Detelina Metz/Georg Schuppener
(Sofia/Trnava)

Einfach besser – Aktuelle Trends bei Werbeslogans

Abstract: The article gives an overview of the most important actual trends in advertising, especially regarding slogans. First, the authors focus on the role of communication in recent advertising and the changes due to globalization. Based on the analysis of empirical material from Germany and Bulgaria they can show that the aspects of emotion and responsibility gain more and more importance for the success of advertising. Secondly, it was found that slogans are becoming shorter. Further, the advertisers try obviously to attract attention of the consumers by the intensive use of rhetorical figures. In general it can be shown that the advertising trends respond to social developments.
Keywords: advertising, communication, slogan, language, emotion.

1. Hintergrund

Unsere Alltagswelt befindet sich im ständigen Wandel. Durch die Globalisierung wirken noch viel mehr Einflüsse auf unser Lebensumfeld ein, als dies früher der Fall war. Dadurch beschleunigt sich auch die Veränderung. Hierauf muss Werbung reagieren, sie muss schnell, kreativ und möglichst ästhetisch sein, sie muss ständig Neues präsentieren und darf dabei das große Ziel nicht aus den Augen verlieren: Verkauf! Werbung muss mit dem Zeitgeist Schritt halten und zugleich die immer weiter verschobene Grenzschwelle überschreiten, um aus dem globalen „Einheitsbrei“ hervorzustechen und die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erregen. Im folgenden Beitrag steht vor allem der Slogan im Fokus, ist doch gerade er es, womit Werbung auf den Konsumenten nachhaltig wirken will. Deshalb sollen sich die folgenden Ausführungen auch auf aktuelle Entwicklungen bei Slogans konzentrieren.

2. Kommunikation ist alles (debitel)

Wenn das 20. Jahrhundert mit einem Wort beschrieben werden könnte, so ist dieses Wort *Kommunikation* (vgl. Metz 2013). Noch mehr gilt dies für das noch junge 21. Jahrhundert. Es gibt kaum ein Gebiet, wo die

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Entwicklung so stürmisch ist und die Veränderungen so radikal sind. Kommunikation ist kein zielloser Akt, sie ist eine geplante Tätigkeit, die zu einem gewünschten Zustand oder einer beabsichtigten Reaktion führt. Die käufliche, professionelle, zweckorientierte Kommunikation heißt Werbung (Metz 2011: 57; Metz 2013).

Ob wir spazieren gehen, einkaufen, in der Gaststätte sitzen, Radio hören oder fernsehen, wir sind der Präsenz werblicher Kommunikation unausweichlich ausgesetzt. Werbung ist omnipräsent; es gibt kaum noch Orte und Situationen, die nicht mit Werbung konfrontieren. Werbung ist Bestandteil unserer Kultur und hat die Aufgabe, die Kommunikation eines Unternehmens (oder allgemeiner: Werbers) möglichst effizient, medienübergreifend, zielgruppengerecht und nicht zuletzt profitabel zu gestalten. Entsprechend können die Werbeslogans als kommunikative Produkte betrachtet und analysiert werden. Wer Kommunikation sagt, meint damit in der Regel sprachliche Kommunikation. Sprache ist aber (fast) immer auch Bildsprache. Werbe-Ideen können nicht nur verbal, sondern auch visuell, also bildsprachlich zum Ausdruck gebracht werden. Um Werbung zum Erfolg zu verhelfen, müssen beide Ebenen leicht zu entschlüsseln sein. Häufig sind sie kombiniert und ergeben ihre kommunikative Botschaft erst im Zusammenspiel. Man spricht dann von reziprok monosemierender Werbung.

Werbe-Texte[1] haben einen besonderen Status, nicht zuletzt durch die mit ihnen verbundene finanzielle Dimension. Sie informieren und unterhalten, aber sie spiegeln nicht die Realität wider, sie schaffen eine eigene Wirklichkeit. Sie produzieren Illusionen, wecken Sehnsüchte und lassen Träume scheinbar wahr werden.

Der Slogan[2] hat eine spezifische Position unter den anderen Werbe-Textsorten. „Formal ist der Slogan durch eine knappe, prägnante Form gekennzeichnet, die zusammen mit der Wiederholung in verschiedenen Anzeigen die Einprägsamkeit beim Konsumenten und die Wiedererkennung ermöglichen soll." (Hoffmann 2010: 28) Er ist damit der wahre Träger[3] der

[1] Ausführlicher haben sich die Verfasser hiermit bereits andernorts befasst: Georgieva (2006: 136); Schuppener/Metz (2011: 164); Metz (2013).
[2] Mehr über Slogans in Georgieva (2006), Metz (2011, 2013).
[3] Ein Text ist ein Ausschnitt aus einem Diskurs, den jemand in einer bestimmten Situation oder zu einem bestimmten Zweck als zusammenhängend und in sich abgeschlossen deklariert (vgl. Adamzik 2010: 267).

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

kreativen Idee der ganzen Kombination aus Sprache-Bild+Ton[4] (Hörfunk, Fernsehen, Internet). Deshalb kann er auch nicht isoliert als sprachliche Handlung gesehen werden, sondern bedarf der Einbindung in den Kerntext (Schupener/ Metz 2011: 170) und die anderen Elemente – Bild und Ton. Dennoch ist die Bedeutung des Slogans zentral für die Wiedererkennbarkeit der Werbung und des beworbenen Produktes. (Janich 2005: 48) In ihm werden in nuce Produkteigenschaften und Image der Marke transportiert.

