

# Czesł Schatte

---

## Zur typologischen Intertextualität in deutscher und polnischer Anzeigenwerbung

---

Studia Germanica Gedanensia 29, 68-78

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Gdańsk 2013, Nr. 29

Czesława Schatte

Universität Poznań

## Zur typologischen Intertextualität in deutscher und polnischer Anzeigenwerbung

**Typological intertextuality in German and Polish press advertisement.** – The article deals with the problem of typological intertextuality in German and Polish press advertisements as one of the techniques of increasing the attractiveness and originality of advertisements, which has a direct influence on attracting the attention of a potential addressee. Typological intertextuality comes in various forms and consists in a given constituent of an advertising text or more rarely an entire text assuming the structural form typical of a different text. This results in a montage or a mix of various text structures.

**Key words:** advertising text, attractiveness, originality, text type, text pattern, text montage.

**Intertekstualność typologiczna w niemieckich i polskich reklamach prasowych.** – Artykuł zajmuje się zjawiskiem intertekstualności typologicznej w tekstach niemieckich i polskich reklam prasowych jako jednej z technik zwiększania atrakcyjności i oryginalności tekstu reklamowego, co ma bezpośredni wpływ na przyciąganie uwagi potencjalnego odbiorcy. Intertekstualność typologiczna ma różne formy i polega ogólnie na tym, że określona część składowa tekstu reklamowego lub rzadziej jego całość przyjmuje postać strukturalną typową dla innego rodzaju tekstu użytkowego. Dochodzi w ten sposób do montażu lub przemieszania różnych struktur tekstowych.

**Słowa kluczowe:** tekst reklamowy, atrakcyjność, oryginalność, rodzaj tekstu, wzorzec tekstu, montaż tekstów.

0. Werbekommunikate haben es nicht leicht in der heutigen Fülle an Informationen, die uns in allen Medien in verschiedener Form entgegenströmen. Um überhaupt wahrgenommen und dann wirksam zu werden, muss sich Werbung in jeder Form einerseits an die Kommunikationsbedingungen anpassen und andererseits mit diversen Mitteln die Aufmerksamkeit der potenziellen Rezipienten auf sich lenken. Dabei sollte sie drei Prinzipien befolgen: das „der Auffälligkeit, der Originalität und der Informativität“ (SOWINSKI 1998: 30). Besonders die ersten beiden hängen eng miteinander zusammen: Ohne aufzufallen werden Werbekommunikate kaum beachtet, ohne original zu sein, fallen sie nicht auf. Auf der Suche nach Originalität und Auffälligkeit unterliegen sie daher ständiger Veränderung der Gestaltungsmittel und darüber hinaus auch dem steten Wechsel der Bedingungen der Medienkommunikation. Dennoch behalten sie in ihrem Kern ihre konventionell und textsortenspezifisch geltende Form.

BRALCZYK hält Werbekommunikate für spezifisch, weil sie in ihrer Art heterotroph sind und sich als Gattung von anderen allgemein bekannten Gattungen ernähren (vgl. BRALCZYK 2004: 15), indem sie Strukturen, Formulierungen und stilistische Eigenschaften von diesen übernehmen bzw. nachahmen und für eigene Zwecke nutzen. Ein solcher bewusster und mit einer bestimmten Absicht vorgenommener Rückgriff auf andere Texte fällt unter den Begriff der Intertextualität und gehört zu den in Werbetexten allgemein bekannten Strategien (vgl. u.a. JAKOBS 1994, JANICH <sup>2</sup>2001, OPIŁOWSKI 2006, JANICH 2012). FIX (2000:452) meint sogar, dass „Intertextualität für Alltagstexte wie Werbe-, Anzeigen- und Presstexte mittlerweile zu einem konstitutiven Element, fast zu einem ‘Normalfall’ geworden ist“. Unabhängig davon, wie die Intertextualität im einzelnen betrachtet und in welche Arten sie weiter unterteilt wird, erfolgt die Untersuchung ihrer Funktion und Wirkung vor allem aus der Sicht des Rezipienten, denn „von seinem Wissen hängt ab, ob intertextuelle Potentiale des Textes zum Leben erweckt werden“ (Fix 2000: 450), d.h. ob er das in einem Textemplar aus anderen Textquellen Übernommene erkennen und dank seinem Wissen effektiv und der Absicht des Textproduzenten entsprechend verarbeiten kann. Das Wissen des Textproduzenten ist anders operationalisiert, denn er muss über die Funktionen der in den Werbetext einzubauenden intertextuellen Bezüge die zu deren Realisierung notwendigen Prätexte bzw. ihre Teile so wählen, dass sie sich mit dem Rezipienten bekannten Texten decken. Andernfalls wird die angewendete Strategie als solche nicht erkannt und die beabsichtigte Wirkung eventuell verfehlt.

