

### Graphisch eingefaßte sprachliche Zeichen

Ein sehr auffälliger, länderabhängiger Unterschied läßt sich in der Untersuchungskategorie der Zusatzzeichen erkennen. Deutsche Anzeigen verwenden diese graphisch eingefaßten, sprachlichen Zusatzinformationen nur in 16,9 Prozent der Werbeeinheiten, während sich der entsprechende Wert in Frankreich auf 65,6 Prozent beläuft.

**Tabelle 84: Prozentuale Verteilung von graphisch eingefaßten Zusatzzeichen**

	Deutschland	Frankreich
Graphisch eingefaßte Zeichen	16,9	65,6

Bei den graphisch eingefaßten, sprachlichen Zeichen handelt es sich in der Regel um zusätzliche Hinweise auf Garantiebestimmungen, Sponsoring anderer Firmen, Telefonnummern etc.. In selteneren Fällen handelt es sich um Nennungen von Produktqualitäten. Ziel des Einsatzes dieser Methode ist es, möglichst kurz gefaßte, stichwortartige sprachliche Informationen zu geben, die durch ihre graphische Aufmachung den Blick auf sich ziehen.

### **5.2.10 Ergebnis der Analyse der Zusatztextteile**

#### Ergebnis der zusätzlichen Informationen

Unter den zusätzlichen Informationen werden Angaben zum Erhalt von Zusatzangaben zusammengefaßt. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Nennungshäufigkeiten von Angaben, die dem Leser helfen, Kontakt zum Automobilhersteller aufzunehmen.

**Tabelle 85: Prozentuale Verteilung der Zusatzinformationen**

	Deutschland	Frankreich
Telefon / Adresse	59,5	21,3
Btx- / Minitel-Nummer	15,0	68,1
Internetadresse	55,6	38,1

Es stellt sich ein großer Unterschied in der Art der Kontaktaufnahme in den beiden Ländern heraus. Deutsche Hersteller bieten den Lesern in knapp 60 Prozent aller Werbungen ihre Telefon-/Faxnummer und/oder Adresse an. Auch die Internetadresse wird ähnlich häufig angeboten. Nur selten hingegen wird die Btx-Nummer veröffentlicht. Daraus geht einerseits hervor, daß sich die deutschen Autokäufer am liebsten telefonisch oder brieflich an den Hersteller wenden. Auch deutet die Angabe der Internetadresse

entweder darauf hin, daß der Hersteller davon ausgeht, daß seine potentiellen Käufer einen Internetanschluß besitzen, oder die Angabe der Internetadresse wird gewählt, um das Firmenimage als zukunftsgerichtet zu charakterisieren.

Der französische Rezipient hingegen erhält mit großem Abstand am häufigsten die Minitel-Nummer des Herstellers. Der Minitel ist bislang das am stärksten benutzte Mittel zur Informationsrecherche in Frankreich. Die Angabe der Internetadressen liegt folglich niedriger. Es kann davon ausgegangen werden, daß die Verbreitung des Computers und des Internetanschlusses in französischen Privathaushalten als wesentlich geringer eingeschätzt wird als in Deutschland, wo die Benutzung des Informations-*high-ways* bereits zur Gewohnheiten geworden ist. Auch die Nennung von Adresse oder Telefonnummer tritt in Frankreich wesentlich seltener auf als in Deutschland. Daraus kann der Schluß gezogen werden, daß die Franzosen an ihrem Minitel festhalten.

#### Garantien

Angaben zu Garantien erscheinen fast ausschließlich außerhalb von Headline und Fließtext und zählen somit zu den Zusatzinformationen. In den deutschen Anzeigen wurde in lediglich 8,1 Prozent aller Fälle Angaben zu Garantien gemacht. Der französische Rezipient hingegen wird mehr als doppelt so häufig (20,6%) mit Angaben zu Garantien bedacht. Er kann sich somit bezüglich der Qualität absichern.

**Tabelle 86: Prozentualer Anteil der Angaben zur Garantien**

	Deutschland	Frankreich
Zusatzinformationen	8,1	20,6

Die Bescheinigung von Garantien scheint für den französischen Konsumenten von größerer Wichtigkeit zu sein als für den deutschen. Dieses Ergebnis entspricht demjenigen der technischen Informationen. Der Franzose gibt sich als ein Individuum zu erkennen, das konkrete Informationen schätzt und sich vor dem Kauf absichern möchte.