Das werbliche Kommunikationsmodell ist eine „kommunikative Einbahnstraße" (Pietzcker 2010: 16). Das gilt selbst dann noch, wenn Konsumenten aufgefordert werden, bei der Entwicklung von Ideen und Slogans für Werbung aktiv mitzuwirken. Die Auswahl und die Entscheidung, was von den Vorschlägen letztlich realisiert wird, liegen auch hier beim Werber. Ein echter Dialog findet also nicht statt. Zwischen „Botschaft" und „Zielgruppe" besteht damit eine einseitige mediale Verbindung. In der von Informationen überfluteten Welt kämpft die Werbung täglich um die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Um hierbei erfolgreich zu sein, müssen nach Pietzcker (2010: 20) die Werbebotschaften folgenden Kriterien entsprechen:

- Einfachheit: Das bedeutet, kurze Sätze zu formulieren, einfache grammatische Strukturen zu benutzen, anschaulich zu schreiben.
- Klarheit: Sie schafft Vertrauen durch die Transparenz der Informationsvermittlung.
- Einfallsreichtum: Das Überraschungsmoment liegt in der Kombination des scheinbar Unkombinierbaren. Gerade dies verschafft die notwendige Aufmerksamkeit.
- Authentizität: Die Werbung gilt als verdächtige Kommunikationsquelle – immerhin ist sie performativ-persuasiv angelegt und zudem bezahlt –, und daher ist es sehr wichtig, das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen.

Wer Werbung macht, muss die Regeln der Kommunikation kennen. Das Dilemma der Werbung ist das Dilemma der Kommunikation: Es genügt nicht, etwas zu sagen, zu schreiben oder zu zeigen – es muss den anderen auch erreichen, ihn treffen, von ihm verstanden werden und Eindruck hinterlassen.

[4] Andernorts (Schuppener/Metz 2011) haben wir von Text-Bild+Ton gesprochen. Versteht man den Text multimodal, so müssen wir hier von Sprache-Bild+Ton sprechen.

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Was wir über ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt denken, welche Werte wir damit assoziieren, ist – a priori, d.h. vor aller Erfahrung mit Unternehmen, Marke oder Produkt – rein kommunikativ errungener Inhalt. Das Bild der Werbung in unseren Köpfen ist ein Teil unserer Welterfahrung, untrennbar von ihr. Werbung ist nichts anderes als ein Sonderfall der Kommunikation (Pietzcker 2010: 12).

Die Bedingungen für die Kommunikation haben sich in den letzten Jahrzehnten in dramatischer Weise verändert. Die Beschleunigung der Kommunikation geht mit der Verdichtung von Information und dem Einsatz von mehr Bildern einher. Zugleich nehmen die auf den Verbraucher einwirkenden Informationen von Jahr zu Jahr zu. Die Werbung steht damit vor der Aufgabe, in dieser Informationsflut zu überleben und selbst dann wirksam zu werden, wenn sie flüchtig und nur bruchstückhaft aufgenommen wird.

Die Schere zwischen Informationsangebot und Informationsnachfrage wird künftig noch weiter auseinanderklaffen, da die Informationsverarbeitungskapazitäten der Konsumenten begrenzt sind (Kroeber-Riel et al. 2009: 93). Hierauf muss Werbung, will sie denn erfolgreich sein, geeignete Antworten finden – Alleinstellung gegenüber einer Flut von Informationen und Reizen.

Im Umfeld austauschbarer Produkte und Dienstleistungen bleibt als gangbarer Weg zur Alleinstellung im Markt einzig eine passende kommunikative Strategie. Dabei gilt es, folgende Bedingungen zu beachten, die Werbung u.E. zu einer Art Spezialdisziplin der Alltagskommunikation machen:

- Werbung vollzieht sich im Spannungsfeld von Auftraggebern, Zielgruppen und soziokulturellem Kontext.
- Werbung muss schnell und fraglos verstanden werden.
- Das primäre Ziel der Werbung ist es, Aufmerksamkeit zu erringen. Um ihr Ziel zu erreichen, muss sie prägnant, einfallsreich, inspirierend, überraschend und authentisch sein.
- Das entscheidende Motiv für gute Werbung ist ihre Performanz (= ökonomischer Erfolg), nicht ihre Ästhetik.
- Werbung appelliert an die Gefühle und Sehnsüchte der Zielgruppe.

Bei alledem ist es wichtig, dass Werbekommunikation sich immer wieder neu erfinden muss. Auch wenn die genannten Punkte bewährt sind, führen sie alleine noch nicht zum Erfolg. Werbung muss Neues aufnehmen,

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

mit der Zeit gehen, auch für bewährte Produkte neue Ideen und Trends umsetzen. Das Neue reizt die Konsumenten: Was neu ist, muss – so wird es dem Konsumenten durch die Werbung suggeriert – auch gut oder sogar besser als zuvor sein. Selbst traditionelle Produkte wie *Persil* oder *Aspirin* werden immer wieder mit neuen Formeln (neue Zusammensetzung, neue = noch bessere Wirkungskraft) beworben.

Bei der Weiterentwicklung orientiert sich die Werbung, wie jede Kommunikation, an den sich wandelnden Wertvorstellungen der Verbraucher. Man versteht darunter die in einer Kultur bestehenden Überzeugungen und Normen, an denen sich das Verhalten orientiert (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 45). Für die Werbekommunikation sind grundlegende Trends zu beachten, die auf das Konsumentenverhalten durchschlagen. Die wichtigsten sind in jüngster Vergangenheit (Kroeber-Riel/Esch 2011: 45):

- Erlebnis- und Genussorientierung,
- Gesundheits- und Umweltbewusstsein,
- Betonung der Freizeit,
- internationale und multikulturelle Ausrichtung,
- Suche nach Individualität in der Balance mit der Gemeinschaft,
- wachsendes Verantwortungsbewusstsein und Sinnsuche,
- der Wert der Zeit.