1. JANICH unterscheidet mehrere in Werbetexten verwendete Typen der Intertextualität, die sie „abhängig von der Art ihrer Bezugnahme und ihrer Struktur her“ in zwei großen Gruppen zusammenfasst: Einzeltextreferenz und Gattungsreferenz/Textmustermontage (JANICH <sup>2</sup>2001: 174–175). Zur deutlich dominierenden ersten Gruppe, bei der „als Referenztext ein einzelner, identifizierbarer Text vor[liegt]“ (Janich <sup>2</sup>2001: 176), gehören die schon fast zur werblichen Routinestrategie gewordenen und eingehend unter mehreren Aspekten untersuchten markierten und nicht markierten Übernahmen in unveränderter bzw. veränderter Form verschiedener lexikalischer und morpho-syntaktischer Elemente und Strukturen wie markante Lexeme und Benennungen, Zitate, Sprüche, feste Formulierungen und Textpassagen sowie Anspielungen auf sie. Ihre Aufgabe ist vor allem, dem Werbetext Originalität zu verleihen und so für Abwechslung und Auffälligkeit zu sorgen, was der Aufmerksamkeitslenkung dient und in erster Linie die Schlagzeile (SZ), seltener den Slogan (S) oder den Haupt/Fließtext (HT) betrifft. Sie können aber auch zur Emotionalität der Werbeanzeige beitragen und gedächtnisstützend auf das Behalten der Werbebotschaft Einfluss haben (vgl. JAKOBS 1994: 189). Als Beispiel kann der folgende Beleg gelten, in dem der erste Satz des Haupttextes die sog. „Autoritätszitation“ (JAKOBS 1994: 189) enthält. Der weitere Text nennt als Herkunft des Zitates das deutsche Reinheitsgebot für Brauereien, was zwar als solches bekannt, aber für den Rezipienten kaum prüfbar ist, womit für ihn der Text an Glaubwürdigkeit gewinnt. Darüber hinaus beginnt das Zitat mit einer alten Kochrezepten nachempfundenen Initialphrase *man nehme* im sog. adhortativen Konjunktiv, die zwar in Kochrezepten und Kochbüchern kaum funktioniert hat, aber dennoch als prototypisch für diese Textsorte gilt. Bekannter ist sie allerdings als jahrelanger erfolgreicher Werbeslogan

eines großen Lebensmittelkonzerns, womit ein zweiter Bezug auf eine andere Werbung als Quellentext hergestellt wird.

(1) SZ: Sie müssen jetzt ganz stark sein.

HT: „Man nehme nur Zutaten edelster Qualität, achte peinlich genau auf meisterliche Zubereitung und verzichte auf alle fremden Zusätze“: Nach diesem Reinheitsgebot wird Löwensenf Extra seit seiner Geburt im Jahre 1920 bis heute hergestellt. Das Ergebnis ist ein Senf, der es wie kein anderer schafft, gleichzeitig besonders kräftig und besonders fein zu sein, der eines aber in jedem Fall ist: atemberaubend gut.

S: Löwensenf. 100 Prozent Geschmack. (Bild der Frau 18/2007 – Werbung für Löwensenf; im Bild Glas Senf, auf dem Etikett die Aufschrift: Löwensenf Extra und ein Löwenkopf)

Seltener, doch immer häufiger, wird die zweite Art der sog. typologischen Intertextualität genutzt, bei der es um Bezug „auf ganze Textgattungen oder Textsorten“ (JANICH 2001: 176) geht. Da Werbeanzeigen i.d.R. duomediale Texte sind, in denen sich die kommunikativen Funktionen von Sprach- und Bildelementen ergänzen und somit „gleichermaßen an der Bedeutungskonstitution beteiligt sind“ (EBERT 2000: 213), kann der Bezug auf bildliche Elemente anderer Texte entweder zur ersten oder zur zweiten Art der Intertextualität gehören, abhängig von den Merkmalen der konkreten Bilder und ihrer Einbindung in den sprachlichen Kontext. Die Sprachgebundenheit der Bilder ist in Werbetexten laut STÖCKL (2004: 12) besonders wichtig, weil „Textproduzenten [...] statt Sprache immer dann auf Mittel der bildlichen Darstellung zurück[greifen], wenn sie Informationen zu enkodieren haben, die sich in der Rezeption leichter und effektiver aus Bildern kognitiv rekonstruieren lassen“. Mit sprachlichen Mitteln kann das Bild zusätzlich kommentiert werden, auf seine Elemente kann sprachlich eingegangen und angespielt werden, oder aber die Bildelemente heben bestimmte Botschaften der Anzeige hervor. Eine eingehende Analyse verschiedener Arten der Intertextualität in der deutschen Printwerbung aus linguistisch-semiotischer Sicht hat OPIŁOWSKI (2006) vorgelegt. Im Folgenden soll auf die zweite Art der Intertextualität im Kontext deutscher und polnischer Anzeigen eingegangen werden.

