die McDonalds-Werbung von nahezu allen Befragten tatsächlich verstanden wurde. Dies könnte daran liegen, dass der Slogan „Wenn du Hunger hasst“ eher Wörter des Sprachschatzes der Lernenden verwendet, überdies zwei (leicht austauschbare) Verben enthält und somit zum Alltagswissen bzw. zur Alltagssprache zählt. Die Floskel des Hunger-habens wird schon auf einem sehr frühen Sprachniveau thematisiert. „Gut bedacht“ zielt hingegen auf zwei gänzlich unterschiedliche Wortformen und Inhalte ab, deren sprachlicher Gemeinsamkeit sich wohl nur Personen bewusst sein können, die eine Sprache schon besser beherrschen. Alle anderen ziehen vermutlich nur eine der Bedeutungen für ihren Verstehensprozess heran.

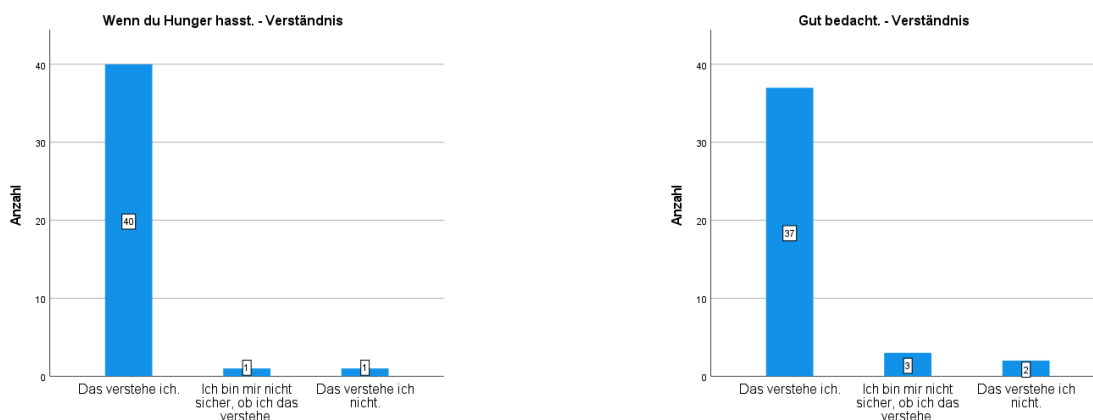


Abbildung 11: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Wenn du Hunger hasst“ und „Gut bedacht“

Die sprachlichen Auffälligkeiten konnten in beiden Fällen wiederum vom überwiegenden Teil der Befragten korrekt ausgewählt werden. Trotz der Möglichkeit, Mehrfachantworten zu geben, wurde hauptsächlich gesagt, dass ein Wort mehrere Bedeutungen hat. Die Tatsache, dass es sich um keinen Satz handelt, wurde lediglich 6- bzw. 3-mal angeführt. – Sie wird offensichtlich nicht als Problem wahrgenommen. Beim Slogan „Wenn du Hunger hasst“ meinten zudem neun Personen, dass ein Wort falsch geschrieben sei²⁵⁵; diese haben wohl die Doppeldeutigkeit des Slogans noch nicht erkannt.

²⁵⁵ Siehe dazu Abbildung 12.

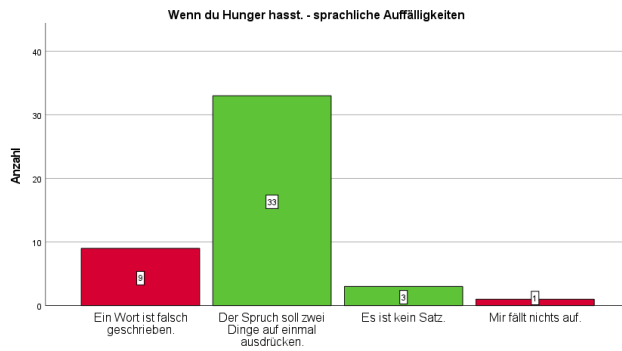


Abbildung 12: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Wenn du Hunger hasst“

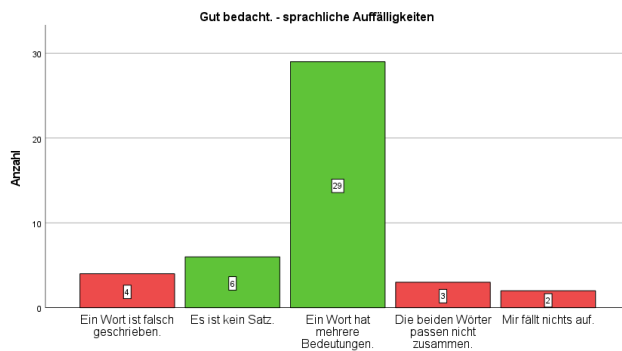


Abbildung 13: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Gut bedacht“

6.4 Typ 3: Dialekt

6.4.1 Allgemeines und Beispiele

Dialekte sind regionale Varietäten gesprochener Umgangssprache in einem gewissen, geografisch eingegrenzten Gebiet. Weil es sich um eine gesprochene Sprache handelt, existiert eigentlich kaum Schriftlichkeit, sodass orthografische Normen nicht bestehen. Vielmehr wird Dialekt dort verwendet, wo Mündlichkeit überwiegt: so findet man ihn hauptsächlich im Fernsehen oder Radio, ganz selten auch in schriftlichen Medien, wie beispielsweise regionalen Zeitungen. Da Dialekte regional sind, wird bei überregionaler Werbung darauf meist verzichtet. Hört man Dialekt im Fernsehen, so hauptsächlich von Personen, die tatsächlich vor der Kamera stehen und nicht etwa von Off-Sprecher*innen.²⁵⁶

Bei „Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist“ [Hofstätter/Billa] handelt es sich um die dialektale Form von „Hofstätter, der zu 100% aus Österreich ist“. Bei Produkten der Marke Hofstätter handelt es sich folglich um Produkte, die aus Österreich stammen.

²⁵⁶ GARBE, NIERODA-KOWAL 2016, S. 93f.

Die mündliche (gesprochene) Werbeaussage suggeriert – von der szenischen Darstellung gestützt – dass ein (regionaler) Fleischhauer Hofstätter aus Österreich gemeint ist. Tatsächlich handelt es sich bei Hofstätter um eine Handelsmarke des REWE-Konzerns.

Der Slogan „*Wer günstig will, muss Penny.*“ [für den Diskounter Penny] bedient sich der Jugend- bzw. „Migranten“-Sprache, die ebenfalls eine Varietät darstellt und daher hier auch unter „Dialekt“ subsumiert werden kann. Um sich der „Migranten/Jugend“-Sprache anzupassen, fehlen diesem Slogan die wesentlichen Verben sowie die Präpositionen, ohne die der Slogan keine tatsächliche Aussage hat. Diese kann lediglich mittels Interpretation erreicht werden, nicht aber durch rein sprachliches Verständnis. Gerade die Regeln zu Verben und Präpositionen sind in allen Sprachen unterschiedlich und teilweise gar nicht vorhanden, womit ein Weglassen als Anbieten an diverse Migrant*innen-Sprachen gesehen werden kann. So gibt es in vielen Sprachen keine Präpositionen, zum Beispiel im Türkischen²⁵⁷. Im Albanischen existieren zwar Präpositionen, allerdings werden sie hauptsächlich in Kombination mit dem Ablativ verwendet. Außerdem gibt es keine Wechselpräpositionen²⁵⁸, also Präpositionen, die zwei verschiedene Kasus verlangen können. Im Japanischen gibt es weder Person noch Numerus und folglich auch keine Konjugation.²⁵⁹ Im Polnischen zählen Präpositionen zu den nicht flektierten Wortarten.²⁶⁰ Aufgrund der ganz anderen Strukturen in den verschiedenen Erstsprachen kann es ohnehin zu Schwierigkeiten beim Deutsch-Erwerb kommen. Slogans wie die hier genannten verstärken die Probleme der Deutsch-Lernenden.

Weiß man beispielsweise nicht, dass Penny ein Diskounter ist, so könnte der Werbeslogan genauso gut für Matratzen oder einen Lieferdienst verwendet werden: „Wer günstig [schlafen] will, muss Penny[-Matratzen kaufen].“ oder „Wer günstig [bestellen] will, muss [die] Penny[-Bestell-App nutzen].“ – auch so ließen sich die Werbeslogans vervollständigen.

6.4.2 Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik

Dialekte werden nur in einem kleineren Umkreis gesprochen und haben daher – gegenüber der Schriftsprache – viel weniger Verbreitung. Dialektale Ausdrücke werden

²⁵⁷ HOFFMANN, KAMEYAMA et al 2017, S. 91ff.

²⁵⁸ SELMANI 2017, S. 173.

²⁵⁹ KAMEYAMA 2017, S. 185.

²⁶⁰ WITZLACK-MAKAREVICH, WULFF 2017, S. 135.

von der Mundart in die Schriftform eingepasst und führen dort bei ihren Konsument*innen zu Leseschwierigkeiten und folglich Verständnisproblemen.²⁶¹

In den beiden vorliegenden Fällen weichen die Slogans zwar deutlich von der Standardsprache ab, beinhalten allerdings keine solch starken dialektalen Ausdrücke, dass diese nicht verstanden werden können. Alle Wörter in diesen Werbeslogans entsprechen jeweils für sich der Norm, lediglich die grammatikalische Komponente ist „fehlerhaft“.

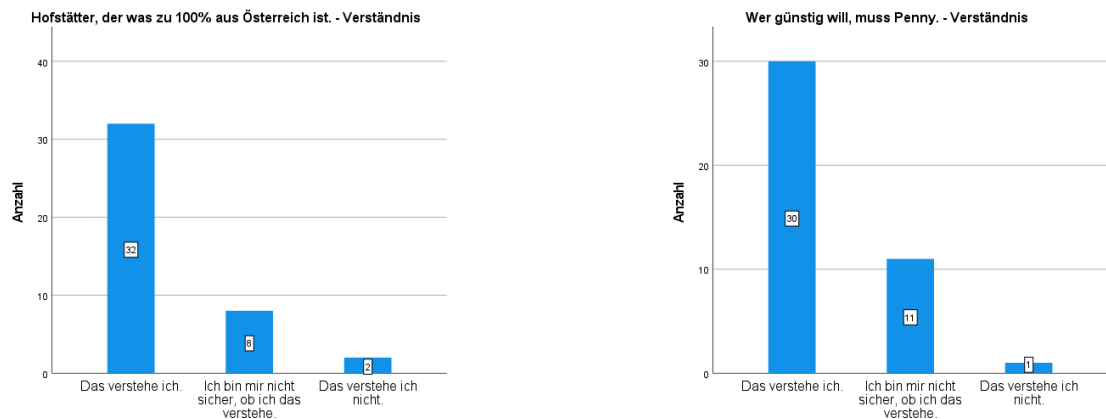


Abbildung 14: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist“ und „Wer günstig will, muss Penny“

Dessen ungeachtet scheinen die Teilnehmer*innen – wie der Blick auf die Selbsteinschätzung zeigt – etwas verunsicherter, da die Normabweichung Fragen aufwerfen könnte. So geben 32 bzw. 30 (von 42) Personen an, den Spruch zu verstehen, 8 bzw. 11 sind sich nicht sicher. Mit den Einzelwörtern an sich werden die meisten Befragten vertraut sein, durch ihre (fehler- bzw. lückenhafte) Kombination kommt es jedoch zu Verunsicherungen. So gaben 25 Personen an, dass beim Werbeslogan „Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist“ ein Wort zu viel ist, bei „Wer günstig will, muss Penny“ waren es 24 Stimmen für „mehrere Wörter fehlen“.

²⁶¹ SOWINSKI 1998, S. 46.

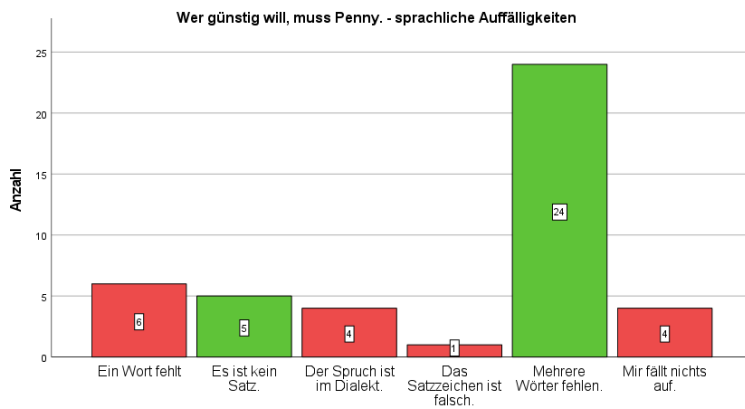


Abbildung 15: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Wer günstig will, muss Penny“

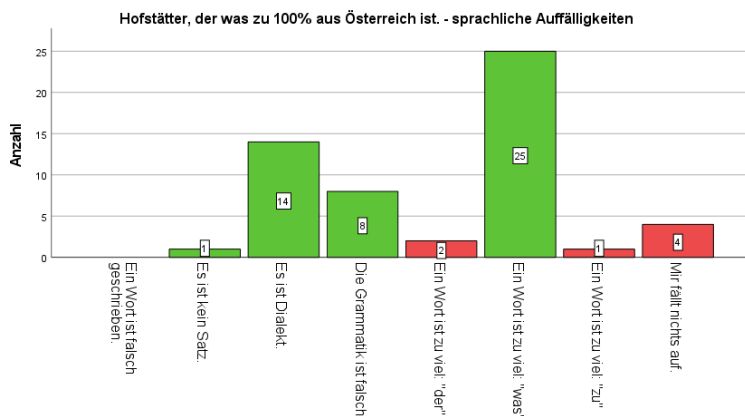


Abbildung 16: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist“

Die Bedeutungen erschließen sich dann nahezu allen Teilnehmer*innen: Auf sprachlicher Ebene wählt ein Großteil der Befragten die richtigen „fehlenden Wörter“ (bei Penny), und „das falsche Wort/ein Wort zu viel“ (bei Hofstätter).

Diese doch sehr hohe Einheitlichkeit lässt darauf schließen, dass dialektale Färbungen zwar zu großer Verunsicherung führen, dann aber – zumindest bei schriftlicher Vorlage der Slogans – doch die Bedeutung erfasst werden kann. Dies könnte den Grund haben, dass hierbei keine Wortinterpretation erforderlich ist, sondern der Satz in seiner Gesamtheit betrachtet werden kann.

6.5 Typ 4: Neologismus

6.5.1 Allgemeines und Beispiele

Der Begriff „Neologismus“ ist ein Kompositum aus den griechischen Wörtern „neos“ (=neu) und „logos“ (=Wort, Lehre). Es handelt sich also um neue, noch nicht lexikalisierte Wörter. Diese werden meist so lange als Neologismen bezeichnet, wie sie

noch nicht in die Wörterbücher aufgenommen wurden.²⁶² Um mit Werbung Interesse wecken zu können, müssen visuelle Reize helfen. Dazu zählen allerdings nicht nur Bilder, sondern vielmehr auch Wortschatzerweiterungen etc. So kommen Neuschöpfungen, Zusammensetzungen und Ableitungen zustande, wobei insbesondere erstere den Charakter von Neologismen haben.²⁶³ Neologismen können aus anderen Sprachen/Gebieten entlehnt, überhaupt neu geschaffen oder aus Fachsprachen übernommen werden.²⁶⁴ Insbesondere in der Presse-Sprache, in der täglich mit diversen Veränderungen in Politik oder Gesellschaft umgegangen wird, werden häufig Neologismen produziert. So können bestimmte Sachverhalte komprimierter erläutert bzw. auch Wortwiederholungen vermieden werden.²⁶⁵

Neologismen sind also lexikalische Einheiten, die gebildet werden, um einen Sachverhalt einfacher bzw. treffender darzulegen. Dabei wird auch auf das jeweilige Umfeld geachtet. Um einen Neologismus in der Sprache zu verankern, muss er Usus werden, und von den Menschen akzeptiert und in den Wortschatz aufgenommen werden.²⁶⁶

Der Slogan „*Legenbär*“ [für Haribo] ist solch eine Neuschöpfung. Ziel war es offenbar, das Adjektiv „legendär“ mit dem eigentlich beworbenen Produkt, nämlich den „Goldbären“ zu verknüpfen. Dies sollte aussagen, dass es sich bei den Haribo-Goldbären um schon berühmte, traditionelle Fruchtgummis (in Form von Bären) handelt.

6.5.2 Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik

Um Neologismen verstehen zu können, müssen die jeweiligen Bestandteile des Wortes bekannt sein. Ist nur ein Aspekt des neugeschaffenen Wortes im Sprachschatz der Lernenden vorhanden, so können sie zumindest ansatzweise verstehen, worum es gehen soll, den Sinn bzw. die Bedeutung allerdings nicht zur Gänze begreifen.

Im Falle des Haribo-Slogans „*Legenbär*“ sind Tiere mit großer Wahrscheinlichkeit schon im Wortschatz von A1-Lernenden verankert, nicht jedoch der Bär an sich.²⁶⁷ Allerdings zeigt das Produkt selbst sowie seine Verpackung Bären, was das Verständnis erleichtert. Beim Wortteil „legen“ wird solch eine exakte Verortung nicht möglich sein; es könnte nicht nur als Teil des hier bezogenen Adjektivs legendär, sondern auch als komplettes

²⁶² HEYNE, VOLLMER 2016, S. 23.

²⁶³ SOWINSKI 1998, S. 64.

²⁶⁴ SCHMÖE 2016, S. 459.

²⁶⁵ HEYNE, VOLLMER 2016, S. 25f.

²⁶⁶ HERBERG, KINNE 1998, S. 2.

²⁶⁷ Goethe Institut 2012, S. 4.

selbstständiges Verb gesehen werden. Je nachdem, als welche Wortart „legen“ gesehen wird, kommt es zu gänzlich unterschiedlichen Bedeutungen.

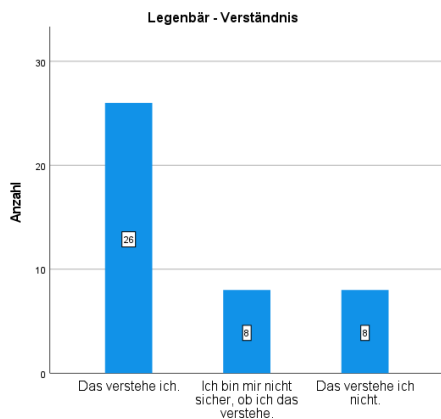


Abbildung 17: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Legenbär“

Bei der Befragung gaben 26 Personen an, den Spruch zu verstehen, jeweils 8 stimmten für „Das verstehe ich nicht.“ und „Ich bin mir nicht sicher, ob ich das verstehe.“. Allerdings wählte nur die Hälfte der Teilnehmenden dann die Bedeutung, dass die Gummibärchen traditionell sind, aus. Hier erkennen die Teilnehmer*innen also nicht, dass es sich beim ersten Bestandteil des Neologismus um das Wort „legendär“ handeln könnte. Auch diese 10 Personen erkannten das Wort legendär, nahmen es aber wörtlich. Fehlt diese Information, so kann der genaue Sinn nicht verstanden werden. Dass es das Wort „Legenbär“ nicht gibt, wurde von 27 Personen ausgewählt²⁶⁸. Immerhin meinten auch 3 Personen, dass man die Gummibärchen auflegen könnte und 12, dass die Gummibärchen lecker seien.

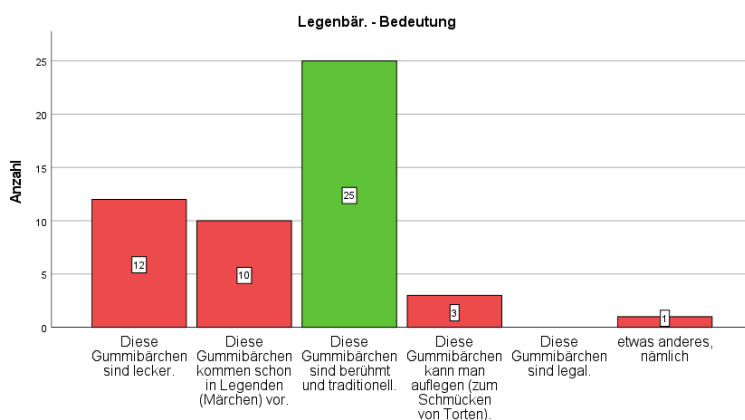


Abbildung 18: Bedeutung des Slogans „Legenbär“

²⁶⁸ Siehe dazu Abbildung 19.

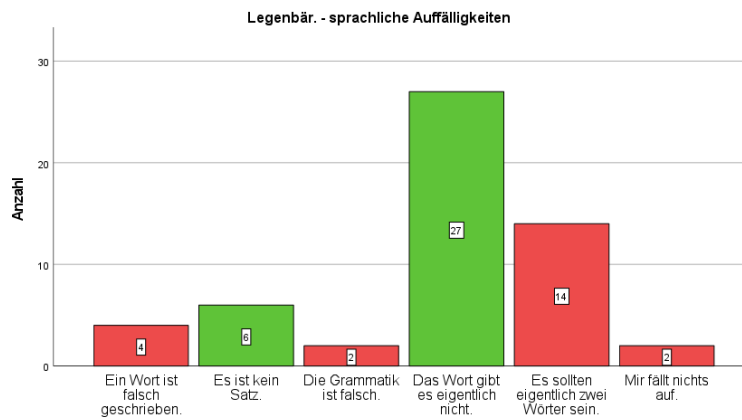


Abbildung 19: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Legenbär“

6.6 Typ 5: Reim

6.6.1 Allgemeines und Beispiele

Bei Reimen gibt es meist gleichklingende Wörter. Das Wort selbst stammt entweder vom althochdeutschen „rim“/„rime“ und bedeutet, etwas in Reihen anzuordnen, oder vom mittellateinischen „rithmus“ (=Vers).²⁶⁹ Allerdings können Reime zahlreichen Schemata folgen. Daher können verschiedene Typen von Reimen unterschieden werden: Endreim (z.B. Kreuzreim, Paarreim, Schweifreim, umarmender Reim und verschränkter Reim), Anfangsreim (z.B. Alliteration, Stabreim), Binnenreim, „unreine“ Reime, Augenreim (=Wörter, die sich ausschließlich orthographisch „reimen“ und keinen Gleichklang aufweisen),...²⁷⁰ Bei der Form der Alliteration handelt es sich um einen Anfangsreim, bei dem zwei oder mehr Wörter, die entweder nebeneinander stehen oder syntaktisch verknüpft sind, dieselben betonten Wortanfänge haben. Bei einer syntaktischen Verknüpfung wären somit Personalpronomen, Konjunktionen, Präpositionen oder Wörter mit Vorsilben nicht in Alliterationen eingeschlossen.²⁷¹

Reime haben den Vorteil, dass sie in vielen Fällen eine mnemotechnische Unterstützung bieten. Für Zwecke der Werbung bedeutet das, dass die jeweiligen Konsument*innen den Spruch leichter aufnehmen sowie im Gedächtnis behalten können.²⁷²

Der Slogan „*Willst du viel, spül mit Pril.*“ [für das Spülmittel Pril] beinhaltet einen Reim, da das Wort „viel“ und der Produktname „Pril“ einen Gleichklang aufweisen. Nicht nur ein Reim ist enthalten, sondern auch der direkte Anruf an die potenziellen

²⁶⁹ FELSNER, HELBIG, MANZ 2012, S. 65; VOLLERS 2016b, 560f.

²⁷⁰ VOLLERS 2016b, 560f.

²⁷¹ FELSNER, HELBIG, MANZ 2012, S. 66; SIEBURG 2010, S. 103.

²⁷² FELSNER, HELBIG, MANZ 2012, S. 65.

Konsument*innen: Wenn DU viel willst, dann sollst DU mit Pril spülen. Auch dieses direkte Ansprechen des Konsumenten ist ein Stilmittel der Werbung. In diesem Fall handelt es sich um einen altbewährten Slogan, der schon in den 1960er- bis 80er-Jahren existierte.²⁷³

„Gut. Besser. Gösser.“ bewirbt ein Bier [der Marke Gösser]. Die Komparativ-Form „besser“ und der Produktname klingen sehr ähnlich. Neben diesem Gleichklang ist auch die suggerierte Steigerung von Bedeutung. Das Adjektiv „gut“ wird vorerst in seine korrekte Komparativ-Form („besser“) gebracht, bevor ein falscher Superlativ benützt wird. Der Produktname wird dabei als Synonym für den Superlativ verwendet – Gösser ist also „das beste“ Bier.

6.6.2 Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik

Die Selbsteinschätzung bei diesen Slogans ist durchwegs sehr hoch – 35 Personen meinten, die Gösser-Werbung zu verstehen, beim Pril-Slogan waren es immerhin 30.

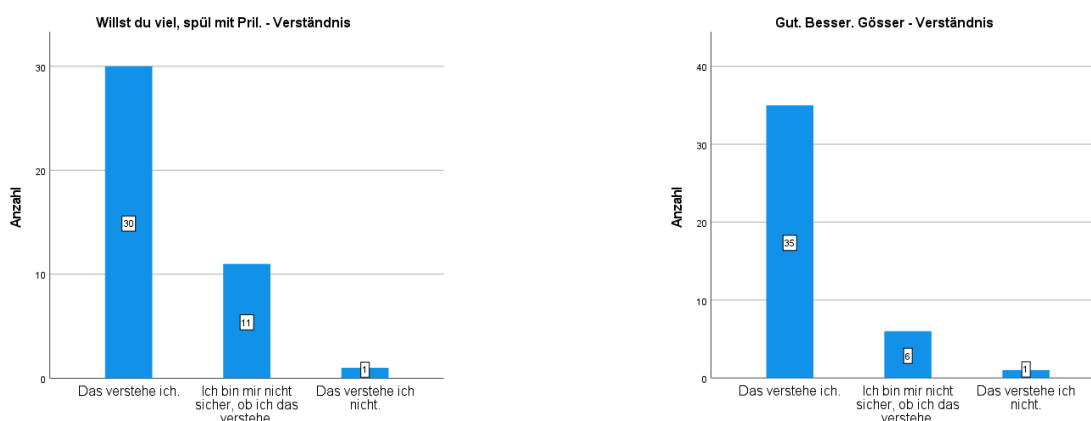


Abbildung 20: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Willst du viel, spül mit Pril“ und „Gut. Besser. Gösser.“

Wirft man allerdings einen Blick auf die Frage nach der Bedeutung, so zeigt sich, dass das Definieren bzw. Finden der korrekten Bedeutung sprachlich anspruchsvoll ist.

Hinsichtlich der sprachlichen Auffälligkeiten des Slogans „*Willst du viel, spül mit Pril*“ (Abbildung 21) wird vor allem der Reim wahrgenommen – 33-mal wurde diese Option ausgewählt. Wie bei Reimen üblich, könnten die beiden Halbsätze als Verse angesehen werden, daher wird auch das Muster erkannt. Das zweite Stilmittel, der Anruf, wurde hingegen nur neunmal bemerkt.

²⁷³ HOLZ 2014, S. 20.

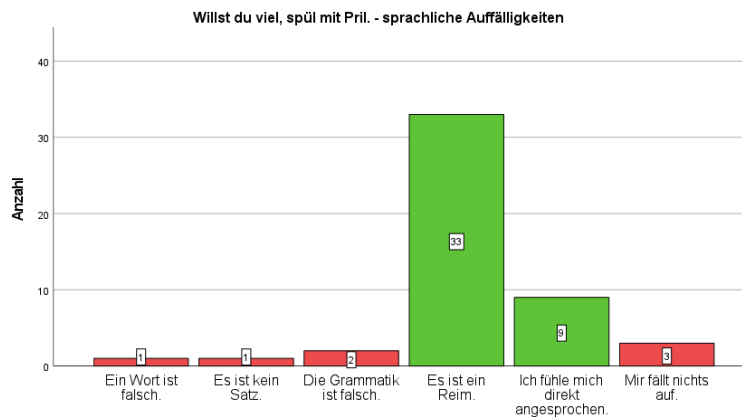


Abbildung 21: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Willst du viel, spül mit Pril“

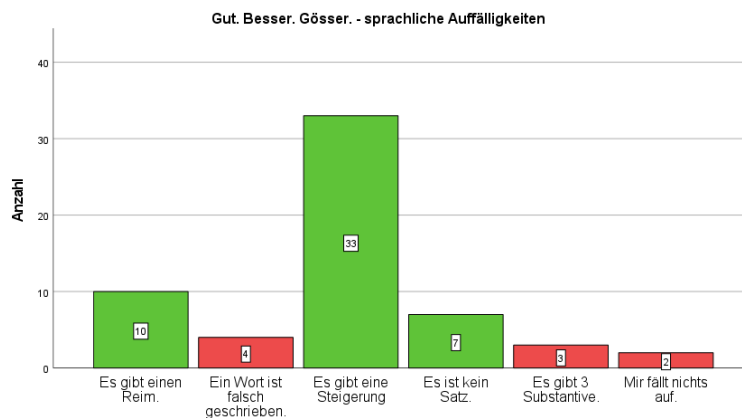


Abbildung 22: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Gut. Besser. Gösler“

Eine weniger wichtige Rolle spielt der Reim beim Slogan „*Gut. Besser. Gösler.*“; die entsprechende Antwortoption wurde nur zehnmal gewählt (Abbildung 22). Der Reim steht hier offensichtlich im Schatten der Steigerung, die 33-mal aufgefallen ist. Auf den ersten Blick verwundert dies: Die Steigerung ist für die Interpretation des Slogans ziemlich anspruchsvoll, weil die beiden Adjektive nicht als zu Gösler gehörig betrachtet werden dürften. Die Steigerung fällt jedoch nicht nur dann auf, wenn man die gesamte Dreierfigur betrachtet, sondern auch schon, wenn nur die Worte „gut“ und „besser“ erfasst werden; das Erkennen der Steigerung bedeutet also nicht zwangsläufig, dass auch „Gösler“ als Superlativ verstanden worden wäre. In den Fällen, in denen der Reim gefunden wurde, kann davon ausgegangen werden, dass diese Personen auch in irgendeiner Form den Produktnamen „Gösler“ beachtet haben, da nur so der Reim zu erkennen ist.

6.7 Typ 6: Oxymoron

6.7.1 Allgemeines und Beispiele

Beim Oxymoron handelt es sich um eine Falschkoppelung. Sie ist eine extreme Form der Antithese, bei der durch die spezielle Kombination mehrerer Ausdrücke eine gegensätzliche Bedeutung erzielt werden kann. Dafür können entweder zwei Eigenschaften miteinander kombiniert werden, die einander eigentlich ausschließen oder es wird eine Eigenschaft unpassend dem eigenschaftstragenden Substantiv zugeordnet.²⁷⁴ Es werden also zwei einander ausschließende Vorstellungen grammatikalisch korrekt miteinander kombiniert. Auch in semantischer Hinsicht ist das Verhältnis logisch. Relevant für dieses Stilmittel ist jedoch das Spannungsverhältnis, das entweder zwischen einem Qualitätsträger (z.B. Substantiv, Subjekt, Verb) und der Qualität (Attribut, Adverb, Prädikat) oder aber zwischen zwei Qualitäten (Adjektiv, Adverb) herrschen kann. In der Literatur sind unter anderem die „schwarze Milch“ oder „eisernes Holz“ als Beispiele für ein Oxymoron angeführt.²⁷⁵

Im Slogan „*Mit ohne Fleisch*“ [für eine vegetarische Produktlinie der Fastfood-Kette McDonalds] werden zwei Tatsachen, die sich eigentlich ausschließen, miteinander kombiniert. Produkte, die Fleisch enthalten, wären „mit Fleisch“, all jene, die kein Fleisch enthalten, „ohne“. Man möchte einen Burger mit etwas, aber trotzdem ohne Fleisch. Oder man möchte etwas, das so tut, als wäre es Fleisch, bloß ohne Fleisch. Diese zwei widersprüchlichen Qualitäten werden also miteinander kombiniert, um eine Tatsache zu beschreiben und den Eindruck, dass es „Fleischersatz“ gibt, zu verstärken. Zugleich wird ausgedrückt, dass es bei McDonalds eine vegetarische Produktlinie gibt.

6.7.2 Sprachliche Herausforderungen/Fehler/Problematik

Die einzelnen Wörter dieses Slogans stellen an sich keine Schwierigkeit dar, vielmehr liegt die Herausforderung in ihrer widersprüchlichen Kombination.

²⁷⁴ VOLLERS 2016a, S. 489.

²⁷⁵ SCHEUER 2012, Sp. 469f.

