

Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen

Festschrift für Dagmar Neuendorff
zum 60. Geburtstag

Herausgegeben von
Michael Szurawitzki und Christopher M. Schmidt

Königshausen & Neumann

Gedruckt mit großzügiger Unterstützung
des Forschungsinstitutes der Stiftung der Universität Åbo Akademi

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

© Verlag Königshausen & Neumann GmbH, Würzburg 2008

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

Umschlag: Hummel / Lang, Würzburg

Foto der Jubilarin: Bilddatenbank der Universität Åbo Akademi

Bindung: Buchbinderei Diehl+Co. GmbH, Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-8260-3541-8

www.koenigshausen-neumann.de

www.buchhandel.de

www.buchkatalog.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Tabula Gratulatoria	9
<u>Mediävistik/Editionswissenschaft</u>	
<i>Rudolf Bentzinger (Berlin): Die Erfurter Fassung der 'Epistel des Rabbi Samuel an Rabbis Isaac' - ein bislang unbeachteter Adversus-Judeos-Text des 15. Jahrhunderts</i>	15
<i>Cora Dietl (Gießen): Adventus regis. Hofzeremoniell als Bedeutungsträger im Jüngeren Titulare</i>	29
<i>Detlef Goller (Halle-Wittenberg): Minnesang im Zeichen des Kreuzes. Albrechts von Johansdorf Lied Mîn erste liebe, der ich ie begann (MF 86,1)</i>	41
<i>Susumu Kuroda (Tsukuba): Zu Präfix- und Partikelverben im althochdeutschen Isidor</i>	55
<i>Sebastian Seyferth (Joensuu): Textbausteine in volkssprachlichen Medizintexten vor und nach 1500 – Makrostrukturelle Enkodierungsmuster in frauend- und kinderheilkundlichen Texten des späten Mittelalters</i>	69
<i>Jürgen Wolf (Berlin): Die Kaiserchronikfassungen A, B und C oder Die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen</i>	91
<u>Fachsprachenforschung/Texttheorie</u>	
<i>Dieter Cherubim (Göttingen): Mensch und Tier im Spiegel der Sprache</i>	111
<i>Albrecht Greule (Regensburg): Blendax contra Karies - Textgrammatische Strukturen in der Hörfunkwerbung</i>	129
<i>Kari Keinästö (Turku): Muss ein Dom eine Kuppel haben? Lexikographische Traditionen bei Gotteshausbezeichnungen im Deutschen, Schwedischen und Finnischen</i>	141
<i>Jörg Kilian (Heidelberg): Pragmatische Valenz? Dialoggrammatische Anmerkungen zu Struktur und Wandel der pragmatischen Wertigkeit sprechaktbezeichnender Verben</i>	165
<i>Martin Nielsen / Marianne Grove Ditlevsen (Aarhus): Ein Text ist ein Text ist ein Textkonglomerat - Zur Texthaftigkeit des Geschäftsberichts</i>	185
<i>Henrik Nikula (Turku): Instrumentalität als Textsortenkriterium</i>	203

<i>Sandra Reimann (Regensburg): Auf den Spuren des Slogans – Überlegungen zu Vorläufern und Entstehung eines Werbetextbausteins</i>	219
<i>Elke Ronneberger-Sibold (Eichstätt): Bildungsinhalte in deutschen Markennamen für Lebensmittel: Ein historischer Überblick über das zwanzigste Jahrhundert</i>	233
<i>Mariann Skog-Södersved (Vaasa): Phraseologisches in schwedischen Zeitungsüberschriften</i>	259
 <u>Wirtschaftskommunikation/Interkulturelle Kommunikation</u>	
<i>Nina Janich (Darmstadt): Unternehmenskommunikation als Forschungsgegenstand, Strategie und Berufsfeld. Ein Systematisierungsversuch</i>	273
<i>Marja-Leena Piitulainen (Tampere): Interpersonalität und sprachliches Handeln am Beispiel der deutschsprachigen Faxkommunikation einer finnischen Firma</i>	289
<i>Christoper M. Schmidt (Åbo): Kulturtheoretische Dimensionen: Überwindung eines überkommenen Paradigmas</i>	305
<i>Alexander Thomas/Ulrich Hößler (Regensburg): Interkulturelle Handlungskompetenz fördern als Teil des Bildungsauftrags der Hochschulen</i>	317
 <u>Literaturwissenschaft</u>	
<i>Helga Bleckwenn (Flensburg): Vom Neuerzählen in alter Form: Ulrich Plenzdorfs Legende vom Glück ohne Ende</i>	341
<i>Dieter Heimböckel/Melanie Kuffer (Regensburg): „Wir hatten ja auch gute Jahre!“ Heimat und Identität in Ralf Rothmanns Roman <i>Milch und Kohle</i></i>	361
<i>Ernest W. B. Hess-Lüttich (Bern): Tristan: Sprachliche Komposition und musikalische Bedeutung. Vier Variationen des Themas in Oper und Theater, Novelle, Film und Fernsehen</i>	371
<i>Michael Szurawitzki (Åbo): Machiavelli in Deutschland? Methodologische und konzeptionelle Vorüberlegungen zu einer komplexen Studie zum Einfluss der Lehren von ‚Il principe‘ auf Dramatiker von Gryphius bis Schiller</i>	383
<i>Verzeichnis der Schriften von Dagmar Neuendorff</i>	399

Auf den Spuren des Slogans – Überlegungen zu Vorläufern und Entstehung eines Werbetextbausteins

Sandra Reimann (Regensburg)

1. Einleitung

Der Slogan gehört zu den beliebtesten Untersuchungsgegenständen im Rahmen werbesprachlicher Untersuchungen. Analysiert werden vor allem Form, Inhalt und stilistische Merkmale. Im Rückblick auf die zahlreichen Forschungsarbeiten dazu fallen nicht selten Ungenauigkeiten in der Definition und der Beschreibung der Eigenschaften des Slogans auf, was Abgrenzungsschwierigkeiten zu anderen Textbausteinen zur Folge hat. Sie werden zum grundlegenden Problem, wenn sich das Korpus nicht mehr auf Anzeigenwerbung beschränkt, sondern auch andere Werbemittel in den Blick genommen werden, vor allem nicht-visuelle wie der Hörfunkspot (vgl. Greule/Reimann 2007 sowie Reimann 2008). Aber auch diachron führen Nachlässigkeiten in der Begriffsbildung zu weit reichenden Widersprüchlichkeiten, die eine inhaltliche Weiterentwicklung und Ergänzung des Slogan zum Beispiel für die Bestimmung in den sog. Neuen Medien verhindern.