2. Laut FIX (2000: 453) sind unter typologischer Intertextualität „Beziehungen gemeint, die Textexemplare zu Gattungen, Genres, Mustern, sog. *Systemtexten* haben. Im Blick ist also der Bezug auf kanonisierte Eigenschaften von Texten“. In einen Werbetext als Folgetext wird eine typologisch andere Textsorte als Prätext eingearbeitet, so dass eine Text-Textmuster-Beziehung entsteht. OPIŁOWSKI (2006:145) spricht auch von einer „Intertextualität zwischen Textsorten“. Die Text-Textmuster-Beziehung setzt voraus, dass der Produzent und der Rezipient über eine gewisse Texterfahrung im Sinne eines Alltagswissens über Textmuster und -sorten verfügen. Das Textsortenwissen (auch Textsortenkompetenz genannt), speziell das über „kommunikativ besonders relevante Textsorten“ wird „durch die Schule, andere Bildungseinrichtungen und eigene Erfahrungen in Alltag und Beruf mehr oder minder systematisch aufgefüllt und erweitert“ und „bildet gleichsam den ‘allgemeinen Orientierungsrahmen’ für Prozesse der Textproduktion und des Textverstehens“ (W. HEINEMANN 2000: 507). W. Heinemann macht dabei den Unterschied zwischen Textsorte und Textmuster deutlich. Textsorten versteht er „als musterhafte Vorgaben für die Textgestaltung“, sie sind „stets an konkrete Textexemplare gebunden, die [...] meist auch atypische

Merkmale aufweisen können“ (W. HEINEMANN 2000: 516). Textmuster dagegen versteht er „als etwas Idealtypisches“, „als abstraktes Modell, in dem atypische Elemente keinen Platz haben“ (W. HEINEMANN 2000: 516). Textmuster haben somit „prototypischen Charakter, sie sind auf stereotype Charakteristika des Handelns, „kommunikative Routinen“ (ADAMZIK 1995, 28) beschränkt“ (W. HEINEMANN 2000: 516). Der Rolle der kommunikativen Routine auf der Textebene geht FEILKE (2012: 10) nach, indem er neben den bisher angenommenen Schreibroutinen, auch Textroutinen „als eine primär sprachliche Kompetenz“ unterscheidet, wobei für ihn Textkompetenz als „ein prozedurales Metawissen zur Textkonstitution“ gilt. Die Textroutinen sind „bezogen auf die kommunikativ-funktionale Strukturierung von Texten und die entsprechenden sprachlichen Ordnungsleistungen“ (FEILKE 2012: 10), sie lassen sich in Einzelprozeduren zerlegen, unter diesen auch „intertextuelle Prozeduren“ (FEILKE 2012: 11). Das stimmt mit der Meinung von FIX zum produktiven wie rezeptiven Umgang mit Texten überein, wenn sie feststellt, „unbewusst oder bewusst greift jeder Sprachteilnehmer, wenn er es mit Texten zu tun hat, auch auf sein Wissen über Textmuster zurück, bezieht sich also auf kulturell geregelte Konventionen des Schreibens und Sprechens und stellt jeweils intertextuelle Text-Textmuster-Beziehungen her“ (FIX 2000: 449). Textmuster funktionieren in diesem Sinne wie Textroutinen, sie betreffen prototypische strukturelle, formale, funktionale, kulturelle und z.T. auch inhaltlich-thematische Gebrauchsbedingungen einer Gruppe von Texten bzw. Textsorten und erleichtern so den Umgang mit Texten und damit vor allem die Alltagskommunikation, weil „der Mensch gerade in seinem Alltagshandeln auf Gewohnheiten und größtenteils sogar Automatismen angewiesen [ist]“ (ADAMZIK 2012: 135).

In der Anzeigenwerbung mit ihrer relativ festgelegten Baueinstruktur ist das besonders deutlich, auch wenn „in der aktuellen Werbung des 21. Jahrhunderts immer mehr vom klassischen Anzeigenaufbau abgewichen wird und es daher bei vielen Anzeigen ausgesprochen schwer fällt, die hier vorgestellte Unterteilung auch sinnvoll anzuwenden“ (Janich <sup>5</sup>2010: 56, ähnlich auch in <sup>2</sup>2001: 45). Der Grund dafür liegt in der ständigen Notwendigkeit, Werbekommunikate auffällig zu gestalten, um Rezipienten zu gewinnen, wozu typologische Intertextualität auf vielfache Weise beitragen kann.