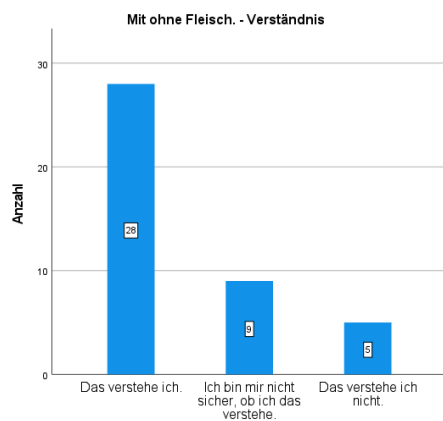


Abbildung 23: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Mit ohne Fleisch“

Neben 28 Befragten, die meinten, den Slogan zu verstehen, gaben auch fünf an, diesen nicht zu verstehen. Die negative Selbsteinschätzung ist damit die dritthöchste nach der Sentenz und dem Neologismus. Diese „Ähnlichkeit“ zur Sentenz könnte dadurch zu begründen sein, dass auch „Mit ohne Fleisch“ als eine Sentenz betrachtet werden könnte; so hat sich schließlich „Döner mit alles“ in den Sprachgebrauch eingebürgert.

Die Bedeutung des Werbespruchs erschließt sich für die Befragten ebenso wie die sprachlichen Auffälligkeiten zu einem überwiegenden Teil.

Wie zuvor erwähnt, sind die einzelnen Wörter nicht sehr schwierig. Die Kombination des „mit“ mit einem „ohne“ kann herausfordernd sein. Eventuell behelfen sich DaZ-Lernende auch in anderen Bereichen durch ein „mit ohne“: So kann man ein Brot ohne Butter essen; ist man allerdings gerade im Redefluss, so kann es auch passieren, dass man ein Brot „mit ohne Butter“ isst. Das „mit“ würde einschließen, dass etwas normaler Weise dabei ist, das allerdings im vorliegenden Fall nicht dabei ist, und daher "ohne ..." ist.

6.8 Zwischenfazit

Bei der Erstellung von Werbeslogans wird auf sehr unterschiedliche Stilmittel zurückgegriffen. In dieser Arbeit wurden jene, die in den etwa sechzig gesammelten Slogans am häufigsten verwendet wurden, genauer analysiert und DaZ-Lernenden vorgelegt. So wurden Sentenz, Wortspiel, Dialekt, Neologismus, Reim und Oxymoron in diesem Kapitel genauer beleuchtet. Es ging vorerst um die Selbsteinschätzung, ob ein Slogan verständlich ist oder nicht. Anschließend wurden die Fragen der Bedeutung und der sprachlichen Auffälligkeiten geklärt.

Es fällt auf, dass das Verstehen von Wortspielen eine sehr hohe Selbsteinschätzung aufweist, während sich bei Slogans, die sich des Stilmittels der Sentenz bedienen, eine

sehr geringe Selbsteinschätzung zeigt. Bei Wortspielen könnte das gute Verstehen daran liegen, dass Lernende zumindest eine der Bedeutungen bzw. eines der Wörter kennen, und so meinen, den Spruch zu verstehen. Sätzen stellen ein deutlich größeres Problem dar, da Lernende hier auf bekannte Redewendungen zurückgreifen müssten, um die Slogans inhaltlich zu verstehen. Das Problem dabei ist jedoch, dass Redewendungen ein sehr komplexes und wenig betrachtetes Unterrichtsfeld darstellen. Slogans mit einem Reim wurden gut verstanden, der Reim an sich allerdings selten als solcher identifiziert. Dialektal gefärbte Slogans führten zwar zu Verunsicherung bei der Selbsteinschätzung, dennoch wurde die Bedeutung meist richtig erkannt. Bei Neologismen konnte – trotz hoher Selbsteinschätzung – die Bedeutung nicht exakt identifiziert werden.

7 Didaktisches Potenzial

Für die Interpretation von Werbekommunikation in der Unterrichtspraxis bieten sich verschiedene Möglichkeiten an: Zum einen kann Medienkompetenz und kritisch-reflexives Denken gefördert werden, zum anderen können Slogans auch zur Sprachreflexion und zur Förderung sowie Überprüfung des Textverstehens herangezogen werden. Während erstere eher im Regelunterricht stattfindet, erscheint zweitens besonders für den DaZ-Unterricht geeignet, weil es sich um authentisches Material handelt.²⁷⁶

Möchte man Werbeslogans also als authentisches Material im DaZ-Unterricht verwenden, so empfiehlt es sich, sie hinsichtlich des Sprachniveaus und dabei nicht nur anhand des Wortschatzes, sondern vielmehr auch anhand der jeweils verwendeten sprachlichen Mittel zu untersuchen. Denn bei manchen in Werbeslogans gebrauchten Stilmitteln ist nicht nur das Beherrschen des benutzten Wortschatzes von Bedeutung; auch Vorkenntnisse und Referenztexte wirken sich zum Teil auf das Verständnis aus.²⁷⁷ Wird dieses Repertoire (u.a. auch im Rahmen des Unterrichts) stetig ausgebaut, so können Lernende leichter darauf zurückgreifen und Aussagen rascher verstehen. Eine große Vielfalt sprachlichen Inputs – z.B. in Form authentischer Texte – führt zu erfolgreichem Unterricht.²⁷⁸

In weiterer Folge wird vorerst das Potenzial der einzelnen Stilmittel in Slogans kurz erläutert, bevor exemplarisch einige Ideen für die Integration von Werbeslogans in den Unterricht dargelegt werden. Dabei steht stets der sprachreflexive Umgang mit der Werbung im Vordergrund. Nicht alle sprachlichen Mittel werden sich gleichermaßen eignen. Die jeweilige Eignung hängt sicherlich von den Gegebenheiten und Rahmenbedingungen ab; auch Sprachniveau und Umfeld haben eine wesentliche Bedeutung. Ein Großteil der Ideen basiert auf unterschiedlichen theoretisch belegten Unterrichtsmethoden und didaktischen Prinzipien, die mit der mehrjährigen Unterrichtserfahrung der Autorin dieser Arbeit korrespondieren.

FUNKs methodische Prinzipien sind Maxime des unterrichtlichen Handelns. Sie fließen unentwegt mit ein, werden allerdings aufgrund ihrer wesentlichen Bedeutung nicht bei jedem Unterrichtsbeispiel extra genannt, sondern in weiterer Folge nochmals in groben

²⁷⁶ OOMEN-WELKE 2012, S. 357.

²⁷⁷ SCHLÜTER 2007, S. 22.

²⁷⁸ FRITZ, FAISTAUER 2008, S. 131.

Zügen erwähnt, nachdem sie bereits in Kapitel 3.4 „Sprachvermittlung im DaZ-Kontext: Unterrichtsprinzipien“ erläutert wurden. Bei allen hier dargestellten Unterrichtsbeispielen wird besonderes Augenmerk auf die Handlungsorientierung gelegt, da Lernende in diesen Situationen Sprache sowohl rezeptiv als auch produktiv verwenden sollen. Im Sinne der Inhaltsorientierung wird mit authentischen Texten, im vorliegenden Fall mit Werbetexten, gearbeitet. Die Reflexion soll durch ein Sprechen über Sprache, den Einblick in sprachliche Strukturen und einen problemlösungsorientierten Zugang ermöglicht werden.²⁷⁹

Gelungener Unterricht sollte eine passende Verteilung der Unterrichtsaktivitäten (Inhalte, Sprachformbezug, Sprachhandeln, Flüssigkeitstraining) aufweisen und die vier Fertigkeiten (Hören, Lesen, Sprechen und Schreiben) berücksichtigen.²⁸⁰ Aber auch eine Abwechslung der Sozialformen, die Transparenz (was machen wir und warum, Alltagsbezug etc.) und eine generelle Abwechslung in der Unterrichtsgestaltung wirken sich positiv auf das Lernen aus.²⁸¹

7.1 Allgemeine Überlegungen

Die für den Anfang einfachste Kategorie sind wohl Slogans, die mit **Wortspielen** arbeiten. Durch das Zerlegen eines Wortes in seine Einzelbestandteile können viele Facetten und sprachliche Elemente freigelegt und analysiert werden. Das Beispiel „Legenbär“ lässt schon beim Zerlegen mehrere Interpretationen zu. Zudem bietet dies die Gelegenheit zur Wiederholung der Kenntnisse über die Wortbildung. Lernende können sich also mit einzelnen Bestandteilen eines Wortes auseinandersetzen und dieses spielerisch neu zusammenbauen, um die Prinzipien der Wortbildung zu erforschen.

Dieses Prinzip kann auch bei **Neologismen** angewendet werden. Hier können Lernende ebenfalls dazu angeregt werden, neu entstandene Wörter auf ihre Einzelbestandteile hin zu untersuchen sowie eigene Neologismen zu vorgegebenen Themen oder gar zum „Thema“ bzw. Produkt des Werbeslogans zu schaffen. Dabei werden also wieder sprachliche Muster spielerisch untersucht und die Prinzipien der Wortbildung erforscht sowie angewendet.

Werbeslogans mit Wörtern oder Phrasen aus **Dialekten** oder aus der **Jugendsprache**, bei denen Lernende deutlich unsicherer sind, ob sie diese verstehen oder nicht, erfordern

²⁷⁹ FUNK 2010, S. 943.

²⁸⁰ FUNK 2010, S. 945.

²⁸¹ FRITZ, FAISTAUER 2008, S. 128.

größtenteils sehr spezifische Unterrichtsthemen und -ziele. Eher verwendbar und im Hinblick auf die Integration zweckmäßiger sind Dialekte: Möchte man Lernenden den regionalen Sprachgebrauch deutlich machen, so können Werbetexte dabei unterstützen, kurze und authentische Aussagen in verschiedenen Varietäten als Beispiele heranzuziehen. Dabei soll die Aussprache – auch in Hinblick auf verschiedene regionale Varianten – Lernenden schon sehr früh vermittelt werden, damit sie leichter kommunizieren können. Denn nur durch Austausch kann ihnen die Gelegenheit geboten werden, Sprache praktisch anzuwenden.²⁸²

Auch **Sentenzen** erfordern schon viel Sprachwissen. Lernende können hier in Anlehnung an Werbeslogans diverse Redewendungen und deren Bedeutung kennen- und verstehen-lernen. Eventuell fällt das Einprägen von Sentenzen nicht nur durch konkrete Beispiele leichter, sondern auch durch lebenspraktische oder lebensnahe Anspielungen darauf in authentischem Material – die hier mögliche Assoziation wirkt sich wohl lernförderlich aus.

Steigerungen sind ein sehr einfaches Stilmittel, das nicht vieler Erklärung bedarf. Zwar sind sie wiederum eine Form der Wortbildung, aber – sofern die Steigerungen regelmäßig erfolgen – nicht komplex: Für regelmäßige Steigerungen muss die Struktur lediglich einmal erkannt und gespeichert werden. Unregelmäßig gesteigerte Adjektive sollten hingegen separat gefestigt werden.

Ebenfalls ein sehr einfaches Stilmittel sind die **Reime**. Sie wirken unterstützend für das Sprachlernen: Weil zumindest die Aussprache oder das Schriftbild nahezu gleich bleibt, sind einige Aspekte nicht bei jedem Wort neu zu erlernen, sondern es kann auf bereits bekannte Sprachmuster zurückgegriffen werden. Betrachtet man das Reimwörterpaar „Haus“ und „Maus“, so unterscheiden sich diese nur im Anfangsbuchstaben; dass ein „a“ und ein „u“ zusammen als „au“ ausgesprochen werden, musste maximal beim ersten dieser Wörter thematisiert werden. Es kann bei Reimen, bei denen unter anderem der Produktname eine Rolle spielt, aber auch darüber reflektiert werden, welche mnemotechnische Wirkung der Einsatz eines Reimes haben kann.

Ein **Oxymoron** zu erklären bzw. damit zu arbeiten ist sicherlich am schwierigsten, auch wenn dies eventuell unterbewusst aus der Erstsprache der Lernenden übernommen wurde und so in ihr Deutsch-Wissen eingeflossen ist. Auch Kinder sagen manchmal, dass sie ein „Brot mit ohne Butter“ haben möchten. Wahrscheinlich ist hier das Sprachmuster des

²⁸² MERTENS 2020, S. 154f.

„etwas mit etwas“ so internalisiert, dass es auch verwendet wird, wenn es einen „Ausschluss“ durch ein „ohne“ gibt.

7.2 Spezielle Ideen für den Unterricht – eine Auswahl

7.2.1 Penny-Werbung: „Wer günstig will, muss Penny“

Bei diesem Slogan können nicht nur die Jugendsprache bzw. der Dialekt thematisiert werden, sondern auch grundlegendere Aspekte der Sprache, wie Verben und Präpositionen. Man könnte Lernenden beispielsweise einen etwas abgewandelten Slogan geben, bei dem kein aktuell bekannter Firmenname vorkommt, um den Slogan so von seiner sonstigen Assoziation zu lösen. Ein Beispiel wäre: „Wer günstig will, muss Pampam.“

Zuallererst könnten mit den Lernenden diverse Ideen gesammelt werden, wofür dieser Slogan werben könnte. Auf Grundlage dieser Assoziationen kann weitergearbeitet werden: Die Lernenden sollten den Slogan um Verben so erweitern, dass man ihn verstehen kann. Dazu eignet sich entweder das gemeinsame Sammeln geeigneter Verben an einer Tafel etc. oder aber eine Form des Scaffoldings, bei dem verschiedene Verben als sprachliche Mittel angeboten werden. Unter Scaffolding versteht man ein pädagogisches Konzept, bei dem Lernende schrittweise und unter Bedachtnahme auf das jeweilige Vorwissen zur selbstständigen Bewältigung geführt werden.²⁸³ Damit Lernende passend unterstützt werden können, sollten unter anderem sprachliche und textuelle Mittel bereitgestellt und ihre Lernprozesse durch Unterstützung eines Sprachvorbildes (Lehrperson) an die korrekte Sprache herangeführt werden.²⁸⁴

Ebenso kann man dann mit den Präpositionen verfahren. Eventuell müssen aber auch vorab Präpositionen nach der Form des Total Physical Response erfahren werden. Dabei handelt es sich um eine Sprachlernmethode, bei der Sprache und Bewegung miteinander verknüpft werden, um so das Verständnis zu trainieren, ohne die Lernenden sofort zum selbstständigen Sprechen zu zwingen. Insbesondere Einzelwörter und kurze Phrasen können so gelernt werden. ASHER entwickelte diese Methode in den 1960er Jahren; ihm zufolge wäre es gerade zu Beginn des Sprachlernens motivierend und somit lernförderlich, wenn das selbstständige Sprechen noch nicht notwendig ist.²⁸⁵ So könnten Lernende beispielsweise um ihren Sessel die von der Lehrperson erteilten Anweisungen

²⁸³ THÜRMANN 2020, S. 397.

²⁸⁴ THÜRMANN 2020, S. 399f; FUNK 2016, S. 155.

²⁸⁵ FRISCH 2020, S. 64f.

unter Berücksichtigung der jeweils genannten Präposition ausführen. Sind die Präpositionen bereits bekannt, sollten sie zumindest wiederholt und so nochmals ins Gedächtnis gerufen werden.

Im Anschluss an das Besprechen der Grundlagen könnten die Lernenden dazu aufgefordert werden, in Kleingruppen oder alleine ein (fiktives) Produkt unter Zuhilfenahme des Scaffolds „Wer günstig [V] will, muss [P] Pampam [V].“ zu bewerben. Gerade zu Beginn sollten noch die hier in eckige Klammern gesetzten Hinweise gegeben werden, wo Verben (V) bzw. Präpositionen (P) verwendet werden müssen, um die Schwierigkeit der Aufgabe einzuschränken.

Lernende können dadurch erfahren, dass Exaktheit notwendig ist. Zudem lernen sie, wo in solch einem Satz das Verb stehen muss und in welcher Form es zu verwenden ist.

Nun können die erstellten Slogans in der Gruppe präsentiert und kurz erläutert werden. Schlussendlich kann auch noch auf den ursprünglichen Slogan Bezug genommen und anhand dessen sprachanalytisch überlegt werden, welche Aussage das Wort „Penny“ in diesem Zusammenhang noch haben könnte. Dass Penny hier nämlich nicht nur für den Namen des Diskounters steht, sondern auch eine Assoziation zum „Kleingeld“ bietet, bedarf vieler Vorkenntnisse.

7.2.2 Egger-Werbung: „Mit Egger und Kanten“

Um diesen Slogan zu verstehen, muss die gedankliche Verbindung zur Sentenz „Mit Ecken und Kanten“ hergestellt werden können. Diese Assoziation haben allerdings nur Personen, denen die Redewendung wirklich vertraut ist. So kann dieser Slogan zum Anlass genommen werden, über bekannte Redewendungen und deren jeweilige Bedeutung zu sprechen. Ohne ein solches Vorwissen ist der Slogan also gänzlich unverständlich. Die Fähigkeit, Assoziationen zu bilden, kann im Rahmen eines literaturbezogenen Unterrichts gefördert werden. Durch den Einsatz von Literatur können neue Perspektiven geschaffen werden, die auch die Ästhetik mit einschließen; der Unterricht kann dadurch kreativer, handlungsorientierter und produktionsorientierter gestaltet werden.²⁸⁶

Im Rahmen des Unterrichts könnten der Slogan und die Redewendung vorgelesen und zunächst miteinander verglichen werden. Worin liegen die Gemeinsamkeiten? Was sind die Unterschiede? Welche Wirkung haben genau diese Unterschiede? Diese und noch

²⁸⁶ DIEHR, SURKAMP 2020, S. 268f.

weitere Fragen können Anlass zur Analyse der Sprache und zum Sprechen über Sprache geben.

Auch Fragen wie „Was bedeuten diese Muster allein?“, „Wozu werden solche Sprachmuster für Werbetexte verwendet und umgebaut?“ etc. können eine Diskussion anregen.

Möchte man noch nicht allzu sehr ins Detail eintauchen, so können auch verschiedene Redewendungen und Slogans auf Kärtchen geschrieben und jeweils Paare gesucht werden. Ziel wäre dabei, ähnliche Muster einander zuzuordnen. Im Anschluss daran könnte der Zusammenhang zu den Slogans hergestellt werden.

7.2.3 Gösser- und Pril-Werbung: „Gut. Besser. Gösser“, „Willst du viel, spül mit Pril“

Fragt man Lernende nach den sprachlichen Auffälligkeiten dieser Slogans, so ist die Antwort „Reim“ eher seltener. Dennoch können diese Slogans zum Anlass genommen werden, Reime zu suchen und zu überlegen, weshalb diese vielleicht gut und werbewirksam sein könnten. Zudem können Reime zu bestimmten Themenbereichen oder Begriffen gebildet und gesammelt werden. Diese Herangehensweise entspricht einem spielerisch-erkundenden Umgang mit der Sprache, der dank der gebotenen Kreativität viel Freiraum lässt und sich von einem „Richtig-Falsch“-Konzept unterscheidet. Der zusätzliche Wert bei derartigen Aufgaben liegt darin, dass es zu einem anderen Lehrperson-Lernenden-Verhältnis kommen kann und Lernende zu Neugier und Selbstständigkeit animiert werden.²⁸⁷

Bei einem Blick auf dieses Repertoire kann man dann darüber sprechen, dass bei ähnlich klingenden Wörtern normalerweise auch das Schriftbild ähnlich ist. Auch der didaktische Wert von Reimen kann erörtert werden, indem etwa folgende Fragen als Diskussionsanlass angeboten werden: Hilft mir die Bezugnahme auf Reime? Welche Vorteile hat das für mich als Sprachlernende*n? Warum werden Reime in der Werbung verwendet? Diese und viele weitere Fragen führen dazu, dass Lernende über sprachliche Muster sprechen und reflektieren. Eventuell erkennen sie auch, dass sich Reime positiv auf das Lernen auswirken können und ein leichteres Einprägen möglich ist.

²⁸⁷ CASPARI 2020, S. 228f.

7.2.4 Haribo-Werbung: „Legenbär“

Bei Neologismen wie in diesem Beispiel kann man Lernende dazu anregen, das Wort in möglichst viele Bestandteile zu zerlegen und diese Teile auch zu benennen. Dabei wäre das Finden der jeweiligen Grundform wesentliches Lernziel. Passen die beiden Wörter zusammen? Schließen sie einander aus? Gibt es das im Slogan vorkommende Wort tatsächlich? Wozu erfinden Menschen Wörter, die es nicht gibt? Mithilfe dieser oder anderer Fragen kann entdeckendes Lernen stattfinden: Solch ein handlungsorientierter Zugang weckt Neugier und fördert Eigenständigkeit bei den Lernenden. Sie suchen nach Gemeinsamkeiten zu schon vorhandenem Wissen, versuchen Problemstellungen selbst zu lösen und können dabei intrinsisch motiviert und intuitiv vorgehen.²⁸⁸ Auch SWAINS „Outputmodell“ sieht das entdeckende Lernen als einen bedeutenden Unterrichtsschritt. Zuvor sollen Lernende mithilfe eines Bildes oder Textes zur Sprachproduktion gebracht werden. Im zweiten Schritt soll entdeckend herausgefunden werden, was fehlt/falsch ist, um in den darauffolgenden Schritten Elemente herauszufiltern und neu zu erlernen.²⁸⁹

In weiterer Folge können Themenbereiche wie die Bildung von Komposita etc. behandelt werden. Auch die Nominalisierung von Verben könnte mithilfe des „legen“ angerissen werden: Weshalb ist „Legen“ hier groß geschrieben? Dabei können die Lernenden eventuell gemeinsam an den Problemstellungen arbeiten und sich durch die individuellen Beiträge gegenseitig unterstützen.²⁹⁰

Schließlich kann auch der Bogen zum Wort „legendär“ gespannt und das Wortspiel besprochen werden.

7.2.5 Dachdecker- und McDonalds-Werbung: „Gut bedacht“, „Wenn du Hunger hasst“

Diese beiden Slogans beinhalten Wortspiele. Damit kann erst gearbeitet werden, wenn Lernende zumindest eine der Bedeutungen bereits kennengelernt haben. Ist nämlich eine Interpretationsweise bekannt, wird eine weitere viel eher in Frage gestellt. Die Einsicht, dass einzelne Wörter mehrere Bedeutungen besitzen, kann durch das Sprechen darüber, was diese Slogans aussagen könnten, gewonnen werden. Dadurch wird das Gefühl für die Sprache gestärkt und das Sprachbewusstsein erweitert. Ein solches Sprachbewusstsein soll schon zu Beginn des Spracherwerbs gefördert werden: Damit kann unter anderem die (fremd-)sprachliche Kommunikationsfähigkeit gestärkt werden, es wird aber auch ein

²⁸⁸ MEHLHORN 2020, S. 323.

²⁸⁹ FUNK 2010, S. 949.

²⁹⁰ FRITZ, FAISTAUER 2008, S. 125.

wichtiger Beitrag zum interkulturellen Lernen sowie für die persönliche Entwicklung geleistet. Um das Sprachbewusstsein zu verbessern, bedarf es verschiedener Methoden und Strategien. Gerade die Verwendung verschiedener Sprach- und Wortspiele trägt dazu bei.²⁹¹

Der Slogan „Gut bedacht“ kann den Lernenden sogleich in schriftlicher Form vorgelegt werden, um dann die einzelnen Wörter und deren mögliche Bedeutungen zu sammeln. Erst im Verlauf dieser Wortsuche kann die Information, dass es sich um einen Werbespruch für einen Dachdecker handelt, nachgereicht werden. Bei „Wenn du Hunger hasst“ muss hingegen auf die schriftliche Form zunächst verzichtet werden. Denn nur durch das Hören können vorurteilslos beide Varianten („Wenn du Hunger hast“ und „Wenn du Hunger hasst“) erkannt werden. Wahrscheinlich muss die Lehrperson dazu das letzte Wort überbetont aussprechen, um den Unterschied der beiden Varianten deutlich zu machen. Dann wird die Schriftfassung nachgeliefert.

Kennen die Lernenden dann beide Bedeutungen, können die Probleme des ähnlichen bzw. gleichen Klanges/Schriftbildes und verschiedener Interpretationen zum Anlass genommen werden, die Komplexität der Sprache zu besprechen. Als mögliche Folgeaufgabe könnte man die Lernenden dazu auffordern, selbst Wörter zu finden, die entweder trotz derselben Schreibweise oder mit leicht unterschiedlicher Schreibweise vollkommen andere Bedeutungen haben.

7.3 Zwischenfazit

Slogans können als authentisches Unterrichtsmaterial verwendet werden. Die Texte sind so kurz, dass leicht darüber gesprochen und damit gearbeitet werden kann. Während manche Stilmittel eher offensichtlich und einfach sind, können und müssen andere intensiv diskutiert und bearbeitet werden, um den Wortschatz und das Sprachrepertoire der Lernenden zu erweitern. Die hier skizzierten, theoretisch begründeten Ideen, wie die vorliegenden Slogans in den Unterricht integriert werden könnten, sollten die Vielfalt der Möglichkeiten zeigen. Je nach Sprachniveau einer Gruppe können die unterschiedlichen Ideen in der beschriebenen oder in einer abgewandelten Form zum Einsatz kommen. Stets ist es das Ziel, mittels Sprechens über die Sprache zu Erkenntnissen zu kommen, die sich positiv auf den Spracherwerb auswirken.

²⁹¹ GNUTZMANN 2020, S. 187f.

8 Die andere Seite: Das Problembewusstsein in der Werbebranche

Im Rahmen dieser Arbeit interessierte die Frage, ob DaZ-Lernende Werbesprüche verstehen können. Dabei stehen die Werbekonsument*innen im Mittelpunkt. Ergänzend und vergleichend erscheint aber auch die Perspektive der Werbeproduzent*innen interessant. Dazu sollte durch einen Kurzfragebogen (online) und Expert*innen-Interviews herausgefunden werden, ob die Branche etwas dafür tut, dass auch DaZ-Lernende Werbung verstehen können bzw. wie sie die Verständlichkeit der bestehenden Slogans mittels Schulnotensystems einschätzt.

Bei der Online-Umfrage, an der sich 12 Personen aus der Werbebranche beteiligten, stellte sich heraus, dass die Einschätzungen recht negativ ausfallen. Vielfach wird die Verständlichkeit der einzelnen Slogans für DaZ-Lernende ziemlich schlecht beurteilt. Anhand der folgenden Abbildung ist zu erkennen, dass nur ein einziger Slogan mit den Noten Sehr gut bis Befriedigend beurteilt wurde, während andere sogar mit Befriedigend bis Nicht genügend qualifiziert wurden.

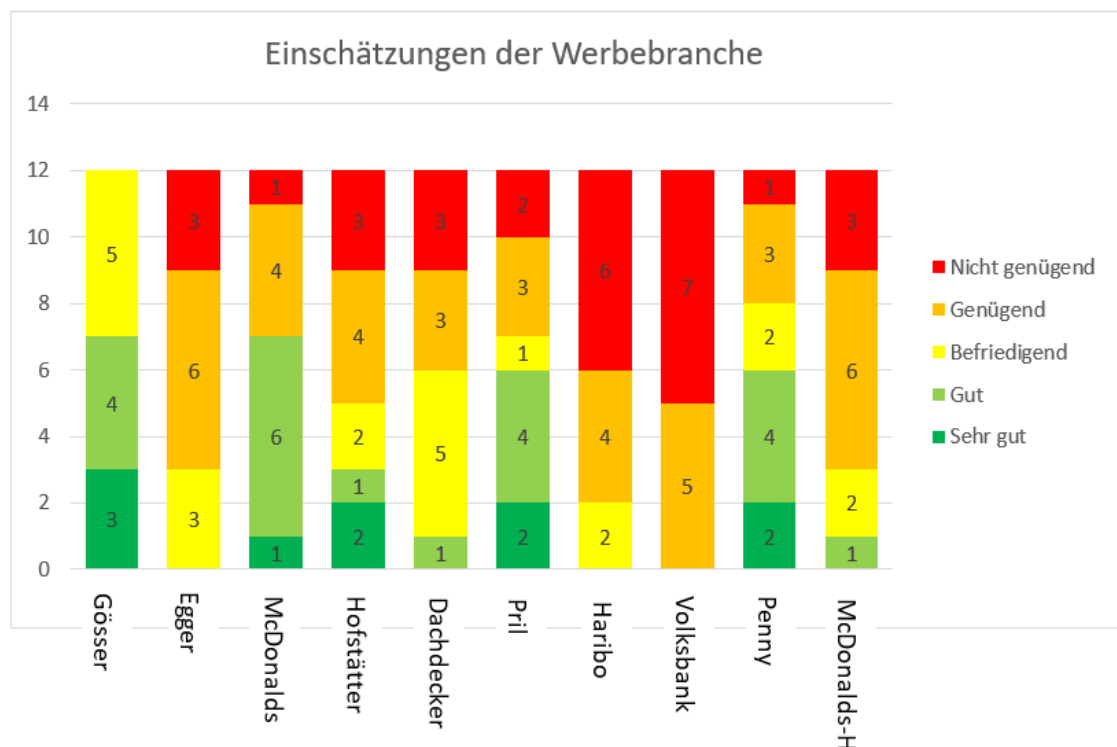


Abbildung 24: Einschätzungen der Werbebranche – Notenverteilung

Werbeslogan	Noten- durchschnitt
Gösser: „Gut. Besser. Gösser“	2,1666
Penny: „Wer günstig will, muss Penny.“	2,75
McDonalds: „Mit ohne Fleisch.“	2,8333
Pril: „Willst du viel, spül mit Pril.“	2,9166
Hofstätter: „Der was zu 100% aus Österreich ist.“	3,4166
Dachdecker: „Gut bedacht.“	3,6666
McDonalds: „Wenn du Hunger hasst.“	3,9166
Egger: „Mit Egger und Kanten.“	4,1666
Haribo: „Legenbär.“	4,3333
Volksbank: „Mit V wie Flügel.“	4,5833

Abbildung 25: Einschätzungen der Werbebranche – Notendurchschnitt (absteigend)

Abbildung 24 zeigt die Notenverteilung. Anhand der *Abbildung 25* ist zu erkennen, dass der Slogan „Gut. Besser. Gösser“ für am einfachsten gehalten wurde, da hier lediglich eine Steigerung verwendet wird. In diesem Sinne meinte ein Interviewpartner, dass es ein „Spiel mit dem Stilmittel ist, das sehr gut funktioniert, halt mit der Steigerungsform“²⁹². Weiters dachte er, dass „die Steigerungsformen von Adjektiven etwas ist, was man relativ bald lernt“²⁹³. Wird also explizit nach der Tauglichkeit für Deutsch-als-Zweitsprache-Lernende gefragt, so reflektieren dies Personen aus der Werbebranche kritisch. Sätzen und Wortspiele wurden (bei der Online-Kurzbefragung) als am schwierigsten zu verstehende Slogans gewählt. Dies bestätigten auch die Interviews: Das Bilden einer Satzung in der Egger-Bier-Werbung fand eine Interviewpartnerin sehr nett, weil es „schon existiert“²⁹⁴ und gemeinsam mit dem Markennamen zu einem schönen Text werde. Sie bezeichnete dies auch als „klassische Art von Werbetexten“²⁹⁵. Eventuell sei solch eine Satzung „einfach was Lustiges [...], worüber man redet und dass, wenn ich etwas noch nicht richtig kenne und ich rede über etwas wie Ecken und Kanten und dann ist das haha,

²⁹² Interview 3, Z. 139f.

²⁹³ Interview 3, Z. 142f.

²⁹⁴ Interview 2, Z. 121f.

²⁹⁵ Interview 2, Z. 123.

nein es ist nicht Ecken, sondern es ist Egger“²⁹⁶. Dies könnte „vielleicht dazu beitragen [...], dass bestimmte Redewendungen, die vielleicht sonst nicht so im Gebrauch sind, mehr in Gebrauch kommen.“²⁹⁷ Ein anderer Interviewpartner würde den Slogan hingegen mit Nicht genügend beurteilen, da er einerseits keinen Bezug zu einem Produkt fand und der Slogan nichts erkläre, andererseits (in Hinblick auf DaZ) sei er „sehr schwer verständlich, weils eben auch, ja es ist eine Redewendung“²⁹⁸.

Der Verwendung von bestimmten Stilmitteln in Werbetexten standen die Interviewpartner*innen überwiegend kritisch gegenüber. Sie waren der Meinung, dass Texte „intuitiv und sehr frei“²⁹⁹ entstehen müssten und Unternehmen meist einfach „in einer Linie [...] fahren“³⁰⁰. Zwar finde „ein gewisser Prozess der Reflexion“³⁰¹ statt, doch ist „das Konstrukt und alles [...] intuitiv“³⁰². Somit kann zwar eine Aussage darüber getroffen werden, welche Stilmittel besonders schwierig scheinen, diese Erkenntnis kann aber nicht Eingang in die Textentwürfe finden. Auf Dialekt bzw. Jugendsprache würde (automatisch, intuitiv) verzichtet werden, wenn ein Unternehmen seriös, erwachsen und international erscheinen möchte.