Eine Nachzeichnung der Entwicklung des Slogans tut deshalb not. Woher kommt er? Seit wann gibt es ihn, wann ist er entstanden? Hat er Vorläufer? Dabei ist zwischen der Etymologie des Terminus ‚Slogan‘ einerseits und dem Inhalt, dem Begriff „Slogan“, zu unterscheiden. Bei Letzterem ist beispielsweise zu untersuchen, welche Textteile Slogankriterien erfüllen (können), auch wenn der Ausdruck noch nicht dafür benutzt wurde.

2. Etymologie und Inhalte des „Slogans“ – ein Überblick

Wie unter anderem *The Barnhart Dictionary of Etymology* (1988: 1019) erwähnt, kommt der Terminus „Slogan“ aus dem Gälischen mit der ursprünglichen Bedeutung ‚Feldgeschrei, Schlachtruf‘:

slogan n. 1513 *slogorne* battle cry used by Irish or Scottish Highland clans; borrowed from Gaelic *sluaghghairm* [...]. The spelling *slogan* appeared in 1680, and the sense of a distinctive word or phrase used by a political or other group is first found in 1704.¹

Die älteste Bedeutung und Funktion des Slogans ergänzt Denton (1980: 11):

Slogans were common throughout the European continent during the Middle Ages; they were utilized primarily as passwords to insure proper recognition of individuals at night or in the confusion of battle.²

Reboul (1975: 14) weist auf den Einsatz des Slogans in der Politik („politisches Schlagwort“) ab dem 19. Jahrhundert und die aus den Vereinigten Staaten stammende kommerzielle Bedeutung im Rahmen der Werbung hin:

¹ Hervorhebungen im Original.

² Vgl. dazu Shankle (1941: 5ff.).

L'histoire du terme peut nous éclairer. Son origine n'est pas anglaise mais gaélique: SLUAGH-GHAIRM signifiait dans l'ancienne Ecosse « le cri de guerre d'un clan ». L'anglais adopta ce terme vers le 16e siècle, pour en faire au 19e la devise d'un parti, puis le mot d'ordre électoral, comme *The full dinner-pail!* (la gamelle pleine!) qui gagna les suffrages populaires en 1896 [...]. Les Américains lui donnèrent enfin le sens de devise commerciale.

Die Vorreiterrolle Amerikas hinsichtlich der Gestaltung von Werbung³ zeigt sich auch in einem Artikel aus den 1930er Jahren:

Wenn über dem großen Teiche ein neues Schlagwort ausgebrüttet wurde, so beteten es bei uns die Nichtskönner nach, am liebsten auf englisch, damit man sehen konnte, daß sie diese Sprache beherrschten. Uebrigens [sic!] kommt heute noch, als Fossil aus jener Zeit, im Tarife der Reichsfachschaft das schöne Wort „Slogan“ vor.⁴

In der Zeit des Nationalsozialismus durfte das nicht-deutsche Wort nicht verwendet werden. Aus dem „Werbeslogan“ wurde der „Werbekernspruch“ (Deutsche Werbung 1937: 671).⁵

Das *Lexikon der Sprachwissenschaft* von Hadumod Bußmann (¹1990: 688f.) definiert den Slogan so:

Slogan [schott. ‚Schlachtruf‘]. Knapp und einprägsam formulierte, wertende Aussage mit → Persuasiver Funktion, häufig als elliptischer Satz und mit → Rhetorischen Figuren ausgestaltet, z.B. als Werbeslogan (*Frohen Herzens genießen*) oder als politischer Slogan (*Freiheit oder Sozialismus*).⁶

In Definition und Verwendung des Terminus „Slogan“ in der umfangreichen Forschungsliteratur tauchen formale und inhaltliche Aspekte auf, nämlich syntaktische und morphologische Kürze („Schlagwort“) und der Einsatz zunächst in Politik und Werbung. Die Etymologie zeigt, dass es sich beim Slogan zunächst nur um gesprochene Sprache handelte. Heute werden dem Slogan viele Charakteristika zugeordnet, von denen jedoch nur jeweils einige wenige und oft sehr unterschiedliche herausgegriffen werden, wie folgend zusammengefasst wird (Greule/Reimann 2007: 393f.):

Sie reichen vom Inhalt⁷ (Zusammenfassung der Gesamtwerbeaussage) über Form (knapp, häufig mit Firmen-, Produkt- oder Markennamen)⁸

³ Vgl. dazu knapp Schöning (1975: 41ff. sowie 51).

⁴ Iversen-Drucksachen 1933-1938, in: Bundesarchiv Berlin, Bestand RMVP R55, 922, Bl. 179.

⁵ Für diesen Hinweis danke ich Waltraud Sennebogen, die sich mit der Thematik in ihrer Magisterarbeit „In Gesinnung und Ausdruck deutsch. Zum programmativen Verständnis der Wirtschaftswerbung im Nationalsozialismus (1933-1939)“ beschäftigt hat.

⁶ Hervorhebungen im Original.

⁷ Baumgart (1992: 35f.), Bajwa (1995: 67f.). Kropff (¹1961: 138ff.) nennt Voraussetzungen und Prinzipien eines guten Slogans.