Die Werbung unterliegt – wie bereits betont – gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Trends. Sie spiegeln sich erstaunlich schnell in der Kommunikation wider, was sich natürlich bei der Formulierung der Slogans bemerkbar macht. Die Internet-Portale slogany.de und slogans.de führen eine Statistik der meist benutzten Wörter in der Werbung. Hieraus erhält man einen schnellen Überblick, was in den letzten Jahren Trend in der Werbung war:

	1975 – 1980	1985 – 1990	1995 – 2000	2012	2013
1.	Sie	Geschmack	Sie	Mehr	Wir
2.	Macht	Sie	Wir	Wir	Mehr
3.	Mehr	Leben	Mehr	Leben	Leben
4.	Schmeckt	Mehr	Ihr	Einfach	Einfach
5.	Ihre	Wir	Internet	Neue	Neue

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

6.	Gut	Qualität	You	Your	Your
7.	Man	Haut	Leben	Sie	Sie
8.	Geschmack	Alles	Magazin	Deine	Deine
9.	Haut	Gut	Gut	You	You
10.	Welt	Ihre	Alles	Dein	Ich
---	----------	----------	----------	---	---
	12. Qualität	12. Natur	25. Besser		
	13. Wir	30. Technik	26. Natur		
	15. Besser	41. Besser	37. Qualität		
	29. Natur		*zum ersten Mal Anglizismen. auf 22 Positionen*		

Tab.: Statistik der meist benutzten Wörter in der deutschen Werbung (slogany.de; slogans.de)

Wenn man die Inhalte der Slogans betrachtet, lassen sich zwei große Richtungen kennzeichnen: die Betonung der Subjektivität und Emotionalität, speziell in Form von Erlebnissuche, einerseits und die Sinnsuche andererseits. Davon zeugen die zahlreichen frequent belegten Personalpronomina, aber auch das prominent vertretene Wort *Leben*. Im Folgenden soll auf beide Richtungen näher eingegangen werden.

3. Emotionen im Werbetext

In der Literatur lässt sich bis jetzt kein wirklicher Konsens feststellen, was unter Emotionen verstanden werden soll oder kann (vgl. Schmidt/Atzert 1996; Schierl 2001). Emotion ist ein aktueller, zeitlich begrenzter Zustand, der qualitativ näher bestimmbar ist. Emotionen lassen sich durch folgende Merkmale unterscheiden (vgl. Schierl 2001: 90):

→Stärke (Intensität) – entspricht der Aktivierungsstärke
→Richtung der Gefühle (positives/angenehmes oder negatives/unangenehmes Erlebnis)
→Selbstbewusstsein

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Unter Emotion verstehen wir auf dieser Basis die Gesamtheit der auf die bewusste oder unbewusste Wahrnehmung eines Objektes oder Situation folgenden Gefühlsregungen und Verhaltensreaktionen.

Emotionen haben einen breiten Einfluss auf das menschliche Handeln und Verhalten. Viele Entscheidungen, so auch Kaufentscheidungen, werden nicht oder zumindest nicht ausschließlich rational getroffen, sondern situativ-spontan und emotional. Das reflektiert auch die Gestaltung von Werbung. Anstatt informativer Werbung, die primär objektiv prüfbare Aussagen oder Tatsachen vermittelt, orientieren sich die Unternehmen in den letzten Jahren verstärkt auf die sog. emotionale Werbung. Man spricht von emotionaler Werbung, wenn durch sie primär Gefühle übermittelt oder Empfindungen der Konsumenten gezielt hervorgerufen werden (Metz 2013). In der Werbung wird der Verbraucher vom Produzenten bewusst durch das angelegte Emotionalisierungspotential beeinflusst. In einer Welt des Überflusses und einer Vielzahl weitgehend vergleichbarer Produkte ist es notwendig, den Verbraucher emotional an ein Produkt zu binden und zu einer entsprechenden Kaufentscheidung zu bewegen.

In der sprachlichen Realisierung von Werbung gelingt es, insbesondere mit emotionalen Hochwertwörtern wie *Liebe* den Rezipienten direkt anzusprechen, wie z.B. mit dem Slogan der Produktreihe *Landliebe*: *Liebe ist, wenn es Landliebe ist.* Die Botschaft des Unternehmens ist nicht nur, dass alle Produkte mit Liebe gemacht sind, sondern es wird auch suggeriert, dass der Kauf von *Landliebe*-Produkten ein Zeichen von Liebe darstellt. Ähnlich funktioniert auch der Slogan: *Liebe und Hohes C*.
Weitere Beispiele zu *Liebe* aus der Werbung sind:

Wer sein Kind liebt, gibt ihm Nimm 2. (Nimm 2)
Ich liebe es! (McDonald' s)

Emotionale Werbesprache verwendet also emotionale Lexik und greift auf emotionale Themen zu. Die entscheidende Bedeutung der Emotionalität in der persuasiven Sprache ist bereits seit der Antike bekannt. Die klassische Rhetorik spricht von *movere* als Bestandteil der Rede. Doch die Motive für Emotionen wandeln sich.

In den vergangenen Jahrzehnten hat die emotional aufgeladene Erlebnis- und Genussorientierung mehr und mehr Bedeutung für die Kommunikation mit den Verbrauchern gewonnen. Erlebniskonsum ist seit Jahren „in" (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 459). Hingegen ist moralisierend-

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

belehrende Werbung, die z.B. in den 1950er und 1960er Jahren gut vertreten war, heute weitgehend verschwunden, sie löst jedenfalls nicht die für die Kaufentscheidung notwendigen (positiven) Emotionen aus.

Emotionen, fast ausschließlich positive, spielen in der Werbung auch bei kognitiven Prozessen wie Beurteilungen und Schlussfolgerungen eine wichtige Rolle. Das Rezipieren von Texten ist so kein neutraler Verarbeitungsvorgang, kein bloßer Informationsverarbeitungsprozess, sondern je nach Textthema ein mehr oder weniger stark emotional gesteuerter Prozess (vgl. Mandl/Ballstaedt 1981). Emotional relevante Informationen werden in der kommunikativen Situation durch sehr unterschiedliche verbale, paraverbale und nonverbale Mittel transportiert (Hielscher 2003: 677).

Diese Erkenntnisse werden für die Betrachtung von Werbung noch wichtiger, wenn man die Bildlichkeit als Teil des Werbetextes versteht, indem man ihn als multimodal auffasst. Das herausragende Merkmal moderner Kommunikation ist die Verknüpfung verschiedener semiotischer Kanäle. Schrift und Bild gehen vielfältige Koalitionen ein, die alte Grenzen zwischen Text und Bild auflösen. Bilder können leicht Gefühle auslösen. Bekannt sind archetypische Motive, wie beispielweise Kinder, deren bildliche Darstellung beispielsweise Zuneigung, Schutzinstinkte oder auch Mitleid auslösen kann.