3. Generell werden in allen Arbeiten (vgl. u.a. FIX 1997, 2000, OPIŁOWSKI 2006) drei Arten der typologischen Intertextualität unterschieden: Textmuster Mischung, Textmustermontage und Textmusterbruch. Dabei berufen sich die Autoren in ihren Einteilungen auf die wegweisende Arbeit von HOLTHUIS (1993). Von den drei Arten werden die ersten zwei meist genauer, die dritte nur in theoretischen Umrissen besprochen. In Arbeiten zu Werbeanzeigen werden vor allem die ersten beiden genannt, als eine vierte Art fügt OPIŁOWSKI die Textmustermetamorphose (OPIŁOWSKI 2006: 160) hinzu. Dabei wird allgemein darauf verwiesen, dass der Werbetext als Folgetext und die anderen in Frage kommenden Texte als Prätexte auf ihre „Musterverträglichkeit“ zu überprüfen sind, um „sowohl verträgliche als auch unverträgliche Textmusterinteraktionen“ (OPIŁOWSKI 2006: 156) zu erzielen, abhängig von der Funktion des Prätextes im Werbetext. In Werbeanzeigen als appellativ-informierenden Texten wird bei der typologischen Intertextualität vor allem „auf hochfrequente und hochstandardisierte Textsorten“ des Alltags (W. HEINEMANN 2000: 507) zurückgegriffen

oder auf solche, die im Gedächtnis der Rezipienten tief verwurzelt sind. Der Grund dafür liegt in dem bereits erwähnten Alltagswissen der Rezipienten über Texte.

3.1. Die Textmustermontage besteht in der Verbindung von meist zwei Textexemplaren mit verschiedenen Textmustern, aber gleicher bzw. vergleichbarer Textintention, „die keine erheblichen Inkongruenzen im Textganzen bewirken, sondern in der intertextuellen Kooperation den werblichen Supertext fundieren“ (OPIŁOWSKI 2006: 161, vgl. auch FIX 1997: 98). Der Prätext oder sein Teil wird an eine Stelle des Werbetextes als dessen Baustein eingefügt und erhöht so die Auffälligkeit der Anzeige, weil dadurch eine unerwartete, eventuell spielerisch-unterhaltende Verbindung zustande kommt, die positiv bewertet wird, wodurch auch die Werbebotschaft wirksamer werden kann. Zu Textmustermontagen gehören vor allem Abbildungen der Produkte oder deren Verpackungen. Als Bildteil informieren sie genauer und dank ihrer farbigen und graphischen Eigenschaften überzeugender als jede Beschreibung. Durch die auf der Verpackung gedruckten Angaben erhält der Rezipient als potenzieller Kunde zusätzliche Informationen über das Produkt und dessen Aussehen. Nach dem Textmuster des Prätextes können einzelne Bausteine des Werbetextes, vor allem der Haupttext, seltener die Schlagzeile, kaum der Slogan, gestaltet werden, ohne ihre Funktion im Werbekommunikat zu verlieren. Besonders der informative Haupttext hat dann oft das Muster einer anderen Alltagstextsorte ähnlicher Funktion. So gestaltet eine Auto-Werbeanzeige ihren informativen Haupttext als Aufhängeschild bei Textilien und punktet darauf die technischen Daten zum Auto aus, wie bei Textilien die Angaben auf dem Aufhängeschild in Punkten stehen. Für die Textmustermontage werden vornehmlich andere mediale Textsorten wie Kontakt- oder Immobilienanzeigen, Kochrezepte, Wetterberichte verwendet, aber auch verschiedene Formulare wie Rezepte für Medikamente, Bestellscheine sowie Dokumente wie Personalausweis, Führerschein (vgl. OPIŁOWSKI 2006: 167). In Werbetexten von Reisebüros sind Ansichtskarten eingefügt, auf denen statt Grüßen Informationen über die Reise- oder Unterkunftsbedingungen und im Adressteil eine fiktive Anschrift stehen.

In Anzeigen für Lebensmittelprodukte, vor allem für Gewürze oder Zutaten, ist der Haupttext besonders oft in Form eines Kochrezepts gestaltet, wobei sogar die Aufzählungsart der Produkte neben- bzw. untereinander graphisch eingehalten wird. Da das übernommene Textmuster hier im Einklang mit dem Werbeobjekt steht, erhöht sich die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft, die Neugier auf das Gericht kann geweckt werden und den Rezipienten zum Weiterlesen anregen. Im ersten Beleg wird darüber hinaus die beworbene Soße in der Schlagzeile spielerisch personifiziert (vgl. JANICH <sup>2</sup>2001: 144) und so die Leichtigkeit der Zubereitungsschritte sowie die Arbeitsteilung unterstrichen:

(2) SZ: **Ty przygotuj** warzywa, **sos zrobi** salatkę.

HT: Sałata masłowa, lodowa, strzępiasta,  
oliwki czarne i czerwone  
czerwona papryka  
pomidor

ogórek  
feta

- S: Zasmakuj w salatkach. (Wysokie Obcasy 17/2008 – Werbung für Salatsößen von Knorr; im Bild: weiße Salatschüssel mit dem genannten Gemüse, daneben eine Packung Salatgewürz für griechischen Salat)

(3) Produktname: Cappy

HT: Przepis na zdrowy poranek: Składniki: 500 ml schłodzonego pomarańczowego soku z naturalnym miąższem Cappy, grenadina, plaster ananasa (według uznania), lód.