⁸ Janich (1999: 47), Sowinski (1998: 58f.). Vgl. auch Klotz (1963: 103f.).

und Platzierung (am Ende bzw. unten) sowie stilistische Merkmale⁹ und besonders die Häufigkeit der Erwähnung (Wiederholung zur Einprägsamkeit bzw. Wiedererkennung beim Rezipienten)¹⁰, diachron Beständigkeit¹¹ bis zur Funktion (z.B. Identifikation von Marke, Produkt oder Unternehmen; Imagebildung; Verknüpfung der Werbemittel zu einer Kampagne; Earcatcher/Blickfänger)¹²; teilweise werden Werbe- und Markenslogan¹³, Produkt- und Angebotsslogan, Firmen- und Logo-Slogan, Polit-Slogan sowie der Claim¹⁴ unterschieden. Slogans werden vor allem nach semantisch-inhaltlichen (z.B. Zusatznutzen, Thematisierung von Unternehmen, Produkt oder Konsument), rhetorisch-stilistischen (z.B. Mehrdeutigkeit), formalen und syntaktisch-graphischen (Mehrteiligkeit¹⁵) sowie pragmati-

⁹ Vgl. z.B. Möckelmann/Zander (³1975: 46ff.).

¹⁰ Zu repetitiven Figuren im Slogan vgl. Möckelmann/Zander (³1975: 53f.).

¹¹ Schirner (1997: 75), Sowinski (1998: 59).

¹² Janich (1999: 45f.). Die Funktion, Earcatcher bzw. Blickfänger zu sein, trifft auf Slogans zu, die beispielsweise am Beginn des Spots oder am oberen Rand der Printwerbung auftreten. Die Ermittlung erfolgt hier über den Vergleich mehrerer Werbemittel innerhalb einer Kampagne (Reimann 2008, Brandt 1973: 228f. Anm. 277). Möckelmann/Zander (³1975: 21ff.) nennen als typische Funktionen der Slogans: „Das Bekanntmachen und Einprägen“, „Das Anpreisen“, „Der Appell an emotionale Wünsche und Bedürfnisse“ und die „Direkte Aufforderung zum Konsum“. Baumgart (1992: 42ff.) führt sechs Funktionen des Slogans an: „Herstellung der Kommunikation“, „Penetration des Slogans in Verbindung mit dem Markennamen durch Bekanntmachen und Einprägen“, „Scheinbar sachliche Information und Argumentation in Slogans“, „Verbales Anpreisen der Ware durch den Slogan“, „Der Appell an emotionale Wünsche und Bedürfnisse im Slogan“ und „Direkte Konsumaufforderung des Slogans“.

¹³ Schmidt (2003: 79f.).

¹⁴ Vgl. zu dieser differenzierten Unterscheidung Zielke (1991: 86f.) („Slogan-Klassen“). Nach Zielke wird der Claim im Vergleich zum Slogan nicht in den verschiedenen Werbemitteln einer Kampagne wiederholt. Das gilt auch für Motivvarianten beispielsweise in einer Anzeige. Er nennt Slogans „Werbespruchkonstanten“ (Zielke 1991: 85). Siehe auch die Ausführungen von Alexander Hahn, geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Werbeagentur Satelliten Media Design und einer der beiden Gründer von „Slogans.de“. Er weist darauf hin, dass die „Bezeichnungen für Werbeslogans im Ausland [...] vielfältig [sind]. ‚Slogans‘ ist dabei der Grundbegriff, der weltweit sofort verstanden und am häufigsten verwendet wird. [...] Slogans sind die Essenz der Markenstrategie und häufig das Element, das dem Verbraucher von einer Kampagne am längsten im Gedächtnis bleibt. [...] ‚Claim‘ wird ausschließlich in Deutschland als Bezeichnung eines Werbeslogans verwendet, in England kennt man diesen als ‚Endline‘ oder ‚Strapline‘. [...] Sie [die Bezeichnung ‚Claim‘, die Verf.] wird häufig synonym zum Begriff ‚Slogans‘ [sic!] verwendet, beschreibt streng genommen aber eher den allgemeinen strategischen Anspruch einer Marke als die textliche Umsetzung als Werbeaussage.“ (<http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=57>, Zugriff am 07.06.2006). Hinsichtlich der Abgrenzung des Slogans von der Headline heißt es bei Hahn: „Eine Headline ist meist nur eine kurzfristig eingesetzte Aussage innerhalb eines einzelnen Werbemotivs. Der Slogan dagegen ist die über einen längeren Zeitraum in sämtlichen Werbemotiven immer wiederkehrende Aussage, die häufig klein als Abschlusszeile direkt beim Markenlogo steht.“ (<http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=24>, Zugriff am 07.06.2006).

¹⁵ Baumgart 1992, Klotz 1963, Möckelmann/Zander (³1975: 46ff.).

schen (Texthandlungen¹⁶) Kriterien analysiert. P. Martineau weist auf das Klangbild des Slogans („rhythmisches Echo“) hin.¹⁷

Die auf den ersten Blick oft unproblematisch erscheinende Isolierung des Textbausteins „Slogan“ aus visuellen Werbemitteln, zum Beispiel der Anzeige, aber auch noch dem Fernsehen – man orientierte sich vornehmlich an formalen (Kürze, Platzierung) oder (typo)graphischen (Hervorhebung in Schriftgröße, -art und -farbe) Kriterien –, trug in den vergangenen Jahren/Jahrzehnten zu einer Ungenauigkeit in der Definition bei. Spätestens bei der Analyse nicht-visueller Werbemittel (z.B. Hörfunk) stößt man an Grenzen und wird gezwungen, den „Kern“ des Slogans festzulegen. Die Sichtung von Anzeigen diachron sowie von nicht-visueller Werbung zeigt, dass die Bewusstmachung der Slogan-Funktionen die erste Orientierung sein sollte vor dem Hintergrund oft wechselnder weiterer in der Forschung genannter Eigenschaften (z.B. Platzierung, Inhalt, Häufigkeit der Nennung). Bei der Durchsicht der vorhandenen Publikationen zum Slogan zeigt sich jedoch, dass in der Vergangenheit zum Teil äußerst unterschiedliche Funktionen angesetzt wurden, was eine Beurteilung der „richtigen“ Zuweisung des Ausdrucks „Slogan“ zu einem Textbaustein erschwert.