Dieses intuitive Arbeiten zieht sich auch weiter zur Frage, was ein guter Werbetext überhaupt ist. Hierbei sei es wichtig, dass er „relativ schnell erklärt, worum es geht, kurz und prägnant ist und nicht viel Erklärung bedarf.“³⁰³ Weiters müsse „gute Werbung ein [positives] Gefühl vermitteln“³⁰⁴, „irgendwie einen Witz haben, zumindest einen sprachlichen“³⁰⁵ und „gleichzeitig informativ“³⁰⁶ sein. Werden diese Faktoren erfüllt, so sei ein Werbetext gut und ansprechend. Nach diesen Definitionen sollten Werbetexte also kurze, leicht verständliche, informative und mit Witz vermittelte Texte sein, die ohne genaue Muster einfach intuitiv entwickelt werden. Wichtig sei, dass die Leute über die Werbung schmunzeln können: „[W]enn ich dann diese Sprache verwende und damit die richtigen Leute wirklich abhole, und die ein Schmunzeln dabei bekommen, ist mir das wichtiger“³⁰⁷ (als die Eignung für DaZ-Lernende).

²⁹⁶ Interview 2, Z. 125ff.

²⁹⁷ Interview 2, Z. 128f.

²⁹⁸ Interview 3, Z. 150f.

²⁹⁹ Interview 3, Z. 29.

³⁰⁰ Interview 1, Z. 38.

³⁰¹ Interview 2, Z. 21.

³⁰² Interview 2, Z. 22.

³⁰³ Interview 1, Z. 5f.

³⁰⁴ Interview 2, Z. 3.

³⁰⁵ Interview 3, Z. 5f.

³⁰⁶ Interview 3, Z. 6.

³⁰⁷ Interview 1, Z. 134f.

Die Schwierigkeiten, Werbetexte auch dann zu verstehen, wenn man Deutsch als Zweitsprache spricht, erscheinen in der Werbebranche noch nicht wirklich präsent. Offensichtlich wird dem Thema weder in der Ausbildung noch im Beruf Aufmerksamkeit geschenkt; die Interviewpartner*innen meinten dazu beispielsweise, dass sie sich die Frage „noch nie so gestellt [haben], DaZ wurde auch nie besprochen bei Slogans.“³⁰⁸ Ein anderer Gedanke hierzu war Folgender: „Ich hab noch nicht drüber nachgedacht, ähm, es ist auf jeden Fall ein spannender Gedanke. Ich glaub, es kommt drauf an: Ich könnte mir vorstellen so überlegt wie Unternehmen agieren, dass da vielleicht eh auch was dahinter stecken könnte, ein bestimmtes Unternehmen hat die entsprechende Zielgruppe und ähm verwendet dann eine bestimmte Redewendung nicht, weil die dann nicht verstanden werden könnte von jemandem, von dem Deutsch nicht die Erste, die erst äh sprechende Sprache ist, aber, ja weiß ich nicht.“³⁰⁹

Werden sprachlich falsche Formen verwendet, so ist das „den meisten Leuten in der Werbung glaub ich ziemlich egal, ob das jetzt richtig ist oder nicht so, Hauptsache es klingt gut“³¹⁰. Ein Slogan soll also vorrangig das Ziel verfolgen, dass er seine potenziellen Konsument*innen anspricht. Dies tut er, indem er gut klingt – unabhängig von seiner sprachlichen Korrektheit; wesentlich ist nur, dass es „einen Witz“³¹¹ gibt. Denn „oft sind es nur zwei, drei Worte, und wenn du es schaffst, dass diese irgendwo hängenbleiben und als witzig empfunden werden, dann ist es glaub ich auch schon eine gelungene Kampagne“³¹², von der die Betrachter*innen dazu angeregt werden, das beworbene Produkt zu erwerben. Wird allerdings eine Brücke zwischen witziger, inkorrektur Sprache und DaZ gespannt und reflektiert, wie Personen mit Deutsch als Zweitsprache auf derartige Slogans reagieren, so ist das „für Leute, die das lernen glaub ich, dass das nicht so super“³¹³.

DaZ ist also – trotz des doch sehr hohen Anteils z.B. an der Wiener Gesamtbevölkerung, der bei rund 50 %³¹⁴ liegt – noch nicht als Problem oder Schwierigkeit in der Werbebranche angekommen. Spannend war allerdings, dass die Interviewpartner*innen, wenn sie auf dieses Problem aufmerksam gemacht wurden, sogar mit Ideen oder spontanen Überlegungen reagierten. Ein Gedanke dazu war: „Aber was sollst du tun?

³⁰⁸ Interview 1, Z. 210f.

³⁰⁹ Interview 2, Z. 82ff.

³¹⁰ Interview 2, Z. 111ff.

³¹¹ Interview 3, Z. 6.

³¹² Interview 1, Z. 92ff.

³¹³ Interview 2, Z. 111ff.

³¹⁴ vgl. dazu: Statistik Austria, 7.7.2022.

Alles auf Englisch, das ist auch nicht sinnvoll, denke ich, da das von der Region, der Nation abhängt...“³¹⁵. Tatsächlich ist Englisch gerade aus der DaZ-Perspektive kein Ausweg. Abgesehen davon, dass auch nicht jede Person Englisch versteht, wird vor allem der Sprache des betreffenden Landes keinerlei Beachtung geschenkt. Vielleicht erreicht man dadurch gar noch weniger Menschen bzw. zumindest nicht diejenigen, die man zu erreichen versucht. Die Überlegung könnte allerdings für internationale Unternehmen attraktiv sein, da nur ein Slogan entwickelt und finanziert werden müsste, der dann (vielleicht) weltweit verstanden würde.

Einer vollkommen anderen Linie folgte ein Gedanke, der auch das Potenzial hervorhebt: [Wenn ich] „permanent Sachen schreib oder kreier, die völlig unverständlich sind für die Menschen, weil die nicht Deutsch als Erstsprache haben oder ich glaub, ich kann ja dadurch auch ein Interesse generieren, um quasi die Sprache zu lernen, also das is mir grundsätzlich in einer Philosophie wichtig, dass man den Menschen nicht immer nur etwas gibt, was sie sofort verstehen, ahm, weil, wenn ich etwas hab, das ich nicht sofort versteh“³¹⁶. Sieht man das Nicht-Verstehen-Können nicht nur als ein Problem, sondern vielmehr auch als Chance, dass durch die bestehende Unverständlichkeit der Wille wächst, Aussagen verstehen zu können, so muss sich die Person damit beschäftigen, investiert Zeit und kann etwas lernen. Dadurch könnte sich der Slogan besser und schneller im Gedächtnis verankern und sogar mehr Wirkung zeigen.

Die Beschäftigung mit Slogans könnte einer Interviewpartnerin zufolge auch durch das Gespräch mit „einer Person, die vielleicht Deutsch als Erstsprache hat“³¹⁷ erfolgen, da so reflektiert und darüber gesprochen werden könnte.

Werbeplakate bestehen grundsätzlich nicht allein aus einem Slogan, sondern weisen auch graphische Elemente auf. Diese könnten helfen, Inhalte trotz Sprachbarrieren zu verstehen. Denn „wenn ich da jetzt ein riesen Plakat vor mir hab und ich seh nen riesen Burger und ich hab ein Logo daneben, und da sind drei Worte daneben und ich versteh die nicht, dann ist es für mich kein Hals- und Beinbruch, dann ist es so, ich versteh noch immer worums geht“³¹⁸. Es scheint fast so, als wäre der Text hauptsächlich für Personen mit Deutsch als Erstsprache gedacht, die bereits alphabetisiert sind. Das Logo sowie die

³¹⁵ Interview 1, Z. 203f.

³¹⁶ Interview 3, Z. 109ff.

³¹⁷ Interview 2, Z. 136ff.

³¹⁸ Interview 1, Z. 121ff.

weiteren graphischen Elemente (wie beispielsweise Burger auf McDonalds-Plakaten) dienen dazu, um auch DaZ-Lernende auf das Unternehmen aufmerksam zu machen.

Allein durch die sprachlichen Elemente auf einem Plakat ist es wohl schwierig „da alle abzuholen, die, die jetzt nicht perfekt irgendwie oder gut Deutsch sprechen.“³¹⁹ Fraglich war für den Interviewpartner in diesem Falle auch, „ob das überhaupt Ziel auch ist“³²⁰ und „ob man alle Leute immer permanent mit jedem Slogan abholen kann“³²¹.

Werbesprache verlangt vielfach eher Hintergrundwissen. Möchte man etwas typisch Österreichisches bewerben, so kann Dialekt helfen, Werbung echter und typischer erscheinen zu lassen.³²² Außerdem müssen Werbetexter*innen sich auch immer in die zu bewerbende Marke hineinversetzen, da sie nicht für sich selbst kreieren, „sondern für eine Brand, wo dann ein USP oder andere Markenwerte dahinter stehen und dementsprechend muss ich ja auch meine Wortwahl anpassen, ähm angepasst an die Zielgruppe und an alle Leute, die das dann ansprechen soll“³²³.

„Ziel [der Werbung] wär natürlich, dass es so einfach gestaltet ist, dass jeder, der halbwegs gut Deutsch spricht, oder eben die Sprache in dem Land, wo er sich befindet, [...] auch abgeholt wird. Ich glaub, das ist wahrscheinlich schwieriger zu erreichen.“³²⁴

8.1 Zwischenfazit

Die bei der Umfrage unter DaZ-Lernenden abgefragten Slogans wurden von den Angehörigen der Werbebranche großteils als schwierig für DaZ-Lernende eingeschätzt. Dessen ungeachtet wird auf Seite der Werbebranche den Problemen für DaZ-Lernende keinerlei Aufmerksamkeit geschenkt. Werbeslogans entstehen überwiegend intuitiv und somit ohne Berücksichtigung bestimmter Stilmittel. Im Vordergrund steht die Absicht, bei den Konsumentinnen und Konsumenten durch witzige Wortspiele ein kurzes Schmunzeln hervorzurufen und damit das Produkt positiv im Bewusstsein zu verankern.

Um DaZ-Lernende zu erreichen, verlässt man sich auf die neben den Slogans verwendete Bildsprache auf den Plakaten, teils besteht sogar die Hoffnung, mit den Slogans zum Lernen der deutschen Sprache anzuregen beziehungsweise beizutragen. Die

³¹⁹ Interview 1, Z. 115f.

³²⁰ Interview 1, Z. 116.

³²¹ Interview 1, Z. 117.

³²² Interview 1, Z. 86ff.

³²³ Interview 2, Z. 66ff.

³²⁴ Interview 1, Z. 129ff.

Internationalisierung von Werbeslogans durch den Gebrauch des Englischen erscheint nicht als echte Alternative.

Bei der Frage, wie die potenziellen Schwierigkeiten der Werbesprache für DaZ-Lernende von der Werbebranche eingeschätzt werden, besteht zweifellos weiteres Forschungspotenzial und wohl auch ein Forschungsdesiderat, dem im Rahmen einer Masterarbeit ohne zusätzliche finanzielle Mittel leider nicht entsprochen werden konnte: Trotz umfangreicher Bemühungen waren Angehörige der Werbebranche nicht zur Mitarbeit zu motivieren. Zumindest eines wird auch dadurch deutlich – ein fehlendes Problembewusstsein dieser Branche.

9 Conclusio

9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit mit Blick auf die beiden Forschungsfragen nochmals prägnant zusammengefasst. Zudem wird der Blick auch kurz auf die Werbebranche gelenkt – auch dies erfolgt mit Hilfe einer Frage.

Inwiefern treten (sprachliche) Schwierigkeiten bei DaZ-Lernenden auf, wenn sie mit aktuellen Werbetexten konfrontiert werden?

Bei der Erstellung von Werbeslogans wird offensichtlich (eventuell unterbewusst) auf sehr unterschiedliche Stilmittel zurückgegriffen. Sprachliche Schwierigkeiten treten auf, da gewisse Vorkenntnisse vorausgesetzt werden, die DaZ-Lernende allerdings noch nicht haben. Je nach sprachlichem Stilmittel variierte auch das Verständnis für verschiedene Slogans. In den untersuchten Werbetexten wurden vorrangig die folgenden Stilmittel verwendet: Sentenz, Wortspiel, Dialekt, Neologismus, Reim und Oxymoron.

Slogans, die Reime beinhalten, stellen keine großen Schwierigkeiten für DaZ-Lernende dar, da in diesem Falle auch der verwendete Wortschatz eher geringgehalten wird und das Stilmittel an sich nicht zu Verständnisschwierigkeiten führt. Der Reim existiert zwar im Slogan, er muss den Konsument*innen aber gar nicht auffallen, da lediglich die einzelnen Wörter verstanden werden müssen. Für das Verständnis der Aussage ist es also nicht notwendig den Reim zu erkennen, da es ausreicht, wenn die einzelnen Wörter und eventuell ein Zusammenhang zwischen den Wörtern verstanden werden.

Wortspiele werden von den Befragten als sehr gut verständlich eingeschätzt. Dies liegt vielleicht daran, dass bei Mehrdeutigkeiten zumindest eine der Bedeutungen den DaZ-Lernenden soweit bekannt ist, dass sie zumindest einen Teil der Werbeaussage verstehen können. Somit glauben Lernende rascher, den Inhalt verstanden zu haben, obwohl dies nicht immer so ist. Wortspiele sind also insofern tückisch, als sie zwar ein Verstehen-Können suggerieren, dann aber doch einzelne Bestandteile aufweisen, die die Bedeutung grundlegend ändern, wodurch zu falschen Interpretationen gelangt wird.

Schwieriger sind Slogans, die dialektal gefärbt sind, da Lernende durch die hier verwendeten, ihnen unbekannten Wörter oder „Wortbilder“ verunsichert werden. Dieser Problematik sind sich Lernende allerdings bewusst. Wird eine Sprache erlernt, so ist dies vorerst die Standardsprache. Im Alltag werden DaZ-Lernende eventuell von Dialekt

tangiert, wobei auch hier das Umfeld oft darauf bedacht ist, einfach und verständlich zu sprechen.

Neologismen stellen Probleme dar, da ihre Bedeutung nicht exakt identifiziert werden konnte. Um einen Neologismus zu verstehen, benötigen DaZ-Lernende nämlich nicht nur den vorliegenden Wortschatz, sondern auch ein gewisses Maß an Knowhow Wortbildungen und über die für den jeweiligen Neologismus verwendeten Wortteile. Sind den DaZ-Lernenden einzelne Bestandteile nicht geläufig, werden sie Probleme beim Identifizieren der Gesamtbedeutung haben.

Slogans, die sich des Stilmittels der Sentenz bedienen, wurden sowohl von DaZ-Lernenden als auch von Angehörigen der Werbebranche als schwer verständlich für Personen mit einer anderen Erstsprache als Deutsch angesehen. Um Sentenzen zu verstehen, müssen Lernende nämlich bekannte Redewendungen schon so weit erlernt und verinnerlicht haben, dass sie darauf zurückgreifen und dieses Muster dann auch noch auf den vorliegenden Slogan übertragen können. Erst dann wird der Slogan verstanden. Problematisch ist dabei, dass Redewendungen im Unterricht kaum Beachtung geschenkt wird.

Je nach Stilmittel, Wortschatz und Sprachniveau der Lernenden treten also sprachliche Schwierigkeiten bei DaZ-Lernenden auf, wenn sie versuchen, aktuelle deutschsprachige Werbetexte zu verstehen. Je einfacher die Wortwahl und je einfacher oder häufiger die verwendeten sprachlichen Mittel, desto leichter können die Aussagen und Inhalte von Werbetexten verstanden werden. Werden Slogans auf einer sprachlich und/oder stilistisch anspruchsvollen Ebene kreiert, kommt es zu Verständnisproblemen. Diese Probleme beinhalten allerdings auch Chancen für den Spracherwerb und die Reflexion über Sprache.

Welche Chancen können daraus resultieren?

Werbeslogans sind kurze Texte aus dem Alltag, die viel aussagen können. Durch ihren Bezug zum alltäglichen Leben gelten sie als authentisches Unterrichtsmaterial, über das leicht gesprochen und das gut bearbeitet werden kann. Während manche Stilmittel in Slogans eher offensichtlich und einfach sind und DaZ-Lernende diese daher ohne Weiteres verstehen können, müssen andere intensiv diskutiert und bearbeitet werden, um den Wortschatz und das Sprachrepertoire der Lernenden zu erweitern. Im Sinne der Literarizität kann also über diese sehr prägnanten Werbeslogans gesprochen, anhand der Texte auch über Sprache reflektiert und diskutiert werden etc. Die vorliegende Arbeit

beinhaltet zudem einige Unterrichtsvorschläge, die beispielhaft aufzeigen sollen, wie Slogans in den Unterricht integriert werden könnten und welche Vielzahl an Möglichkeiten es dafür gäbe. Diese variieren selbstverständlich je nach Sprachniveau einer Gruppe und können in der skizzierten oder einer abgewandelten Form zum Einsatz kommen. Ziel soll jedoch stets sein, dass über die Sprache und die „Texte“ gesprochen wird. Dadurch kann es zu Erkenntnissen über die Sprache kommen, die das Sprachlernen positiv beeinflussen sowie den Spracherwerb fördern.

Slogans sind also ein Schritt in Richtung Offenheit gegenüber Literatur. Sie bieten die Chance, über das Gelesene zu kommunizieren und den Sinn dahinter zu suchen. Doch auch die ästhetische Sprachverwendung und das persönliche Empfinden eines Textes (in diesem Falle: Slogans) kann Anlass für Diskussion und gemeinsame Reflexion sein. Anhand der kurzen, prägnanten Werbeslogans wird deutlich, wie viel die Form der Sprache zum Ausdruck bringen kann und welch große Vielfalt durch die Wahl eines bestimmten Wortes oder einer gewissen Wortabfolge möglich wird. Lernenden kann dadurch auch die notwendige Präzision und Überlegung für die passende Wortwahl vermittelt werden, um das Optimum einer Aussage zu erreichen.

Inwiefern werden DaZ-Lernende von der Werbebranche berücksichtigt?

DaZ-Lernende bzw. deren Sprachkenntnisse werden bei der Erstellung von Werbeslogans kaum berücksichtigt. Vielmehr wird auf Sprachspiel und Leichtigkeit geachtet. Sollte die Sprache einmal an eine gewünschte Zielgruppe angepasst werden, dann eher, um seriös oder international zu wirken und nicht, um einen bestimmten Anteil der Bevölkerung zu erreichen. Vielfach sollen wohl die graphischen Elemente auf den Werbeplakaten helfen – trotz eventueller Sprachbarrieren – auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Auch Abbildungen des Logos auf dem Werbeplakat sollen Personen erreichen, die der Sprache nicht mächtig sind. – Von einer tatsächlichen Berücksichtigung DaZ-Lernender kann also (noch) keine Rede sein!

9.2 Reflexion

Die vorliegenden Befragungsergebnisse lassen keine repräsentativen Aussagen zu. Dies liegt vor allem daran, dass die Anzahl der Teilnehmer*innen deutlich zu gering ausfiel, um repräsentative Schlüsse zu ziehen. Zudem nahmen wider Erwarten hauptsächlich Personen teil, die wohl keinen Sprachkurs mehr besuchen, da ihr Sprachniveau bereits C1 oder gar darüber ist. Dies könnte daran gelegen haben, dass offensichtlich kaum eine

Sprachschule den Link an die Kursteilnehmer*innen weiterversendet hat. Ich erhielt lediglich eine Antwort, dass es nicht üblich sei, Mails an Teilnehmer*innen weiterzuleiten. Von einer zweiten Sprachschule hörte ich Ähnliches. Dies deutet auf geringes Interesse der Sprachschulen hin. Möchte man auf deren Mithilfe (z.B. Aussendung eines Umfragelinks) zählen können, so müsste man sich vielleicht zuerst der Unterstützung des AMS versichern, da dieses für die kostenlosen Sprachkurse zuständig ist.

Daraus ist zu schließen, dass die Teilnehmer*innen der Befragung hauptsächlich über das private Umfeld der Verfasserin von der Befragung erfuhren und nicht – wie geplant – auch bzw. besonders über die Sprachschulen. So ist die Erhebung selbstverständlich weniger zielgerichtet ausgefallen als zu Beginn erhofft.

Eine weitere, vorher nicht als so schwierig eingeschätzte Herausforderung stellte das Finden geeigneter Interviewpartner*innen dar. Nahezu alle versendeten Mails blieben unbeantwortet. Erst nach Monaten des Suchens gelang es, zusätzlich zu dem bereits im April stattgefundenen Interview, zwei weitere Interviewpartner*innen für ein Gespräch zu gewinnen. Aufgrund dieser Schwierigkeiten konnte die Thematik nicht so ausführlich untersucht werden wie geplant; trotz umfangreicher Bemühungen waren Angehörige der Werbebranche nicht zur Mitarbeit zu motivieren.

9.3 (Offene Fragen und) Ausblick

Um die hier gewonnenen Daten zu untermauern, würde es sich anbieten, die Thematik in besserer Zusammenarbeit mit Sprachschulen intensiver zu bearbeiten. Dabei ist vor allem an Sprachschulen zu denken, an denen DaZ-Studierende praktische Übungen absolvieren. So könnten auch Ergebnisse für niedrigere Sprachniveaus oder auch für einzelne Erstsprachgruppen erzielt werden. Dabei wäre insbesondere interessant, ob sich eine bestimmte Erstsprache positiv auf das Verstehen bestimmter Stilmittel auswirkt.

Doch auch der Blick der Werbebranche könnte weiter geschärft werden. Fragen wie „Welche Slogans sprechen DaZ-Lernende an?“ oder „Mit welchem Wortschatz und welchen sprachlichen Mitteln erreiche ich besonders viele Menschen?“ bieten sich für die weitere Bearbeitung an. Denn erst durch die Schärfung des Blicks der Werbebranche können passendere Slogans kreiert werden.

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auftreten von „Deutsch als Zweitsprache“ und „Deutsch als Fremdsprache“ in der Literatur	12
Abbildung 2: „Werbesprache“ in der Literatur erwähnt (1950-2019)	12
Abbildung 3: Grober Aufbau eines Fragenblocks	50
Abbildung 4: Selbsteinschätzung (Es gibt ein Produkt einer bestimmten Marke. Der Werbespruch heißt...)	54
Abbildung 5: Bedeutung (Was heißt das?)	54
Abbildung 6: Sprachliche Auffälligkeiten (Was fällt Ihnen am Werbespruch „...“ sprachlich auf?).....	54
Abbildung 7: Abgeschlossene Datensätze, Klicks insgesamt	55
Abbildung 8: Überblick über die jeweils zuletzt bearbeiteten Fragebogenseiten	56
Abbildung 9: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Mit Egger und Kanten“ und „Volksbank. Mit V wie Flügel“	62
Abbildung 10: Unbekannte Wörter beim Slogan „Mit Egger und Kanten“	63
Abbildung 11: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Wenn du Hunger hasst“ und „Gut bedacht“ ...	65
Abbildung 12: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Wenn du Hunger hasst“	66
Abbildung 13: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Gut bedacht“	66
Abbildung 14: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist“ und „Wer günstig will, muss Penny“	68
Abbildung 15: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Wer günstig will, muss Penny“	69
Abbildung 16: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist“	69
Abbildung 17: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Legenbär“	71
Abbildung 18: Bedeutung des Slogans „Legenbär“	71
Abbildung 19: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Legenbär“	72
Abbildung 20: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Willst du viel, spül mit Pril“ und „Gut. Besser. Gösser.“	73
Abbildung 21: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Willst du viel, spül mit Pril“	74
Abbildung 22: Sprachliche Auffälligkeiten bei „Gut. Besser. Gösser“	74
Abbildung 23: Selbsteinschätzung zum Verständnis von „Mit ohne Fleisch“	76
Abbildung 24: Einschätzungen der Werbebranche – Notenverteilung	86
Abbildung 25: Einschätzungen der Werbebranche – Notendurchschnitt (absteigend).....	87

11 Literaturverzeichnis

11.1 Literatur in Papierform

- BAUMGART, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- BECKMANN, Susanne (2017): Einführung und Grundbegriffe (15-69). In: HOFFMANN, Ludger, KAMEYAMA, Shinichi, RIEDEL, Monika, ŞAHINER, Pembe, WULFF, Nadja [Hrsg.]: *Deutsch als Zweitsprache. Ein Handbuch für die Lehrerbildung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- BELKE, Gerlind (2012): Literarische Sprachspiele als Mittel des Spracherwerbs. *Fremdsprache Deutsch. Zeitschrift für die Praxis des Deutschunterrichts*, 44, 15-21.
- BIEBIGHÄUSER, Katrin (2021): Methodisch-didaktische Konzepte des DaF- und DaZ-Unterrichts (232-252). In: ALTMAYER, Claus, BIEBIGHÄUSER, Katrin, HABERZETTL, Stefanie, HEINE, Antje [Hrsg.]: *Handbuch Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Kontexte, Themen, Methoden*. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH.
- BROCKHAUS GMBH (1990): *dtv-Lexikon. Band 3. Bor-Cub*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- BUDDE, Monika, RIEGLER, Susanne, WIPRÄCHTIGER-GEPPERT, Maja (2012): *Sprachdidaktik*. Berlin: Akademie Verlag.
- CASPARI, Daniela (2020): Kreative Aufgaben (226-229). In: HALLET, Wolfgang, KÖNIGS, Frank G., MARTINEZ, Hélène [Hrsg.]: *Handbuch Methoden im Fremdsprachenunterricht*. Hannover: Kallmeyer-Klett.
- DAASE, Andrea, HINRICHS, Beatrix, SETTINIERI, Julia (2014): Befragung (103-122). In: SETTINIERI, Julia, DEMIRKAYA Sevil, FELDMEIER, Alexis, GÜLTEKIN-KARAKOÇ, Nazan, RIEMER Claudia [Hrsg.]: *Empirische Forschungsmethoden für Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Eine Einführung*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- DÄSCHLER, Eberhard (2016): Metonymie (430). In: RODEL, Michael; GLÜCK, Helmut: *Metzler Lexikon Sprache*. 5. Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH.
- DEMMIG, Silvia (2016): Language Awareness und Deutsch als Fremdsprache. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 21 (2), 68-75.
- DIEHR, Bärbel, SURKAMP, Carola (2020): Methoden zur Entwicklung literaturbezogener Kompetenzen (268-272). In: HALLET, Wolfgang, KÖNIGS, Frank G., MARTINEZ, Hélène [Hrsg.]: *Handbuch Methoden im Fremdsprachenunterricht*. Hannover: Kallmeyer-Klett.
- DOBSTADT, Michael, RIEDNER, Renate (2016): Eine ‚Didaktik der Literarizität‘ für Deutsch als Fremd- und Zweitsprache (215-236). In: BRÜGGEMANN, Jörn; DEHRMANN, Mark-Georg; STANDKE, Jan: *Literarizität. Herausforderungen für Literaturdidaktik und Literaturwissenschaft*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag.
- ENGELS, Johannes (2012): Sentenz. In: UEDING, Gert [Hrsg.]: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 8, Rhet-St*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- ESSLINGER-HINZ, Ilona, SLIWKA, Anne (2011): *Schulpädagogik*. Weinheim-Basel: Beltz Verlag.
- FANDRYCH, Christian, THURMAIR, Maria (2018): *Grammatik im Fach Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Grundlagen und Vermittlung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- FELSNER, Kristin, HELBIG, Holger, MANZ, Therese (2012): *Arbeitsbuch Lyrik*. Berlin: Akademie Verlag.
- FLICK, Uwe (2011): *Triangulation. Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- FRIEBERTSHÄUSER, Barbara (2010): Interviewformen und Interviewpraxis (437-456). In: FRIEBERTSHÄUSER, Barbara, LANGER, Antje [Hrsg.]: *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. Weinheim: Juventa-Verlag.
- FRISCH, Stefanie (2020): Total Physical Response (64-66). In: HALLET, Wolfgang, KÖNIGS, Frank G., MARTINEZ, Hélène [Hrsg.]: *Handbuch Methoden im Fremdsprachenunterricht*. Hannover: Kallmeyer-Klett.
- FRITZ, Thomas, FAISTAUER, Renate (2008): Prinzipien eines Sprachunterrichts (125-133). In: BOGENREITER-FEIGL, Elisabeth [Hrsg.]: *Paradigmenwechsel?. Sprachenlernen im 21. Jahrhundert*. Wien: VÖV Edition Sprachen.
- FUNK, Hermann (2010): 104. Methodische Konzepte für den Deutsch als Fremdsprache Unterricht (940-952). In: KRUMM, Hans-Jürgen; FANDRYCH, Christian; HUFSEISEN, Britta; RIEMER, Claudia: *Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. 1. Halbband*. Berlin/New York: De Gruyter.
- FUNK, Hermann (2016): Curriculare Entwicklungsprinzipien (151-156). In: BURWITZ-MELZER, Eva, MEHLHORN, Grit, RIEMER, Claudia, BAUSCH, Karl-Richard, KRUMM, Hans-Jürgen [Hrsg.]: *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Tübingen: Narr Francke.
- GAMPER, Jana, SCHROEDER, Christoph (2021): Lehr- und Lernkontexte des Deutschen als Zweitsprache in den deutschsprachigen Ländern (63-76). In: ALTMAYER, Claus, BIEBIGHÄUSER, Katrin, HABERZETTL, Stefanie, HEINE, Antje [Hrsg.]: *Handbuch Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Kontexte, Themen, Methoden*. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH.
- GARBE, Peter, NIERODA-KOWAL, Anna (2016): *Marketing – Werbung – Werbesprache*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- GEHRING, Wolfgang (2018): *Fremdsprache Deutsch unterrichten. Kompetenzorientierte Methodik für DaF und DaZ*. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- GLÜCK, Helmut (2016a): Deutsch als Zweitsprache (143). In: RODEL, Michael, GLÜCK, Helmut: *Metzler Lexikon Sprache*. 5. Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH.
- GLÜCK, Helmut (2016b): Sprache (637f). In: RODEL, Michael, GLÜCK, Helmut: *Metzler Lexikon Sprache*. 5. Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH.
- GNUTZMANN, Claus (2020): Förderung der Sprachbewusstheit (187-191). In: HALLET, Wolfgang, KÖNIGS, Frank G., MARTINEZ, Hélène [Hrsg.]: *Handbuch Methoden im Fremdsprachenunterricht*. Hannover: Kallmeyer-Klett.
- HADLER, Markus (2019): *Quantitative Datenanalyse in den Sozialwissenschaften. Vom Fragebogen zur ersten Auswertung*. Münster: LIT Verlag.
- HAHN, Alexander, WERMUTH, Inga (2011): *Slogantrends 2011*. o.O.: slogans.de (<https://www.slogans.de/downloads/slogantrends2011.pdf>, 5.3.2022).
- HARR, Anne-Katharina, LIEDKE, Martina, RIEHL, Claudia Maria (2018): *Deutsch als Zweitsprache*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- HERBERG, Dieter, KINNE, Michael (1998): *Neologismen*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- HEYNE, Sabine, VOLLMER, Bastian A. (2016): *Innovation und Persuasion in der Presse. Eine komparative Korpusanalyse zur Form und Funktion von Neologismen*. Wiesbaden: Springer VS.
- HOFFMANN, Ludger, KAMEYAMA, Shinichi, RIEDEL, Monika, ŞAHINER, Pembe, WULFF, Nadja [Hrsg.] (2017): *Deutsch als Zweitsprache. Ein Handbuch für die Lehrerbildung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- HOLZ, Tanja (2014): *Zick Zick Zyliss. Souvenirs aus unserer Kindheit*. EU: Metroverlag.
- HUG, Theo, POSCHESCHNIK, Gerald (2020): *Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium*. München: UVK-Verlag.