#### Auszeichnungen

Mit Auszeichnungen wird generell relativ selten geworben: Während in Deutschland immerhin 8,1 Prozent (13 Fälle) der Automobil-Werbung Hinweise auf erhaltene Auszeichnungen geben, beläuft sich der entsprechende Wert für französische Werbung auf lediglich 3,8 Prozent (6 Fälle).

**Tabelle 87: Prozentualer Anteil der Auszeichnungen**

	Deutschland	Frankreich
Zusatzinformationen	8,1	3,8

Der Hinweis auf offizielle Auszeichnungen des Fahrzeugs oder des Herstellers soll zum einen das Vertrauen des potentiellen Käufers in das Produkt erhöhen. Zum anderen hebt die Aufzählung der Erfolge bei Wettkämpfen die Sicherheit, Zuverlässigkeit und Sportlichkeit des Produktes hervor. Diese Effekte sind in Deutschland wichtiger als in Frankreich. Ein Grund dafür kann die in Deutschland besonders große Anzahl von Kfz-Zeitschriften sein, die jeweils das sog. "Auto des Jahres" wählen. Entsprechende Zeitschriften besitzen in Frankreich, falls ähnlich viele erscheinen, einen niedrigeren Bekanntheitswert und dadurch bedingt weniger Impact.

#### Sponsoring

Die Anzahl an Informationen zu Sponsoring-Projekten sind in deutschen Anzeigen gering. Einzig die Empfehlung von Ölprodukten fällt mit einer Nennungsrate von 7,5 Prozent ins Gewicht. In Frankreich hingegen werden wesentlich mehr Angaben, gerade zu den empfohlenen Produkten gemacht. Gut ein Drittel aller französischen Werbung enthalten in dieser Hinsicht Informationen.

**Tabelle 88: Prozentualer Anteil der Nennungen von Sponsoring**

	Deutschland	Frankreich
Zusatzinformationen	7,5	34,4

#### Hinweis auf die "Natur" der Anzeige

Der Hinweis auf die "Natur" einer Anzeige stellt sich nur dann als notwendig heraus, wenn dieselbe durch äußere Merkmale nicht eindeutig vom redaktionellen Teil der Zeitschrift unterschieden werden kann.

In der deutschen Werbung tritt eine Kennzeichnung der Anzeige als solche nur in einem einzigen Fall auf (0,6%). Der entsprechende Wert für Frankreich liegt mit 4,4 Prozent signifikant höher.

**Tabelle 89: Prozentualer Anteil der Hinweise auf die Natur der Anzeige**

	Deutschland	Frankreich
Hinweis auf Werbung	0,6	4,4

Die Kennzeichnung findet in dem einen deutschen Fall durch den Hinweis "Anzeige" statt und genügt somit den gesetzlichen Vorschriften zum Schutz des Verbrauchers. Der französische Rezipient scheint weniger in Schutz genommen zu werden, da nicht in allen Fällen die eindeutige Kennzeichnung "*publicité*" verwendet wird. Stattdessen tritt eher eine "Technik zur Verschleierung" der Textart auf, die laut Klenkler in Frankreich auf eine lange Tradition zurückschaut.<sup>1</sup> Bezeichnungen wie *publi-enquêtes* und *publi-reportages* sind im Korpus enthalten.

Eine allgemeine Schlußfolgerung der Art, daß der französische Staat schützend seinen Bürgern gegenüber vorgeht als der deutsche, kann nicht ohne Vorbehalt gemacht werden. Diese Einschränkung muß darauf verweisen, daß die Anzahl an Werbung redaktioneller Art in Frankreich häufiger sind. Denn ein inhaltlicher Vergleich der entsprechenden Anzeigen zeigt, daß in beiden Ländern die gleiche Werbesorte gekennzeichnet wird.

### Slogan

Die Auswertung zeigt, daß der Slogan nicht zu den unerläßlichen Bestandteilen von Werbeanzeigen gezählt werden darf. In 29,4 Prozent der deutschen und knapp der Hälfte (45%) der französischen Werbung werden keine Slogans verwendet.