Wlej do szklanki sok, a następnie powoli grenadinę i pozwól jej przeniknąć do dna. Możesz udekorować szklankę plasterkiem ananasa. (Wysokie Obcasy 21/2008)

Erweist sich eine solche Textmontage erfolgreich, kann sie in einer ganzen Anzeigenreihe für Produkte derselben Firma verwendet werden.

(4) Firmenname: Knorr

HT: (in Form eines Kochrezeptes mit Beschreibung der einzelnen Arbeitsschritte): Roztrzep jajko – Rozbij plastry schabu i spanieruj je – Usmaż kotlet na złoty kolor – Pod koniec smażenia posyp wierzch kotleta Mini kostką Knorr. Smacznego!

- S: Mała rzecz, wielki efekt. (Gazeta Wyborcza 104/2008 – Werbung für Gewürzminiwürfel; im Bild zwei Schnitzel in der Pfanne, darüber eine einen Würfel zerdrückende Hand, daneben Verpackung)

(5) Firmenname: Knorr

HT: (in Form eines Kochrezeptes mit Beschreibung der einzelnen Arbeitsschritte): Ugotuj ziemniaki – Rozgnieć je na jednolitą masę – Dodaj tłuszcz, trochę mleka i wymieszaj – Skrusz Mini Kostkę Knorr i całość ponownie dokładnie wymieszaj. Smacznego!

- S: Mała rzecz, wielki efekt. (Gazeta Wyborcza 114/2008 – Werbung für Gewürzminiwürfel; im Bild Kartoffelbrei in einer Schüssel, darüber die einen Würfel zerdrückende Hand, daneben Verpackung)

Als Prätext können in Werbeanzeigen ebenso andere Textsorten des Alltags fungieren, wie die genannten Ansichtskarten, auch Briefe und literarische Kleinformen, die auf den ersten Blick im Werbekontext verfremdend wirken, aber der Anzeige Originalität verleihen und sie emotional aufwerten. Der in ein solches kreative Spiel einbezogene Empfänger schenkt der Anzeige mehr Aufmerksamkeit und unterliegt damit eventuell eher der persuasiven Kraft des Werbetextes.

So hat ein Werbetext eines polnischen Telekommunikationsunternehmens die Form eines privaten Briefes, in dem eine Dame ihrer Freundin schreibt, dass dies ihr Abschiedsbrief sei, weil sie nun nicht mehr schreiben wird, sondern anrufen, da das neue Telefonangebot so günstig ist.

(6) SZ: List pożegnalny

HT: Witaj Wandeczko,

nie denerwuj się – nie zamierzam zrywać z Tobą znajomości. Ten list nazwałam pożegnalnym, bo już więcej nie będę do Ciebie pisać. Wołę zadzwonić. Będzie szybciej, łatwiej i do tego całkiem tanio! ... Całuję, Anna. (Angora 23/2008 – Werbung für ein neues Telefonangebot)

Auch die Schlagzeile kann nach dem Muster einer anderen Textsorte mit appellativ-informierender Funktion gestaltet werden, wie in der Werbeanzeige für Mobilfunk, in der sie wie eine Tafel mit Tagesmenü von Gaststätten formuliert ist. Solche direkt neben dem Eingang hängenden bzw. stehenden Tafeln sollen die Passanten mit darauf angegebenen Menüs locken und sind oft mit Kreide handgeschrieben. Diese Lockfunktion deckt sich mit der einer Schlagzeile und erhöht so ihre Anziehungskraft.

- (7) SZ: *szef kuchni poleca*: **BEZLIK ROZMÓW FIRMOWYCH** (Wysokie Obcasy 43/2010 – Werbung für Mobilfunk; dargestellt als Aufschrift in Kreide geschrieben an einer Tafel vor einem Lokal)

Demselben Zweck dienen Schlagzeilen in literarischer Form. Sind sie zudem gereimt und witzig, ist neben ihrer spielerischen Wirkung auch die des Blickfangs und der Aufmerksamkeitslenkung als primäre Funktion der Schlagzeile verstärkt. Die von Wisława Szymborska eingeführten nicht immer sinnvollen Scherzsprüche, deren Name ihrem ersten Wort entspricht „lepiej“ (lepiej ...), und die mit ähnlich konstruierten deutschen Scherzsprüchen wie „besser ... als ...“ vergleichbar sind, bilden die Schlagzeile einer ganzen Anzeigenreihe einer Bierwerbung:

- (8) Lepiej Żywca.  
SZ: Lepiej kurze ścierać w lasach, niż nie wiedzieć, co wie prasa. (Gazeta Wyborcza 280/2012 – Bierwerbung)
- (9) Lepiej Żywca.  
SZ: Lepiej rybne jeść cukierki, niż przegapić fajerwerki. (Gazeta Wyborcza 304/2012 – Bierwerbung)