So ist beispielsweise zu fragen, warum das Syntagma „Es ist erreicht“ (D.R.-Patent-Kaiser-Binde) auf dem Teiltext einer Anzeige (entstanden zwischen 1890 und dem Ersten Weltkrieg, keine nähere Bezeichnung) als Slogan bezeichnet wird (Schöning 1975: 37ff.).



Schöning hat vermutlich die Sloganmerkmale Kürze, Hervorhebung in der Schriftgröße und Umrahmung sowie die Platzierung am oberen Rand der Teilanzeige herausgegriffen. Gegen die Bezeichnung als Slogan spricht die eigentlich

¹⁶ Vgl. Flader (1972: 105ff.) und Issinger 1979.

¹⁷ Martineau (1959: 182f.).

der Headline/Schlagzeile zugeschriebene Eigenschaft der Aufmerksamkeitswirkung am Beginn der Printwerbung. Es ist weder ein Firmen-, Marken- noch ein Produktnname zum Ausdruck einer Identitätszuschreibung vorhanden.¹⁸ Ob die Slogan-Eigenschaft Wiederholung in anderen (variierten) Anzeigen gegeben ist, kann an dieser Stelle nicht überprüft werden.

Um der Gefahr einer Bewertung mit dem Blick von heute, verknüpft mit aktuellem Wissen, zu entgehen, muss der mediale und werbewirtschaftliche Kontext der jeweiligen Zeit berücksichtigt werden; das heißt, Sloganmerkmale sind zum Teil zeitabhängig, ihre Wichtigkeit kann sich verändern. Aus heutiger Sicht setze ich folgende (mögliche) Sloganfunktionen an (Reimann 2008):

- Identifikation/Wiedererkennung des Produkts, der Marke oder des Unternehmens
- (oft) Verknüpfung der Werbemittel zu einer Kampagne¹⁹
- kann (seltener) Blickfänger sein, z.B. am oberen Rand der Printwerbung oder am Beginn des Spots (enthält dann nicht den Markennamen[...])
- prägnante Zusammenfassung des Werbemittelinhals.

Eine wichtige Hilfestellung bei der Ermittlung des Slogans, die Übereinstimmung des Textbausteins innerhalb der verschiedenen Werbemittel einer Kampagne, wird erst im 20. Jahrhundert relevant (Hörfunk seit den 1920er-, TV seit den 1950er Jahren in Deutschland). Innerhalb eines Werbemittels, also beispielsweise der Anzeige, wird ein ähnlicher Effekt durch den Vergleich verschiedener Motive einer Kampagne – wenn vorhanden – erzielt (z.B. *Asbach Uralt*, siehe Kap. 3).

Übrigens hat auch schon Ruth Römer (1968: 79, Anm. 235) in der ersten wegweisenden werbesprachlichen Publikation „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ den Wiederholungscharakter des Slogans betont:

Unter Slogan versteht man eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird.

Die mit der Häufigkeit des Einsatzes meist einhergehende Verwendungsdauer ist für Schirner (1997: 75f.) sogar das wichtigste Sloganmerkmal:

Am Anfang des Werbetextes, wie wir ihn kennen, war der Slogan. [...] Die Idee des Slogans ist seine Ewigkeit, seine Dauer. Der Urslogan heißt „amen“. Die Ewigkeitsidee korrespondierte allerdings mit einigen äußerst

¹⁸ Die Gefahr der Verwechslung von Slogan und Headline/Schlagzeile sprechen auch Baumgart (1992: 35ff.), Schirner (1997: 75f.) und Hahn (<http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=24>; Zugriff am 26.10.2006) an. Jedoch ist eine Abgrenzung immer mit der vorhergehenden Darlegung der entsprechenden Charakteristika verbunden.

¹⁹ Siehe auch die Anleitung des Werbetextpraktikers Keyenburg (1988: 259): „Eines ist beim Slogan allerdings unabdingbar: Er muß in möglichst jedem --> Werbemittel auftauchen. Sonst ist es keiner.“.

zeitlichen und weltlichen Wertvorstellungen. Man wollte bei der Identifikation des Produktes mit einem Satz oder ein paar Worten sich ergehen und verließ sich so allein auf die nervtötende **Kraft der Wiederholung** oder „Penetration“, wie man heute in der Werbung sagt. Man glaubte außerdem, daß es zu den wesentlichen Produktvorzügen gehörte, wenn etwas für die Ewigkeit gemacht wäre – was dem bei zunehmender Prosperität schnellebiger werdenden Markt, der Dynamik wechselnder Moden etc. nicht gerecht werden konnte. Gemordet wurde der Slogan von der in den 60er Jahren aufkommenden **Rationalisierung** und Verwissenschaftlichung der Werbung. Mit einem Mal – die zweite weltweite Aufklärung im Zuge der 68er-Bewegung hatte die Industrie erreicht – begriffen die Kunden, was sie früher nie gestört hatte: daß Slogans im Sinne referentieller Sprache eigentlich nichts sagen.²⁰

3. Auf der Suche nach dem klassischen (Anzeigen-)Slogan – der Blick in die Vergangenheit

Die Aufteilung des Anzeigentextes in Headline – Fließtext – Slogan wird seit rund 20 Jahren zunehmend aufgeweicht (Janich 1999: 40ff.). Der klassische Textaufbau erleichterte die Bestimmung des Slogans, welche sich demnach zunächst an der Form orientierte. Es ist der Blick auf die Anfänge des Anzeigenwesens zu richten und die Fragen, seit wann es diesen „klassischen“ Textaufbau gibt, der ja auch den hier behandelten Slogan einschließt, und wie Anzeigen vorher aussahen.