**Tabelle 90: Prozentualer Anteil der Anzeigen ohne Slogan**

	Deutschland	Frankreich
Kein Slogan	29,4	45,0

Dieser relativ hohe Anteil an Werbungen ohne spezifischen Slogan ist erstaunlich, da dieser dazu eingesetzt wird, eine bestimmte Marken- oder Produktqualität ins Gedächtnis der Rezipienten einzuhammern. So ist jedem Deutschen der Slogan "Nichts ist unmöglich. Toyota." ein Begriff. Der Verzicht auf dieses Mittel ist nur schwer zu begreifen. Als Begründungen wäre denkbar, daß (1) der Text in der Werbung minimiert wird, (2) keine

<sup>1</sup> Klenkler, Eckhard, *Persuasive Strategien der französischen Werbung. Konzeptionelle Varianten von Zeitschriften-Anzeigen*, Freiburg i. Br. 1982, S. 122

Konkurrenz zwischen den inhaltlichen Aussagen von Headline und Fließtext mit dem Slogan aufkommt, (3) auf die Marke bezogene Aussagen unterlassen werden, (4) die Qualitäten, für die eine Marke steht, bereits als ausreichend bekannt angesehen werden.

Bei den tatsächlich benutzten Slogans werden in Deutschland vor allem Geltungswerte, gefolgt von den Erlebniswerten, in Frankreich mit relativer Exklusivität lediglich Erlebniswerte hervorgehoben, wie die folgende Tabelle 91 veranschaulicht.

Im einzelnen entsprechen die am häufigsten verwendeten Werten den folgenden: In Deutschland steht der Geltungswert der Innovation mit 20,0 Prozent an erster Stelle. Nur etwas niedriger liegt die Auftretenshäufigkeit des Erlebniswertes der Freizeit mit 19,4 Prozent. Alle weiteren Aspekte werden vergleichsweise selten benutzt. So besitzt der drittwichtigste Geltungswert der Superiorität lediglich eine Häufigkeit von 7,5 Prozent.

In Frankreich steht der Erlebniswert Freizeit an der alleinigen Spitze mit 32,5 Prozent. Der zweithäufigste Wert ist mit lediglich 10,6 Prozent wesentlich seltener: der Geltungswert Prestige. An dritter Stelle steht der Geltungswert der Innovation mit einer Auftretensfrequenz von nur 4,4 Prozent.

**Tabelle 91: Prozentuale Verteilung der Wertversprechen der Slogans**

	Deutschland	Frankreich
<b>Erlebniswert</b>		
Freizeit	19,4	32,5
Sportlichkeit	1,9	1,3
Leistungsfähigkeit	0	0
<b>Geltungswert</b>		
Prestige	6,3	10,6
Ästhetik	0	0
Innovation	20,0	4,4
Superiorität	7,5	1,9
<b>Gebrauchswert</b>		
Sicherheit	6,3	0
Verarbeitung	0	2,5
Komfort	1,3	0
Service	4,4	0,6
Wirtschaftlichkeit	1,3	0
Umweltverträglichkeit	0	0

**Hinweis 1: Die drei höchsten Prozentsätze werden in jedem Land farblich hervorgehoben**

Als beliebteste Zusammenfassung der Anzeigen muß der Hinweis auf Erlebnis- und Geltungswerte innerhalb der Slogans gelten. Diese ähneln sich in den beiden Ländern sehr, was insofern wenig verwundert, als daß es sich beim Slogan um einen kurzen Werbespruch

handelt, der nicht modellspezifisch orientiert ist und über einen längeren Zeitraum hinweg bei verschiedenen Anzeigenkampagnen verwendet wird. Die von den Werbern gewählten Aspekte sind universell und stets willkommen.

#### Markenzeichen/Logo

Das Markenzeichen wird nicht in allen Werbungen veranschaulicht. In Deutschland fehlt bei 8,1 Prozent der Werbung das Logo der Marke. Der entsprechende Wert für das französische Korpus liegt mit 11,2 Prozent etwas höher.

**Tabelle 92: Prozentualer Anteil der Abbildung des Markenzeichens**

	Deutschland	Frankreich
Abbildung des Markenzeichens	91,9	88,8

Das Fehlen des Logos mag darauf zurückzuführen sein, daß die entsprechenden Werbungen nicht sofort als Anzeigen verstanden werden sollen. Das Auslassen verstößt gegen die ungeschriebene Regel, das Markenzeichen an den unteren rechten Rand zu plazieren. Ein wichtiges Erkenntnismerkmal wird somit willentlich ausgelassen.