Welche Ausdrucksmöglichkeiten für Gefühle bietet aber die Sprache? Mit Sprache können ohne Zweifel Gefühle[5] und Empfindungen ausgedrückt werden. Jäger et al. (1988: 37) und Hermanns (1995, 2002) sprechen über Gefühlswörter, die emotionale Zustände beschreiben: z. B. Freude, Liebe, Glück, Angst, Eifersucht usw. Benutzt werden nicht nur Substantive, sondern auch Verben (*lieben, sich freuen, trauern*), Adjektive (*glücklich, wütend, traurig*), Interjektionen wie *oh, ah, ih, igitt* usw. Wie sehr sprachliche Mittel zur Vermittlung von Emotionen in der Werbung genutzt werden, zeigt auch der Einsatz von Onomatopoetika in Werbetexten (Schuppener 2014).

Die Irrealität und Unwahrhaftigkeit der Aussagen ist in den meisten Fällen offensichtlich. Den Rezipienten dieser Aussagen ist es klar, dass z. B. die Produkte von „Nimm 2“ (Slogan: *Wer sein Kind liebt, gibt ihm Nimm 2*.) für die Liebe zu dem eigenen Kind nicht ausschlaggebend sind, aber indem die angebotene Ware durch emotionale Aufladung zur Verkörperung,

[5] Nach Schwarz-Friesel (2007: 38) werden Emotion und Gefühl als Synonyme verstanden und benutzt.

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

zu Symbolen der angegebenen Nebenbedeutungen geworden sind, erhält der Käufer die Möglichkeit, seine unerfüllbaren Sehnsüchte auf symbolische Weise zu befriedigen. Dem Verbraucher wird das Gefühl vermittelt, durch den Kaufakt der Erfüllung seiner Wünsche ein Stück näher gekommen zu sein (vgl. Möckelmann/Zander 1970: 34). Emotionen und die Befriedigung emotionaler Bedürfnisse werden auf diese Weise käuflich und materiell, vor allem auf relativ einfache Weise (scheinbar) realisierbar. Der Adressat der Werbung erlebt Emotionen im Rahmen eines werblichen Kommunikationsvorgangs und verbindet sie mit dem Kommunikationsthema.

Dass in den o.g. Beispielen und weit darüber hinaus die Emotion sprachlich eindeutig gemacht wird durch die Explizierung von *Liebe/lieben*, hat damit zu tun, dass Texte durchaus unterschiedlich verstanden werden können, insbesondere wenn es sich um so kurze wie die Slogans handelt. Umso mehr Freiraum und Interpretationsspielraum der Slogan in emotionaler Hinsicht lässt, desto mehr Möglichkeiten zum (emotionalen) Missverstehen gibt es.

Slogans sind nämlich syntaktisch und semantisch meist elliptisch, und eine Grundannahme der modernen Textverstehensforschung ist, dass der Rezipient bei der Verarbeitung eines Textes nicht bloß die im Text explizit dargebotenen Informationen aufnimmt und analysiert, sondern bei der Erstellung der mentalen Textpräsentation aktiv Kohärenz herstellt und dabei textuelle Lücken füllt, indem Elemente seines Wissens in den Verstehensprozess miteingebracht werden (Schwarz-Friesel 2007: 33). Nach Schwarz-Friesel (2007: 88) haben wir damit die Möglichkeit, auf Grund unseres Weltwissens Lücken im Text auszufüllen. Diese Schlussfolgerungen durch den Rezipienten nennt sie Interferenz. Eine Interferenz ist ein kognitiver Prozess, der auf unserem Weltwissen basiert, Zusammenhänge mit anderem Bekannten herstellt, damit Diskontinuitäten im Text überbrückt und vom Leser/Hörer/Zuschauer bei lückenhaften Informationen eingesetzt wird. Die Kohärenz, als die inhaltliche Kontinuität eines Textes, hängt wesentlich von unserer geistigen Aktivität und dem in unserem Gedächtnis gespeicherten Weltwissen ab. „Jedes Erlebnis, jeder Bewusstseinsinhalt ist von vornherein immer auch angenehm oder unangenehm, erfreulich oder unerfreulich, also durch unsere Gefühle gefärbt“ (Pöppel 2004: 70-76). Ein Slogan ist also dann eindeutig emotional positiv, wenn diese Tendenz in ihm dem Rezipienten bereits nahegelegt wird, d.h. speziell, wenn er auf Erlebnisse und Bewusstseinsinhalte referiert, die der Rezipient mit positiven Emotionen assoziiert.

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Nicht der dargebotene Reiz bestimmt somit die Wirkung der Werbung, sondern was die Empfänger innerlich aus diesem Reiz machen. Um die Vermittlung von Erlebnissen in der Werbung zu verstehen, müssen wir uns klar machen, dass die meisten Gefühle gelernt sind (Kroeber-Riel/Esch 2011: 333). Wir erwerben in unserem Leben im Laufe der Erziehung, später durch soziale Prozesse, emotionale Haltungen gegenüber unserer Umwelt. Emotionen können – sofern sie nicht angeboren sind – also als konventionalisiert angesehen werden, und nicht zuletzt kann langfristige Werbung als Teil der Sozialisation solche Konventionen beeinflussen. Damit kann Werbung aber auch auf bewährte Muster zurückgreifen und unterliegt damit nicht der Gefahr, sich in der Vielfalt individueller emotionaler Assoziationen zu verlieren.

4. Konsum mit Verantwortung

Opaschowski (2006: 166) verweist noch auf einen anderen Trend: „Die Zukunft wird zunehmend der Sinnorientierung gehören“. Das drückt sich in einer gesteigerten Verantwortung in drei zentralen Bereichen aus (Aburdene 2008: 18):

- die Verantwortung füreinander, d.h. mehr „*wir*“, weniger „*ich*“,
- die Verantwortung für die Umwelt im Sinne des nachhaltigen Konsums,
- die Verantwortung für das Wohl der kommenden Generation.