3.2. Die Textmuster Mischung verbindet OPIŁOWSKI (2006: 168) vor allem mit der „unverträgliche[n] Textmusterkonfrontation“. Ein Textexemplar bezieht sich auf mehr als ein Muster, d.h. ein oder mehrere Bausteine des Werbetextes als Folgetext werden nach Mustern verschiedener, typologisch anderer Prätexte gestaltet, so dass mehrere, auch widersprüchliche Bezüge entstehen können. Dazu meint OPIŁOWSKI (2006: 169), dass „eine solche typologische Verzahnung effizienter zur Argumentation in der Werbung beiträgt“. Der bausteinartige Aufbau von Werbeanzeigen erleichtert die Realisierung der einzelnen Teile nach verschiedenen Vorlagen und deren ganzheitliches werbewirksames Funktionieren, zumal heutige Werbetexte von ihrem klassischen Aufbau immer stärker abweichen, was JANICH in dem oben angegebenen Zitat feststellt. Den Grund für diese Abweichungen sieht ADAMZIK im negativen Image der Werbung und in dem Versuch, Werbekommunikate „gar nicht eindeutig und ausschließlich als Werbungen erkennbar werden zu lassen“ (ADAMZIK 2012: 125). Diesem Bestreben kommt die Textsortenmischung entgegen. Textsorten, auf die dabei Bezug genommen wird, sind auch hier vor allem unter Alltagstexten zu suchen, aber auch literarische und wissenschaftliche Textsorten werden genutzt (vgl. FIX 1997: 101–103, OPIŁOWSKI 2006: 180). Auf Textsortenmischung basierende Werbeanzeigen fallen durch ihre Andersartigkeit auf, sie überraschen, wecken Aufmerksamkeit und halten so zum Lesen der Anzeige an. Auf den ersten Blick ist es manchmal sogar schwer zu erkennen, für was

geworben wird. OPIŁOWSKI unterscheidet mehrere Arten Textmischung, je nach den „Determinationen zwischen dem Prätext und dem Folgetext“, darunter totale, partielle, punktuelle und übergreifende (OPIŁOWSKI 2006: 181–182). Zu Textmischungen gehören Werbeanzeigen in Form polizeilicher Steckbriefe mit ihrer evidenten Appellfunktion. Es wurde auch ein polnischer Beleg gefunden, in dem Elemente der Werbeanzeige wie Markenname, Slogan, Haupttext mit einem Nekrolog verbunden sind und die Stelle des Namens des Verstorbenen die Schlagzeile übernimmt. Der restliche Text operiert mit für Nekrologe typischer Lexik, ist entsprechend gegliedert, schwarz-weiß gedruckt, steht im charakteristischen schwarzen Rahmen mit schwarzen graphischen Elementen vor und nach dem Text.

Zwei Belege sollen als Illustration der Textmischung angeführt werden. In der deutschen Anzeige fällt zuerst die Gestalt eines schlanken, jungen Mädchens mit einer Schüssel voll Salat auf. Daneben sind vier Internetseiten geöffnet, von denen in der ersten und größten die Schlagzeile platziert ist, die aus einer Entscheidungsfrage und der Antwort auf sie in Form des pragmatischen Phraseologismus *Sie essen gern? Da haben wir den Salat!* besteht. Der pragmatische Phraseologismus lässt im Kontext der Frage und des abgebildeten Salates zwei Lesarten zu, womit der erste kreativ-spielerische Effekt ausgelöst wird. Die wörtliche Bedeutung des Phraseologismus wird neben dem Bild auch durch die Überschrift der Internetseite *Miss Barmer zum Thema Ernährungsberatung* unterstützt. Unter den weiteren, kleineren Internetseiten fungiert die eine mit der Überschrift *Information* als der informative Haupttext der Anzeige und die zweite mit der Überschrift *Kontakt* als Zusatztext mit weiteren Angaben wie Anschrift und Internetadresse. Der Haupttext erklärt, wie *Miss Barmer* zu verstehen ist. Die vierte Internetseite enthält nur ein Bild einer halbierten Orange, was das Thema Ernährung unterstützt. Die Anzeige schließt mit dem links unten platzierten Slogan *Besser die Barmer* und dem rechts unten angegebenen Firmennamen *Barmer. Deutschlands größte Krankenkasse.*

**VR. 1** Keine Kompromisse bei der Krankenkasse. Die BARMER bietet rund 9 Millionen Versicherten langfristig subventionierte Beiträge und Spitzenklasse in Service-Qualität.

Miss **BARMER** zum Thema Ernährungsberatung  
 Adresse: [http://www.barmer.de](#) | [Verwandte Objekte](#)

**„Sie essen gern?  
 Da haben wir den Salat!“**

**Information**

Die Informationen dieses Anzeigenblatts sind ausschließlich für den Zweck der Werbung bestimmt. Die BARMER ist eine Tochtergesellschaft der BARMER Versicherungen AG. Die BARMER ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der BARMER Versicherungen AG. Die BARMER ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der BARMER Versicherungen AG. Die BARMER ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der BARMER Versicherungen AG.