#### Markenname

Der Markenname wird in 93,8 Prozent der deutschen und 95,6 Prozent der französischen Werbungen angegeben.

**Tabelle 93: Prozentualer Anteil an Nennungen des Markennamens**

	Deutschland	Frankreich
Nennung des Markennamens	93,8	95,6

Der Markenname muß ebenfalls als konstituierendes Element des Aufbaus einer Werbung angesehen werden. Tritt dieser nicht auf, gilt ähnliches wie für das Auslassen des Markenzeichens. Da beide zumeist eine Einheit bilden, sind diese Werte nicht als zusätzliche Auslassungen anzusehen. Gewöhnlich entfallen beide Elemente gleichzeitig, so daß der Rezipient auf den ersten Blick die Anzeige nicht als solche identifizieren kann.

### 1.1.1 5.2.11 Versuch einer Kategorisierung der kommunikativen Funktionen

Eine Kategorisierung der sprachlichen Mittel leistet einen groben Überblick über die jeweiligen Funktionen aus kommunikativer Sicht. Die Einordnung in verschiedene Funktionstypen sollte jedoch weniger als absolutes Maß, sondern eher als eine Annäherung angesehen werden. Eine solche erscheint sinnvoll, einerseits um die Art der Ansprache des Lesers in beiden Ländern nachzuvollziehen, andererseits um als Ideenfond für Werbetexter zu dienen.

In mehrerer Hinsicht dürfen die folgenden Tabellen nur mit Vorsicht benutzt werden:

Eine stilistische Methode besitzt häufig mehr als nur eine kommunikative Funktion. Da sämtliche Werbungen dasselbe Ziel verfolgen, nämlich den Rezipient zum Produktkauf zu veranlassen, ähneln sich eine Reihe von Funktionen. So vermitteln Werbungen Informationen, die sich leicht einprägen und wiederabrufbar sind. Diese Funktionen scheinen auf den ersten Blick identisch zu sein, dabei lassen sich feine Unterschiede feststellen: Während es sich beim "Einhämmern" von Informationen hauptsächlich um eine recht offensichtliche Methode der Wiederholung von Daten auf unterschiedliche Weise handelt, kann die Einprägsamkeit auch durch weniger "entlarvende" Methoden erhöht werden. Dabei überschneiden sich nicht nur die einzelnen kommunikativen Funktionen der sprachlichen Mittel. Auch ihre Zuweisung in die Funktionskategorien ist nicht immer eindeutig.

Des weiteren dienen einige sprachliche Mittel mehreren kommunikativen Funktionen. Hier wurden sie einer minimalen Anzahl von Kategorien zugeordnet.

Schließlich verallgemeinert diese Einteilung die spezifischen Einzelfunktionen, welche auch durch den jeweiligen Kontext bedingt sind. Letzterer muß zwangsweise in dieser Betrachtung vernachlässigt werden.

Die Tabelle 94 weist den kommunikativen Funktionen der ersten Spalte die entsprechenden sprachlichen Mittel in der zweiten Spalte zu. Die dritte Spalte referiert die genaue Anzahl der deutschen Werbetexte, in denen die entsprechenden Stilmittel auftauchen; währenddessen gibt die vierte Spalte die Anzahl aller Textteile an, die die verschiedenen sprachlichen Mittel einer kommunikativen Funktion beinhalten. Die Spalten fünf und sechs zeigen dasselbe für das französische Untersuchungskorpus auf. Die letzte Tabellenspalte weist Werte auf, die aus der Addition aller in deutschen und französischen Werbungen vorgefundenen Fälle mit derselben kommunikativen Funktion entstehen.

**Tabelle 94: Zuordnung sprachlicher Mittel zu kommunikativen Funktionen und ihre Auftretenshäufigkeit in absoluten Zahlen**