Der, nach Bendel, in der Forschung weithin, wenn auch nicht unumstritten, als erste deutschsprachige Anzeige bezeichnete Text stammt aus der Straßburger Relation Nr. 8 (1622). Er besteht aus der Überschrift *Auß Straßburg / vom 21. Februarij. Alt. Cal.* und einem einzigen folgenden Satz, der 55 Wörter umfasst und sich über vier Zeilen erstreckt. „Geworben“ wird für die Neuerscheinung eines Buchs. Bendel (1998: 149) bezeichnet den Text als eine aus einer Nachricht umfunktionierte Anzeige:

Der Text ist nicht durch typografische Massnahmen [sic!] vom redaktionellen Teil der Zeitung abgetrennt, sondern im Gegenteil mit Ort und Datum als Überschrift wie eine Meldung aufgemacht [...].

Eine klassische Anzeigenstruktur liegt nicht vor, ein Slogan kann nicht ermittelt werden. Zum Layout schreibt Bendel (1998: 134) für die Anzeigen von 1622–1798:

Der Text bestand aus einem, teilweise mehreren Absätzen in Blocksatz, deren erste Zeilen vor- oder eingerückt waren. Gedruckt wurde in Fraktur, aus der die in Antiqua gesetzten Fremdwörter auffällig herausstechen. Eine eigentliche typografische Gestaltung fehlt. Einige Anzeigen erschienen zentriert statt in Blocksatz, vor allem in den älteren, einspaltigen Zeitungen, ganz selten wurden einzelne Wörter, darunter der Name des Anbieters (zum Beispiel bei Künstlern) oder das Produkt (vor allem

²⁰ Hervorhebungen (in roter Farbe) im Original.

Buchtitel), fett gesetzt. Diese Formen minimaler typografischer Gestaltung nehmen im Untersuchungszeitraum zu. Bis 1770 sind sie in 1% bis 4%, zwischen 1771 und 1798 immerhin in 12% der Anzeigen zu finden. Von einer typografischen Gestaltung, die das Auge auf sich ziehen und lenken soll, kann trotzdem nicht die Rede sein, von Bildern ganz zu schweigen.²¹

Auch für das 19. Jahrhundert ist es anhand typografischer Aspekte nicht möglich, einen Slogan zu finden. Hohmeister (1981: 27f.) weist jedoch auf Weiterentwicklungen im Layout hin:

Festzuhalten ist, daß die Anzeigen seit dem Jahre 1780 „mannigfaltiger in ihrem Äußeren“ werden; [...] Überschriften für die Anzeigen, Differenzierung der Schriftgrößen, Heraushebung von Name und Firma des Inserierenden, Auflockerung des Anzeigentextes durch Zwischenräume und Spaltung des Anzeigenteils sind die auffallendsten Merkmale der „Anzeigengestaltung“ im ersten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts. [...] im Jahrgang 1827 [wird; S.R.] eine Anzeige mit einer Illustration aufgegeben; [...] eine Anzeige mit bildlicher Darstellung taucht in dem Frankfurter Intelligenzblatt erst dreizehn Jahre später, im Jahre 1840, auf, der Querschnitt eines Buches. [...] Die Hand mit ausgestrecktem Finger als optischer Hinweis, [sic!] kommt um 1830 in Mode. [...] Mit dem Erscheinen der ersten zweifarbigten Anzeigen im Jahre 1850 in der „Magdeburgischen Zeitung“ hat die Entwicklung des Anzeigenwesens einen Höhepunkt und gewissermaßen einen Abschluß erreicht. [...] Die mehrfarbigen Anzeigen heutzutage, eher in Zeitschriften als in den Zeitungen zu finden, sind das letzte Glied einer mehr als zweihundertjährigen Entwicklung im Anzeigenwesen.

Ein Textaufbau mit Headline – Fließtext – Slogan lässt sich nach meinen Recherchen²² erst nach dem 2. Weltkrieg beobachten, zum Beispiel bei einer ¼-Anzeige aus der ersten Ausgabe des *Spiegel* (04. Januar 1947: 23).

²¹ Sie weist dabei dennoch auf zwei Anzeigen mit Bild hin aus den Jahren 1699 und 1687.

²² Vgl. z.B. Cronau (1887), Weisser (1980), Weisser (1981). Bezeichnet man auch den vom übrigen Text abgesetzten Firmen-, Marken oder Produktnamen als Slogan – auch er könnte werbemittelübergreifend bzw. in Serien eines Werbemittels vorkommen –, so lässt sich eine dreigeteilte Struktur ansatzweise auch schon früher beobachten, wie beispielsweise bei einer Anzeige der Marke *Wanderer* von 1913 (Bechstein 1987: 267) oder einer Anzeige für *Stollwerck Kakao* von 1929 (Ilgen/Schindelbeck 2006: 88).

Hausfrauen raten Hausfrauen



Noch einmal kochen lernen ...

das ist bei den heutigen Zeitlagen
besonders notwendig, und neue Anre-
gungen, sparsam und doch reichhaltig
zu kochen, sind dabei eine wertvolle
Hilfe. Der Reese-Rezeptdienst stellt
mit Hilfe aller fähigen Hausfrauen
dieserzeit neue Speisezepte zusammen.
Fordern Sie instantane Zusendung.



Für Frauen, die mit Liebe kochen!



Die vorhandenen Textbausteine sind Topline (*Hausfrauen raten Hausfrauen*), Headline (*Noch einmal kochen lernen...*), Fließtext (*das ist... kostenlose Zusendung.*), Produktnamen und Slogan (*Reese Gesellschaft Hameln* darunter *Für Frauen, die mit Liebe kochen!*).