Die tatsächliche oder vermeintliche Bedrohung unserer Welt durch Klimakatastrophen, Globalisierung, ökonomische und gesellschaftliche Krisen, die Grenzen des Wachstums usw. wird durch die Medien gerne vermittelt. Schlechte Botschaften haben einen höheren Nachrichtenwert als gute. Doch das erzeugt beim Verbraucher negative Emotionen. Hierauf kann Werbung reagieren, indem sie an den Verbraucher appelliert, an der Lösung der vielfältigen Probleme (scheinbar) mitzuwirken. Verantwortung übernehmen – heißt die Botschaft, die dem Pessimismus entgegengestellt wird und dem Verbraucher suggeriert, dass er durch seine Konsumentscheidungen aktiv wird und etwas Gutes tut. Wer konsumiert, der braucht – so vermittelt es die Werbung – kein schlechtes Gewissen zu haben, – im Gegenteil – durch seine Konsumentscheidung beweist der Verbraucher Verantwortung, stärkt die Gemeinschaft und trägt damit zur Verbesserung der Welt bei.

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Beispiele aus der Werbung 2013:

Bank aus Verantwortung (kfw Bankengruppe)
Gemeinsam verantwortlich handeln (Octamed)
Nachhaltig handeln (Bauhaus)
Mut zur Nachhaltigkeit (Die Zeit)

Die Betonung des *Wir* spiegelt sich auch in der Werbung des Jahres 2013 wider. Nicht nur in der politischen Werbung spielt das Wort eine wichtige Rolle – so trat z.B. die SPD zur Bundestagswahl mit dem Slogan an *Das Wir entscheidet.* –, sondern auch andernorts. Dazu einige Beispiele:

Das schönste WORT der WELT? WIR. (Schiesser)
Weil wir hier leben. (Stadtwerke Pforzheim)
Wir. Dienen. Deutschland. (Bundeswehr)

Obwohl die Wörter *Vertrauen* für 2012 und *Zukunft* für 2013 keinen Platz in der Statistik von slogans.de für die am meisten benutzten Wörter gefunden haben, wurden sie von den Unternehmen als diejenigen Wörter gekrönt, die am meisten verkauft haben.

Bsp. 2012 für das Wort *Vertrauen*:
Vertrauen verbindet. (Osnatel)
Vertrauen erleben. (Südhausbau)
Wir schaffen Vertrauen. (Schufa*)*

Bsp. 2013 für das Wort *Zukunft*:
*Die Zukunft bauen. (*WeberHaus*)*
Wir fördern Zukunft. (Wintershall)
So fängt Zukunft an. (Swiss)

Besonders stark war in den Jahren 2009-2011 die sog. „Grüne Welle" in der Werbung (vgl. Metz 2013). Die Farbe signalisiert Umweltbewusstsein und spricht damit den verantwortungsbewussten Konsumenten an. Nach dem Trend zur Farbe „Grün" richtete sich auch McDonald' s[6]. Die Tendenz, dass sich eine Marke glaubhaft als „grüne Marke" positionieren kann, stärkt das Vertrauen der Verbraucher. Es blieb nicht dabei, die Farbe optisch zu vermitteln, sondern dieser Trend wurde auch sprachlich umgesetzt. Einige Slogans von 2009-2011, die das Wort *grün* oder die „grüne Idee" beinhalten:

[6] McDonald' s verwendet schon seit 2009 auch die grüne Farbe anstatt nur Rot wie seit Urzeiten.

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Klar für die Umwelt. (Clearex)
Natur pur. (Adermanns)
Entspannung im Grünen. (Burghof Klinik)
Die grüne Erfrischung. (Acht Grad)
Grüner wirds nicht. (Aon)

Der Appell an Verantwortung und die bewusste Kaufentscheidung zum Zwecke der Nachhaltigkeit trat auch in Kampagnenform unter dem Titel *Gemeinsam Gutes tun* (REWE), z.B. für den Schutz der Bienen, auf oder als dauerhafter Grundtenor, z.B. *Unterwegs mit Ökostrom* (Deutsche Bahn), *GoGreen – der klimafreundliche Versand* (Deutsche Post – DHL).

5. Kurz und knackig – Liebe auf den ersten Blick

Weil der Slogan nur einen Bruchteil des gesamten, meist multimodalen Werbetextes (Sprache + Bild) darstellt, wird er – quasi in Korrespondenz zu dieser Teil-Ganzes-Beziehung – meist in Form einer Ellipse konzipiert. Ein anderer Grund für die elliptische Form des Slogans ist, dass die Ellipse auch zum Denken anregt und erwünschte Interpretationen zulässt.
Bsp. mit elliptischen Slogans:

Besser leben. (REWE)
So muss Technik. (Saturn)
wirkt doppelt. (Nivea)
Französische Revolution. (Citroën)

In den letzten 10 Jahren wurden die Slogans immer kürzer. Noch vor einem Jahrzehnt betrug nach Scheier (2003) die Durchschnittslänge des deutschen Slogans 5 bis 8 Wörter, nach Kaftandshiev (2003: 234) 5, 6 oder 7 Wörter für den bulgarischen Slogan. Georgieva (2006) spricht wenige Jahre später von einer Durchschnittslänge von 4, 5 oder 6 Wörtern. In einem Korpus von 1168 Slogan-Sätzen (Georgieva 2006) wurde kein einziger Slogan aus einem Wort registriert, nur sehr wenige bestanden aus zwei Wörtern, z. B.:

Du darfst!
Die Genuss-Molkerei!
Hoffentlich Allianz.