**Kontakt**

Telefon: 030 2663-1111  
 E-Mail: [kontakt@barmer.de](#)

**„BESSER DIE BARMER“** **BARMER**  
 Deutschlands größte Krankenkasse

Strom 3/2006

Die Schlagzeile der polnischen Anzeige ist nach dem Textmuster eines Witzes konstruiert. In paraphrasierter Form spielt sie auf eine Reihe beliebter Kurzwitze zum Thema „Ein Weib kommt zum Arzt und der Arzt sagt/fragt ...“ an. Der Name der Automarke ersetzt in der Paraphrase das Hauptlexem *Weib* aus dem Witz und verweist zusammen mit dem Anfangsverb *wjeżdżać* [= *hereinfahren*] auf die eigentlich realisierte Textsorte Werbeanzeige. Durch die Assoziation mit den bekannten Witzen wirkt die Schlagzeile witzig und fällt sofort auf. Im Informationsteil ist ein ordnungsgemäß ausgefülltes Rezept mit Stempeln und Kode abgebildet, das den Bezug zum Textmuster Rezept herstellt. Der Inhalt des „Rezeptes“ ist der Informationsteil der Anzeige und zählt die einzelnen Schritte der angebotenen Autodurchsicht auf. Der Text unter dem abgebildeten Rezept ist ein weiterer Informationsteil. Er beginnt mit der festen Formulierung *mieć na coś receptę = mieć na coś radę* [zu *etw. Rat wissen*], die an das Bild geschickt anknüpft. Weiter werden in Form eines Blocktextes mit vollen Sätzen noch einmal alle diese Elemente beschrieben, die im Rezeptformular aufgezählt sind. Auf diese Weise werden dem Rezipienten die Werbeinformationen wiederholt, was deren Behalten zusätzlich sichert.

Przyjeżdża Toyota do doktora,  
a doktor... też Toyota!

Mamy prostą receptę na udane wakacje z Toyotą.  
Obniżyliśmy ceny popularnych części zamiennych, np.: klocków i tarcz hamulcowych, amortyzatorów, sprężek, filtrów i innych nawet o 25%. Teraz wystarczy odwiedzić Diler Toyota, wykonać wakacyjny sprawdzian auta za jedyne 90 zł\* i skorzystać z usług Serwisu Dobrych Cen - specjalnej oferty serwisowej dla aut marki Toyota po gwarancji.

\*Promocja dla użytkowników samochodów marki Toyota po gwarancji obowiązuje od 22.05 do 25.07.2009 r. W ramach sprawdzianu przeprowadzimy kontrolę kluczowych elementów odpowiedzialnych za bezpieczeństwo jazdy. Podane ceny (brutto) usług dotyczą samochodu Toyota Yaris 1.0 (1998-2001) i są zależne od innych modeli w zależności od stroju www.toyota.pl lub u Dilerów Toyota.

SERWIS DOBRZYCH CEN [www.toyota.pl](http://www.toyota.pl) Dziś Serwis Autoczynny Oiler Toyota Today Tomorrow Toyota

Gazeta Wyborcza 119/2009

3.3. Zur typologischen Intertextualität zählt OPIŁOWSKI die Textmustermetamorphose und versteht darunter ein Verfahren, bei dem „sich die Werbung anderer Textsorten als Transportmittel [bedient]“, weil sie „sich die Verkleidung, Verschleierung und Verfremdung der Werbehandlung zum Ziel setzt“ (OPIŁOWSKI 2006: 183–187). Als Verkleidung fasst sie auch ADAMZIK auf (1995). Es handelt sich danach um sog. verdeckte Werbung, weil die ganze Werbeanzeige die Form einer anderen Textsorte annimmt, um nicht von vornherein als Werbung identifiziert und übergangen zu werden. Bei der Anzeigenwerbung werden dabei andere in der Presse üblichen Textmuster genutzt wie Kurzbericht, Zeitungsbericht, Pressemeldung, (populär)wissenschaftlicher Artikel mit für sie typischem Strukturmuster,

Layout und farbiger wie bildlich-graphischer Gestaltung. Solchen Texten gegenüber ist der Rezipient nicht voreingenommen wie im Falle von Werbetexten, und so erhöht sich die Chance, dass sie gelesen oder zumindest überflogen werden, insbesondere wenn das gewählte Muster mit positiven Erfahrungen verbunden ist, wie bei wissenschaftlichen oder medizinischen Texten. Die Artikelüberschrift fungiert hier als Schlagzeile, die eventuelle Unterschrift als Slogan oder Marken-/Firmenname. Erkennen lassen sich solche Verschleierungsformen an der Umrahmung des ganzen Textes und dem kleinen Vermerk *Anzeige/Reklama* in einer Ecke längs der Umrahmung, was gesetzlich gefordert ist.