Fehlt diese Anzeigenstruktur, lässt sich der Slogan nur durch Vergleich ermitteln, und zwar zwischen verschiedenen Werbemitteln einer Kampagne oder innerhalb einer Werbemittelserie (z.B. Anzeigen- oder Hörfunkserie mit variierenden Motiven). Zu nennen ist hier beispielsweise die Werbung für *Asbach Uralt*. Die Beispiele stammen aus der Wochenschrift „Jugend“ (1896-1926). Das gemeinsame Textelement, also der Slogan, verschiedener Anzeigen ist *Asbach „Uralt“ alter deutscher Cognac* (1915: 15; 1917: 3) sowie die Variationen *Marke Asbach „Uralt“ echter alter Cognac* (1912: 9; 1913: 49) oder *Marke Asbach „Uralt“ ist ein echter, alter Weinbrand-Cognac, erzeugt aus reinen Natur-Weinen.* (1910: 41; 1910: 45).²³ Ab 1936 ist der Slogan *Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines* im Einsatz, wenn er auch variiert vorkommt, wie *In jedem Glase Asbach Uralt sind alle guten Geister des Weines* (Ilgen/Schindelbeck 2006: 138f.). Bereits 1900 wurde für *Van Houten's Cacao* eine Anzeigenserie geschaltet, in der die Textelemente *Nahrhaft u. wohlschmeckend / Ein Versuch überzeugt.* sowie *½ Kilo genügt für 100 Tassen*²⁴ in den verschiedenen Motiven wiederholt werden. Ersteres fehlt sogar in einem Fall (Weisser 1981: 154ff.). Dennoch entscheide ich mich dafür,

²³ Die Beispiele sind Weisser (1981: 44, 45, 58-61) entnommen.

²⁴ Der Schrägstrich steht für einen Zeilenumbruch, die Textteile sind untereinander angeordnet. Letzterer zeigt eine kleinere Schriftgröße. Sie unterscheiden sich auch in der Schriftart.

es als den Slogan zu bestimmen, der dann eben bei einer Anzeige nicht vorhanden ist: *Nahrhaft u. wohlschmeckend / Ein Versuch überzeugt* wird durch die Schriftgröße hervorgehoben – vor allem der erste Bestandteil. Der Text ist am Ende der Anzeigen angebracht; und hier ist es sinnvoll, auch den Inhalt für den Vergleich heranzuziehen: Darin wird das Produkt charakterisiert und indirekt zum Kauf/Konsum aufgefordert. Für die Hautcreme *Nivea* wurde in den 1970er und 80er Jahren – an der klassischen Position – der Slogan *Eine bessere gibt es nicht.* eingesetzt: „Die Anzeigenserie mit über einhundert naiven Motiven lief mit bester Resonanz von 1973 bis 1988 in allen europäischen Ländern.“ (Gries 2003: 538). Der gemeinsame Slogan zeigt sprachlich die Zugehörigkeit der einzelnen Anzeigen zu einer sich über Jahre/zwei Jahrzehnte erstreckenden Kampagne.

Da bereits die genannten frühen Beispiele verschiedene in der Forschung aufgeführte Slogannerkmale zeigen, kann die folgende Aussage Hartwigs (1986: 217) zu den Anfängen des Slogans in Deutschland widerlegt oder zumindest spezifiziert werden:

[...] denn zur gleichen Zeit [1920er Jahre, S.R.] kommen auch zwei sehr positive neue Sprachelemente in die Werbung. Erstens der Slogan, der – wieder einmal aus Amerika kommend – belebend wirkt, und zweitens der Werbe-Vers, der – dem deutschen Hang zur Reimerei folgend – etwas Be- schwingtes und Lockeres in die nun doch allzu nüchtern werdenden Aussagen bringt.

Dass der Slogan erst in den 1920er Jahren nach Deutschland gekommen ist, trifft allenfalls auf den Terminus, jedoch zumindest nicht auf die Sloganfunktion „(oft) Verknüpfung der Werbemittel zu einer Kampagne“ zu, wie auch schon die genannten älteren Beispiele (*Asbach Uralt, Van Houten's Cacao*) zeigen. So ist festzuhalten, dass der Begriff ‚Slogan‘, also der von der Bezeichnung unabhängige Inhalt, wenigstens im Hinblick auf besagte Funktion schon vor den 1920er Jahren existiert hat.

4. Vorfahren und weitere Verwandtschaft des Slogans: Aphorismus, Zitat, Sprichwort und Redensart

Die in der Forschung thematisierten Verwandtschaftsverhältnisse des Slogans beruhen auf verschiedenen Charakteristika, die ihm zugeschrieben werden. Klotz (1963: 102f.) beispielsweise sieht die Nähe des Slogans zum Sprichwort und zum in der Antike aufkommenden Aphorismus:

Dem Muster des Sprichworts folgend, ist er [der Werbeslogan; S.R.] scheinbar rund und bestätigt, gibt er vermeintlich ein Fazit wieder, das aus Erfahrungen gewonnen ist, die jedermann teilt. [...] Träfe sich denn, um nochmals nach literarischen Vorbildern zu fragen, der Slogan dort, wo er sich vom Sprichwort entfernt, [...] mit dem Aphorismus? Schließlich sind beide, Aphorismus und Slogan, ihrer Herstellung nach einmalig und datierbar. Beide betrachten sie ihren Gegenstand, anders als das Sprichwort, unter einem besonderen, nicht unter einem allgemeinen Aspekt.

Doch gerade der Vorgang, der dem Aphorismus den Namen gibt [...], unterscheidet ihn vom Slogan. Denn die saubere Scheidung von Gegenstand und Urteil darüber, das genaue Aufspießen des Objekts ist nicht Sache des Slogans. Und wo der Aphorismus fast immer verfremdet, d.h. Gewohntes unter ungewohntem Gesichtspunkt betrachtet, [...] verfährt der Slogan gerade umgekehrt: [...] er sondert nichts aus anerkannten Zusammenhängen, er stellt vielmehr willkürlich etwas in anerkannte Zusammenhänge, um ihm die Weihe des Bewährten und Gesicherten zu geben.

Den Slogan verbindet mit dem Sprichwort und dem Aphorismus also Form (Kürze) und das Vorkommen stilistisch-rhetorischer Merkmale, mit dem Aphorismus²⁵ zusätzlich die Datierung und Bekanntheit des Verfassers sowie weitläufig inhaltliche Aspekte in dem Sinne, dass beide über eine bestimmte Sache (beim Slogan Produkt/Marke) ein Urteil fällen, das freilich beim Slogan immer positiv ausfällt. Sein eigentliches Ziel, die Aufforderung zum Konsum, kann somit bisweilen überdeckt werden (Klotz 1963: 103):

denn das von ihnen [Sprichwort und Aphorismus; S.R.] übernommene Gehabe hilft ihm [dem Slogan; S.R.] bei dem Haupttrick, nach dem er angetreten ist: [...] der Täuschung und Vertauschung.