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Nur 16% aller Slogans umfassten damals lediglich drei Wörter. Im Jahre 2013 ist diese Tendenz zur drastischen Verkürzung der Slogans viel auffälliger geworden:
Deutsche Slogans 2013

Sinnlichkeit und Sinn. (CLS-Klasse)[7]
In Bestform. (E -Klasse)
Über den Dingen. (G-Klasse)
Charakter. Stark. (GLK-Klasse)
Freiheit ist ansteckend. (GLA-Klasse)
Einfach besser. (Netto)
wirkt doppelt. (Nivea)
Athlet. Ästhet. (SL-Klasse)
Genial! (OBI)
Vision erfüllt. (S-Klasse)

Bulgarische Slogans 2013

Доверието е взаимно. (ДСК)
Успяваме заедно. (Bank)
Обича сърцето. (Becel)
Перфектен (Terter)
Енергия за хората. (Petrol)
Имай всичко! (Coca Cola Zero)
Минерална. (Девин)
Beauty (Refan)

Auch im Jahre 2014 setzt sich dieser Trend fort:

Der Bunte-Laune-Keks (Leibniz Party Fun)
Reisen im Original (Hymer)
Geben Sie Gas! (Kawasaki)
Wir helfen! (Ärzte ohne Grenzen)

Der Slogan für Beck´s Gold *The beer for a fresh generation* wird aktuell auf *Think fresh* reduziert. So richtet sich der Slogan nicht nur auf eine Generation, sondern spricht eine allgemeinere, altersneutrale Zielgruppe an.
Zahlreiche Unternehmen/Werber haben also ihre Slogans verkürzt. Hierzu seien noch einige Beispiele im Kontrast gegeben:

Aktion Mensch: *Es lebe der Unterschied,* in: *Voll im Leben*.
Lufthansa: *There's no better way to fly*, in: *Nonstop you*.
Freundin: *Weil wir alle eine sind*, in: *Eure Freundin.*
Rewe: *Jeden Tag ein bisschen besser*, in: *Besser leben.*

Kurze Slogans sind allgemein Ausdruck von Sprachökonomie, spiegeln aber vor allem die Knappheit eines wichtigen Gutes wider: Zeit. In

[7] Mercedes gehört zu den fünf meist besuchten Marken im Internet nach slogany.de.

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

einem kurzen Slogan soll möglichst viel vermittelt werden. Das gelingt besonders dann, wenn er treffend und doch für positive Interpretationen offen ist. Überdies haben kurze Slogans noch den Vorteil, dass sie sich besser einprägen.

6. Gelebte Vielfalt – Sprachliche Variation im Slogan

Die Globalisierung führt offenkundig dazu, dass deutschsprachige Slogans durch Werbesprüche auf Englisch ersetzt werden. Der Anglizismen-Anteil in Werbeslogans war bis in die 1980er Jahre sehr gering. In den 1990er Jahren nahm der Anteil von Anglizismen in der Werbung schlagartig zu, so dass zu dieser Zeit 18% aller Slogans englischsprachiges Wortgut aufwiesen. In den Jahren nach 2000 enthält statistisch gesehen sogar nahezu jeder dritte Werbeslogan Anglizismen (Androutsopoulos 2004: 13-14). Auch wenn der Höhepunkt überschritten scheint, stabilisiert sich der Anteil von Slogans mit Anglizismen auf hohem Niveau. Nach Angaben der Werbeagentur Mattheis (http://www.mattheis-berlin.de Stand: 09.09.2013) waren 25% aller Slogans im ersten Halbjahr 2011 sogar komplett auf Englisch:

	Vodafone	Odol	Kärcher	Parador
Alt	*Es ist deine Zeit.*	*Küss mit.*	*Sauberer wird's nicht.*	*Dein Traum von Raum.*
Neu	*Power to you*	*Love Odol*	*Makes difference*	*Luxury flooring concepts.*

Durch den Trend zur Verknappung wird die Verwendung englischsprachiger Slogans unterstützt, denn häufig sind diese kürzer als die deutschsprachigen.
Es gibt allerdings auch Fälle, in denen Englisch durch Deutsch ersetzt wurde. Das klassische Beispiel ist der oft missverstandene Slogan von Douglas:

Alt: *Come in and find out.*
Neu: *Douglas macht das Leben schöner.*

Die englischen Slogans und die Kuriositäten bei ihrer Übersetzung sind ein Thema für sich. Am ausführlichsten hat sich die Agentur Endmark in regelmäßigen Studien (www.endmark.de Stand: 29.04.2014) mit dieser

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Thematik der Verständlichkeit englischsprachiger Slogans befasst (Samland 2011). Hier seien noch ein paar „Klassiker“ erwähnt:

Ford: „*Feel the difference*“ (Spüre den Unterschied.). Viele Kunden haben den Slogan mit „*Fühle das Differenzial*“ übersetzt. Der Slogan einer Fluggesellschaft: „*Fly Euro Shuttle*“ (Fliege mit dem Euro-Pendeldienst) wurde ebenfalls schlecht verstanden und z.T. mit „*Schüttel den Euro zum Fliegen*“ übersetzt.

Die Werbesprache und auch die Jugendsprache, mit der sie große Gemeinsamkeiten aufweist, „*werden als Motoren des Wandels der Gegenwartssprache angesehen*“ (Ehrhardt 2007: 253). In beiden Bereichen spielen Anleihen aus dem Englischen wegen dessen Sprachprestiges als jung, modern und international eine wichtige Rolle.