- JAKOBSON, Roman (1960): Linguistics and Poetics (350-377). In: SEBEOK, Thomas A. [Hrsg.]: *Style in Language*. USA: MIT-press.
- JANICH, Nina (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: A. Francke.
- JANICH, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- JEUK, Stefan, SCHÄFER, Joachim (2013): *Schriftsprache erwerben. Didaktik für die Grundschule*. Berlin: Cornelsen Schulverlage.
- KAMEYAMA, Shinichi (2017): Migrationssprachen. Überblick und Vergleich. Japanisch (177-196). In: HOFFMANN, Ludger, KAMEYAMA, Shinichi, RIEDEL, Monika, ŞAHINER, Pembe, WULFF, Nadja [Hrsg.]: *Deutsch als Zweitsprache. Ein Handbuch für die Lehrerbildung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- KELLE, Udo (2019). Mixed Methods (159-172). In: BAUR, Nina, BLASIUS, Jörg: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS, Wiesbaden.
- KHIDER, Abbas (2019): *Deutsch für alle. Das endgültige Lehrbuch*. München: Carl Hanser Verlag.
- KREBS, Dagmar, MENOLD, Natalja (2019): *Sprachbewusste Unterrichtsplanung. Prinzipien, Methoden und Beispiele für die Umsetzung*. Münster-New York: Waxmann.
- KUCKARTZ, Udo, RÄDIKER, Stefan (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim-Basel: beltz.
- LANGER, Antje (2010): Transkribieren. Grundlagen und Regeln (515-528). In: FRIEBERTSHÄUSER, Barbara, LANGER, Antje [Hrsg.]: *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. Weinheim: Juventa-Verlag.
- LUCHTENBERG, Sigrid (2020). Language Awareness (150-162). In: AHRENHOLZ, Bernt, OOMEN-WELKE, Ingelore [Hrsg.], *Deutsch als Zweitsprache*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- MARAS, Rainer, AMETSBICHLER, Josef (2014): *Unterrichtsgestaltung in der Grundschule – ein Handbuch. Pädagogische und didaktische Grundlagen, methodische und praktische Anregungen, Strukturmodelle*. Donauwörth: Auer Verlag.
- MEHLHORN, Grit (2020): Entdeckendes Lernen als methodisches Prinzip (323-327). In: HALLET, Wolfgang, KÖNIGS, Frank G., MARTINEZ, Hélène [Hrsg.]: *Handbuch Methoden im Fremdsprachenunterricht*. Hannover: Kallmeyer-Klett.
- MERTENS, Jürgen (2020): Einübung der Aussprache (152-157). In: HALLET, Wolfgang, KÖNIGS, Frank G., MARTINEZ, Hélène [Hrsg.]: *Handbuch Methoden im Fremdsprachenunterricht*. Hannover: Kallmeyer-Klett.
- MÖCKELMANN, Jochen, ZANDER, Sönke (1970): *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göppingen: Kümmerle.
- OOMEN-WELKE, Ingelore (2012): Werbekommunikation didaktisch (351-364). In: JANICH, Nina [Hrsg.]: *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: A. Francke.
- RAITHEL, Jürgen (2008): *Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- RIEMER, Claudia (2022): Befragung (162-180). In: CASPARI, Daniela, KLIPPEL, Friederike, LEGUTKE, Michael K., SCHRAMM, Karen [Hrsg.]: *Forschungsmethoden in der Fremdsprachendidaktik. Ein Handbuch*. Tübingen: Narr.
- RÖMER, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann.
- RÖSCH, Heidi (2021): Literature and Language Awareness (17-39). In: TITELBACH, Ulrike [Hrsg.]: *Mehr Sprachigkeit. Unterrichtsvorschläge für die Arbeit mit mehrsprachiger Literatur in der Sekundarstufe*. Wien: Praesens-Verlag.

- RÖSLER, Dietmar (2021): Lehr- und Lernkontexte des Deutschen als Fremdsprache (25-37). In: ALTMAYER, Claus, BIEBIGHÄUSER, Katrin, HABERZETTL, Stefanie, HEINE, Antje [Hrsg.]: *Handbuch Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Kontexte, Themen, Methoden*. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH.
- SCHEUER, Hans Jürgen (2012): Oxymoron (Sp. 469-475). In: UEDING, Gert [Hrsg.]: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 6, Must-Pop*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- SCHLÜTER, Stefanie (2007): *Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends und Beispiele*. Saarbrücken: VDM, Verl. Dr. Müller.
- SCHMITZ, Ulrich (2004). *Sprache in modernen Medien: Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin: Erich Schmidt. Band 41.
- SCHMÖE, Friederike (2016): Neologismus (459). In: RODEL, Michael, GLÜCK, Helmut [Hrsg.]: *Metzler Lexikon Sprache*. 5. Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH.
- SCHRAMM, Karen (2020): Gedächtnis- und Sprachverarbeitungsstrategien (340-344). In: HALLET, Wolfgang, KÖNIGS, Frank G., MARTINEZ, Hélène [Hrsg.]: *Handbuch Methoden im Fremdsprachenunterricht*. Hannover: Kallmeyer-Klett.
- SCHWEIGER, Günter, SCHRATTENECKER, Gertraud (2021): *Werbung. Einführung in die Markt- und Markenkommunikation*. Tübingen: UVK-Verlag.
- SELMANI, Lirim (2017): Migrationssprachen. Überblick und Vergleich. Albanisch (164-176). In: HOFFMANN, Ludger, KAMEYAMA, Shinichi, RIEDEL, Monika, ŞAHINER, Pembe, WULFF, Nadja [Hrsg.]: *Deutsch als Zweitsprache. Ein Handbuch für die Lehrerbildung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- SIEBURG, Heinz (2010): *Literatur des Mittelalters*. Berlin: Akademie Verlag.
- SOWINSKY, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer.
- SPRINGSITS, Birgit (2012): Ausgesprochen unerhört. Vom Hören, Sprechen und Klingen der deutschen Sprache. *ÖDaF-Mitteilungen*, 01/2012, 93-103.
- TAJMEI, Tanja, HÄGI-MEAD, Sara (2017): *Sprachbewusste Unterrichtsplanung*. Wiesbaden: Springer VS.
- TEDDLIE, Charles, TASHAKKORI, Abbas (2009): *Foundation of Mixed Methods Research. Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Los Angeles: Sage.
- THÜRMANN, Eike (2020): Scaffolding (397-400). In: HALLET, Wolfgang, KÖNIGS, Frank G., MARTINEZ, Hélène [Hrsg.]: *Handbuch Methoden im Fremdsprachenunterricht*. Hannover: Kallmeyer-Klett.
- VOLLERS, Elisabeth (2016a): Oxymoron (489). In: RODEL, Michael, GLÜCK, Helmut [Hrsg.]: *Metzler Lexikon Sprache*. 5. Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH.
- VOLLERS, Elisabeth (2016b): Reim (560-561). In: RODEL, Michael, GLÜCK, Helmut [Hrsg.]: *Metzler Lexikon Sprache*. 5. Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH.
- WAWRA, Daniela (2016): Sondersprache (628). In: RODEL, Michael, GLÜCK, Helmut [Hrsg.]: *Metzler Lexikon Sprache*. 5. Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung & Carl Ernst Poeschel GmbH.
- WICKE, Rainer E. (2010): 103. Unterrichtsplanung (933-940). In: KRUMM, Hans-Jürgen, FANDRYCH, Christian, HUFESSEN, Britta, RIEMER, Claudia [Hrsg.]: *Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. 1. Halbband*. Berlin-New York: De Gruyter.
- WITZLACK-MAKAREVICH, Kai, WULFF, Nadja (2017): Migrationssprachen. Überblick und Vergleich. Polnisch (130-147). In: HOFFMANN, Ludger, KAMEYAMA, Shinichi, RIEDEL, Monika, ŞAHINER,

Pembe, WULFF, Nadja [Hrsg.]: *Deutsch als Zweitsprache. Ein Handbuch für die Lehrerbildung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

WÖLLSTEIN, Angelika [Hrsg.] (2016): *Duden. Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch. Band 4*. Berlin: Dudenverlag.

11.2 Internetlinks

Actimel: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Health-Claims-Foodwatch-geht-Positivliste-nicht-weit-genug-111950>, 5.3.2022.

BIPA: <https://www.derstandard.at/story/2000065965231/weil-ich-ein-maedchen-bin-serviceplan-positioniert-bipa-neu>, 8.3.2022.

BMW-Geschichte des Slogans: <https://www.bmw.com/de/automotive-life/die-geschichte-des-bmw-slogan.html>, 13.3.2022.

BR: <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/start-der-fernsehwerbung-1956-100.html>, 6.6.2022.

Buchstabieralphabet: <https://www.buchstabieralphabet.org/>, 9.6.2022.

Goethe Institut (2012): Goethe Zertifikat A1. Wortliste: https://www.goethe.de/pro/relaunch/prf/de/A1_SD1_Wortliste_02.pdf, 7.6.2022.

Google Ngram Viewer „Deutsch als Fremdsprache“, „Deutsch als Zweitsprache“
https://books.google.com/ngrams/graph?content=Deutsch+als+Zweitsprache%2CDeutsch+als+Fremdsprache&year_start=1900&year_end=2019&corpus=31&smoothing=3&direct_url=t1%3B%2CDeutsch%20als%20Zweitsprache%3B%2Cc0%3B.t1%3B%2CDeutsch%20als%20Fremdsprache%3B%2Cc0#t1%3B%2CDeutsch%20als%20Zweitsprache%3B%2Cc0%3B.t1%3B%2CDeutsch%20als%20Fremdsprache%3B%2Cc0, 20.4.2022.

Google Ngram Viewer „Werbesprache“:
https://books.google.com/ngrams/graph?content=Werbesprache&year_start=1950&year_end=2019&corpus=26&smoothing=3&case_insensitive=true, 4.6.2022.

Granny's Apfelsaft: <https://www.youtube.com/watch?v=T6Szs3CTPas>, 5.3.2022.

Kukident: <https://www.kukident.de/pflegehygiene/besser-als-zahnbuerste/>, 6.6.2022.

L'oreal: <https://berlinergazette.de/weil-ich-es-mir-wert-bin/>, 8.3.2022.

MAXQDA: <https://www.maxqda.de/>, 3.5.2022.

McDonalds: <https://www.mcdonalds.at/>, 19.6.2022.

McDonalds Commercial Werbung 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=9dGNUCKmHLQ>, 5.3.2022.

Mercedes-Brand history: <https://brand-history.com/daimler-ag/mercedes-benz/mercedes-benz-greifen-sie-lieber-gleich-nach-den-sternen-nur-ein-mercedes-ist-ein-mercedes-ihr-guter-sterne-auf-allen-strassen>, 13.3.2022.

Nimm 2: <https://brand-history.com/storck-gmbh/nimm2/nimm2-nimm2-gesunde-vitamine-naschen>, 25.5.2022.

Slogans.de: <https://www.slogans.de/info>, 5.3.2022.

SoSciSurvey: <https://www.sosicisurvey.de/>, 9.4.2022.

Statistik Austria: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/migration-und-einbuengerung/migrationshintergrund>, 7.7.2022.

Tirol-Käse: <https://www.gewista.at/de/plakat#wartehalle>, 13.3.2022.

Uni Wien: <https://www.univie.ac.at/ueber-uns/auf-einen-blick/unermuedlich-neugierig-seit-1365/>, 8.3.2022.

Yakult: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2019/yakult-yakult-original/?cookieLevel=not-set>, 5.3.2022.

Zgonc: https://www.zgonc.at/at/aktuelle_aktionen/August-I-2022_advert_563024, 6.8.2022.

12 Anhang

A. Materialien für die Erhebung und Aufbereitung von Daten

A. 1. Einwilligungserklärung und Informationsblatt

TeilnehmerInneninformation und Einwilligungserklärung zur Teilnahme an der Studie:

Schwierigkeiten und Potenzial von Werbetexten für DaZ-Lernende

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

danke für Ihre Bereitschaft, an der obengenannten Studie teilzunehmen.

Ihre Teilnahme an dieser Studie erfolgt freiwillig. Sie können jederzeit, ohne Angabe von Gründen, Ihre Bereitschaft zur Teilnahme ablehnen oder auch im Verlauf der Studie zurückziehen. Die Ablehnung der Teilnahme oder ein vorzeitiges Ausscheiden aus dieser Studie hat keine nachteiligen Folgen für Sie.

Diese Art von Studien ist notwendig, um verlässliche neue *wissenschaftliche* Forschungsergebnisse zu gewinnen. Unverzichtbare Voraussetzung für die Durchführung von Studien ist jedoch, dass Sie Ihr Einverständnis zur Teilnahme an dieser Studie schriftlich erklären. Bitte lesen Sie den folgenden Text (als Ergänzung zum Informationsgespräch) sorgfältig durch und zögern Sie nicht, Fragen zu stellen.

Bitte unterschreiben Sie die Einwilligungserklärung nur

- wenn Sie Art und Ablauf der Studie vollständig verstanden haben,
- wenn Sie bereit sind, der Teilnahme zuzustimmen und
- wenn Sie sich über Ihre Rechte als TeilnehmerIn an dieser Studie im Klaren sind.

1. Was ist der Zweck der Studie?

Mit der Studie soll herausgefunden werden, welche Schwierigkeiten und Chancen Werbetexte für DaZ-Lernende bieten.

2. Wie läuft die Studie ab?

*DaZ-Lernende nehmen an einer Online-Befragung teil. Für Angehörige von Werbeberufen gibt es eine Online-Befragung und Expert*innen-Interviews.*

3. Worin liegt der Nutzen einer Teilnahme an der Studie?

Es ist nicht zu erwarten, dass Sie aus Ihrer Teilnahme an dieser Studie einen unmittelbaren Nutzen ziehen werden, vielleicht kann Sie das Gespräch aber für sprachliches Potenzial von Werbetexten sensibilisieren.

4. In welcher Weise werden die im Rahmen dieser Studie gesammelten Daten verwendet?

Die Transkription des Interviews wird (in anonymisierter Form) in den Anhang der Masterarbeit aufgenommen werden. Einzelne Aussagen können im Rahmen des Textes (ebenfalls anonymisiert) Verwendung finden. Ihre namentliche Nennung erfolgt nur auf Ihren ausdrücklichen Wunsch.

*Die Interviews werden über Zoom geführt. Die dabei angefertigten Aufzeichnungen werden nach Freigabe der Transkription gelöscht. (Die Transkription wird den Interviewpartner*innen zum Zweck der Freigabe per E-Mail zugesendet.)*

Die Aufzeichnungen werden Dritten nicht zugänglich gemacht.

5. Entstehen für die TeilnehmerInnen Kosten? Gibt es einen Kostenersatz oder eine Vergütung?

*Den Interviewpartner*innen entstehen keine direkten Kosten. Eine Vergütung für die aufgewendete Zeit ist nicht vorgesehen.*

6. Einwilligungserklärung

Name der teilnehmenden Person in Druckbuchstaben:

Geb. Datum:

Ich erkläre mich bereit, an der Studie „*Schwierigkeiten und Potenzial von Werbetexten für DaZ-Lernende*“ im Rahmen eines Expert*innen-Interviews teilzunehmen.

Ich bin von Amalia Kohl BEd. ausführlich und verständlich über Zielsetzung, Bedeutung und Tragweite der Studie und die sich für mich daraus ergebenden Anforderungen aufgeklärt worden. Ich habe darüber hinaus den Text dieser TeilnehmerInneninformation und Einwilligungserklärung gelesen.

Ich bin zugleich damit einverstanden, dass die Aufzeichnung meines Expert*innen-Interviews nur zum Zweck der Transkription dient und nach Freigabe der Transkription gelöscht wird.

Sollte ich zu einem späteren Zeitpunkt die Löschung meiner Aussagen wünschen, so kann ich dies bei der Durchsicht der Transkription bis zur Freigabe schriftlich per E-Mail an Amalia Kohl, a01494626@unet.univie.ac.at ohne Angabe von Gründen veranlassen.

Den Aufklärungsteil habe ich gelesen und verstanden. Ich konnte im Aufklärungsgespräch alle mich interessierenden Fragen stellen. Sie wurden vollständig und verständlich beantwortet.

Eine Kopie dieser TeilnehmerInneninformation und Einwilligungserklärung habe ich erhalten. Das Original verbleibt bei der Studienleitung.

(Datum und Unterschrift der Teilnehmerin/des Teilnehmers)

.....

A. 2. Mailentwürfe für die qualitative und die quantitative Befragung

a) E-Mail an Sprachschulen

BETREFF: Wie verstehen DaZ-Lernende alltägliche Werbetexte?

Sehr geehrte Damen und Herren!

Mein Name ist Amalia Kohl. Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien führe ich eine quantitative Online-Befragung unter DaZ-Lernenden durch. Dabei geht es um deren Verständnis von Werbetexten.

Im Zuge dessen trete ich mit der Bitte an Sie heran, den folgenden Link zu dieser Befragung an möglichst viele Lernende unterschiedlicher Sprachniveaus weiterzuleiten:

<https://sosci.univie.ac.at/werbung/>

Dieser Link ist bis 30.4. aktiv. (Sollte der Link aufgrund Ihrer Systemeinstellungen nicht funktionieren, so kopieren Sie die obige Zeile bitte in das Suchfeld Ihres Browsers.)

Für eventuelle Rückfragen stehe ich selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Vielen Dank für ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Amalia Kohl, BEd.

b) E-Mail an Sprachschulen, in denen ich war

BETREFF: Wie verstehen DaZ-Lernende alltägliche Werbetexte?

Sehr geehrte Damen und Herren!

Mein Name ist Amalia Kohl; im Rahmen meines Masterstudiums an der Universität Wien durfte ich bei Ihnen schon ein Unterrichts-/Hospitationspraktikum absolvieren. Nun verfasse ich meine Masterarbeit zum Thema: „Schwierigkeiten und Potenzial von Werbetexten für DaZ-Lernende“. Zur Erforschung dieses Themas führe ich unter anderem eine quantitative Online-Befragung unter DaZ-Lernenden durch. Es soll dabei um deren Verständnis und deren Einschätzungen von Werbetexten gehen.

In diesem Zusammenhang trete ich mit der Bitte an Sie heran, den folgenden Link zu dieser Befragung an möglichst viele Lernende unterschiedlicher Sprachniveaus weiterzuleiten:

>>> <https://sosci.univie.ac.at/werbung/>

Dieser Link ist bis 30.4. aktiv. (Sollte der Link aufgrund Ihrer Systemeinstellungen nicht funktionieren, so kopieren Sie die obige Zeile bitte in das Suchfeld Ihres Browsers.)

Für eventuelle Rückfragen stehe ich selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Vielen Dank für ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Amalia Kohl

c) E-Mail an Werbebranche-„Vereinigung“

BETREFF: Forschungsprojekt „Werbetexte für Deutsch-als-Zweitsprache-Lernende“

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Amalia Kohl; im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien forsche ich zum Thema „Schwierigkeiten und Potenzial von Werbetexten für Deutsch-als-Zweitsprache-Lernende“. Dabei möchte ich auch die Ansichten von Personen aus der Werbebranche berücksichtigen.

Dazu habe ich eine kurze Online-Umfrage erstellt, die höchstens 5 Minuten in Anspruch nimmt und völlig anonym ist. Es geht dabei um die Einschätzung, ob und inwieweit Werbeslogans von Menschen verstanden werden können, die Deutsch als Zweitsprache sprechen. Sie würden mir sehr helfen, wenn Sie den Link zu dieser Umfrage (<https://sosci.univie.ac.at/Werbeslogans/>) an möglichst viele Personen weiterleiten könnten. Dieser Link ist bis 30.4. aktiv. (Sollte der Link aufgrund Ihrer Systemeinstellungen nicht funktionieren, so kopieren Sie die obige Zeile bitte in das Suchfeld Ihres Browsers.)

Ich hoffe auf Ihre Unterstützung – die Ergebnisse meiner Forschung dürften längerfristig auch für die Angehörigen der Werbewirtschaft von Interesse sein. Der Bevölkerungsanteil von Menschen mit Deutsch als Zweitsprache nimmt bekanntlich stetig zu.

Für eventuelle Rückfragen stehe ich selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Vielen Dank!

Mit freundlichen Grüßen

Amalia Kohl, BEd.

d) E-Mail an einzelne Werbeagenturen

BETREFF: „Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Werbetexter...“

Wussten Sie, dass rund ein Viertel der österreichischen Wohnbevölkerung nicht Deutsch als Erstsprache spricht? (In Wien liegt dieser Anteil sogar bei fast 50%.)

Wie verstehen diese Menschen Ihre Werbetexte?

Wäre es nicht schön, darüber mehr zu wissen?

Mein Name ist Amalia Kohl und ich forsche im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien zum Thema „Schwierigkeiten und Potenzial von Werbetexten für Deutsch-als-Zweitsprache-Lernende“. Dabei interessieren mich auch Ihre Erfahrungen und Ansichten.

Mit höchstens 5 Minuten Ihrer wertvollen Zeit könnten Sie meiner Forschung wichtigen Input geben. Der folgende Link führt Sie zu einer kurzen und völlig anonymen Online-Umfrage – hier geht es um Ihre Einschätzung, ob und inwieweit Werbeslogans von Menschen verstanden werden können, die Deutsch als Zweitsprache sprechen.

>>> <https://sosci.univie.ac.at/Werbeslogans/>

Dieser Link ist bis 30.4. aktiv. (Sollte der Link aufgrund Ihrer Systemeinstellungen nicht funktionieren, so kopieren Sie die obige Zeile bitte in das Suchfeld Ihres Browsers.)

Ich hoffe auf Ihre Unterstützung – die Ergebnisse meiner Forschung dürften längerfristig auch für die Werbewirtschaft von Interesse sein. Und dann können Werbetexter*innen ihre Auftraggeber*innen über Risiken und Nebenwirkungen von Werbeslogans aufklären...

Für eventuelle Rückfragen stehe ich selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Vielen Dank!

Mit freundlichen Grüßen

Amalia Kohl

e) E-Mail an einzelne Werbeagenturen – erneute Aussendung für Findungsprozess von Interviewpartner*innen

BETREFF: „Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Werbetexter...“

Wussten Sie, dass rund ein Viertel der österreichischen Wohnbevölkerung nicht Deutsch als Erstsprache spricht? (In Wien liegt dieser Anteil sogar bei fast 50%.)

Wie verstehen diese Menschen Ihre Werbetexte?

Wäre es nicht schön, darüber mehr zu wissen?

Mein Name ist Amalia Kohl und ich forsche im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien zum Thema „Schwierigkeiten und Potenzial von Werbetexten für Deutsch-als-Zweitsprache-Lernende“. Dabei interessieren mich auch Ihre Erfahrungen und Ansichten.

Mit höchstens 5 Minuten Ihrer wertvollen Zeit könnten Sie meiner Forschung wichtigen Input geben. Der folgende Link führt Sie zu einer kurzen und völlig anonymen Online-Umfrage – hier geht es um Ihre Einschätzung, ob und inwieweit Werbeslogans von Menschen verstanden werden können, die Deutsch als Zweitsprache sprechen.

>>> <https://sosci.univie.ac.at/Werbeslogans/>

Dieser Link ist bis 15.5. aktiv. (Sollte der Link aufgrund Ihrer Systemeinstellungen nicht funktionieren, so kopieren Sie die obige Zeile bitte in das Suchfeld Ihres Browsers.)

Ich hoffe auf Ihre Unterstützung – die Ergebnisse meiner Forschung dürften längerfristig auch für die Werbewirtschaft von Interesse sein. Und dann können Werbetexter*innen ihre Auftraggeber*innen über Risiken und Nebenwirkungen von Werbeslogans aufklären...

Für eventuelle Rückfragen stehe ich selbstverständlich gerne zur Verfügung. Zudem würde ich mich sehr freuen, wenn Sie sich bereit erklären würden, an einem Online-Interview (via Zoom) zu diesem Thema teilzunehmen.

Vielen Dank!

Mit freundlichen Grüßen

Amalia Kohl

A. 3. Qualitative Befragung (Interview) – Leitfaden

*In meiner Masterarbeit möchte ich herausfinden, inwiefern Personen mit einer anderen Erstsprache als Deutsch Werbetexte verstehen. In diesem Zusammenhang interessiert auch die Einschätzung von Expert*innen aus der Werbebranche.*

1. Was sind Ihrer Meinung nach „gute“ Werbetexte? Woran erkennt man diese?
2. Welche Voraussetzungen braucht es Ihrer Meinung nach, um gute Werbetexte schreiben/erfinden zu können?
3. Arbeiten Sie intuitiv oder reflektieren Sie bestimmte sprachliche Mittel?
4. Funktionieren bestimmte Stilmittel bei bestimmten Gruppen besonders gut?
5. Nennen Sie bitte eine Werbekampagne, die Ihrer Meinung nach gut funktioniert hat. – Warum hat diese gut funktioniert?
6. Haben Sie schon einmal überlegt, wie Ihre Werbung auf Personen mit einer anderen Erstsprache als Deutsch wirkt und ob diese die Texte verstehen?
7. Am Schluss würde ich Sie noch um Ihre Einschätzung zu einigen Werbeslogans bitten.
 - a. Für wie gut halten Sie die Texte generell? Vergeben Sie die Noten 1-5
 - b. Wie beurteilen Sie die Eignung dieser Slogans für Deutsch als Zweitsprache-Lernende? (1 für sehr geeignet, 5 für gar nicht geeignet)

- Gut, besser, Gösler (Gösler-Bier)
- Mit Egger und Kanten (Egger-Bier)
- Wenn du Hunger hast. (McDonalds)
- Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist (Hofstätter)
- Gut bedacht (Dackdecker)
- Willst du viel, spül mit Pril (Pril)
- Legenbär (Haribo Goldbären)
- Volksbank. Mit V wie Flügel (Volksbank)
- Wer günstig will, muss Penny (Penny)
- Mit ohne Fleisch (McDonalds)

A. 4. Kurzfragebogen für die Werbebranche

Wie beurteilen Sie die Eignung der folgenden Werbeslogans für Personen mit anderen Erstsprachen als Deutsch? Geben Sie die Schulnoten 1-5 (1=sehr gut, 5=nicht genügend)

1. Gut, besser, Gösler (Gösler-Bier)
2. Mit Egger und Kanten (Egger-Bier)
3. Wenn du Hunger hast. (McDonalds)
4. Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist (Hofstätter)
5. Gut bedacht (Dackdecker)
6. Willst du viel, spül mit Pril (Pril)
7. Legenbär (Haribo Goldbären)
8. Volksbank. Mit V wie Flügel (Volksbank)
9. Wer günstig will, muss Penny (Penny)
10. Mit ohne Fleisch (McDonalds)

Vielen Dank!

Wollen Sie noch ein paar persönliche Angaben machen?

1. Alter

- ☐ 20-40
- ☐ 40-60
- ☐ 60+

2. Geschlecht

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ anderes

3. Ich bin seit ____ Jahren in der Werbebranche tätig.

A. 5. Quantitative Befragung (Online) - Fragebogen

Im Folgenden befindet sich der Fragebogen. In dieser Fassung sind Regieanweisungen für das Einprogrammieren in SoSciSurvey rot gedruckt. Grün geschrieben sind all jene richtigen Antworten, sollte eine Frage eine tatsächlich „richtige“ Antwort haben.

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer!

Vielen Dank dafür, dass Sie sich für diese Befragung Zeit nehmen.

Worum es hier geht: Wie verstehen Sie Werbetexte? Berücksichtigen Werbetexte die Bedürfnisse von Menschen mit Deutsch als Zweitsprache?

1. Wo kommen Sie mit Werbetexten in Kontakt? *(Mehrfachantwort)*

- ☐ Plakat
- ☐ Zeitung/Zeitschrift/Magazin in gedruckter Form
- ☐ Zeitung/Zeitschrift/Magazin online
- ☐ Internet
- ☐ Radio
- ☐ Fernsehen

1)

- a) Es gibt ein Bier der Marke „Gösser“. Der Werbetext heißt: „**Gut, besser, Gösser**“
 - ☐ Das verstehe ich.
 - ☐ Ich bin nicht sicher, ob ich das verstehe.
 - ☐ Das verstehe ich nicht.
- b) *(wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde)* Was heißt das?
 - ☐ Gösser ist gut.
 - ☐ **Gösser ist das beste Bier.**
 - ☐ Gösser ist besser als ein anderes Bier.
 - ☐ Besser Gösser trinken als etwas anderes tun.
 - ☐ etwas anderes, nämlich: _____
- c) *(wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde)* Was fällt Ihnen am Werbespruch „**Gut, besser, Gösser**“ sprachlich auf? *(Mehrfachantwort soll möglich sein)*
 - ☐ **Es gibt einen Reim.**
 - ☐ Ein **Wort** ist **falsch** geschrieben.
 - ☐ **Es gibt eine Steigerung**
 - ☐ **Es ist kein Satz.**

- Es gibt **3 Substantive**.
- Mir fällt **nichts** auf.
- d) (wenn „verstehe ich nicht“ ausgewählt wurde) Was verstehen Sie nicht?
 - Inhalt/Aussage
 - Wörter, nämlich: _____

2)

- a) Es gibt ein Bier der Marke „Egger“. Der Werbetext heißt: „**Mit Egger und Kanten**“
 - Das verstehe ich.
 - Ich bin nicht sicher, ob ich das verstehe.
 - Das verstehe ich nicht.
- b) (wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde) Was heißt das?
 - Das Egger-Bier hat eine Form.
 - Die Egger-Bierflasche ist nicht rund.
 - Mit Egger-Bier und Kantwurst geht es mir gut.
 - Das Egger-Bier hat eine eigene Persönlichkeit (Charakter).
 - etwas anderes, nämlich: _____
- c) (wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde) Was fällt Ihnen am Werbespruch „**Mit Egger und Kanten**“ sprachlich auf? (Mehrfachantwort soll möglich sein)
 - Ein **Wort** ist falsch geschrieben.
 - Der Werbespruch erinnert an „**Mit Ecken und Kanten**“.
 - Der Werbespruch erinnert an „**Mit Enden und Kanten**“.
 - Es ist **kein Satz**.
 - Mir fällt **nichts** auf.
- d) (wenn „verstehe ich nicht“ ausgewählt wurde) Was verstehen Sie nicht?
 - Inhalt/Aussage
 - Wörter, nämlich: _____

3)

- a) Bei der Fastfoodkette „McDonalds“ heißt ein Werbespruch: „**Wenn du Hunger hasst**“
 - Das verstehe ich.
 - Ich bin nicht sicher, ob ich das verstehe.
 - Das verstehe ich nicht.
- b) (wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde) Was heißt das?
 - McDonalds gibt hungrigen Menschen gratis Essen.
 - Geh zu McDonalds, wenn du nicht hungrig sein willst.
 - Geh zu McDonalds, wenn du hungrig sein willst.
 - McDonalds engagiert sich in der Welthungerhilfe.
 - Bei McDonalds gibt es auch Burger mit Hasen-Fleisch.
 - etwas anderes, nämlich: _____

- c) *(wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde)* Was fällt Ihnen am Werbespruch „**Wenn du Hunger hasst**“ sprachlich auf? *(Mehrfachantwort soll möglich sein)*
- ☐ Ein **Wort** ist **falsch** geschrieben.
 - ☐ Der **Spruch** soll **zwei Dinge** auf einmal **ausdrücken**.
 - ☐ Es ist **kein Satz**.
 - ☐ Mir fällt **nichts** auf.
- d) *(wenn „verstehe ich nicht“ ausgewählt wurde)* Was verstehen Sie nicht?
- ☐ Inhalt/Aussage
 - ☐ Wörter, nämlich: _____

4)

- a) In einer Werbung für Fleisch und Wurst der Marke „Hofstätter“ wird gesagt: „**Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist**“
- ☐ Das verstehe ich.
 - ☐ Ich bin nicht sicher, ob ich das verstehe.
 - ☐ Das verstehe ich nicht.
- b) *wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde)* Was heißt das?
- ☐ Hofstätter verkauft nur österreichische Produkte.
 - ☐ Schon die Eltern und Großeltern von Hofstätter haben in Österreich gelebt.
 - ☐ Hofstätter hat auch österreichische Produkte.
 - ☐ Hofstätter ist zu 100% ein Familienunternehmen.
 - ☐ etwas anderes, nämlich: _____
- c) *(wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde)* Was fällt Ihnen am Werbespruch „**Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist**“ sprachlich auf? *(Mehrfachantwort soll möglich sein)*
- ☐ Ein **Wort** ist **falsch** geschrieben.
 - ☐ Es ist **kein Satz**.
 - ☐ Ein Wort ist **zu viel**: „**der**“
 - ☐ Ein Wort ist **zu viel**: „**was**“
 - ☐ Ein Wort ist **zu viel**: „**zu**“
 - ☐ Die **Grammatik** ist **falsch**.
 - ☐ Es ist **Dialekt**.
 - ☐ Mir fällt **nichts** auf.
- d) *(wenn „verstehe ich nicht“ ausgewählt wurde)* Was verstehen Sie nicht?
- ☐ Inhalt/Aussage
 - ☐ Wörter, nämlich: _____

5)

- a) Ein Dachdecker hat als Werbespruch: „**Gut bedacht**“
- ☐ Das verstehe ich.
 - ☐ Ich bin nicht sicher, ob ich das verstehe.