<b>Kommunikative Funktion</b>	<b>Sprachliche Mittel</b>	<b>Fälle in D</b>	<b>Zus. in D</b>	<b>Fälle in F</b>	<b>Zus. in F</b>	<b>Fälle insge- samt</b>
Assoziation	Metapher	134	213	133	191	404
	Neologismen	9		16		
	Wortspiel	7		4		
	Zitatverwendung	63		38		
Aufmerksamkeitserregung	Ellipse	254	620	252	638	1258
	Fachsprache	107		145		
	Fremdwörter	104		65		
	Metapher	134		133		
	Rhetorische Frage	18		27		
	Gehobene Sprache	3		16		
Vereinfachung des Verständnisses	Satzbruch	18	22	1	7	29
	Veraltete Ausdrücke	4		6		
Einhämmern, wieder abrufbar machen	Doppelung	22	186	19	150	336
	Anapher	25		19		
	Chiasmus	3		0		
	Dreigliedrige Klimax	3		1		
	Zweierfigur	133		111		
Einprägsamkeit	Antithese	44	267	21	204	471
	Reim	2		3		
	Rhetorische Frage	18		27		
	Wortspiel	7		4		
	Zitatverwendung	63		38		
	Zweierfigur	133		111		
	Hervorhebung	Zweierfigur	133	580	111	
Direkter Vergleich		3		2		
Emphase		48		50		
Fachsprache		107		145		
Fremdwörter		104		65		
Komparativ		31		28		
Litotes		0		4		
Negation		59		86		
Neologismen		9		16		
Superlativ Elativ		70		69		
Hyperbel		12		26		
Veraltete Ausdrücke		4		6		
Nachdruck		Alliteration/Assonanz	30	116	19	102
	Tautologie	4		3		
	Integration eines Sprechers	82		80		
Neugier	Gehobene Sprache	3	7	16	22	29
	Veraltete Ausdrücke	4		6		
Persönliche Kontaktaufnahme	Ellipse	254	691	252	738	1429
	Explizite Ellipse	9		33		
	Befehlsform	56		70		



Kommunikative Funktion	Sprachliche Mittel	Fälle in D	Zus. in D	Fälle in F	Zus. in F	Fälle insge- samt
	Direkte Ansprache	157		171		
	Integration eines Sprechers	82		80		
	Personifikation des Kfz	56		71		
	Rhetorische Frage	18		27		
	Umgangssprache	59		34		
Spannung	Dreierfigur	16	34	9	10	44
	Satzbruch	18		1		
Überraschung	Paradoxon	3	73	6	48	121
	Wortspiel	7		4		
	Zitatverwendung	63		38		
Unterhaltung	Explizite Ellipse	9	337	33	379	676
	Befehlsform	56		70		
	Direkte Ansprache	157		171		
	Personifikation des Kfz	56		71		
	Umgangssprache	59		34		
Verstärkerfunktion	Doppelung	22	47	19	38	85
	Anapher	25		19		
Vorzeigen, Erklären	Aufzählung techn. Daten	78	110	129	182	292
	Aufzählung von Zahlen	32		53		

Zunächst mag erstaunen, daß die französischen Werte häufig höher liegen als die deutschen. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, daß die deutsche Werbung im allgemeinen wortkarger ist. Während sich im Nachbarland die durchschnittliche Wörterzahl je Anzeige auf 185,0 Wörter beläuft, liegt der entsprechende Wert für Deutschland mit 110,5 deutlich niedriger.

Unter den drei am häufigsten benutzten Funktionen kristallisieren sich die persönliche Kontaktaufnahme, die Aufmerksamkeitserregung und die nachdrückliche Hervorhebung heraus. Diese Funktionen werden nicht nur durch die größte Anzahl rhetorischer Mittel vermittelt; auch treten eben diese besonders häufig auf.

Die drei genannten Faktoren stellen sowohl im deutschen als auch im französischen Korpus die bedeutsamsten Komponenten dar. Außerdem ergibt sich, daß die Funktion der Unterhaltung in Frankreich aufgrund ihrer Beliebtheit ebenfalls zu dieser Gruppe gezählt werden kann. In Deutschland hingegen wird diese Funktion weniger genutzt.

Relativ selten werden in beiden Ländern die Mittel zur Vereinfachung der Sprache und zur Erweckung von Neugier und Spannung verwendet.

### 1.1.2 5.2.12 Versuch einer Kategorisierung der Darstellungsfunktionen

Werbesprache besitzt neben ihrer kommunikativen Funktion in den meisten Fällen auch eine Darstellungsfunktion. Um diese aufzuzeigen, werden die Stilmittel auf die durch sie übertragenen Werte hin untersucht. Bezüglich der Bewertung gelten hier ähnliche Einschränkungen wie bei der kommunikativen Funktion: die Aussagekraft der Kategorisierung der Funktionen verringert sich aufgrund der Verallgemeinerungen. Als weitere Fehlerquelle fällt hier wiederum die Kontextbezogenheit der Stilmittel auf, durch die Bedeutungsnuancierungen erkannt werden.