Typisch für diese beiden Sondersprachen (vgl. Buschmann 1994; Homann 2006) ist ferner die Tendenz zur emphatischen Ausdrucksweise und zur Hyperbolik, Stilmittel, die sich sehr schnell abnutzen und damit weiteren Innovationsbedarf schaffen. Dabei ist Werbung immer bereit, Regeln zu überschreiten und Tabus zu verletzen. Das verschafft Aufmerksamkeit – die wichtigste Währung im Kontakt mit dem Konsumenten. So kommt entweder eine Spirale von immer stärkeren Tabubrüchen in Gang, oder Werbung greift auf traditionelle Mittel zurück. Eine Fluggesellschaft warb mit dem Slogan *Scheiß auf den Preis*, eine Elektronikkette mit *Lasst euch nicht verarschen*. Tabubrüche wie die Verwendung solcher Vulgarismen nutzen sich aber schnell ab, werden alltäglich und verlieren damit ihr Potenzial, beim Verbraucher Aufmerksamkeit zu erregen. So sind auch Hyperbolik und Emphase keineswegs die einzigen stilistischen Mittel, die genutzt werden können, um Werbung sprachlich auszuzeichnen und damit die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen. Manuela Baumgart (1992: 58-67) zählt über 30 rhetorische Mittel auf, die für die Einzigartigkeit des Slogans ihre Dienste leisten. Die häufigsten rhetorischen Mittel/Stilfiguren, die in aktuellen Slogans benutzt werden, sind:

Komparativ:
Besser leben. (REWE)
Einfach besser. (Netto)
Schneller
besser
Fernsehen (TV14 Zeitschrift)

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Superlativ:	*In Bestform.* (E-Klasse Mercedes)
	Exzellenz, neuster Stand. (CL-Klasse Mercedes)
	Ihre engste Beziehung zur Straße. (SLK-Klasse Mercedes)
Trias:	*Cockpit. Triebwerk. Flügel. Ist das noch ein Auto?* (SLS AMG Mercedes)
Alliteration:	*Wir lieben Lebensmittel.* (EDEKA)
	Sinnlichkeit und Sinn. (CLS- Klasse Mercedes)
	Lidl lohnt sich. (Lidl)
	Athlet. Ästhet. (SL-Klasse Mercedes)
Personifizierung:	*Die Kraft der Gelassenheit.* (GL-Klasse Mercedes)
Endreim:	*Einmal hin, alles drin.* (REWE)
	Kurze Fahrt, Geld gespart. (Kaufland)
Phraseologismus:	*Weniger ist MEHR.* (Ostfriesenland)
	Ente gut, alles gut. (WC Ente)
Metapher:	*Der neue CLA. Ungezähmt.* (CLA-Klasse Mercedes)
Tautologie:	*Persil bleibt Persil.* (Persil)
Übertreibung:	*Das einzig Wahre – Warsteiner.* (Warsteiner Bier)
Klimax:	*Liebe, Schutz und Pflege*. (Penaten)
Litotes:	*Nichts ist unmöglich*. (Toyota)
Vergleich:	*Nichts bewegt Sie wie ein Citroën*. (Citroën)

7. Zusammenfassung: Werbe-Trends

Die Vielfalt von Werbeslogans ist heute nahezu unüberschaubar. Auf den ersten Blick mag diese Mannigfaltigkeit verwirren, aber dennoch lassen sich Strömungen und Schwerpunkte identifizieren. Generell kann man nach unseren Beobachtungen in der jüngeren Vergangenheit drei große Trends erkennen, und zwar zwei in inhaltlicher und einer in formaler Hinsicht:

Die Emotionalität in der Werbung nimmt an Bedeutung zu. Nach Opaschowski (2006: 138) hat ein Zeitalter begonnen, das sich durch große Sparmaßnahmen auszeichnet, aber die Sehnsucht nach einem schönen Leben bleibt. Dabei geht es vor allem um den erlebnispsychologischen Wunsch des Sich-Verwöhnen-Wollens, weniger um den materiellen Bedarf. Die emotionale Hinwendung zum Produkt wird mehr und mehr bedeutsam für die Kaufentscheidung.

Die Verantwortung des Konsumenten wird verstärkt angesprochen. Marken profilieren sich durch den Einsatz für Gesellschaft und Umwelt. Mit

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

dem Kauf der entsprechenden Produkte kann der Konsument – so soll er jedenfalls glauben – seiner persönlichen Verantwortung gerecht werden.

Die Slogans werden auffällig kürzer. Die Tendenz, kürzere Texte zu produzieren, ist seit 1985 zu beobachten. „Sehen statt Lesen" wird zur Vorgabe wirksamer Informationsvermittlung (Kroeber-Riel 1993: 4). Durch die Kürze versuchen die Marken ihre Aussagen zu komprimieren. Kurze Slogans sind schneller erfassbar und lassen sich leichter merken, bleiben also länger im Gedächtnis haften. Sie lassen durch ihre elliptische Form mehr Interpretationsspielraum und sprechen damit die Fantasie und das Selbstverständnis des aufgeklärten Verbrauchers an. Außerdem bietet die inhaltliche Offenheit den Vorteil, größere Gruppen anzusprechen.

Die Werbelandschaft ist geprägt durch die sich ständig ändernden Kommunikationsbedingungen. Auf diesem hart umkämpften Terrain überlebt nur derjenige, der den momentanen Geschmacksnerv der Verbraucher trifft, und nur derjenige, der die weitere Entwicklung und somit Trends maßgeblich mitbestimmen kann. Nur wer mit einer überzeugenden Werbestrategie die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sein Produkt lenkt, kann den Absatz nachhaltig sichern. Insofern sind Slogans ein Spiegel der Gesellschaft und dessen, was diese bewegt.

Die drei genannten Trends geben damit das Bedürfnis der Gesellschaft nach emotionaler Bindung, nach gesellschaftlicher Verantwortlichkeit und den Wunsch nach Prägnanz und zugleich Offenheit für den aufgeklärten Verbraucher wieder. Es liegt nahe, diese Entwicklungen als eine Folge einer Gesellschaft unter den Bedingungen der Globalisierung zu sehen.

Literatur

Aburdene, Patricia (2008): **Mega Trends 2020 – Sieben Trends, die unser Leben und Arbeiten verändern werden!**, Bielefeld: Kamphausen.

Adamzik, Kirsten (2010): **Sprache. Wege zum Verstehen**. Zürich: France Attempton.

Androutsopoulos, Jannis K./Bozkut, Nevin/Breninck, Simone/Kreyer, Catrin/Tornow, Markus/Tschann, Verena (2004): *Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklungen und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de*. **Networx, Nr. 41. Die Online-Schriftenreihe des Projektes**

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Sprache@web.de (URL: http://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2011/06/ networx-41.pdf, Zugriff: 31. 05. 2014)

Baumgart, Manuela (1992): **Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans (Konsum und Verhalten)**, Heidelberg: Physica.