- Das verstehe ich nicht.
- b) (wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde) Was heißt das?
 - Der Kunde überlegt gut. Dann wählt er den Dachdecker.
 - Der Dachdecker arbeitet langsam, aber ordentlich.
 - Der Dachdecker denkt bei seiner Arbeit mit.
 - Die Dächer dieses Dachdeckers sind gut.
 - Der Dachdecker leistet gute Arbeit.
 - Der Dachdecker arbeitet bedächtig.
 - etwas anderes, nämlich: _____
- c) (wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde) Was fällt Ihnen sprachlich am Werbespruch „Gut bedacht“ auf? (Mehrfachantwort soll möglich sein)
 - Es ist kein Satz.
 - Ein Wort ist falsch geschrieben.
 - Die beiden Wörter passen nicht zusammen.
 - Ein Wort hat mehrere Bedeutungen.
 - Mir fällt nichts auf.
- d) Mit welchem Wort/welchen Wörtern steht „bedacht“ in Verbindung? (Mehrfachantwort soll möglich sein)
 - denken
 - dicht
 - Dach
 - acht
 - gemacht
 - achten
- e) (wenn „verstehe ich nicht“ ausgewählt wurde) Was verstehen Sie nicht?
 - Inhalt/Aussage
 - Wörter, nämlich: _____

6)

- a) Die Firma Pril wirbt für Spülmittel. Der Text heißt „Willst du viel, spül mit Pril“
 - Das verstehe ich.
 - Ich bin nicht sicher, ob ich das verstehe.
 - Das verstehe ich nicht.
- b) (wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde) Was heißt das?
 - Pril ist sehr günstig, weil es in einer Großpackung verkauft wird.
 - Pril kann für viele verschiedene Reinigungsarbeiten verwendet werden.
 - Pril hat eine hohe Qualität.
 - Bei Pril kann man auch größere Mengen verwenden, ohne dass es schadet.
 - Bei Pril bekommt man mehr Reinigungsmittel um das selbe Geld.
 - etwas anderes, nämlich: _____

- c) *(wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde)* Was fällt Ihnen am Werbespruch „Willst du viel, spül mit Pril“ sprachlich auf? *(Mehrfachantwort soll möglich sein)*
- ☐ Es ist ein **Reim**.
 - ☐ Ich fühle mich **direkt angesprochen**.
 - ☐ Es ist **kein Satz**.
 - ☐ Ein **Wort** ist **falsch**.
 - ☐ Die **Grammatik** ist **falsch**.
 - ☐ Mir fällt **nichts** auf.
- d) *(wenn „verstehe ich nicht“ ausgewählt wurde)* Was verstehen Sie nicht?
- ☐ Inhalt/Aussage
 - ☐ Wörter, nämlich: _____

7)

- a) Die Firma Haribo produziert Süßigkeiten, unter anderem „Gummibärchen“ unter der Marke „Goldbären“. Der Werbeslogan heißt: „**Legenbär**“
- ☐ Das verstehe ich.
 - ☐ Ich bin nicht sicher, ob ich das verstehe.
 - ☐ Das verstehe ich nicht.
- b) *(wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde)* Was heißt das?
- ☐ Diese Gummibärchen sind lecker.
 - ☐ Diese Gummibärchen kommen schon in Legenden (Märchen) vor.
 - ☐ Diese Gummibärchen sind **berühmt und traditionell**.
 - ☐ Diese Gummibärchen kann man auflegen (zum Schmücken von Torten).
 - ☐ Diese Gummibärchen sind legal.
 - ☐ etwas anderes, nämlich: _____
- c) *(wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde)* Was fällt Ihnen am Werbespruch „**Legenbär**“ sprachlich auf? *(Mehrfachantwort soll möglich sein)*
- ☐ Es ist **kein Satz**.
 - ☐ Das **Wort** ist **falsch** geschrieben.
 - ☐ Das **Wort gibt es eigentlich nicht**.
 - ☐ Es sollten **eigentlich zwei Wörter** sein.
 - ☐ Die **Grammatik** ist **falsch**.
 - ☐ Mir fällt **nichts** auf.
- d) *(wenn „verstehe ich nicht“ ausgewählt wurde)* Was verstehen Sie nicht?
- ☐ Inhalt/Aussage
 - ☐ ein Wort, nämlich: _____

8)

- a) Die „Volksbank“ wirbt mit dem Slogan „**Volksbank. Mit V wie Flügel**“.
- ☐ Das verstehe ich.
 - ☐ Ich bin nicht sicher, ob ich das verstehe.
 - ☐ Das verstehe ich nicht.

- b) (wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde) Was heißt das?
- Die Volksbank fördert junge Klavierspielerinnen und Klavierspieler (große Klaviere = Flügel).
 - Der Slogan bezieht sich auf der Logo der Bank, bestehend aus einem geflügelten V.
 - Die Volksbank hilft Menschen bei der Verwirklichung ihrer Wünsche.
 - Die Volksbank bietet ihre Leistungen besonders auf Flughäfen an.
 - Bei der Volksbank kann man Flugtickets kaufen.
 - etwas anderes, nämlich: _____
- c) (wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde) Was fällt Ihnen am Werbespruch „Volksbank. Mit V wie Flügel“ sprachlich auf?
(Mehrfachantwort soll möglich sein)
- Ein **Wort** ist falsch geschrieben.
 - Das **Satzzeichen** ist falsch.
 - Es ist **kein Satz**.
 - **Flügel** schreibt man eigentlich mit **F**.
 - Der Spruch ist im **Dialekt**.
 - Mir fällt **nichts** auf.
- d) (wenn „verstehe ich nicht“ ausgewählt wurde) Was verstehen Sie nicht?
- Inhalt/Aussage
 - Wörter, nämlich: _____

9)

- a) Penny ist ein Supermarkt. Er wirbt mit: „Wer günstig will, muss Penny“
- Das verstehe ich.
 - Ich bin nicht sicher, ob ich das verstehe.
 - Das verstehe ich nicht.
- b) (wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde) Was heißt das?
- Bei Penny kann man mit Kleingeld zahlen.
 - Bei Penny bekommt man immer Parkplätze.
 - Wenn man preisgünstig einkaufen will, geht man zu Penny.
 - Penny-Supermärkte liegen immer verkehrsgünstig.
 - etwas anderes, nämlich: _____
- c) (wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde) Was fällt Ihnen am Werbespruch „Wer günstig will, muss Penny“ sprachlich auf?
(Mehrfachantwort soll möglich sein)
- Es ist **kein Satz**.
 - Mehrere Wörter fehlen.
 - Ein **Wort** fehlt.
 - Das **Satzzeichen** ist falsch.
 - Der Spruch ist im **Dialekt**.
 - Mir fällt **nichts** auf.
- ➔ Bei Antwort 1 oder 2:
- Vervollständigen Sie den Satz.

Wer günstig ___A___ will, muss ___B___ Penny
___C___.

kaufen – gehen – fragen – haben – sein {A, C}

zu – auf – in – nach {B}

- d) (*wenn „verstehe ich nicht“ ausgewählt wurde*) Was verstehen Sie nicht?
- Inhalt/Aussage
 - Wörter, nämlich: _____

10)

- a) Die Fastfoodkette „McDonalds“ hat den Werbespruch: „**Mit ohne Fleisch**“
- Das verstehe ich.
 - Ich bin nicht sicher, ob ich das verstehe.
 - Das verstehe ich nicht.
- b) (*wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde*) Was heißt das?
- Es gibt Burger, die zur Hälfte mit Fleisch und zur anderen Hälfte ohne Fleisch sind.
 - Die „Buns“ (Brötchen) sind ohne Fleisch, dazwischen ist Fleisch.
 - *Es gibt vegetarische Produkte.*
 - Es gibt nur fleischlose Produkte.
 - Man braucht für Burger kein Besteck.
 - etwas anderes, nämlich: _____
- c) (*wenn eines der ersten beiden ausgewählt wurde*) Was fällt Ihnen am Werbespruch „**Mit ohne Fleisch**“ sprachlich auf? (*Mehrfachantwort soll möglich sein*)
- Es ist ein **Reim**.
 - *Es ist kein Satz.*
 - Ein **Wort** ist falsch geschrieben.
 - Der Slogan ist **widersprüchlich**.
 - *Ein Wort ist zu viel: „mit“*
 - Ein **Wort** ist zu viel: „ohne“
 - Mir fällt **nichts** auf.
- d) (*wenn „verstehe ich nicht“ ausgewählt wurde*) Was verstehen Sie nicht?
- Inhalt/Aussage
 - Wörter, nämlich: _____

Bitte machen Sie nun noch einige Angaben zu Ihrer Person.

1. Wie alt sind Sie?

- 0-25 Jahre
- 26-50 Jahre
- älter als 50 Jahre

2. Nennen Sie bitte Ihr Geschlecht.

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ anderes

3. Welche ist Ihre Erstsprache?

- ☐ Arabisch
- ☐ BKS (Bosnisch, Kroatisch, Serbisch)
- ☐ Türkisch
- ☐ Rumänisch
- ☐ Polnisch
- ☐ Farsi
- ☐ Somali
- ☐ andere: _____

4. Ich lebe seit ... Jahren in einem deutschsprachigen Land.

- ☐ 0-2
- ☐ 3-5
- ☐ 6+

5. Ich lerne Deutsch seit ____ Jahren. *(Zahlenband zum Aussuchen)*

6. Deutsch spreche ich... *(Mehrfachantwort)*

- ☐ am Arbeitsplatz/in der Schule
- ☐ im Deutschkurs
- ☐ in der Familie
- ☐ mit Freunden
- ☐ nie

7. Mein Sprachniveau ist

- ☐ A1
- ☐ A2
- ☐ B1
- ☐ B2
- ☐ C1
- ☐ C2
- ☐ weiß ich nicht

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

B. Datenmaterial und Analysen

B. 1. Interviewtranskripte

Interview 1 (21:39)

- 1 AK: Meine erste Frage wäre einmal, woran du gute Werbetexte erkennst? Und was gute
2 Werbetexte überhaupt sind?
- 3 I1: Woran ich gute Werbetexte erkenne und was gute Werbetexte sind. Ahm, es kommt
4 wahrscheinlich mal auf den Zusammenhang an, ahm, das ist glaub ich mal wichtig. Ein
5 guter Werbetext ist für mich einer, der relativ schnell erklärt worum es geht, kurz und
6 prägnant ist und nicht viel Erklärung bedarf.
- 7 AK: Hmm.
- 8 I1: Das glaub ich mal schnell gesagt.
- 9 AK: Und welche Voraussetzungen braucht es deiner Meinung nach, um gute
10 Werbetexte zu finden oder zu schreiben?
- 11 I1: Voraussetzungen?
- 12 AK: Deine Voraussetzungen
- 13 I1: Die Voraussetzungen sollten auf jeden Fall sein, der oder die, die den Text kreiert,
14 sollte auf jeden Fall wissen, worum es, oder was wichtig ist bei diesem Produkt oder
15 dieser Dienstleistung oder was auch immer. Also es sollte relativ schnell ersichtlich
16 sein, meiner Meinung nach, worum es geht. Das heißt, die Person, der Werbetexter soll
17 einfach ein Gefühl dafür haben, was es ist, worüber sie jetzt gerade schreibt und was sie
18 erklären muss. Ich glaub, das ist wichtig. Ansonsten...ja, es ist natürlich auch die Frage
19 wo das eingesetzt wird, dieser Text, ahm, um eben auch diese Zielgruppe, die man
20 damit abholen möchte, möglichst gut abholen zu können. Also das heißt, es ist natürlich
21 die Frage, wen sprech ich damit an. Da muss ich dann auch ein bisschen deren Sprache
22 sprechen. Also das ist auf jeden Fall ein sehr wichtiger Punkt, dass ich mich nur dann
23 angesprochen fühle, wenn dieser Text dann auch meine Sprache spricht. Ahm, und das
24 ist ja auch gut so, dass nicht jeder Werbetext oder jeder Slogan alle anspricht, sondern
25 eben nur die, die dafür auch irgendwo relevant sind. Das macht das ja auch aus
26 irgendwie, dass nicht jeder für alles Relevanz hat, sondern dann, wenns mich trifft, dann
27 soll es mich auch ansprechen. Und wenns mich nicht trifft, dann gehts an mir vorbei.
- 28 AK: Hmm. Okay, spannend. Und, arbeitet ihr mit irgendwelchen sprachlichen Mitteln
29 oder entstehen solche Werbetexte, wie man sie zum Beispiel auf Plakaten findet oder
30 auch in Fernsehwerbung, intuitiv?
- 31 I1: Die Texte selbst werden zumeist von Werbeagenturen natürlich erstellt, ahm, dann
32 natürlich abgesegnet von dem Kunden, also uns in dem Fall. Ahm ja, entschuldigung,
33 was war die Frage genau jetzt noch?

34 AK: Ob bestimmte sprachliche Stilmittel verwendet werden.

35 I1: Hm, okay. Ja sicher, ich glaub eine Marke selbst weiß wie sie selbst mit den Kunden
36 und Kundinnen spricht und verwendet dann auch Stilmittel, die dem entsprechen, wo
37 sie denkt, okay das passt oder bzw. das haben wir auch so in die Richtung auch immer
38 schon verwendet, um eben da in einer Linie zu fahren. Also, ist es sicherlich der Fall,
39 dass Stilmittel in ... verwendet werden. Es kommt wie gesagt voll auf die Firma an,
40 manche machens halt mit mehr Witz, manche mit Ernsthaftigkeit, ahm, es ist voll
41 abhängig, was du für ein Produkt hast, was du für eine Unternehmenskultur hast, was
42 du, wen du ansprechen möchtest, wo du dich befindest, in was für einem Environment
43 du kommunizierst, also das ist halt alles immer sehr ...ja...individuell.

44 AK: Das heißt aber auch, eine Firma wird wahrscheinlich...oder meinst du, einem
45 bestimmten oder mehreren Stilmitteln folgen und nicht von diesen Stilmitteln total
46 abweichen?

47 I1: Was meinst du mit Stilmittel jetzt genau? Also ein Beispiel?

48 AK: Ein Beispiel. Ahm, Sentenz, also dass man auf etwas, also eine Redewendung zum
49 Beispiel, Bezug nimmt. Oder aber auch Reime, das ist ein bissl einfacher.

50 I1: Ahm.

51 AK: Das sind Stilmittel für mich.

52 I1: Okay, also ich glaub Reime sind in der Werbung grundsätzlich nie ganz verkehrt,
53 zum Beispiel, ums jetzt auf ein Beispiel zu bringen. Ich glaub, alles, was irgendwo bei
54 den richtigen Leuten hängen bleibt, ist auch ein richtiges Stilmittel, das verwendet,
55 dessen man sich irgendwie bedienen kann. Und wenn das jetzt etwas ist mit einem Reim
56 und es passt zu meinem Produkt, dann wird wahrscheinlich, dann werden die wenigsten
57 sagen, nein, das passt jetzt gar nicht. Also, es gibt halt dann Firmen, die das öfters
58 verwenden. Zum Beispiel jetzt bei uns ist es schon so, dass wir da versuchen, etwas mit
59 so ein bisschen einem Augenzwinkern oftmals an den Kunden oder die Kundin zu
60 bringen, ja, also, ahm...kurz ist, dass du dir durchliest und kurz einfach so, kurz drüber
61 einfach ein kurzes Grinsen in deinem Gesicht erzeugt, auch wenns nur zwei, drei Worte
62 sind, die neben diesem Burger oder diesem Produkt stehen, ahm, passt, that's enough.
63 Aber es ist kurz im Kopf geblieben und ja, auch wenns vielleicht nicht dieser eine ist,
64 aber wenn das dann 50, 100mal in verschiedenen Formen irgendwo über die Jahre
65 einfach, immer wieder so ein kleiner Witz dabei war, dann weiß man oder prägt sich das
66 irgendwo ein, dass man sagt, ja, diese Firma macht irgendwie immer ganz witzige
67 Werbung, die jetzt nicht nur das Produkt beschreibt, da ist Salat drin und da ist jetzt ne
68 Tomate drin, sondern, ahm, da ist jetzt mit ein bisschen Witz dabei. Aber natürlich auch
69 die Ernsthaftigkeit ist immer gegeben, also es ist jetzt kein Spaßverein. (lacht)

70 AK: (Lacht) Jaa.

71 I1: Es geht am Ende des Tages um die Produkte, die, die halt einfach von den Leuten
72 dann konsumiert werden sollen.

73 AK: Hm. Und, gibt es irgendeine Werbekampagne, die deiner Meinung nach besonders
74 gut funktioniert hat. Muss jetzt nicht von dir sein, sondern überhaupt. Aber es ist ganz
75 gleich.

76 I1: Also ich kann.. Also zwei Sachen zum Beispiel: Das eine ist zum Beispiel, das ist
77 die Mexican Weeks, die wir öfters hatten und auch haben, ahm, da war dann der Spruch
78 "un, dos, Käs", und das ist halt genau das eigentlich, also wenn du sagst, un, dos, tres,
79 das ist dieser Song, ich weiß nicht von wem der ist, ja, da hatten wir dann, im Prinzip
80 haben wir uns, das versucht umzulegen, haben die Musik dann auch umgeschrieben,
81 also das heißt alle Stilmittel dann auch in die spanische, mexikanische Richtung eben
82 gingen, ja, haben wir versucht aber auf uns rüberzuziehen und einfach daraus etwas zu
83 basteln. Ahm, das heißt in dem Fall ist das super geglückt und das ist auch immer in den
84 Ohren geblieben von den Leuten auch. Und eben auch dieses "un, dos, Käs", ahm, mit
85 Fokus auf Käse und Nachos und so weiter, ja, das war halt sehr treffend und genau das
86 ist glaub ich auch das, was es ausmacht. Dass du irgendwo einen Hintergrund hast,
87 worums geht, aber es irgendwo auch umlegst auf österreichisch, ahm, oder deutsch in
88 dem Fall. genau, ja.

89 AK: Und weshalb hats dann so gut funktioniert?...Weils eben die Österreicher dadurch
90 angesprochen hat? Oder..?

91 I1: Ja, weils halt einfach, find ich, treffend war und sehr kreativ, ja. Ahm, also das ist es
92 halt. Wenn... oft sind es nur zwei, drei Worte, und wenn du es schaffst, dass diese
93 irgendwo hängenbleiben und als witzig empfunden werden, dann ist es glaub ich auch
94 schon eine gelungene Kampagne

95 AK: Okay. Und findest du spricht McDonalds-Werbung, da gab es ja zwei Slogans in
96 meiner Kurzbefragung, jetzt zum Beispiel Menschen mit Deutsch-als-Zweitsprache an?
97 Kann sie die erreichen? ...Oder soll sie die erreichen?

98 I1: Deutsch als Zweitsprache, also ich muss ehrlich sagen, das ist echt ein Thema,
99 darüber hab ich mir persönlich, wenn ich jetzt da auch nachfragen würde, ich weiß
100 nicht, ob sich da so viele Leute darüber mal Gedanken gemacht haben, okay, wie gut
101 wird jetzt auch ein ein Slogan oder ein kurzer Spruch jetzt von jemandem verstanden,
102 der eventuell eben nicht Deutsch jetzt als als wirkliche Muttersprache oder
103 zumindestens ahm, gut beherrscht. Ahm, nein, ich hab das eh in dieser Abstimmung
104 gemacht, natürlich sind so Wortwitze und solche Kleinigkeiten, minimale Änderungen
105 in Worten, die aber eine ganz andere Bedeutung plötzlich bekommen, ahm, das ist sehr
106 sehr schwierig zu verstehen für einen, der eigentlich dieses Wort schon an und für sich
107 gar nicht kennt vielleicht. Da geht da natürlich so viel verlo..Da sind ja dann Nuancen,
108 die dann, ahm, zwischen einem ...Slogan eigentlich ausmachen, also ob das jetzt
109 verstanden wird oder nicht, ist ein Buchstabe dazwischen, der einfach komplett das
110 ganze zusammenfallen lässt. Wenn die's nicht verstehen, dann machts keinen Sinn und
111 damit ist es weg. Wenns ein kleiner Buchstabe ist, der dabeisteht und der ändert

112 komplett eigentlich das Ganze und ich verstehe, dann ist es witzig. Wenn ichs nicht
113 verstehe, oder, dann, gehts an mir vorbei. Also ich glaub das ist genauso bei Wortwitzen
114 oder wenn du einfach versuchst, ein bisschen Kreativität reinzubringen. Dann ist es
115 natürlich immens schwierig da alle abzuholen, die, die jetzt nicht perfekt irgendwie oder
116 gut Deutsch sprechen. Ahm, ich weiß nicht, ob das überhaupt Ziel auch ist, kann ich gar
117 nicht sagen, ob man alle Leute immer permanent mit jedem Slogan abholen kann.

118 AK: Das sicher nicht, aber ich denk mir gerade für manche Produkte oder für manche
119 Schienen sind ja auch Deutsch-als-Zweitsprache-Lernende irgendwie grad das
120 Zielpublikum. Oder ein Teil des Zielpublikums.

121 Il: Ich mein, man muss natürlich dazusagen, ja, also, wenn ich da jetzt ein riesen Plakat
122 vor mir hab und ich seh nen riesen Burger und ich hab ein Logo daneben, und da sind
123 drei Worte daneben und ich versteh die nicht, dann ist es für mich kein Hals- und
124 Beinbruch, dann ist es so, ich versteh noch immer worums geht, weil okay, es ist ne
125 Werbung von diesem Burger, ja, also ich muss jetzt kein komplexes, oder keine
126 komplexe App oder kein komplexes Produkt beschreiben und wenn ich, wenn jemand
127 das nicht liest, dann hab ich ihn verloren. Nein, also, so ist es halt auch nicht. Deswegen
128 ist es auch nicht so ein Drang jetzt glaub ich auch, das jedem klar verständlich zu
129 machen, ja. Ziel wär natürlich, dass es so einfach gestaltet ist, dass jeder, der halbwegs
130 gut Deutsch spricht, oder eben die Sprache in dem Land, wo er sich befindet, ahm, auch
131 abgeholt wird. Ich glaub, das ist wahrscheinlich schwieriger zu erreichen. Und, ja. Und
132 es, ich glaub es ist vielleicht schon ne Frage auch, wen möchte man wie erreichen. Also
133 wenn ich zum Beispiel die Frage gestellt bekomme, keine Ahnung, österreichisch mit ein
134 paar Dialekten, wenn ich dann diese Sprache verwende und damit die richtigen Leute
135 wirklich abhole, und die ein Schmunzeln dabei bekommen, ist mir das wichtiger. Oder
136 ist mir wichtiger, dass es alle verstehen, es dafür aber einfach komplett neutral oder
137 nicht lustig oder nicht treffend ist, ja, ich glaub das ist vielleicht auch nochmal..

138 AK: Sehr interessant.

139 Il: Also das hab ich jetzt nur mal in den Raum geworfen, also ich kanns nicht
140 beantworten, was besser ist oder was schlechter ist. Ich glaube, man kann halt
141 wahrscheinlich nicht alles haben... Ich kann jetzt nicht sagen, was der richtige Weg ist
142 oder so. Es ist nur eine Herausforderung. Oder ein Beispiel noch. Wir haben auch eine
143 Promotion, wo es um Hüttengaudi und deftige Sachen geht. Und ich weiß jetzt nicht, ob
144 jetzt jemand, theoretisch nicht aus Österreich ist und Deutsch nicht perfekt beherrscht,
145 ob der mit dem Hüttengaudi-Thema überhaupt was anfangen kann. Ahm, und da ist
146 eben die Frage, was möchte ich mehr, möchte ich wirklich die, die wirklich da sind, für
147 die das super relevant ist, oder alle mit diesem Produkt abholen, für die das vielleicht
148 aber kein Thema ist, ja. Da würd ich wahrscheinlich eher sagen, okay, ich versuch es
149 eher für die Leute, die da sind zu optimieren, wär jetzt wahrscheinlich mein Zugang, ja.

150 AK: Ja, weil es einfach der größte Anteil ist wahrscheinlich.

151 Il: Es ist der größte Anteil und es ist halt einfach, das macht halt, find ich persönlich
152 Werbung auch aus, dass es eben zugeschnitten ist und nicht jetzt global für jeder

153 versteht alles. Jetzt nicht nur, sondern, dass eben nationale Sachen eben in manchen
 154 Ländern besser funktionieren. Und dort funktioniert dieses besser und dort jenes, ahm,
 155 das machts auch irgendwie aus, dass jeder ein bisschen individueller..Individualität
 156 irgendwo jedes Land oder jede Region an den Tag legt, find ich.

157 AK: Hmm. Und zum Beispiel gibts eben auch noch dieses "Wenn du Hunger hasst", in
 158 dem Kurzfragebogen, das fällt mir noch so ein. Da ist es wirklich der eine Buchstabe,
 159 von dem du vorher gesprochen hast.

160 Il: Ja, genau, voll. Also, das kann ja natürlich nach hinten losg..auf der anderen Seite,
 161 ja, wenn du Hunger hasst, hast, es geht ja beides im Prinzip, also..

162 AK: Ja, in dem Fall ist es, find ich, so, dass es beides geht und...

163 Il: Genau, es ist nichts Negatives dabei, es ist eh perfekt.

164 AK: Ja.

165 Il: Ja, es ist ein perfekter Slogan in Wirklichkeit, wenn du jetzt auch nicht sagst, ahm,
 166 es muss, es soll irgendwie gar nicht ins negative..auf der anderen Seite, find ich zum
 167 Beispiel, hassen ist ein hartes Wort, ja...also kann man jetzt auch nicht...nicht unbedingt
 168 etwas positives, ja, also es ist kein positiver Slogan find ich persönlich.

169 AK: Ja, gibts noch irgendwas, was du sonst noch anmerken möchtest?

170 Il: Ahm...

171 AK: Oder..

172 Il: Nein, also, aber ich kann mich erinnern, ich hab in Italien auch studiert und da ist
 173 mit Italienisch, natürlich ist es eine Herausforderung, wenn man eine Sprache nicht
 174 spricht und man liest etwas, und alle rundherum lachen halt über etwas und man
 175 versteht halt nicht weil man einfach diese Kleinig..wie schon beschrieben eben, diese
 176 Nuancen einfach nicht erkennt. Und das dann eben beschrieben bekommen muss, ja.
 177 Aber das ist ja auch spannend irgendwo finde ich, dass man, dass es hier so kleine
 178 Tricks in der Sprache gibt.

179 AK: Ja.

180 Il: Also das sind ja kleine Tricks irgendwie, an denen man sich irgendwie, ahm, die
 181 man verwenden kann, ums spannender ein bisschen zu würzen und dann ist es auch
 182 klar, dass es nicht jeder irgendwie auf Anhieb versteht.

183 AK: Sicher, das ist auch irgendwie der Sinn der Arbeit, dass ich eben die
 184 Schwierigkeiten und auch das Potenzial daraus bekomme...Wenn du sagst, über die
 185 Nuancen kann man dann auch sprechen und die erklärt bekommen. und sich dann in
 186 seinem Sprachlernen weiterentwickeln.

187 II: Genau, ja, es ist ja dann auch bissl eine Aufgabe, wenn man das dann jemandem
188 erklärt und sagt, ja, es gibt hassen und hast, mit zwei S heißt's das und das und das
189 bedeutet somit das, und du machst dir dann Gedanken drüber, ah, aha, ur lustig. Aber es
190 is, Sprache ist ja sehr, ich bin jetzt auch nicht so Presse, aber ist spannend. Ahm, ist
191 einfach komplex. Aber ja, sonst hab ich, die Slogans, ich hab das eh auch ausgefüllt, die
192 umfrage, also, die Frage ist halt auch zum Beispiel, was sagen jetzt die andere Seite. Für
193 die ist das natürlich schwierig glaub ich, die Slogans zu verstehen, die jetzt eben nicht
194 global sind.

195 AK: Ja, was die sagen, weiß ich noch nicht genau, weil die Auswertung ist noch nicht
196 erfolgt, auch die Befragung die mit diesen Sprüchen, die du hattest, auch für Deutsch-
197 als-Zweitsprache-Lernende.

198 II: Okay.

199 AK: Wo sie eben jeweils sagen sollen, ob sie es verstehen, ob sie sich nicht sicher sind
200 oder ob sie es nicht verstehen. Und wenn sie sagen, sie verstehens, wird eben
201 weitergefragt, was könnte das heißen, und wenn sie sagen, ich habs nicht verstanden,
202 dann werden sie noch gefragt, was sie nicht verstanden haben, ob den Inhalt oder ein
203 Wort oder.

204 Und Ziel ist es, einfach das herauszufinden und zu sensibilisieren, und mit
205 Alltagssachen im Deutschunterricht zu arbeiten.

206 II: Das macht schon Sinn, dass man einfach schauen muss, auf Details zu achten, weil
207 Details dann auch oftmal ausschlaggebend sind.

208 AK: Genau, das is das Ziel. Einfach dieses Potenzial, weil ja schon immer mehr DaZ-
209 Lernende in Österreich sind, also einen immer größeren Anteil ausmachen.

210 II: Ja, das stimmt natürlich. Ahm. Ich persönlich habe mir diese Frage noch nie so
211 gestellt, DaZ wurde auch nie besprochen bei Slogans. Aber was sollst du tun? Alles auf
212 Englisch, das ist auch nicht sinnvoll, denke ich, da das von der Region, der Nation
213 abhängt...

214 AK: Auch nicht in deiner Ausbildung?

215 II: Nein. Ich habe ja den Wirtschaftsrecht Bachelor auf der WU und den Master in
216 Marketing in Bologna gemacht.

217 AK: Ich denk mir auch, wenn man "Gut, besser, Gösser" hat, dann ist das wohl sehr
218 einfach, weil es einfach nur eine Steigerung ist.

219 II: Ja, das find ich auch, das habe ich bei dieser Umfrage auch angekreuzt, glaub ich.

220 AK: Ah, und dann gabs als zweites das "Mit Egger und Kanten"...

221 II: Ja, da hab ich zum Beispiel 0 gegeben... Aber schwierig wird es immer, wenn
222 Sachen nicht verstanden werden, auch wenn Deutsch vielleicht die Erstsprache ist...

Interview 2 (27:22 min)

1 AK: Meine erste Frage ist einmal, was ist deiner Meinung nach gute Werbung und
2 woran erkennt man diese guten Werbetexte?

3 I2: Ähm, ich bin der Meinung, dass äh gute Werbung ein Gefühl vermitteln muss und
4 dass das in diesen Texten beinhaltet werden muss und es so könnte jede Art von Text
5 oder jede Art von Werbung sein, so lang damit ein Gefühl hergestellt werden kann äh
6 ein Positives hoffentlich äh kann das auf jeden Fall gute Werbung sein.

7 AK: Und welche Voraussetzungen braucht es dafür, um eben gute Werbetexte zu
8 erfinden oder zu schreiben?

9 I2: Also ich glaub nicht, dass es dafür irgendwelche Voraussetzungen gibt ähm, ich hab
10 erst gestern in diesem Firmenevent was ich gestern hatte haben wir auch über
11 Werbetexte geredet weil das Praktikum das ich machen mit der Stadt München halt sehr
12 nah an der Kreativbranche in München auch ist und wir haben auch über Texte geredet
13 und von dem was ich mit bekommen hab und von dem, was meine persönliche Meinung
14 ist, braucht es nicht viel dazu sondern zu das ist eine Sache die kann man oder kann
15 man nicht ähm und wenn eine Person ähm in der Lage ist Texte ähm zu schreiben, zu
16 kreieren, dann ist es einfach so und so da kann man nichts davon lernen, also das kann
17 man auch nicht lernen, glaube ich.

18 AK: Nein?! Okay, spannend. Und das heißt, du meinst, dass eher intuitiv gearbeitet
19 wird oder mit sprachlichen Stilmitteln, die in der Werbung vorkommen oder reflektiert
20 man irgendwie darüber oder wie funktioniert das?

21 I2: Also ich glaub schon, dass ein gewisser Prozess der Reflexion stattfindet, aber
22 grundsätzlich das Konstrukt und alles ist intuitiv.

23 AK: Und meinst du, dass irgendwelche sprachlichen Stilmittel sich vorher überlegt
24 werden und dann eingebracht werden oder ja

25 I2: Ich glaub, dass es da auf die Größe innerhalb von einer Firma oder auf den Rahmen
26 ankommt. Das heißt, ich könnte mir gut vorstellen, wenn das Ganze in einem weniger
27 großen internationalen Rahmen stattfindet, dass das dann vielleicht ein bisschen mehr
28 nach Regeln geht, wenn man sich versucht, Rahmenbedingungen festzulegen und dann
29 ich weiß nicht äh im kleinen Unternehmen einen passenden Werbespruch zu finden.
30 Aber ich kann mir vorstellen, desto internationaler desto größer es wird, desto
31 erfahrener sind die Menschen, die sich das überlegen und desto weniger Regeln
32 braucht, weil wenn man sowas im Gefühl hat, dann denkt man ja nicht an Regeln. Das
33 ist so wie Reden, wenn man lernt zu reden, ne, braucht man hier seinen Rahmen, aber so
34 wenn ich mein Leben lang deutsch spreche, dann denke ich überhaupt nicht daran, was
35 für Sätze ich bilde und bin trotzdem in der Lage, einen wissenschaftlichen Text zu
36 verfassen oder ähm etwas anderes und so, da bin ich irgendwie wieder bei dem, dass ich
37 sag, es kommt einfach von sich aus, äh wenn man das hat und wenn man das kann, dann
38 hab ich äh gibts da keine Regeln.

39 AK: Ich hab mich in meiner Arbeit eben besonders auch damit beschäftigt, welche
40 sprachlichen Stilmittel es überhaupt gibt, die in Werbetexten auftauchen und da hab ich
41 mir die Frage gestellt, ob die irgendwie vorher ausgewählt werden und dann sag ich
42 mir, ich mach jetzt was mit dem Stilmittel der Alliteration einen Werbespruch oder mit
43 dem Stilmittel des Reimes oder einer Sentenz oder so.