Möckelmann/Zander (³1975: 75-86) weisen etwas später auf die Anlehnung des Slogans an bekannte Zitate, Sprichwörter und Redensarten hin (mit Beispielen). Den Sprichwort- und den Zitatcharakter des Slogans teilen die Autoren in wörtliche bzw. variierte Anlehnung sowie lediglich formale Nachahmung. Bei den Zitaten werden auch gesungene Beispiele berücksichtigt. Als wichtigen Grund der Anlehnung an die genannten sprachlichen Muster führen Möckelmann/Zander den vertrauten Klang an. Außerdem spielt die Bekanntheit der Vorlage eine Rolle, beispielsweise *Des Pudels Kern – ein Original Pudel-Elastik-Mop* nach *Das also war des Pudels Kern!* aus Goethe, Faust I (Möckelmann/Zander ³1975: 86).

Jia (2000: 17) reiht den Slogan unter die Phraseologismen ein und weist auf die „im Laufe der Zeit sprichwörtliche Formelhaftigkeit“ mancher populärer Werbeslogans hin. Auch Janich (1999: 120) führt Werbesprüche im Rahmen der Phraseologie auf. Sie sind in den Alltagsgebrauch eingegangen oder werden (variiert) von anderen Firmen verwendet. Beispiele sind *Nicht immer, aber immer öfter* (*Clausthaler Alkoholfrei*) und *Wohnst du noch oder lebst du schon?* (*Ikea*). Auch die Übernahme Geflügelter Worte – populäre Zitate, Film- oder Buchtitel mit bekannter Herkunft (Janich 1999: 120) – sind im Rahmen der Phraseologie zu nennen.

²⁵ Zur Definition von Sprichwort und Aphorismus vgl. Wilpert (1989: 879f. und 41f.).

5. Der Slogan in der politischen Werbung

Politische Werbung wird häufig über Plakate verbreitet und ist dem Werbemittel entsprechend textarm. Oft besteht solch ein Plakat nur aus einem Satz bzw. einem sprachlichen Baustein (Setzung, Ellipse). Dieser wird in der Literatur meist (Wahl)Slogan genannt, z.B. *Zieht / mit: / Wählt / Schmidt / SPD* (Toman-Banke 1994: 95). Den Slogan definiert Toman-Banke (1994: 78) so:

Ein Slogan ist ein oftmals nach psychologischen Überlegungen konstruierter, kurzer, treffend formulierter, von anderen Texten unabhängiger Mikrotext, der in der Absicht erstellt wurde, mit bestimmten sprachlichen Mitteln Wirkungen bei Adressaten zu erzielen und dadurch deren Verhalten für einen gewissen Zeitraum zu steuern.

Nur eine der in Kap. 2 genannten Funktionen des Slogans kommt in der Definition Toman-Bankes vor, nämlich die „Identifikation/Wiedererkennung des Produkts, der Marke oder des Unternehmens“. Sie bezeichnet diese Funktion als „treffend formuliert“: „Der Werbeslogan soll die Ware prägnant kennzeichnen und für sie werben.“ (Toman-Banke 1994: 79). Die Verknüpfung verschiedener Werbemittel oder Varianten eines Werbemittels über einen gemeinsamen Slogan wird in dieser Definition nicht genannt, obwohl sie bei der Erwähnung vorhandener Forschungsliteratur noch Thema ist.²⁶ Trpk (2006: 10ff.) greift diese Funktion auf, wie die beiden folgenden Beispiele aus der Bundestagswahl 2002 zeigen. *Grün wirkt* wird in den Plakaten der Kampagne von Bündnis 90/Die Grünen wiederholt. Trpk bezeichnet das Textelement somit als Slogan, obwohl es nicht an der „klassischen“ Sloganstelle platziert ist.



²⁶ Radunski (1980: 100) in: Toman-Banke (1994: 73): „Der Wahlslogan ist eine feste und wichtige Komponente der politischen Werbung einer Partei. Er ist die zentrale Wahlaus sage, die pointierte Zusammenfassung der Werbekampagne, die auch von anderen Werbemitteln (Anzeige, Werbegeschenke etc.) aufgenommen wird.“

Ebenso geht Ott (2002: 76, 101f. und Anhang) vor: Im Rahmen einer Untersuchung zu Strategien in der Wahlwerbung bezeichnet sie beispielsweise den Textbaustein *Miteinander für Berlin* der Partei PDS (2001), der auf vielen Plakaten der Kampagne – wenn auch an unterschiedlichen Stellen – vorhanden ist, als Slogan. Der meist mittig unter dem Bild und in großer Schrift eingefügte weitere Text wird Schlagzeile genannt. Ihr Inhalt wechselt von Plakat zu Plakat, der Name und die vorangehende Präposition werden mit der Parteifarbe Rot hervorgehoben (z.B. *Mit Gysi sozial gerecht ohne Wenn und Aber.* oder *Mit Gysi modern, weltoffen und gerecht.*)

6. Resümee

Die Reise zu den Wurzeln des Slogans und die Beobachtung seiner Entwicklung bestätigt Folgendes: Der Slogan hat seine Inhalte, Funktionen und seine äußere Erscheinungsform im Laufe der Jahrhunderte wie Kleidungsstücke gewechselt und/oder miteinander kombiniert. So ist auch eine eindeutige Definition schwierig. Untersuchungen zum Slogan greifen meist die dem jeweiligen empirischen Material angemessen erscheinenden Eigenschaften heraus. Im aktuellen Kontext – zu Beginn des 21. Jahrhunderts – sind die Verknüpfung der Werbemittel zu einer Kampagne und die Identifikation mit einer Marke/einem Produkt die wichtigsten Funktionen des Slogans. Die Suche nach dem Slogan kann weitergehen – in neueren Werbeformen, wie sie beispielsweise mit dem WorldWideWeb vorhanden sind, z.B. bei der Direktwerbung über E-Mail oder auf Homepages von Unternehmen.