Buschmann, Mathies (1994): „Zur Jugendsprache in der Werbung". In: **Muttersprache** (3). 219-290.

Ehrhardt, Claus (2007): *Himmlisch hip-teuflisch lot. Jugendsprache in der deutschen und italienischen Werbekommunikation.* In: Eva Neuland (Hrsg.): **Jugendsprachen: Mehrsprachig-kontrastiv-interkulturell. Sprache – Kommunikation – Kultur.** Soziolinguistische Beiträge 5, Frankfurt/Main: Peter Lang. 251-265.

Georgieva, Detelina (2006): „Lassen wir die Bilder sprechen". In: **Estudios Filológicos Alemanes. Revista de investigatión en Lingüística, Literatura y Cultura alemanas**, Bd. 11, 129-138.

Hermanns, Fritz (1995): *Kognition, Emotion, Intention. Dimensionen lexikalischer Semantik*. In: Gisela Harras (Hrsg.): **Die Ordnung der Wörter. Kognitive und lexikalische Strukturen. Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache**, Berlin/New York: Walter de Gruyter. 138-178.

Hermanns, Fritz (2002): *Dimension der Bedeutung: Aspekte der Emotion*. In: Alan Cruse/Franz Hundsnurscher/Michael Job/Peter Rolf Lutzeier (Hrsg.): **Lexikologie/Lexicology. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen**, 1. Halbband, Berlin [u. a.]: Walter de Gruyter. 356-362.

Hielscher, Martina (2003): *Sprachrezeption und emotionale Bewertung*. In: Gert Rickheit/Theo Hermann/Werner Deutsch (Hrsg.): **Psycholinguistik. Ein internationales Handbuch**, Berlin [u. a.]: Walter de Gruyter, 677-707.

Hoffmann, Gabriele (2010): **Sprachspiele in deutschen und britischen Werbeanzeigen. Ein kultureller Vergleich**, Hamburg: Dr. Kovač.

Homann, Meike (2006): **Zielgruppe Jugend im Fokus der Werbung. Verbale und visuelle Kodierungsstrategien jugendgerichteter Anzeigewerbung in England, Deutschland und Spanien**, Hamburg: Dr. Kovač.

Jäger, Ludwig/Holly, Werner/Krapp, Peter (Hrsg.) (1988): **Zur historischen Semantik des deutschen Gefühlswortschatzes.**

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Aspekte, Probleme und Beispiele seiner lexikograpischen Erfassung, Aachen: ALANO.
Janich, Nina ([4]2005): **Werbesprache. Ein Arbeitsbuch**, Tübingen: Narr.
Kaftandshiev (2003) = Кафтанджиев, Христо (2003): **Хармония в рекламната комуникация**, София: СИЕЛА.
Kroeber-Riel, Werner ([4]1993): **Bildkommunikation. Imagestrategien für die Werbung**, München: Vahlen.
Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf ([7]2011): **Strategie und Technik der Werbung**, Stuttgart: Kohlhammer.
Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea ([9]2009): **Konsumentenverhalten**, München: Vahlen.
Mandl, Heinz/Ballstaedt, Steffen-Peter (1981): **Zur Wirkung von Elaborationen auf die Wiedergabe von Textinhalten**, Tübingen: Deutsches Institut für Fernstudien.
Metz, Detelina (2011): *Über die Wirkung der Farben in der Werbung bei Deutschen und Bulgaren*. In: Bogdan Mircev (Hrsg.): **Bulgaren und Deutsche. Das Bild vom anderen im Wandel der Zeit**, Sofia: DEMA Print, 57-69.
Metz, Detelina (2013): *Alles Grün oder was? Der Werbung auf der Spur*. In: Elisabeth Knipf-Komlósi/Peter Öhl/Attila Péteri/Roberta V. Rada (Hrsg.): **Dynamik der Sprache(n) und der Disziplinen**. **21. Internationale Linguistiktage der Gesellschaft für Sprache und Sprachen in Budapest**, Budapest: ELTE. 355-360. (**Budapester Beiträge zur Germanistik** 70).
Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke (1970): **Form und Funktion der Werbeslogans**, Göppingen: Springer.
Opaschowski, Horst W. ([2]2006): Deutschland 2020. **Wir mögen leben – Prognosen der Wissenschaft**, Wiesbaden: VS.
Pietzcker, Dominik (2010): **Werbung texten**, Berlin: Cornelsen.
Pöppel, Ernst (2004): „Gefühle – der Klebstoff des Denkens. Interview". In: **Der blaue Reiter. Journal für Philosophie**, Jg. 20, 2/2004, 70-76.
Samland, Bernd M. (2011): **Übersetzt du noch oder verstehst du schon? Werbe-Englisch für Anfänger**, Freiburg im Breisgau: Herder.
Scheier, Christian (2003): *Prinzipien für die Gestaltung effektiver Printwerbung*. In: **Focus – Medialexikon**, München: FOCUS Magazin.
Schierl, Thomas (2001): **Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten**, Köln: Herbert von Halem.

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)

Schmidt-Atzert, Lother (1996): **Lehrbuch der Emotionspsychologie**, Stuttgart: Kohlhammer.
Schuppener, Georg/Metz, Detelina (2011): „Was man schreibt, das bleibt – die Rolle schriftlicher Texte in der Fernsehwerbung.“ In: **Germanica Wratislaviensia**, Bd. 134, 158-180.
Schuppener, Georg (2014): *Onomatopoetika in der Werbung.* In: Gerd Antos/Roman Opiłowski (Hrsg.): **Sprache und Bild im massenmedialen Text**, Wrocław (im Druck).
Schwarz-Friesel, Monika (2007): **Sprache und Emotionen**, Tübingen/Basel: Francke.

Internetquellen

https://www.endmark.de [29.04.2014]
http://www.mattheis-berlin.de [09.09.2013]
http://www.slogany.de/livestats.aspx [21.08.2013]
http://www.slogan.de [29.04.2014]

BDD-A13036 © 2014 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:58:23 UTC)