44 I2: Ahm, ja. Also ich glaub das wird schon so verwendet vielleicht, weil man weiß,
45 wenn ich ähm einen Firmennamen hab und den pack ich in einen Spruch rein, aber so
46 dass es nicht das richtige Wort ist sondern dass in diesem Wort, was verwendet wird,
47 die Firma irgendwie reingeschmuggelt ist. Dass die textende Person weiß, dass das
48 vielleicht ein Spruch ist, der in der Vergangenheit schon mal so vorgekommen ist und
49 dementsprechend verwendet wurde und so dann auch erfolgreich war. Ähm, ich glaube
50 aber nicht, dass dann, hmm, dass ich mir jetzt verschiedenste Stilmittel hernehm und
51 sag, ist es jetzt ein Reim oder ist es jetzt das oder ist es jetzt das, sondern, ja, ich glaub,
52 das ist einfach ein ja initiiertes Prozess.

53 AK: Hmm. Und wenn man nochmal auf die Stilmittel zurückgeht, findest du,
54 funktionieren bestimmte Stilmittel bei bestimmten Menschen besonders gut?

55 I2: [unverständlich] Ich hab grad eine instabile Internetverbindung, ich weiß nicht, geht
56 es? Hörst du mich?

57 AK: Ja, jetzt erst wieder. Ich hab grad die letzten Sätze nicht mehr gehört.

58 I2: Ich beginn einfach neu, ähm, magst du die Frage noch mal stellen, dann fällt mir die
59 Frage ein bisschen einfacher.

60 AK: Funktionieren bestimmte Stilmittel bei bestimmten Menschen besonders gut?

61 I2: Okay, ja ich hab vorher gesagt, dass ich glaub, wenn ich häufig bestimmte
62 Redewendungen verwende, dass ich dann dementsprechend auch in einem
63 professionellen Kontext dazu tendiere dementsprechende Redewendungen zu
64 verwenden, aber, davon wollt ich vorher noch hinaus, ähm wenn man sich vor Augen
65 führt, dass eine Person für mehrere Firmen gleichzeitig oder halt hintereinander arbeiten
66 wird, ähm, muss ich mich in der Werbebranche vor allem ja in diese Marke
67 hineinversetzen und ich kreierte ja nicht nur für mich selbst, sondern für eine Brand, wo
68 dann ein USP oder andere Markenwerte dahinter stehen und dementsprechend muss ich
69 ja auch meine Wortwahl anpassen, ähm angepasst an die Zielgruppe und an alle Leute,
70 die das dann ansprechen soll, also ja.

71 AK: Hmm. Und könntest du mir irgendeine Werbekampagne sagen, die deiner Meinung
72 nach gut funktioniert hat, und dann auch begründen, warum diese gut funktioniert hat?

73 I2: Hmm, also was Text angeht, wüsste ich jetzt gar nicht, ob ich da eine bestimmte
74 spezifische Kampagne in meinem Kopf behalten hab, ähm weil ich find Bildliches ist
75 eine Sache, die mir persönlich einfach immer mehr im Kopf bleibt, ähm, grundsätzlich,
76 wenn ich jetzt beginne nachzudenken über Sachen die mir gut gefallen, sind Sachen die
77 mir immer zuerst einfallen, Sachen von Fritz Cola oder solche Sachen, die ja auch

78 bewusst mit Worten spielen, sei das auf der Flasche oder auf der Verpackung oder äh
79 auf den Plakaten, die dann aufgehängt werden.

80 AK: Und hast du dir da schon einmal überlegt wie Werbung auf Personen mit anderen
81 Erstsprachen als Deutsch wirkt? Und ob sie dann diese Texte immer so verstehen

82 I2: Ich hab noch nicht drüber nachgedacht, ähm, es ist auf jeden Fall ein spannender
83 Gedanke. Ich glaub, es kommt drauf an: Ich könnte mir vorstellen so überlegt wie
84 Unternehmen agieren, dass da vielleicht eh auch was dahinter stecken könnte, ein
85 bestimmtes Unternehmen hat die entsprechende Zielgruppe und ähm verwendet dann
86 eine bestimmte Redewendung nicht, weil die dann nicht verstanden werden könnte von
87 jemandem, von dem Deutsch nicht die Erste, die erst äh sprechende Sprache ist, aber, ja
88 weiß ich nicht.

89 AK: Ich glaub eben, dass in der Werbung noch nicht soo viel darüber nachgedacht
90 wurde, weil vielleicht die Gruppe zu klein wirkt, obwohl sie nicht klein ist.

91 I2: Ja, das kann schon sein, aber so, ich glaub halt primär Werbung wird halt wenn sie
92 in Deutschland, Österreich, wo auch immer auf Deutsch geschaltet wird, da dann
93 dementsprechend auch bestimmte Leute ansprechen will. Wenn ich andere Leute
94 ansprechen will, bin ich ja in der Lage meine Sachen auf einer anderen Sprache und an
95 einem anderen Standort theoretisch oder auch am selben Standort zu veröffentlichen.
96 So, also weiß ich nicht, ob da überhaupt nicht dran gedacht wird, ich könnte mir schon
97 vorstellen, dass daran gedacht wird, vielleicht, ähm, vielleicht nicht in welchem
98 Ausmaß, also vielleicht ist das nicht ganz klar.

99 AK: Ja. Hmm. Ich hab in meiner Arbeit so verschiedene Werbesprüche hergenommen,
100 die ich eben zuerst den Deutsch-als-Zweitsprache-Lernenden gezeigt hab, und
101 andererseits eben jetzt auch noch dir zeigen würde und dich um deine Einschätzung
102 bitte, ob du die für geeignet hältst und ob du diesen Spruch dann auch als geeignet für
103 Deutsch-als-Zweitsprache-Lernende hältst. Es gibt eben einzelne Sprüche, ich sag dir
104 einfach mal einen und dann können wir drüber reden. Das erste ist vom Gösler-Bier das
105 „Gut. Besser. Gösler.“

106 I2: Ahh. Das Gut, besser, Gösler. Also ich persönlich finde es sehr lustig, ich hab das
107 Gefühl es hat eine Art Kultstatus, vorallem in Österreich, es ist eine Sache, die kennt
108 jede Person, da so weiß jede Person was sie damit anfangen soll, aber für Personen, die
109 Deutsch nicht als erste Sprache haben, könnte ich mir vorstellen, dass es verwirrend ist,
110 ähm, weil ja, weil es ja nicht ganz korrekt ist was die deutsche Sprache angeht, also ja.
111 Aber das sind glaub ich so, das is so den meisten Leuten in der Werbung glaub ich
112 ziemlich egal, ob das jetzt richtig ist oder nicht so, Hauptsache es klingt gut. Ähm, also
113 für Leute, die das lernen glaub ich, dass das nicht so super ist.

114 AK: Und welche Note würdest du ungefähr geben, wenn du jetzt mit den Schulnoten 1-
115 5 rechnest?

116 I2: Ähm, mit Betracht auf Deutsch als zweite Sprache, würd ich eine 3 geben.

117 AK: Das zweite ist nochmal eine Bierwerbung, und zwar „Mit Egger und Kanten“ für
118 Egger-Bier.

119 I2: Ahh, also ist auch. Ja also, das ist ist nicht so ein Klassiker wie Gut, besser, Gösler
120 das ist, ähm, und das würde mir nicht einfallen, wenn ich daran denke, was Egger für
121 eine Werbung macht. Ich find, dass es cute ist, ähm, weil es nimmt etwas, das schon
122 existiert und tut die Marke reinpacken in das Ganze, das würde ich sagen ist eine
123 klassische Art von Werbetexten. Ahm, mir gefällt das nicht so gut und da hab ich dann
124 ja wiederum das Problem mit der Zweitsprache, obwohl ich mir vorstellen könnte, dass
125 es einfach was Lustiges ist, worüber man redet und dass, wenn ich etwas noch nicht
126 richtig kenne und ich rede über etwas wie Ecken und Kanten und dann ist das haha, nein
127 es ist nicht Ecken, sondern es ist Egger, dass das vielleicht dazu beitragen könnte, dass
128 bestimmte Redewendungen, die vielleicht sonst nicht so im Gebrauch sind, mehr in
129 Gebrauch kommen weil äh man darüber geredet hat oder sowas und jetzt erst nicht
130 verstanden hat, wer weiß.

131 AK: Und welche Schulnote für einen Deutsch-als-Zweitsprache-Lernenden würdest du
132 da geben?

133 I2: Ja, das ja also das ist auf jeden Fall weniger als gut als Gut, besser, Gösler, ich sag
134 einen Vierer.

135 AK: Ahm, der nächste Werbespruch ist – in Summe sind's 10, nur dass du ungefähr ein
136 Gefühl hast –

137 I2: passt.

138 AK: Nächster Spruch ist „Wenn du Hunger hasst“ von McDonalds.

139 I2: Ah, ähm, als Gegenform von nicht lieben.

140 AK: Ja, genau. Das hasst mit Doppel-s.

141 I2: Ja, das find ich eigentlich auch lustig, so ich denk mir, wenn hinter diesen
142 Werbetexten die Möglichkeit besteht mit einer Person, die vielleicht Deutsch als
143 Erstsprache hat, da zu reflektieren und da darüber zu reden, was vielleicht auf jeden Fall
144 eine Möglichkeit ist, wenn ich Deutsch mit Hilfe einer lehrenden Person lerne, die dann
145 möglicherweise in der Lage ist, mir das zu erklären, dass wenn man das irgendwie so im
146 Hintergrund hat, das dann möglicherweise hat wenn man momentan deutsch lernt, dass
147 das vielleicht super ist, dass man da eine Person hat, auf die man anzugucken kann wenn
148 man solche Unverständlichkeiten, weil ich kann mich nur erinnern als ich in der
149 Volksschule war oder so da hat man ja genauso Deutschunterricht und da haben wir
150 auch über solche Teekännchen oder solche Sachen so hat das geheißen, so Schildkröte,
151 aber es könnte auch Schild und Kröte sein oder so lustige Sachen und ähm ich tu selber
152 Nachhilfe geben, Kindern die nicht Deutsch als Muttersprache haben und als
153 Erstsprache und solche Sachen kommen halt vor, weil die nicht nur in Werbetexten
154 sind, sondern auch im normalen Sprachgebrauch und da möglicherweise zu
155 Missverständnissen führen. Deswegen finde ich das ist einfach für Gesprächsstoff

156 sorgen kann und deswegen eigentlich sehr herzlich ist, sag ich mal, deswegen gebe ich
157 dem einen Zweier.

158 AK: Hm, der nächste Spruch ist „Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist“.

159 I2: Woah, das mag ich gar nicht, das tut mit Dialekt ein bisschen agieren und da muss
160 ich dazu sagen, bin ich gar kein großer Fan. Ähm. Ich mein, es reflektiert das, was
161 Hofstätter ist und was es für eine Marke ist, halt, ein traditionelles, ähm ein
162 traditioneller Ansatz dahinter, so das versteh ich schon. Ich persönlich finde das nicht so
163 geil, weil der was, so ganz schlimm und das ist auch nicht sowas, wovon man irgendwie
164 lustig lernen kann und das lustig reflektiert. Sondern das ist einfach so ja, ich weiß
165 nicht, gefällt mir nicht gut, ähm, so von meiner persönlichen Einschätzung würde ich
166 dem eine Fünf geben, einfach nur weil ich es nicht mag. Was Deutsch lernen angeht, ist
167 ja Dialekt ein Teil von deutscher Sprache dementsprechend genauso wie die anderen
168 Sachen eine Sache über die man reden kann und wenn dann da eine erklärende Person
169 vor Ort ist oder vorhanden ist, hmm, sollte es kein Problem sein, deswegen sag ich mal
170 einen Vierer.

171 AK: „Gut bedacht“, damit wirbt ein Dachdecker.

172 I2: Nochmal, gut bedacht?

173 AK: Gut bedacht, damit wirbt ein Dachdecker.

174 I2: Ah, ein Dachdecker, ok ich dachte, der Spruch geht da noch weiter ich brauch ich
175 nochmal irgendwas mit Dachdeckern, ähm ja, das finde ich sehr süß, das gefällt mir
176 auch gut, das find ich sehr ähm cute überlegt, macht auch Sinn und so, da steckt ein
177 bisschen was dahinter und so weiterführen für Personen die Deutsch lernen, finde ich
178 eigentlich auch, dass es lustig ist, weil es irgendwie so ein cutes, unbedenkliches
179 Beispiel, über das gesprochen werden kann, ja deswegen sage ich einen Zweier

180 AK: „Willst du viel, spül mit Pril“

181 I2: Isst?

182 AK: Willst du viel, spül mit Pril.

183 I2: Ahm, den finde ich nur so mittel, ich finde der wirkt ein bisschen so gewollter, der
184 wirkt so wie als hätte ich mir Pril hergekommen und hätte mir gedacht, was reimt sich
185 damit und was kann ich da für einen Scheiß-Text rundherum bauen, ähm, das ist das
186 was ich ganz am Anfang gemeint hab, man find ich merkt, ob das leicht von der Hand,
187 nicht von der Hand äh, ob sich das leicht anhört oder nicht und das ist etwas da merkt
188 man, da hast du einfach mit einer Regel gearbeitet und bist gegangen und hast dir
189 gedacht, hmm, was könnten wir machen, was könnten wir machen, ähm und ich find,
190 dass da vielleicht ein einfacheres Verständnis von Deutschsprechenden oder so
191 Deutschlernenden, äh, bestehen könnte... Muss es aber nicht unbedingt. Und mit dem
192 Einfluss von so meiner persönlichen Meinung und mit dem Bezug auf die Sprache,
193 würde ich dem, äh, einen Dreier geben, weil es sehr unspektakulär ist, finde ich.

194 AK: Das nächste wäre „Legenbär“, von den Goldbären, Haribo.

195 I2: He, das finde ich auch sehr cute, ähm, das find ich süß, das finde ich passt auch,
 196 ähm, zu etwas, was man lernt. Weil die Haribo, die haben irgendwie alle Leute und das
 197 kann man sich einfach kaufen und dann steht das drauf und dann redet man drüber und
 198 denkt sich, heißt das nicht legendär. Und dann sagt irgendjemand, nein wegen Bär, weil
 199 so Goldbärchen sind [lacht]. Finde ich eigentlich sehr lustig, deswegen sag ich einen
 200 Zweier

201 AK: Aber glaubst du, wird wirklich darüber gesprochen?

202 I2: Ja, ich könnte mir das schon vorstellen, also so, wenn ich äh mir Haribo kauf und
 203 dann steht das da drauf, dann hab ich einen kurzen Moment für mich oder denk ich mir
 204 so ooh, das ist ja eigentlich lustig. Aber so, ich persönlich darüber hinaus, ok, red
 205 wahrscheinlich eher nicht drüber, aber wenn ich aktiv Deutsch lerne und ein Interesse
 206 hab, Deutsch zu lernen und ich lebe in einem deutschsprachigen Land, werden mir
 207 Sachen unterkommen, die Deutsch beschriftet sind und vor allem auch so, äh,
 208 Essensprodukten ist es ja manchmal spannend sich das anzuschauen, also zum Beispiel
 209 so bei Innocent und solchen Sachen, stehen ja super lustige Sachen auf den Dings drauf,
 210 deswegen, wenn man das anschaut, einfach nur, weil man es trinkt oder isst. Dann glaub
 211 ich schon, dass das vor allem wenn ich Deutsch lerne, ein Grund ist für Gesprächsstoff.

212 AK: Aha. Der nächste Spruch ist „Volksbank. Mit V wie Flügel“.

213 I2: Ahhm, ja, ich kann mich noch erinnern, als ich ein kleines Kind war und ich hab
 214 gerade Deutsch gelernt und ich hab die ganze Zeit, da gab es die ganze Zeit die
 215 Werbungen Volksbank mit V wie Flügel und ich habe sehr viel darüber nachgedacht,
 216 weil ich fand das verwirrend, ich war sehr gut, in der Rechtschreibung und Grammatik
 217 in Deutsch, und deshalb hatte es mich umso mehr verwirrt. Und ich kann mich erinnern,
 218 wir sind immer im Auto mit meiner Mami gefahren und wir sind immer an der
 219 Volksbank vorbeigefahren und ich mir, das kann es doch nicht sein, Flügel beginnt mit
 220 F und Volksbank mit V. [lacht]. Und ich war sehr verwirrt, deswegen, glaub ich, dass es
 221 auch verwirrend ist für andere, ich mein, ich schließ hier nur von mir auf andere, is die
 222 Frage, ähm, ob das was taugt...

223 AK: Wieso, sind trotzdem Überlegungen.

224 I2: Ja voll, ja, ähm, ich meine man könnte sagen, das V schaut aus wie Flügel, aber es
 225 ergibt halt irgendwie trotzdem nicht so viel Sinn, also ich find das auch so wie Gut,
 226 besser, Gösler. Eine Sache, die tief in meinem Kopf drin ist, zu oft gesehen, zu oft
 227 gehört, das hat so eine Art Kultstatus, ähm, zum Lernen oder falls man lernt und das
 228 dann sieht, kann ich mir vorstellen, dass es sehr verwirrend ist, deswegen Drei.

229 AK: Zwei haben wir noch, das vorletzte wäre: „Wer günstig will, muss Penny“.

230 I2: Ahm, ja, ähm, ich mein, es gibt ja auch manchmal so Werbetexte, die spielen gezielt
 231 mit falscher Sprache, ähm, aber mir persönlich gefällt der Spruch nicht so gut, weil es ja
 232 gezielt Worte wegnimmt, um auf eine bestimmte Art und Weise zu klingen, also das ist
 233 jetzt das wovon ich ausgeh, das ich mir denke, und sowas finde ich, weiß nicht wie ich

234 das finde, nicht so toll, weil ich weiß nicht, ich finde es ein bisschen dreist fast, weil du
 235 sagst so, so Leute gehen in den Penny und deswegen mach ich einen Spruch, der
 236 vielleicht nicht ganz grammatikalisch korrekt ist, um, ich weiß nicht, die Leute zu
 237 provozieren, wer weiß und wenn ich wirklich mit einem naiven, positiven Ansatz auf
 238 diesen Werbespruch zu gehe und ich sehe das, bringt es ja nix Positives zu der Tatsache,
 239 dass ich versuche, ähm, was zu lernen oder etwas zu verstehen, also sage ich 4.

240 AK: Der letzte Slogan ist jetzt nochmal von McDonalds, und zwar „Mit ohne Fleisch“.

241 I2: Ahm, das finde ich auch cute, weil ich hab das Gefühl, das sagen viele kleine Kinder
 242 auch, so das ist eine Sache, die kommt einfach vor im Wortschatz, wenn man
 243 aufwächst, so mit ohne, ich weiß nicht. Ähm. Deswegen finde ich das eigentlich cute,
 244 ähm, ja was aber den anderen Aspekt angeht, vielleicht auch nicht sehr hilfreich,
 245 deswegen, ähm, einen Dreier sag ich.

246 AK: „Mit ohne Butter“ fällt mir da ein.. Hast du sonst noch zu dem Thema, was du
 247 sagen willst?

248 I2: Jetzt zu dem Thema nein, ich finds aber sehr lustig, ich finds sehr spannend, ich
 249 werd sicher jetzt meinen Blick auf die Werbetexte, die um mich rundherum sind, ähm,
 250 anpassen, erweitern und umändern, weil das vielleicht für mich immer ein Aspekt
 251 bleiben wird, an den ich denken werde und das finde ich immer nett, ja sonst ähm.

Interview 3 (25:35)

1 AK: Meine erste Frage ist einmal, was sind deiner Meinung nach gute Werbetexte und
 2 woran erkennt man diese?

3 I3: Ahm, gute Werbetexte sind meinem Empfinden nach - willst du Beispiele hören
 4 oder eher eine theoretische - also aus theoretischer Sicht sind für mich zum Beispiel
 5 gute Werbetexte, die Folgendes erfüllen, einerseits, dass sie irgendwie einen Witz
 6 haben, zumindest einen sprachlichen. Ahm, und gleichzeitig informativ sind. Also das
 7 muss ein guter Werbetext, ein guter Werbetext muss meiner Meinung nach diese zwei
 8 Sachen erfüllen.

9 AK: Aha.

10 I3: Ahm, und zum Beispiel, so wie diese Innocent-Werbungen, die sind zum Beispiel
 11 ganz lustig.

12 AK: Lustig, du bist schon der zweite, der das sagt.

13 I3: Ja, es funktioniert find ich einfach gut, es hat eine Leichtigkeit und so und ist gut
 14 gemacht, sonst sind so, abseits von moralischen Hintergründen die McDonalds-
 15 Werbetexte auch nicht schlecht.

16 AK: Hm. Und welche Voraussetzungen braucht es, um eben so gute Werbetexte zu
17 schreiben oder zu erfinden?

18 I3: Ahm, dazu braucht's meiner Meinung nach ... sehr viel Sprachspiel, ahm, also einen
19 sehr kreativen, poetischen Umgang mit der Sprache, also einen, aus meiner Sicht einen
20 Umgang, der quasi über die Grenzen einer geregelten schulischen Grammatik oft
21 hinausgeht oder eben solchen Dingen beziehungsweise um ein, eben ein Verständnis
22 von Sprache beziehungsweise eine Möglichkeit der Sprachverwendung in sehr
23 verdichteter Form, also, weils eigentlich darum geht in kürzester Form möglichst viel zu
24 kommunizieren.

25 AK: Und, ich glaub du schreibst auch Werbetexte. Arbeitest du da intuitiv oder
26 reflektierst du bestimmte sprachliche Mittel, sprachliche Stilmittel?

27 I3: Natürlich...bah, das ist schwierig zu sagen, wenn man das, weil ich das schon so
28 lange mach, auch sehr intuitiv eigentlich mach. Ahm, im ersten Schritt passiert das
29 natürlich intuitiv und sehr frei, ahm, was einem einfällt, wenn man sich eigentlich im
30 Vorhinein nicht einschränken will, aber nachdem man das dann auch über eine längere
31 Zeit dann auch machen muss kommen da natürlich bestimmte Mechaniken auch zum
32 Einsatz, die man immer wieder, auf die man zurückkommt, wenn einem vielleicht
33 nichts intuitiv einfällt. Oft sind zum Beispiel, also ein Trick, den ich oft mach is einfach
34 Spiele mit bekannten Redewendungen, wenn man die leicht abwandelt, sind das halt
35 immer psychisch gelernte Dinge, die einen Wiedererkennungsfaktor haben
36 beziehungsweise auch etwas Neues durch die Veränderung eigentlich mitbringen.

37 AK: Ja. Und diese Stilmittel, hast du die irgendwo in der Ausbildung gelernt unter
38 Anführungszeichen oder

39 I3: Ahm, ich hab keine Ausbildung dafür jemals gemacht, weil ich, ich hab Linguistik
40 studiert und hab das im Endeffekt mir selber beigebracht beziehungsweise das aus der
41 Praxis. Es ist auch meiner Meinung nach nicht unbedingt etwas, was man lernen kann,
42 es gibt natürlich Schulen, die einem das lernen, aber meiner Meinung nach ist es oft
43 eher eine Einschränkung als eine, ah, eine Förderung, ja.

44 AK: Sicher. Aber es gibt eben sehr oft in den Werbetexten irgendwelche
45 Auffälligkeiten, dass eben da das Stilmittel soundso verwendet wird. Und das kommt
46 auch, wenn man jetzt ein, irgendein Unternehmen denkt, kommt das auch immer
47 wieder. Deshalb hab ich das so gefragt.

48 I3: Aso, ja sicher. Natürlich, weil man ja, ahm, man etabliert ja eine Sprache für ein
49 Unternehmen quasi, also du formst ja eine eigene Kommunikationsform, die natürlich
50 immer wiederkehrende Themen hat und Arten, wie halt das im Bildstil, im grafischen
51 Stil wie auch im sprachlichen Stil, also immer recurring, weil dadurch halt ein
52 Wiedererkennungswert gegeben ist, der aus Marketinggründen halt wichtig ist. Genau.

53 AK: Hmm. Und das heißt, du sagst jetzt nicht, funktionieren bestimmte Stilmittel bei
54 bestimmten Gruppen besonders gut oder ist das dann gar nicht? Dass man jetzt sagt,

55 vorher hast du gesagt, auf Redewendungen zurückgreifen zum Beispiel, das wäre ja ein
56 Stilmittel. Funktioniert das bei einer bestimmten Gruppe besonders gut, die ich dann
57 ansprechen möchte oder denkt man da nicht auf diese Art und Weise?

58 I3: Ahm, meiner Meinung nach ist das zu mechanisch gedacht. Ahm, weil ich...es muss
59 einfach im Grunde gut funktionieren, und natürlich wird ich jetzt nicht ah eine wilde
60 Jugendsprache oder sehr aus...sagen wir mal so neumoderne deutsche Begriffe für eine,
61 ahm, für eine Bank oder für Kredite jetzt hernehmen, für eine Zielgruppe über sechzig
62 oder so, das ist natürlich schon klar, aber insgesamt glaub ich, dadurch, dass wir ja
63 schon diese gesamte Sprache in der Gesellschaft teilen, ah jetzt, dass man sich dadurch
64 jetzt nicht so einschränkt. Hab ich nicht das Gefühl, nein.

65 AK: Aha. Und, kannst du mir eine oder zwei Werbekampagnen sagen, die deiner
66 Meinung nach besonders gut funktioniert haben? Und vielleicht auch, warum sie
67 besonders gut funktioniert haben? Oder besonders gut sind?

68 I3: Naja, das ist eine schwierige Frage...ahm...[4 sec] hmm, lass mich kurz
69 überlegen...[4 sec] Also was tatsächlich gut funktioniert hat, und was ich auch find, das
70 gut funktioniert, sind vorallem diese Erste Bank und Sparkasse Sachen, ahm, die so
71 quasi mit diesem ganz simplen Glaub an dich-Gedanken spielen und dadurch dann auch
72 einfach eine endlose, ein endloses Pool an an Geschichten quasi generiert, ahm, und
73 natürlich auch so einen supermenschlichen Fokus hat, auf den sich jeder irgendwie
74 rückbeziehen kann, das ist in Österreich find ich eine Kampagne, die sehr gut
75 funktioniert hat. Ahm, international gedacht, ist halt, find ich Nike immer so ein, ahm,
76 Vorbild, weil sie diesen guten Claim haben, Just do it, der ja irgendwie, mit dem sich ja
77 auch irgendwie alles erzählen lässt, ich glaub halt, das sind soo
78 Rahmenvoraussetzungen, die Marken sehr stark machen, wenn du ein simples Motto
79 hast unter dem du halt ganz viel erzählen kannst und es hat aber, es ist alles stimmig
80 miteinander.

81 AK: Ja, und, hast du dir schon mal überlegt, wie Deutsch jetzt auf Personen mit Deutsch
82 nicht als Erstsprache wirkt, sondern Deutsch als Zweitsprache?

83 I3: [5 sec] Puh..

84 AK: Und ob diese überhaupt die, die Texte verstehen können? Vielleicht noch weiter
85 gedacht dann.

86 I3: Jaja. Ich glaub schon, dass sie diese Texte zu einem gewissen Maß verstehen
87 können, also, es ist ja nicht so als ob man jetzt komplett aus der, aus der Sprache oder
88 aus der Regel hinausfällt sondern man alterniert sich ja irgendwie zu einem kleinen
89 Maß. Und ich glaub, dass das auch nicht zielführend wär, weil, dann würden's ja auch
90 selbst Leute, die nicht Deutsch als äh, also auch Leute, die Deutsch als Erstsprache
91 haben, nicht verstehen. Ich glaub das, auch wenn man das quasi in der Entwicklung
92 nicht permanent mitbedenkt, schätz ich schon, dass das ein Anspruch ist, den das
93 erfüllen muss, weil das sind ja auch potenzielle Kunden.

94 AK: Also, bedenkt man eher mit oder eher nicht?

95 I: Ahm, nein, weil, also das ist meine Sicht wie ich halt arbeit..

96 AK: Ja sicher.

97 I3: Ahh, sobald das alles durchmechanisiert und durchgedacht ist verliert's die
98 Einfachkeit und die Leichtigkeit und ist auch nicht mehr lustig und es wird meistens
99 eher langweilig und nervig dadurch hat's weniger oder kreiert es weniger
100 Aufmerksamkeit für mich als Mensch, wenn ich durch die Stadt geh und es wird halt
101 alles sehr erklärend dann, glaub ich. Und das ist meiner Meinung nach nicht das, was
102 Werbetext erfüllen soll, sondern das sollt ich irgendwie zumindest irgendwie ein
103 bisschen mit einem, es sollte dich zumindest zum Schmunzeln bringen, weil...

104 AK: Aber es bringt eben jetzt, wenn man an Wien denkt, vielleicht nur 50% der
105 Bevölkerung zum Schmunzeln oder noch viel viel weniger.

106 I3: Vielleicht ja.

107 AK: Durch den hohen Anteil an Personen mit Deutsch als Zweitsprache, weil die lesen
108 das und kennen vielleicht die Hälfte der Wörter nicht oder kennen die Redewendung,
109 auf die du dich beziehst, nicht.

110 I3: Voll, voll. Ahm, versteh ich auf der einen Seite absolut, ahm, übrigens, die Stadt
111 Wien macht auch sehr gute Werbekampagnen momentan, aber ich glaube, dass genau
112 das, auch wenn ich's vielleicht nicht versteh, manchmal - es kann sicher nicht das Ziel
113 sein, dass ich permanent Sachen schreib oder kreier, die völlig unverständlich sind für
114 die Menschen, weil die nicht Deutsch als Erstsprache haben oder ich glaub, ich kann ja
115 dadurch auch ein Interesse generieren, um quasi die Sprache zu lernen, also das is mir
116 grundsätzlich in einer Philosophie wichtig, dass man den Menschen nicht immer nur
117 etwas gibt, was sie sofort verstehen, ahm, weil, wenn ich etwas hab, das ich nicht sofort
118 versteh, hab ich ein bisschen ein Geheimnis, was mich neugierig macht und mich..ich
119 weiß nicht, dann frag ich jemanden, was heißt das.

120 AK: Hmm. Und dann bleibt's vielleicht auch eher im Gedächtnis?

121 I3: Ja.

122 AK: Schon, oder? Ja.

123 I3: Es kann, es kann jetzt nicht völlig random sein, aber dass es zumindest, es braucht
124 irgendeinen Faktor, der mir, weil Bekanntes ist auf Dauer immer langweilig, wie wenn
125 ich jeden Tag die selben Nudeln ess. ja, voll.

126 AK: Okay. Als letzte größere Frage hab ich jetzt dann noch verschiedene Werbeslogans,
127 die ich auch Deutsch als Zweitsprache-Lernenden gezeigt hab, wo sie dann gesagt
128 haben, ob sie's verstehen oder nicht verstehen und ahm, was sie darunter verstehen, und
129 die würd ich dir auch noch sagen und dich immer bitten, dass du mir sagst für wie gut

130 du den Text generell hältst und wie du dann die Eignung für Deutsch als Zweitsprache-
 131 Lernende sehen würdest. Das können wir gerne auch mit Schulnoten machen.

132 I3: Wie es dir am liebsten ist.

133 AK: Gerne Schulnote und ein bissl eine Erläuterung auch. Das wär perfekt.

134 I3: Okay, gut. Also zweimal Schulnote, einmal für grundsätzliche Eignung und dann
 135 Eignung als Deutsch-als-Zweitsprache.

136 AK: Ja genau, und ruhig auch, wenn dir keine Schulnote einfällt, einfach so.

137 I3: Gut.

138 AK: Das erste ist vom Gösser-Bier „Gut. Besser. Gösser“.

139 I3: Ahm, ja, Note Sehr gut auf einem generellen Level, ahm, weils natürlich ein Spiel
 140 mit dem Stilmittel ist, das sehr gut funktioniert, halt mit der Steigerungsform. Ahm, und
 141 ich würd auch sagen, dass es sich für Leute mit Deutsch als Zweitsprache sicher sicher
 142 auch mit einer Note Gut zwei eignet, weil ich schätze das die Steigerungsformen von
 143 Adjektiven etwas ist, was man relativ bald lernt.

144 AK: Ja. Das zweite ist vom Egger-Bier „Mit Egger und Kanten“.

145 I3: Ahm, geb ich eine Fünf auf einem generellen Level, weils mir nix erklärt, auch nix
 146 über ein Bier oder das Produkt.

147 AK: Hm.

148 I3: [lacht] also, find ich einfach nicht gut, ahm, und für Menschen, die Deutsch nicht als
 149 Erstsprache haben, ja, würd ich eher auch eine Fünf geben oder ich glaub das ist sehr
 150 schwer verständlich, weils eben auch, ja es ist eine Redewendung, die eben auch nicht
 151 wirklich, es lernt mir nix, es erzählt mir nix über etwas.