7. Literatur und Quellen

- Bajwa, Yahya Hassan. 1995. *Werbesprache – ein intermediärer Vergleich*. Universität Zürich [Diss.].
- Barnhart, Robert K. (Hrsg.) 1988. *The Barnhart Dictionary of Etymology*. New York.
- Baumgart, Manuela. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg (Konsum und Verhalten 37).
- Bechstein, Gabriele. 1987. *Automobilwerbung von 1890 bis 1935. Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen*. Bochum (Bochumer Serie zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 51).
- Bendel, Sylvia. 1998. *Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen (Germanistische Linguistik 193).
- Brandt, Wolfgang. 1973. „Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht“. *Germanistische Linguistik* 1-2: 1-290.
- Bußmann, Hadumod. ²1990. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2., völlig neu bearb. Aufl. Stuttgart.
- Cronau, Rudolf. 1887. *Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame*. Ulm.

- Denton Jr., Robert E. 1980. „The Rhetorical Functions of Slogans: Classifications and Characteristics.“ *Communication Quarterly*: 10-18.
- Der Spiegel, 04. Januar 1947, 23.
- Deutsche Werbung 1937, Heft 12, 671-672 (ohne Autor: Die Macht der Gewohnheit – und was der Slogan, der Werbekernspruch, damit zu tun hat).
- Flader, Dieter. 1972. „Pragmatische Aspekte von Werbeslogans“. [wieder abgedruckt] In Nusser, Peter (Hrsg.). 1975. *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München: 105-136.
- Greule, Albrecht, Reimann, Sandra. 2007. „Belebend cool. Methodisch-sprachstrukturelle Überlegungen zum Slogan im Hörfunk“. In Wich-Reif, Claudia (Hrsg.). 2007. *Strukturen und Funktionen in Gegenwart und Geschichte. Festschrift für Franz Simmler zum 65. Geburtstag*. Berlin: 389-408.
- Gries, Rainer. 2003. *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig.
- Hahn, Alexander: „Slogans? Claims? Taglines?“. <http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=57>. [07.06.2006].
- Hahn, Alexander: „Was ist ein Slogan?“. <http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=24>. [07.06.2006].
- Hartwig, Heinz. 1986. „Vom Mordversuch zur Wahnsinnsbrille. 100 Jahre Werbedeutsch“. *Muttersprache* 96: 215-221.
- Hohmeister, Karl-Heinz. 1981. *Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung. Dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem „Gießener Anzeiger“ vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart*. Frankfurt am Main.
- Ilgen, Volker, Schindelbeck, Dirk. 2006. *Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte*. Darmstadt.
- Issinger, Hans-Ulrich. 1979. „Pragmatische Aspekte von Werbeslogans in Anzeigen der Konsumgüterindustrie (Teil 2). „Werbliche Präsentationshandlungen““. *Münstersches Logbuch zur Linguistik* 4: 1-25.
- Iversen-Drucksachen 1933-1938. In: Bundesarchiv Berlin, Bestand RMVP R55, 922, Bl. 179.
- Janich, Nina. 1999. *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen (Narr-Studienbücher).
- Jia, Wenjian. 2000. *Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte. Analyse der Anzeigenwerbung im SPIEGEL von 1947 bis 1990*. Göttingen.
- Keyenburg, Wolf. 1988. *Werbetext-Training. Praxisnahe Aufgaben, professionelle Tips*. Landsberg am Lech.
- Klotz, Volker. 1963. „Slogans“. [wieder abgedruckt] In Nusser, Peter (Hrsg.). 1975. *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München: 96-104.

- Kropff, Hanns F. J. 1961. *Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung*. Essen.
- Martineau, Pierre. 1959. *Kaufmotive. Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege*. Düsseldorf.
- Möckelmann, Jochen, Zander, Sönke. 1975. *Form und Funktion von Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göppingen (Göppinger Arbeiten zur Germanistik 26) [1. Aufl. 1970].
- Ott, Sonja. 2002. *Die Strategien der Parteien in der Wahlwerbung zum Berliner Abgeordnetenhaus 2001. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung*. Unveröffentlichte Magisterarbeit am Lehrstuhl Deutsche Sprachwissenschaft der Universität Regensburg. Regensburg.
- Reboul, Olivier. 1975. *Le slogan*. Bruxelles.
- Reimann, Sandra. 2008. *Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen.
- Römer, Ruth. 1968. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf.
- Schirner, Michael. 1997. „Alle reden vom Wetter“. In: Wippermann, Peter, Trendbüro [Hrsg.]. 1997. *Anzeigentrends. Was bleibt, was geht, was kommt?*. Mainz: 72-87.
- Schmidt, Christopher M. 2003. „Der Markenslogan als Instrument unternehmenskultureller Persuasions-Strategien aus kognitionslinguistischer Perspektive“. In Nielsen, Martin (Hrsg.). 2003. *Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 3). Wiesbaden: 79-105.
- Schöning, Kurt. 1975. *Anzeigenwerbung*. München.
- Shankle, George Earlie. 1941. *American mottoes and slogans*. New York.
- Sowinski, Bernhard. 1998. *Werbung*. Tübingen (Grundlagen der Medienkommunikation 4).
- Toman-Banke, Monika. 1994. *Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949-1994*. Mainz.
- Trpak, Andreas. 2006. „Außen Minister, innen grün“. *Zur Sprache Grüner Wahlplakate*. Unveröffentlichte Zulassungsarbeit am Lehrstuhl Deutsche Sprachwissenschaft der Universität Regensburg. Regensburg.
- Weisser, Michael. 1980. *Reklame anno dazumal*. München.
- Weisser, Michael. 1981. *Annoncen aus der Jahrhundertwende. Die Kunst der Anzeigenwerbung. Beispiele aus der Wochenschrift „Jugend“ (1896-1926)*. Hannover.
- Wilpert, Gero von. 1989. *Sachwörterbuch der Literatur*. Stuttgart.
- Zielke, Achim. 1991. *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler (Medienwissenschaft 5).