Es konnte nicht allen sprachlichen Mitteln ein Appeal zugewiesen werden. Zu diesen zählen: Anapher, Tautologie, Ellipse, explizite Ellipse, Befehlsform, direkte Ansprache, Emphase, Paradoxon und Zweierfigur. Andererseits ist die Zuweisung der Mittel nicht immer eindeutig, da verschiedene Stilmittel mehreren Darstellungsfunktionen zugeordnet werden mußten.

Die Tabelle 95 gibt die entsprechenden Ergebnisse wieder. In der ersten Spalte werden die Darstellungsfunktionen alphabetisch aufgelistet; diesen werden in der zweiten Spalte die entsprechenden sprachlichen Mittel zugeordnet. Die Anzahl der Verwendung der sprachlichen Mittel je Darstellungsfunktion gibt die dritte Spalte für den deutschen, die folgende Spalte für den französischen Bereich an. Die letzte Spalte zeigt die Gesamtanzahl der Nennungen an.

**Tabelle 95: Zuordnung sprachlicher Mittel zu Darstellungsfunktionen**

Darstellungsfunktion	Sprachliche Mittel	Fälle insgesamt in Deutschland	Fälle insgesamt in Frankreich	Fälle zusammen in D u. F
Ästhetik	Alliteration/Assonanz Litotes Metapher	164	156	320
Exklusivität	Dreierfigur Fachsprache Fremdwörter Neologismen	236	235	471
Freiheit	Wortspiel	7	4	11
Prestige	Reim	2	3	5
Superiorität	Dreigliedrige Klimax Antithese Direkter Vergleich Fachsprache Komparativ Litotes Superlativ, Elativ Hyperbel	270	286	556
Technik	Aufzählung technischer Daten Aufzählung von Zahlen Fachsprache Neologismen Gehobene Sprache Integration eines Sprechers	311	439	750
Tradition	Integration eines Sprechers Veraltete Ausdrücke Zitatverwendung	149	124	273
Zeitgeist	Fremdwörter Integration eines Sprechers Umgangssprache Wortspiel Zitatverwendung	315	221	536

Die am häufigsten gewählten Darstellungsfunktionen stellen in beiden Ländern die Werte der Technik, der Superiorität und des Zeitgeistes in den Vordergrund. Bei genauerem Hinschauen kristallisieren sich in Deutschland die Technik, der Zeitgeist wie auch die Superiorität als die drei wichtigsten Faktoren heraus. In Frankreich handelt es sich um die

Funktionen der Technik, Superiorität und Exklusivität, wobei der Aspekt der Technik wesentlich häufiger benutzt wird als die zweit- und drittichtigsten Darstellungsfunktionen. Auch wird im Französischen diese Komponente bedeutend häufiger gewählt als in Deutschland.

Setzt man diese Daten in Zusammenhang mit den Werbeappeals aus dem ersten Untersuchungsabschnitt, wird deutlich, daß die Technik in beiden Fällen eine überragende Rolle spielt. Sie ist nicht nur eine der wichtigsten Darstellungsfunktionen, sondern hat als Gebrauchswert sowohl in Deutschland als auch in Frankreich eine große Bedeutung. Folglich unterstreicht nicht nur der Inhalt, sondern auch der Sprachstil die Wichtigkeit dieser Kategorie.

Ähnliches gilt für die in Frankreich beliebte Darstellungsform der Technik. Diese stellt sich auch als wichtigster Werbeappeal innerhalb der französischen Headlines heraus.

Im starken Gegensatz stehen jedoch verschiedene Vermittlungsformen des Aspektes Zeitgeist. Dieser wird in Deutschland äußerst selten als Appeal eingesetzt. Als Darstellungsfunktion stellt sich jedoch eine große Beliebtheit heraus.

Der einzig gültige Schlußzug, der aus diesen Beobachtungen gezogen werden darf, kann nur lauten, daß die Sprache vorrangig der Unterstützung der Werbeappels dient. Nur in Einzelfällen besitzt sie die Möglichkeit, neue Aspekte zur Gesamtaussage der Anzeige hinzuzufügen, um somit die Werbebotschaft komplexer zu gestalten.