152 AK: Ja. Der dritte Spruch ist „Wenn du Hunger hasst“ von McDonalds.

153 I3: Ja, ahm, es ist find ich sehr gut auf einem generellen Level, weils eben so bissl
 154 dieses schöne Sprachspiel ist und gleichzeitig ein, eine Information gut vermittelt, die
 155 gewollte Information, ahm, wahrscheinlich als, für Menschen, die Deutsch nicht als
 156 Zweit-, ah Erstsprache haben, wahrscheinlich Note drei, was aber für mich bei dem
 157 Beispiel schätze ich relevant ist, ist das, worüber wir vorhin gesprochen haben, dass es
 158 zum gewissen Maß auf'n ersten Blick nicht verständlich ist, aber es wird mich glaub ich
 159 neugierig machen, damit, dass ich versuch, das zu verstehen oder was da passiert.

160 AK: Hm. Okay. Dann von Hofstätter: „Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist“.

161 I3: [lacht] Ahm, würde ich eine generelle Note 3 geben, is halt einfach ein Spiel mit
 162 dem Dialekt, passt schon, aber ist jetzt nicht wahnsinnig innovativ, ahm, für Menschen,
 163 die Deutsch nicht als Erstsprache haben, würd ich wahrscheinlich etwas zwischen 3 und

164 4 sagen, weil's halt einfach ein, es ist halt umgangssprachlicher Dialekt, ahm, der, glaub
165 ich, relativ schwierig zu verstehen ist, wenn ich, also wenn ich Deutsch nicht als
166 Erstsprache hab, als Grundgesetz.

167 AK: Ja. Dann, von einem Dachdecker heißt es „Gut bedacht“.

168 I3: Mit Beistrich?

169 AK: Nein. Ohne Beistrich, einfach „gut bedacht“.

170 I3: Okay, ahm, würd ich sagen Note Gut, recht elegant würd ich sagen, und auf einem
171 eher höheren sprachlichen Level halt, ahm, für Leute, die Deutsch nicht als Erstsprache
172 haben, würd ich sagen 3, weils einfach halt eine komplexe sprachliche Konstruktion ist
173 in dem Sinn also keine alltägliche, also eine sehr hochschriftliche, würd ich sagen.
174 Deshalb würd ich fast sagen, eher schwierig zu verstehen, aber vielleicht auch noch ein
175 bisschen in der Kategorie, wo es halbwegs interessant ist, was damit gemeint ist, aber
176 nicht ganz so wie bei dem McDonalds-Beispiel.

177 AK: Ja. Okay, dann hab ich von Pril „Willst du viel, spül mit Pril“.

178 I3: Ah [lacht], generell gesprochen, wahrscheinlich würd ich eine 3 geben, ah, ein netter
179 Reim [lacht], aber funktioniert gut und für Leute, die Deutsch nicht als Erstsprache
180 haben, würd ich sagen höchstwahrscheinlich auch sehr gut zu verstehen, weil ich da
181 jetzt nicht wirklich, also es fällt jetzt nicht aus einer normalen sprachlichen Norm
182 hinaus, sondern ist einfach ein spielerischer Reim, der ein Produkt drinnen enthält, was
183 einfach einfach zu verstehen sein sollte, meiner Meinung nach.

184 AK: Hm. Dann, von den Haribo Goldbären „Legenbär“.

185 I3: Legenbär?

186 AK: Ja, Legenbär.

187 I3: [beide lachen] Find ich sehr gut insgesamt, ahm, weil's eben wieder ein lustiges
188 Sprachspiel ist, poetisch, für Menschen, die nicht Deutsch als Erstsprache haben,
189 wahrscheinlich eher 4, genügend, sehr schwer zu verstehen, ahm, weil ich natürlich ein,
190 weil ich ein Nomen als Suffix von meinem Adjektiv hernehm, was, da muss ich schon
191 ein sehr hohes sprachliches Verständnis haben, also ich denk's mir zum Beispiel, ich
192 lern grad Italienisch, weil ich grad in Italien bin ein Monat, bis ich das checken würd,
193 brauch ich wahrscheinlich drei Jahre, sowas.

194 AK: Ja, sicher. Dann noch „Volksbank. Mit V wie Flügel.“

195 I3: Ahm, insgesamt würd ich's mit Gut bewerten, weil's natürlich mit dem, mit der
196 direkten Assoziation im Gehirn bricht, weils theoretisch gesehen falsch ist, aber dadurch
197 halt irgendwie ein, eine neue Assoziation bildet, was gut ist für Leute, die nicht Deutsch
198 als Erstsprache haben. Ich würd wahrscheinlich sagen zwischen 2 und 3, von der
199 Komplexität das zu verstehen, aber es ist wahrscheinlich sehr verwirrend, also ich weiß

200 nicht, ob's jetzt einen, es wird keinen großen Nutzen haben für jemanden, aber das ist
201 auch nicht die Aufgabe, meiner Meinung nach.

202 AK: Ja, man kann sich's halt theoretisch didaktisch irgendwie anschauen in einem
203 Sprachunterricht, um eben Sprache spielerisch kennenzulernen, aber das ist halt, so wie
204 du gesagt hast, wohl kein so passendes Beispiel.

205 I3: Voll.

206 AK: Zwei haben wir noch. Und zwar „Wer günstig will, muss Penny“

207 I3: Wer günstig will, muss Penny?!

208 AK: Ja.

209 I3: Ahm, find ich sehr schlecht, ich würd eher eine 4 geben, weil's weder flüssig ist
210 noch irgendwas interessantes an sich hat und es irgendwie auf uncharmante Weise
211 gegen sprachliche Norm verstößt, nicht auf eine sehr poetische Art oder spielerische
212 Weise, ahm, als Verständnis für Leute, die nicht Deutsch als Erstsprache haben,
213 wahrscheinlich zwischen 2 und 3, was aber irgendwo, bei dem Beispiel irgendwo
214 gefährlich ist, weil's natürlich irgendwo, es klingt halt ein bisschen nach diesem
215 Baustellendeutsch, was das vielleicht irgendwie unterstützt, was jetzt nicht unbedingt
216 tun sollte, ahm, auf der anderen Seite ist es halt, ja, ein Diskounter, der halt Pam-Pam-
217 Pam, zack-zack-zack, Prozente-Prozente-Prozente kommunizieren will, aber ja, das ist,
218 was ich dazu sag.

219 AK: Ja, und das letzte ist „Mit ohne Fleisch“ von McDonalds.

220 I3: Hm. Weißt du, für was das war? Für den Veggi-Burger?

221 AK: Ja, genau.

222 I3: Okay. Find ich so zwischen 2 und 3 gut, ahm, spielt halt mit einem sehr
223 umgangssprachlichen .. Floskeln des Essens-Bestellens oder so wie man halt über Essen
224 spricht und Zutaten, ahm, für Menschen, die Deutsch nicht als Erstsprache haben
225 wahrscheinlich relativ schwierig zu verstehen, zwischen 3 und 4 würd ich
226 wahrscheinlich wählen, weil ja, weil's einfach komplex zu verstehen ist und weil ich
227 zwei unterschiedliche Präpositionen hab, hintereinander und aber nur ein Nomen.

228 AK: Ja.

229 I3: Hat jetzt auch nicht, hat auch keinen großen didaktischen Effekt.

230 AK: Ja, man kennt's halt, find ich, von von kleinen Kindern, die dann sagen „ich hätt
231 gern ein Brot mit ohne Butter“ oder so.

232 I3: Ja, ja, voll.

233 AK: Daran erinnert's mich persönlich.

234 I3: Jaja, es hat natürlich diese..das stimmt, ja. Ja, ahm, das weiß ich eben nicht, wie
 235 hängt davon ab, ob dieses, dieser Ausdruck, diese Floskel in der kindlichen Sprache in
 236 anderen Sprachen auch so vorhanden ist. Wenn das auch dort passiert, kann's helfen,
 237 wenn nicht, dann ist es nicht hilfreich.

238 AK: Ja, ja sicher. Sehr cool. Hast du noch etwas anzumerken zu dem Thema.

239 I3: Ahm, na ich weiß nicht, magst du noch etwas wissen?

240 AK: Wie man zu dem Beruf gekommen ist, interessiert mich persönlich. Weil du hast
 241 vorher gesagt, du hast Linguistik studiert.

242 I3: Ich hab eigentlich Linguistik im Master, ich hab jetzt grad fertig studiert. Ich hab
 243 eigentlich diesen, eigentlich allgemeine Linguistik, also kognitive Linguistik und
 244 Grammatiktheorie studiert, was eigentlich dieser logisch-philosophische Sprach-ja-
 245 theorismus is, der ein bissl anstrengend ist. Ahm, ich wollt dann einfach irgendwann
 246 bissl was arbeiten nach meinem Bachelor und hab dann ein Praktikum gemacht.
 247 Wahrscheinlich aus dem Grund, weil ich grundsätzlich einfach gern mit Sprache spiel
 248 oder das so bissl mein [lacht] das mach ich halt den ganzen Tag eigentlich, ahm, und
 249 das ist irgendwie ganz nett, dass man mit diesen blöden Schmäh's Geld verdienen kann.
 250 Auf der anderen Seite ist es auch ein bisschen mühsam, ah, auf Dauer.

251 AK: Weil?

252 I3: Ja, weil.

253 AK: Weil du halt immer was erfinden musst neu?

254 I3: Du musst halt die ganze Zeit, ja, die ganze Zeit muss dir irgendwas einfallen.
 255 Manchmal fällt dir aber einfach nix ein. Und es wird halt dann irgendwann sehr, auf
 256 Dauer wird's halt sehr beheb'ig. Ich hab jetzt lang angestellt gearbeitet, aber das hab ich
 257 jetzt aufgehört, weil ich das psychisch nicht, nicht wirklich aushaltbar ist.

258 AK: Ah, das glaub ich, dass das schwierig ist, immer Ideen zu haben. Und man muss
 259 sich ja wohl sprachlich auch irgendwie anpassen, oder?!

260 I3: Bei Produkten, die natürlich eher die Menschen mit Migrationshintergrund
 261 beinhaltet, denkt man schon automatisch, dass man jetzt nicht Dialekt irgendwas
 262 schreibt oder so.

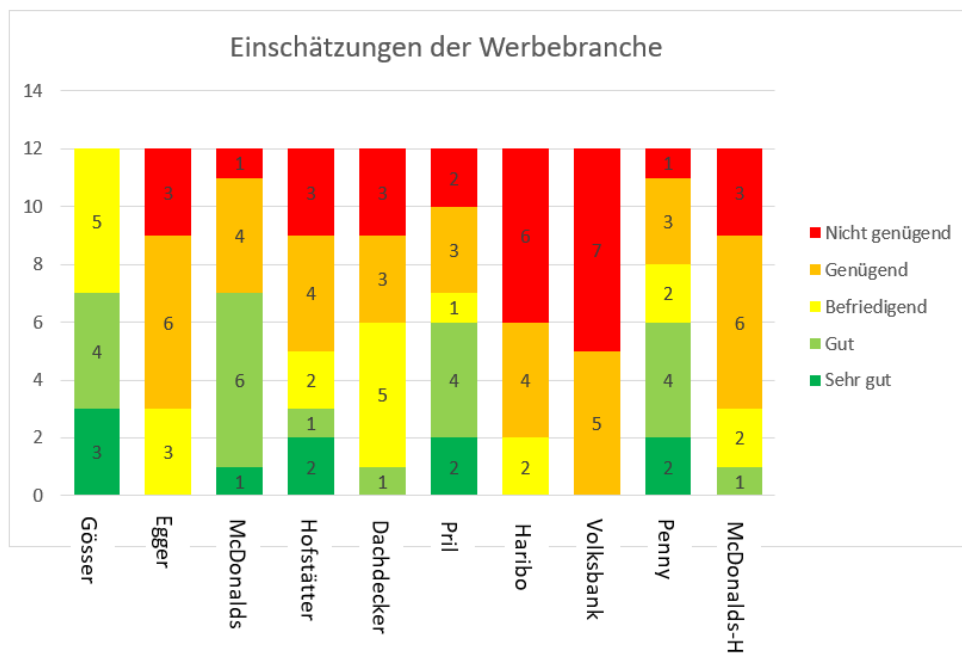
263 AK: Ja, aber den Wortschatz? Denkt man an den dann auch? Nein, oder, weil du hast
 264 eben gesagt, intuitiv. Und intuitiv wirst dann nicht an den Wortschatz an sich denken.

265 I3: Ich weiß nicht, ja man denkt nicht an den Wortschatz, aber ich glaub das trotzdem,
 266 dass ich intuitiv dann nicht super arge, also im Grundsatz muss das ja schon alles
 267 einfach sein, also so, wenn etwas zu schwierig ist, dann ist es schon nicht mehr gut,
 268 außer es macht jetzt, weiß nicht, Werbung für den Falter oder so, so höher, höhere
 269 Sachen irgendwie, aber sonst muss das ja irgendwie in Millisekunden einfach

270 rezipierbar sein [unverständlich] Also ich glaub mit intuitiv mein ich schon eher, dass
271 intuitiv diese Dinge auch einfließen.
272 AK: Ja, okay

B. 2. Daten der quantitativen Befragung in der Werbebranche

TN \ Werbung	Gösser: "Gut. Besser. Gösser"	Egger: "Mit Egger und Kanten."	McDonalds: "Mit ohne Fleisch."	Hofstätter: "Der was zu 100% aus Österreich"	Dachdecker: "Gut bedacht."	Pril: "Willst du viel, spül mit Pril."	Haribo: "Legenbär."	Volksbank: "Mit V wie Flügel."	Penny: "Wer günstig will, muss Penny."	McDonalds: "Wenn du Hunger hasst."
TN1	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5
TN2	3	5	2	3	4	2	5	5	2	4
TN3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3
TN4	2	3	2	5	3	1	4	5	2	5
TN5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
TN6	3	4	2	4	2	5	5	5	4	4
TN7	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4
TN8	1	5	1	3	3	2	5	4	1	2
TN9	3	4	4	1	3	1	4	5	1	3
TN10	1	4	2	4	4	2	4	4	3	4
TN11	3	4	2	5	5	4	5	5	4	5
TN12	1	4	4	1	5	5	5	5	2	4
Note / Anzahl										
Sehr gut	3	0	1	2	0	2	0	0	2	0
Gut	4	0	6	1	1	4	0	0	4	1
Befriedigend	5	3	0	2	5	1	2	0	2	2
Genügend	0	6	4	4	3	3	4	5	3	6
Nicht genügend	0	3	1	3	3	2	6	7	1	3
Durchschnitt	2,1666	4,1666	2,8333	3,4166	3,6666	2,9166	4,3333	4,5833	2,75	3,9166



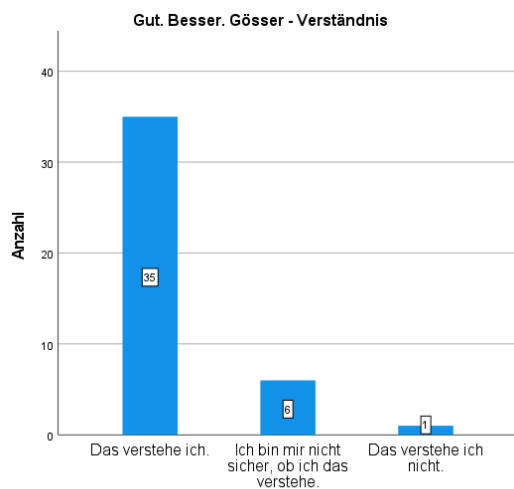
Werbeslogans (alphabetisch)	Noten- durchschnitt
Dachdecker: „Gut bedacht.“	3,6666
Egger: „Mit Egger und Kanten.“	4,1666
Gösser: „Gut. Besser. Gösser“	2,1666
Haribo: „Legenbär.“	4,3333
Hofstätter: „Der was zu 100% aus Österreich ist.“	3,4166
McDonalds: „Mit ohne Fleisch.“	2,8333
McDonalds: „Wenn du Hunger hasst.“	3,9166
Penny: „Wer günstig will, muss Penny.“	2,75
Pril: „Willst du viel, spül mit Pril.“	2,9166
Volksbank: „Mit V wie Flügel.“	4,5833

Werbeslogan	Noten- durchschnitt (absteigend)
Gösser: „Gut. Besser. Gösser“	2,1666
Penny: „Wer günstig will, muss Penny.“	2,75
McDonalds: „Mit ohne Fleisch.“	2,8333
Pril: „Willst du viel, spül mit Pril.“	2,9166
Hofstätter: „Der was zu 100% aus Österreich ist.“	3,4166
Dachdecker: „Gut bedacht.“	3,6666
McDonalds: „Wenn du Hunger hasst.“	3,9166
Egger: „Mit Egger und Kanten.“	4,1666
Haribo: „Legenbär.“	4,3333
Volksbank: „Mit V wie Flügel.“	4,5833

Werbeslogan	Noten- durchschnitt (aufsteigend)
Volksbank: „Mit V wie Flügel.“	4,5833
Haribo: „Legenbär.“	4,3333
Egger: „Mit Egger und Kanten.“	4,1666
McDonalds: „Wenn du Hunger hasst.“	3,9166
Dachdecker: „Gut bedacht.“	3,6666
Hofstätter: „Der was zu 100% aus Österreich ist.“	3,4166
Pril: „Willst du viel, spül mit Pril.“	2,9166
McDonalds: „Mit ohne Fleisch.“	2,8333
Penny: „Wer günstig will, muss Penny.“	2,75
Gösser: „Gut. Besser. Gösser“	2,1666

B. 3. Daten der quantitativen Befragung der DaZ-Lernenden

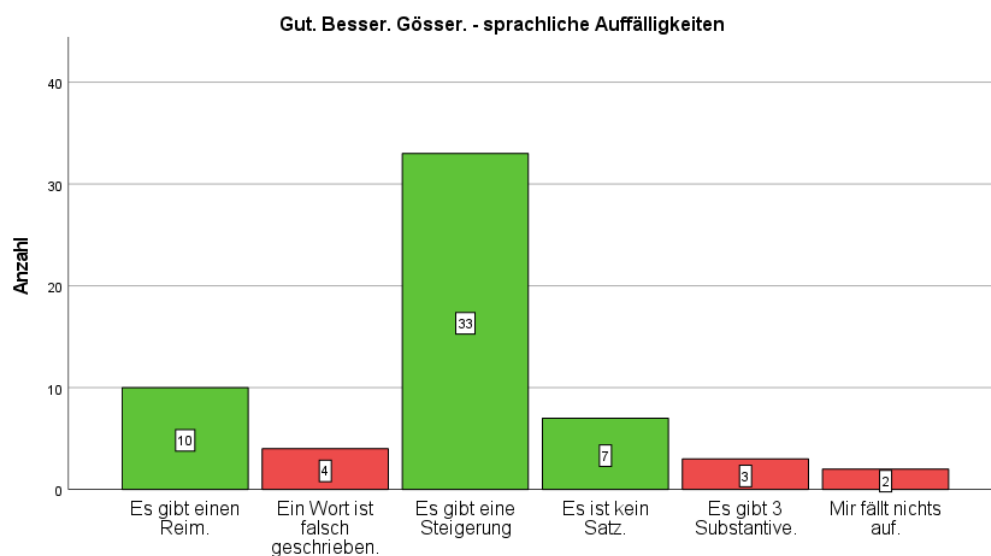
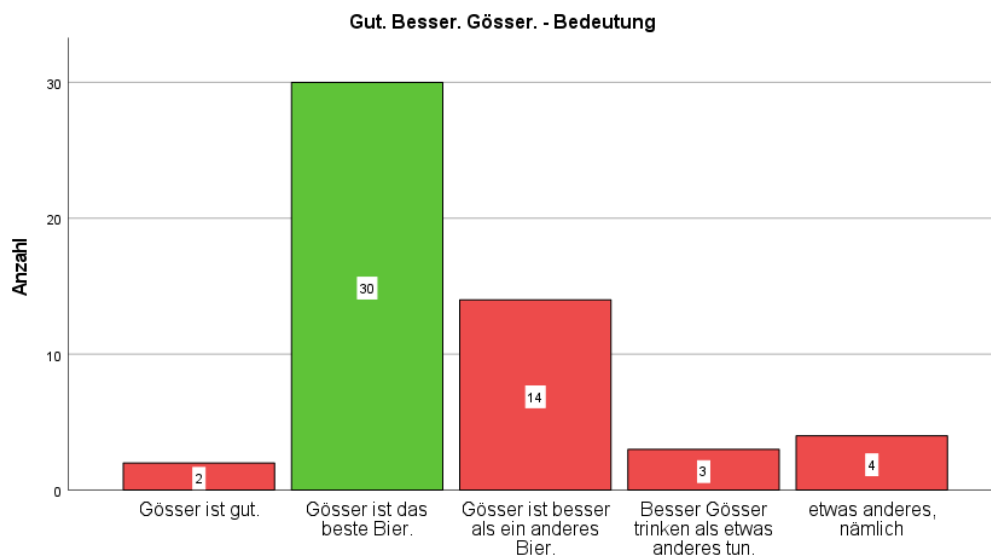
Gösser: „Gut. Besser. Gösser.“



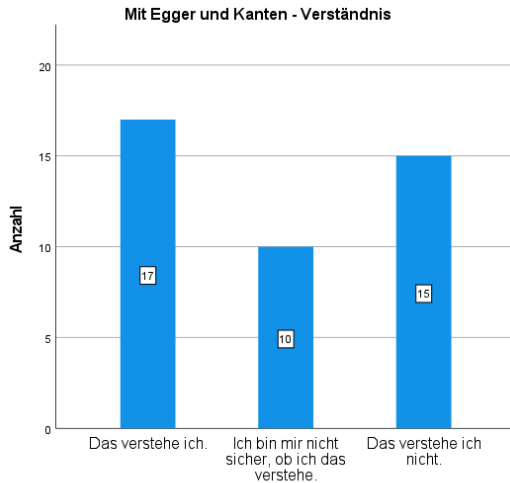
Das verstehe ich nicht:

Inhalt/Aussage: 1

Wörter: 0



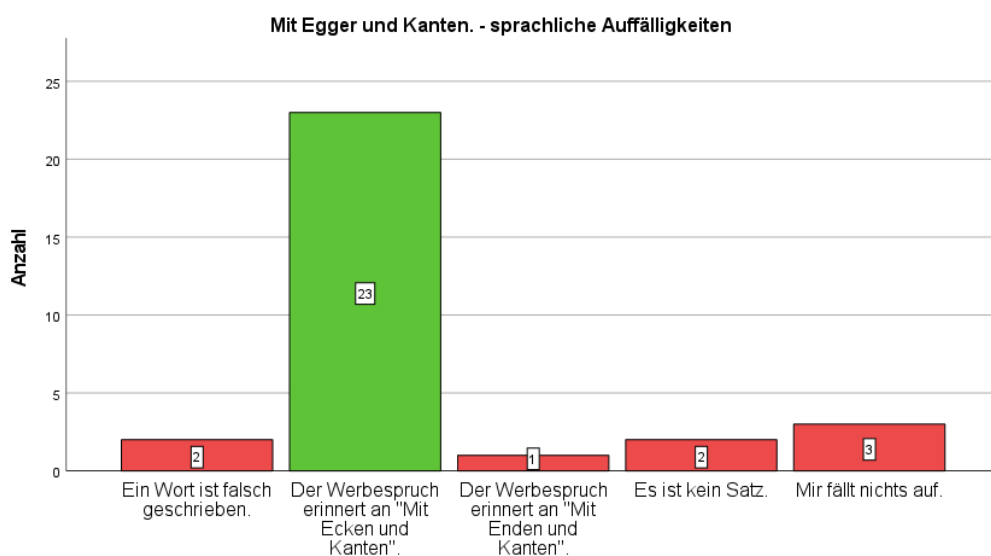
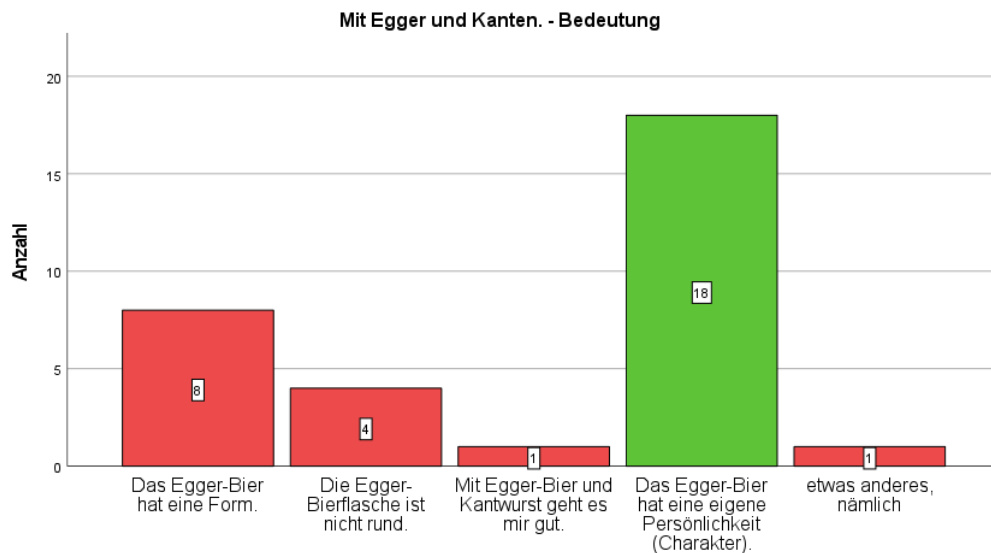
Egger: „Mit Egger und Kanten.“



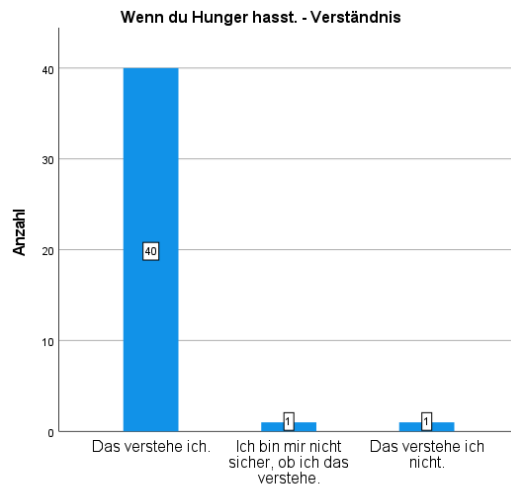
Das verstehe ich nicht:

Inhalt/Aussage: 15

Wörter: 7 (4mal „Kanten“, 1mal „Egger“, „Mit Egger, was genau bedeutet das? Mit Ecken und Kanten?“, „kenne überhaupt nicht das“)



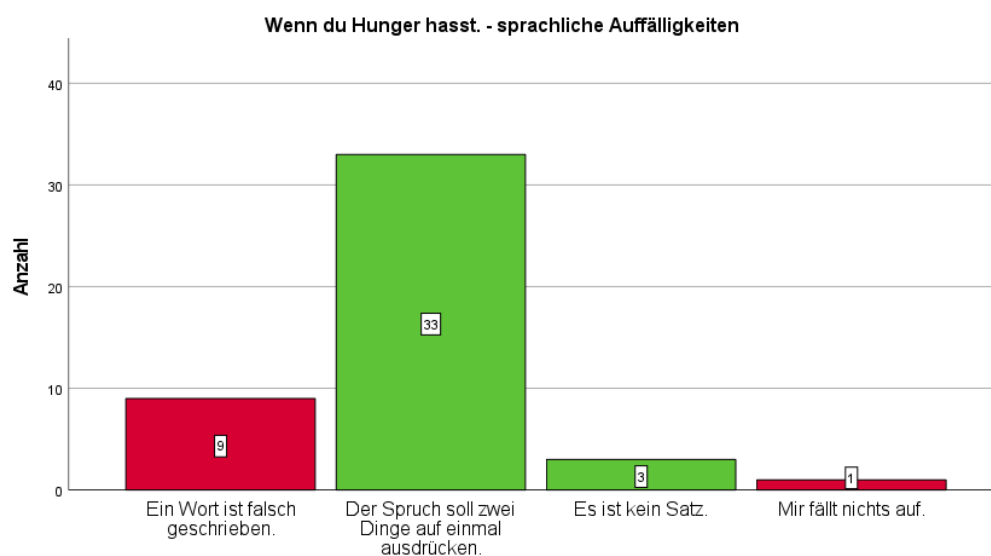
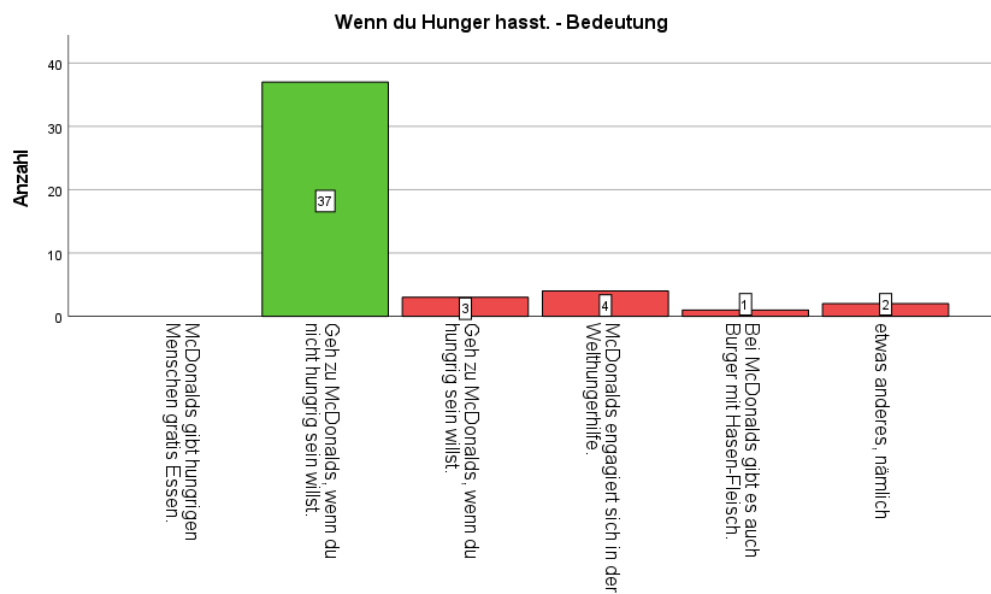
McDonalds: „Wenn du Hunger hasst.“



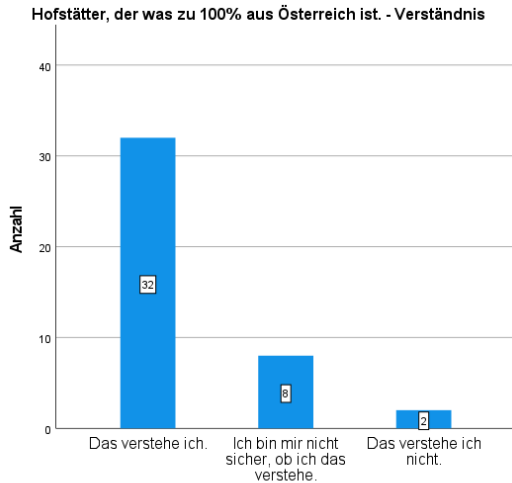
stehe ich nicht:

Aussage: 1

0



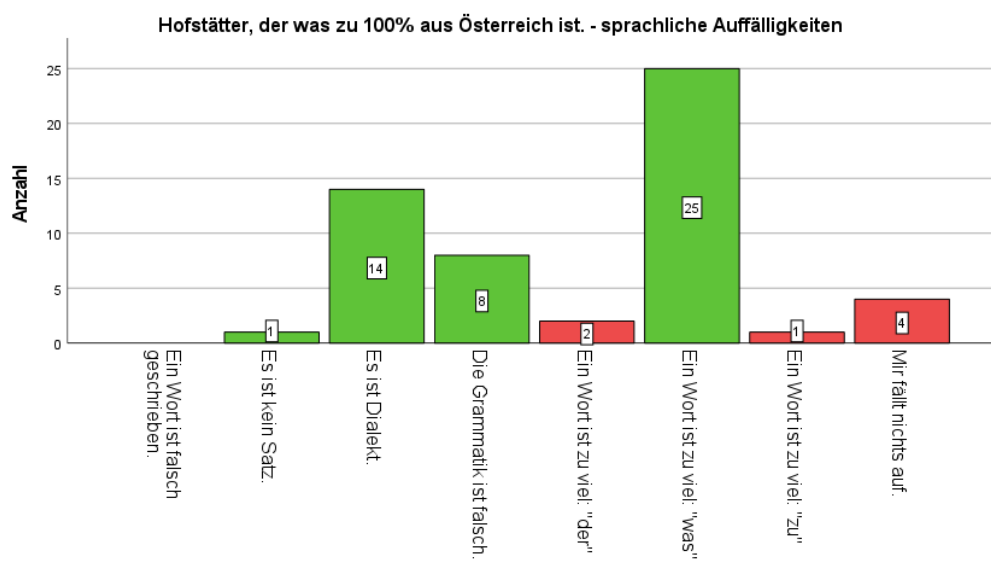
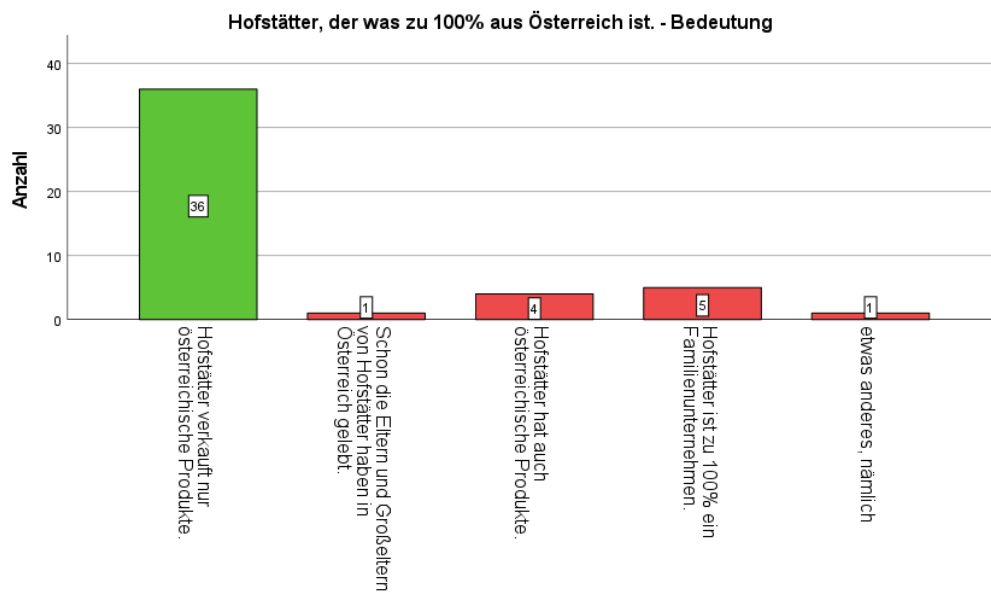
Hofstätter: „Hofstätter, der was zu 100% aus Österreich ist.“



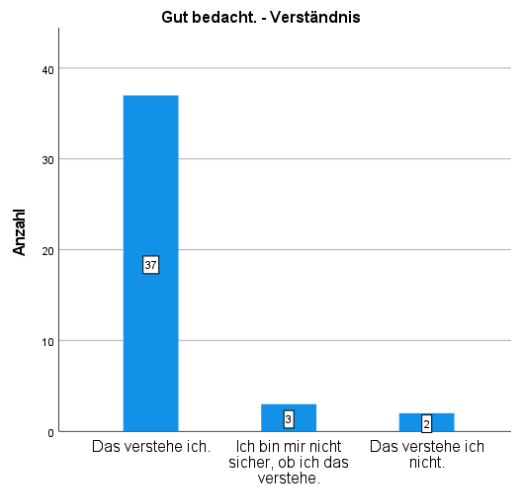
Das verstehe ich nicht:

Inhalt/Aussage: 2

Wörter: 0



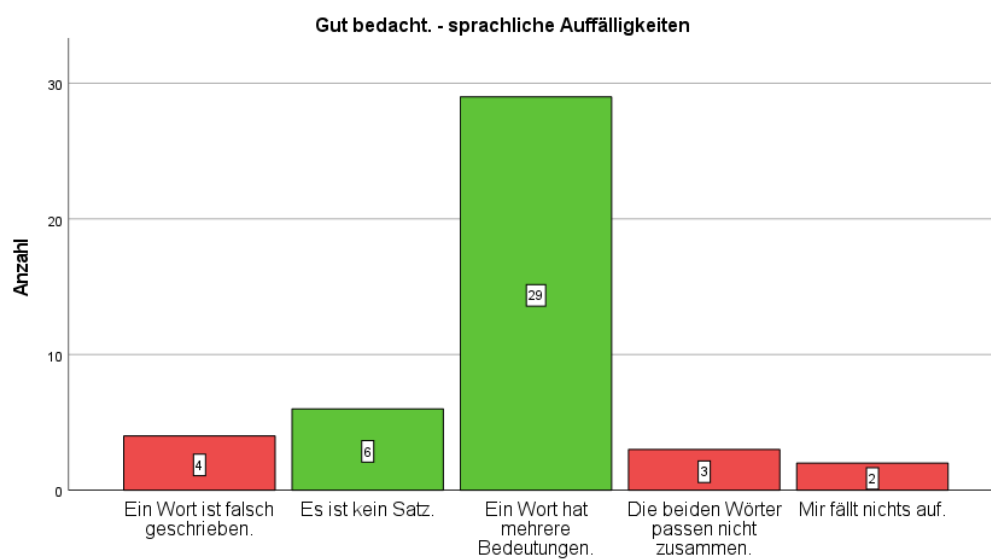
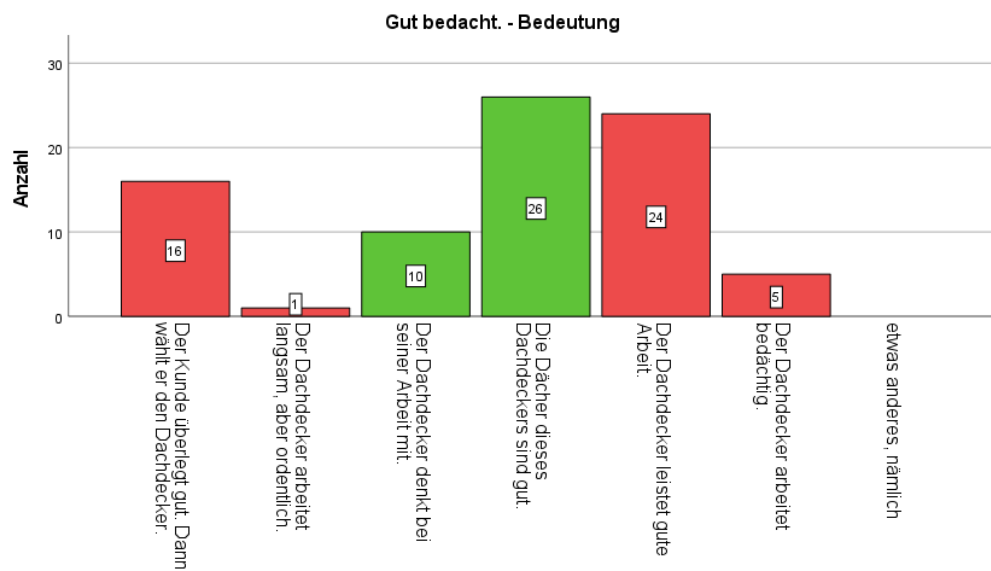
Dachdecker: „Gut bedacht.“



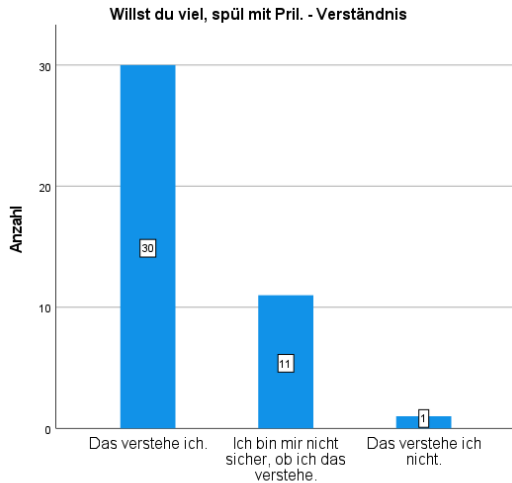
erstehe ich nicht:

/Aussage: 2

⋈: 1 (keine Angabe zum Wort)



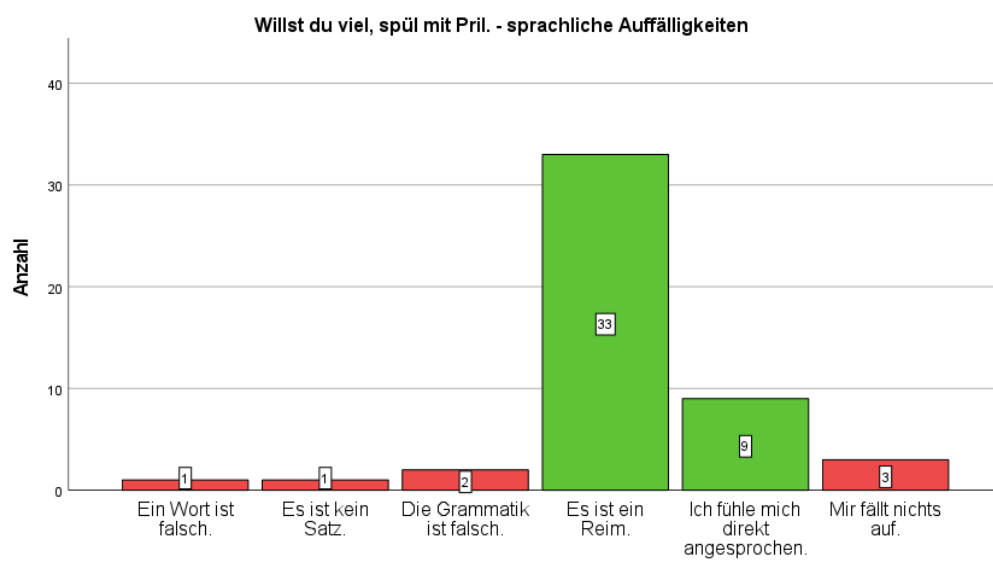
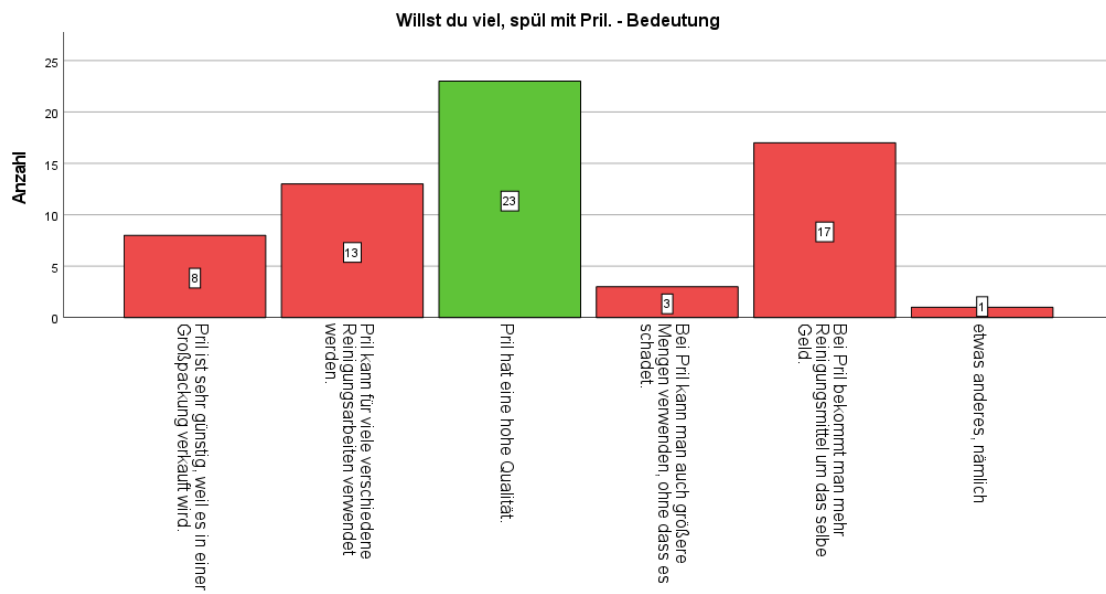
Pril. „Willst du viel, spül mit Pril.“



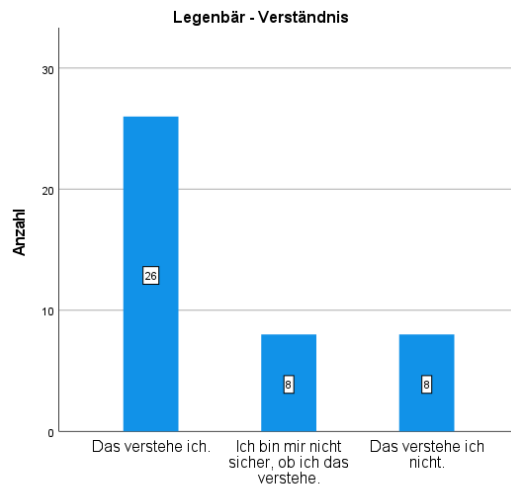
Das verstehe ich nicht:

Inhalt/Aussage: 1

Wörter: 0



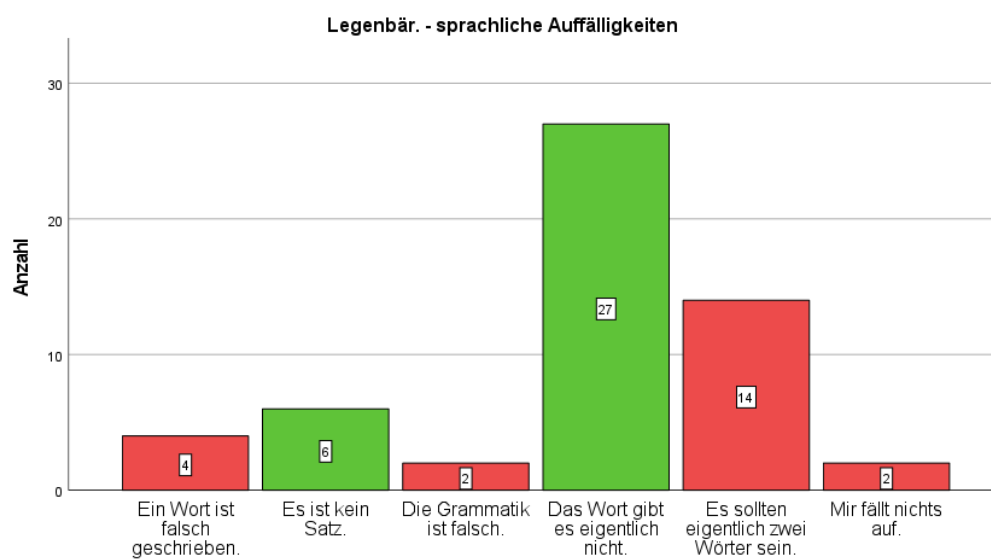
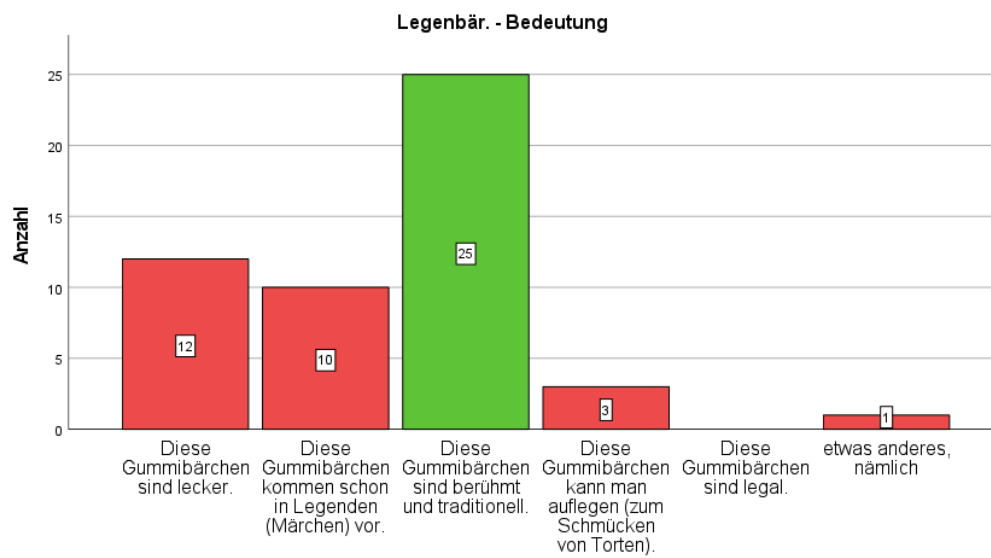
Haribo: „Legenbär“



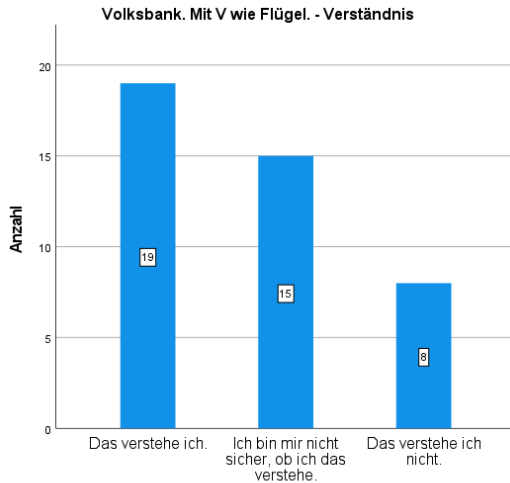
verstehe ich nicht:

lt/Aussage: 7

ter: 3 („Legen“, „Legenbär“, einmal leider keine
abe)



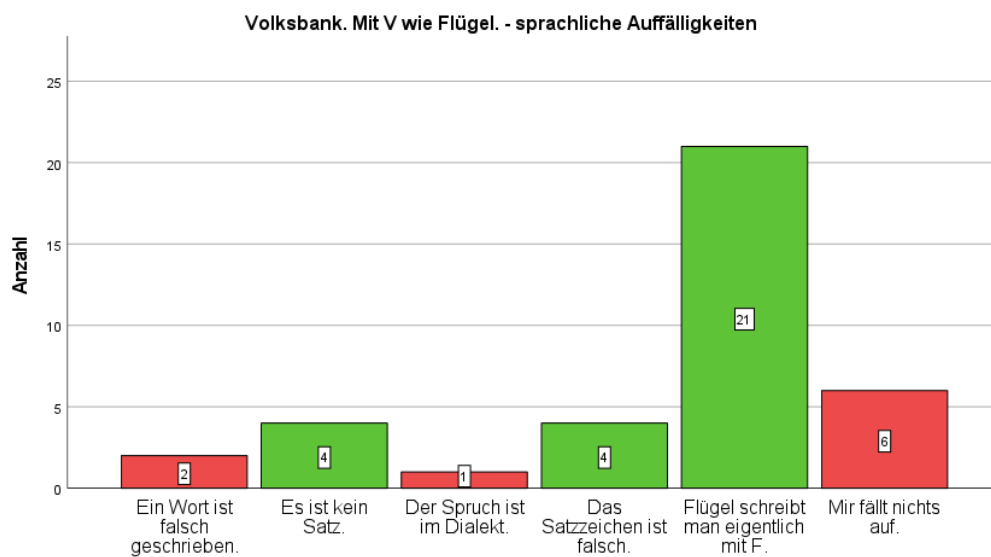
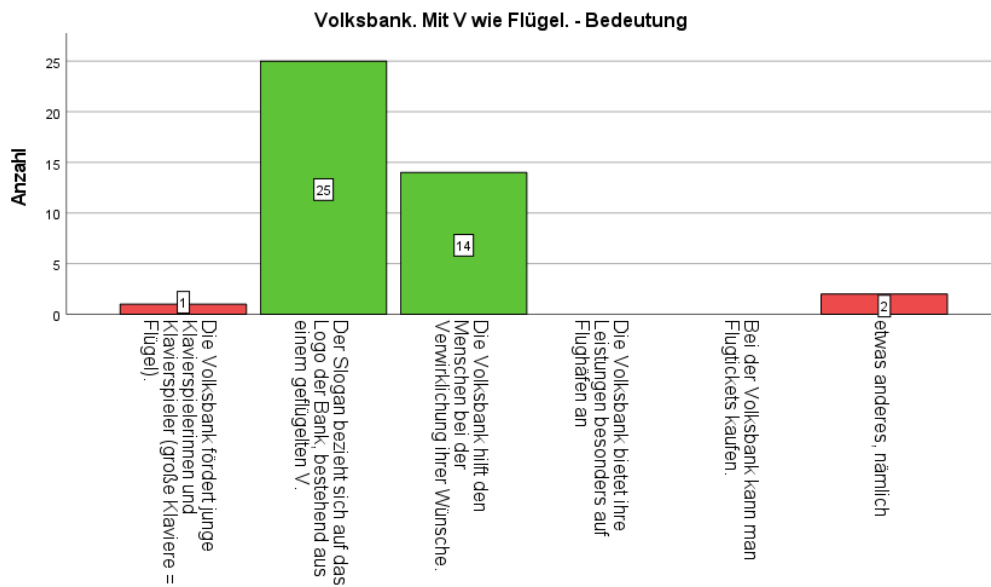
Volksbank: „Volksbank. Mit V wie Flügel.“



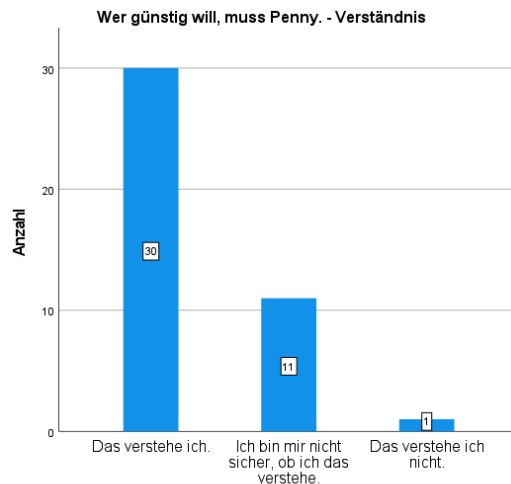
Das verstehe ich nicht:

Inhalt/Aussage: 8

Wörter: 0



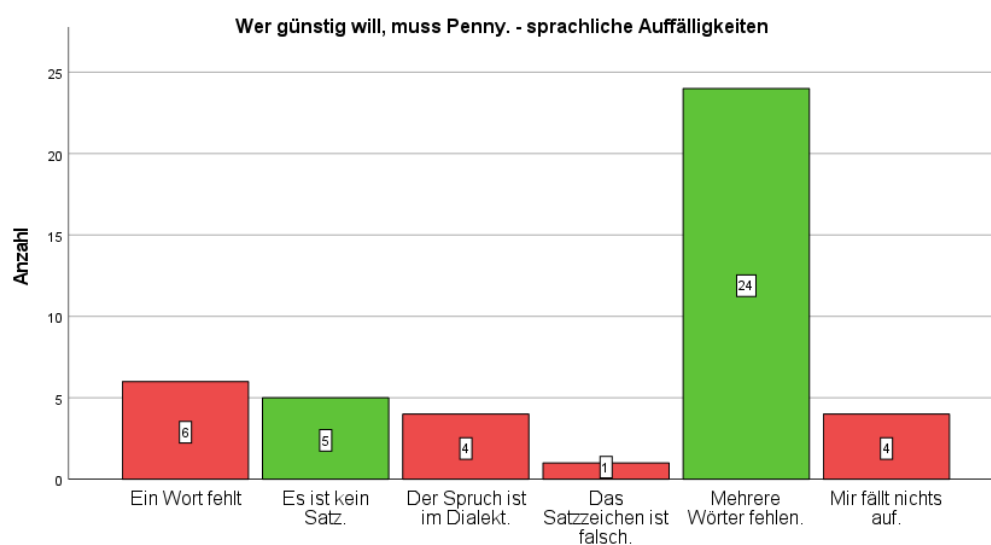
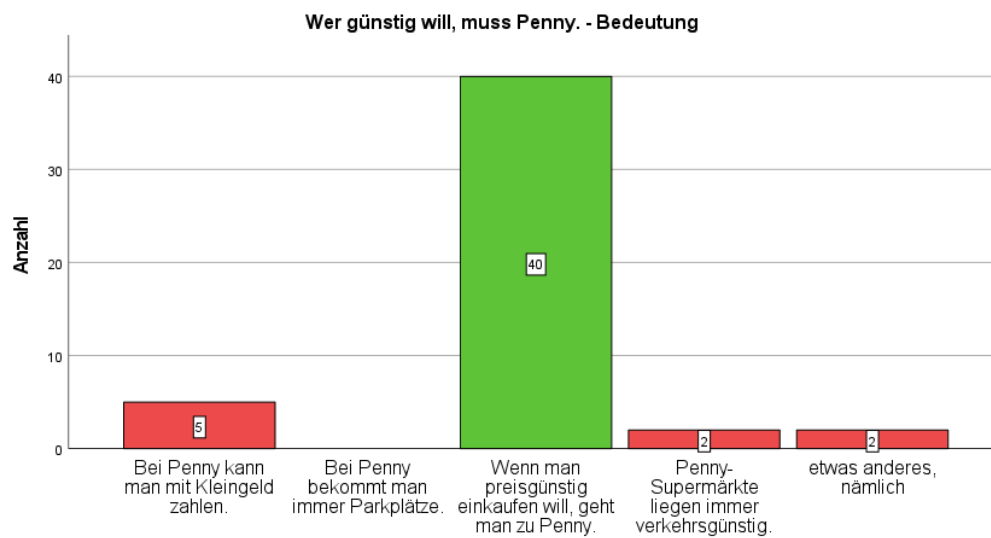
Penny: „Wer günstig will, muss Penny.“



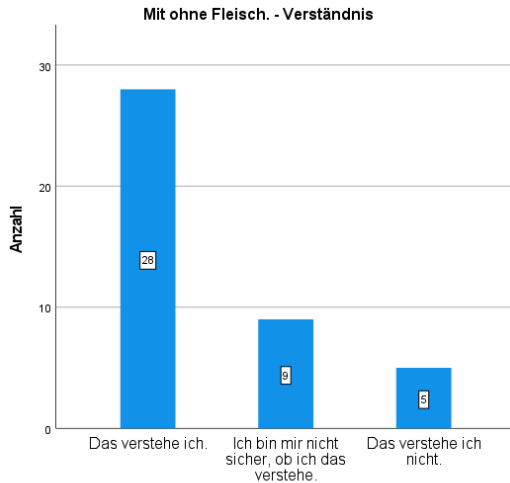
erste ich nicht:

Aussage: 1

: 0



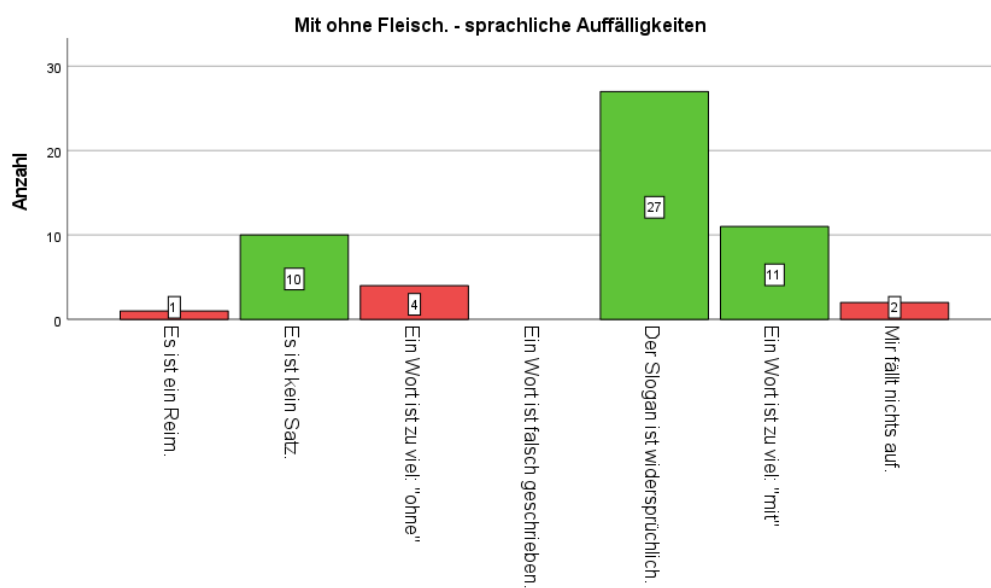
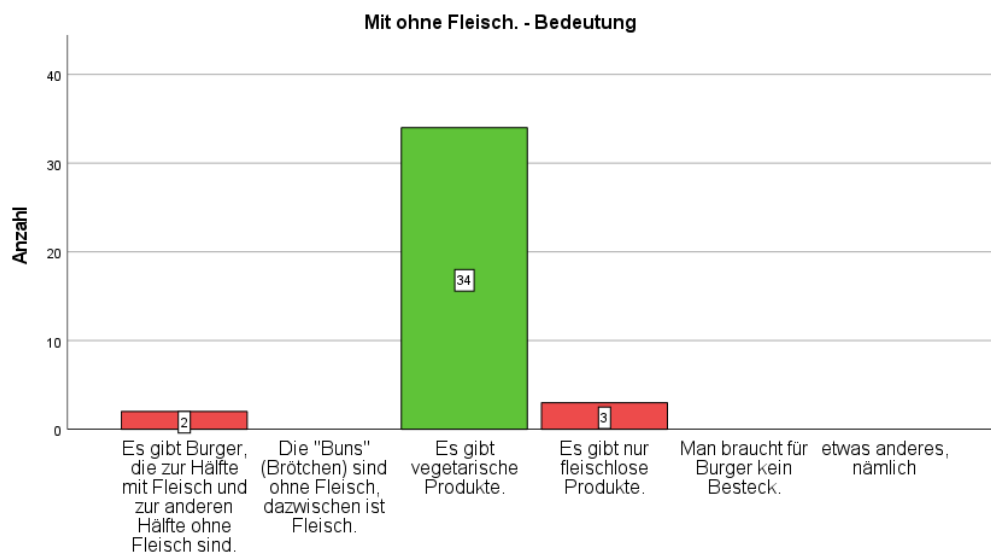
McDonalds: „Mit ohne Fleisch“



Das verstehe ich nicht:

Inhalt/Aussage: 5

Wörter: 0



Antworten in freien Textfeldern

Frage 2 – Bedeutung: Sammlung der Antworten, wenn „etwas anderes, nämlich“ ausgewählt wurde und dann auch eine Antwort in das dafür vorgesehene Feld geschrieben wurde

Gösser:

- Wortspiel - Gösser = am Besten
- Gösser ist sogar besser als "besser"
- Beste Sache ist, Gösser zu trinken.
- Gösser bedeutet besser als "besser"

Egger:

- So wie "Ecken und Kanten", gemeint sind "besondere Eigenschaften"

McDonalds „Wenn du Hunger hasst“

- Hass bekämpft man (in dem Fall) mit Essen
- Geh zu MC wenn du hungrig bist

Hofstätter:

- Hofstätter steht für die Produkte der Marke. Und die kommen zu 100% aus Österreich

Pril:

- Schafft verschiedene Reinigungsarbeiten

Haribo:

- Wortspiel

Volksbank:

- V in logo hat Vögel-ähnliche Flügel
- Wortspiel

Abstract (deutsch / englisch)

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den sprachlichen Besonderheiten der Werbesprache sowie den daraus resultierenden Herausforderungen und Chancen für DaZ-Lernende. Dazu wurden 2020 bis 2022 in Österreich verwendete Werbeaussagen gesammelt, kategorisiert und hinsichtlich ihrer Stilmittel analysiert. Davon ausgehend erfolgte eine Online-Befragung von DaZ-Lernenden, die gebeten wurden, ausgewählte Werbesprüche einzuschätzen und insbesondere die Verständlichkeit zu beurteilen. Ergänzend fand auch die Perspektive der Werbebranche Berücksichtigung; hierfür wurden qualitative Experteninterviews geführt. Es konnte festgestellt werden, dass sehr viele Werbesprüche mit Wortspielen arbeiten, die sich nicht jedem DaZ-Lernenden mühelos erschließen, was aber umgekehrt die Chance bietet, im DaZ-Unterricht über Sprache zu reflektieren und zu sprechen. In der Werbebranche besteht für die Herausforderungen, die Werbesprache für DaZ-Lernende mit sich bringen kann, nur wenig Verständnis. Die Werbeaussagen werden primär nach anderen Gesichtspunkten konzipiert und zielen gar nicht darauf ab, von allen verstanden zu werden.

This master-thesis deals with the linguistic peculiarities of advertising language and with their challenges and opportunities for DaZ learners. For this purpose, advertising statements used in Austria between 2020 and 2022 have been collected, categorized and analyzed with regard to their stylistic devices. On this bases, an online survey of DaZ learners was carried out, who were asked to assess selected advertising slogans and, in particular, to assess their comprehensibility. In addition, the perspective of the advertising industry was also considered; for this purpose qualitative expert interviews were conducted. A lot of advertising slogans work with word games that not every DaZ learner easily understands, but which, conversely, offers the opportunity to reflect and speak about language in DaZ lessons. There is little understanding in the advertising industry for the challenges of advertising language for DaZ learners. The advertising statements are primarily designed according to other points of view and do not aim to be understood by everyone.