Einen Musterbruch dagegen diagnostiziert FIX „wenn ein Textexemplar/token Züge eines Textmusters/types und darüber hinaus Merkmale hat, die sich keinem Textmuster klar zuordnen lassen“ (FIX 1997: 98). Die heutigen Werbeanzeigen greifen immer mehr zu Mischungen und setzen außer stabilen Elementen einer Werbeanzeige (ADAMZIK 2012: 130–141) auch andere als verträgliche wie unverträgliche ein, um auffällig zu sein. Die typologische Intertextualität erweist sich für diese Zwecke als geeignet, besonders wenn durch einen solchen spielerisch-kreativen Umgang mit Textmustern Textgebilde entstehen, die sich schwer den erwartbaren Mustern, auch den in der Werbekommunikation üblichen zuordnen lassen. FIX hält daher die typologische Intertextualität für „das dominierende Stilmittel“ der Werbekommunikation und betrachtet sie „als *postmodern*, weil sie von der Auflösung des Kanons lebt“ (FIX 1997:103). Sind die so gestalteten Werbeanzeigen witzig und lassen dank entsprechenden Kontextualisierungshinweisen (vgl. JOST 2012: 195) die mehrfachen Bezüge erkennen, werden sie vom Rezipienten positiv bewertet, womit auch die Attraktivität des Produkts in seinen Augen gewinnen kann.

Bezogen auf alle Arten der Intertextualität meint JANICH, dass „Intertextualität in der Werbung [...] – wenn ihr Witz in ihrer möglichst guten Erkennbarkeit liegt – ein Barometer für gesellschaftliche Trends und ein Indikator für die Bekanntheit von Referenztexten sein [könnte]“ (JANICH <sup>2</sup>2001: 179).

4. Die ständigen Bemühungen um eine originelle und auffällige Neugestaltung von Werbeanzeigen und das Abgehen von ihrem klassischen Textmuster verleiten Werbeforscher und Textlinguisten zur Suche nach einem flexibleren Herangehen an diese Textsorte. ADAMZIK schlägt daher für die Werbekommunikation „einen ‘erweiterten’ Textbegriff“ vor, in dem neben stabilen, wie Firmen-/Marken-/Produktname, auch andere erwartbare und wiederkehrende Elemente zusammen mit allen nicht-sprachlichen berücksichtigt werden können (ADAMZIK 2012: 124–139). „Die Spezifik der meist als prototypisch angesehenen ‘klassischen’ Werbeanzeigen und -spots besteht in der fiktionalen Inszenierung entsprechender „Alltags“kommunikationen bis hin zur Kreation fiktionaler Werbeanzeigen und Verlebendigung der Produkte“ (ADAMZIK 2012: 141). Nicht nur Werbekommunikate haben es nicht leicht, auch der Rezipient muss ständig darauf bedacht sein, dem Reiz der Inszenierung und der Fiktion nicht zu erliegen.

## Bibliographie

- ADAMZIK, Kirsten (1995): Aspekte und Perspektiven der Textsortenlinguistik. In: ADAMZIK, Kirsten (Hg.): *Textsorten – Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie*. Münster, 11–40.
- ADAMZIK, Kirsten (2012): Werbekommunikation textlinguistisch. In: JANICH, Nina (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, 123–142.
- BRALCZYK, Jerzy (<sup>2</sup>2004): *Język na sprzedaż* [Sprache zum Verkauf]. Gdańsk.
- EBERT, Helmut (2000): Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte. In: ADAMZIK, Kirsten (Hg.): *Textsorten: Reflexionen und Analysen*. Tübingen, 215–222.
- FEILKE, Helmuth (2012): Was sind Textroutinen? Zur Theorie und Methodik des Forschungsfeldes. In: FEILKE, Helmuth / LEHNEN, Katrin (Hg.): *Schreib- und Textroutinen. Theorie, Erwerb und didaktisch-mediale Modellierung*. Frankfurt/M., 3–31.
- FIX, Ulla (1997): Kanon und Auflösung des Kanons: Typologische Intertextualität – ein „postmodernes“ Stilmittel?. In: ANTOS, Gerd / TIETZ, Heike (Hg.): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Opladen, 97–108.
- FIX, Ulla (2000): Aspekte der Intertextualität. In: BRINKER, Klaus et al. (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch*. 1. Halbband. Berlin, 449–457.
- FIX, Ulla (2008): *Texte und Textsorten: sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin.
- HEINEMANN, Margot (2000): Textsorten des Alltags. In: BRINKER, Klaus et al. (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch*. 1. Halbband. Berlin, 604–614.
- HEINEMANN, Wolfgang (2000): Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: BRINKER, Klaus et al. (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch*. 1. Halbband. Berlin, 507–523.
- HOLTHUIS, Susanne (1993): *Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption*. Tübingen.
- JAKOBS, Eva-Maria (1994): Intertextualität in der Printmedienwerbung. In: SPILLNER, Bernd (Hg.): *Fachkommunikation. Kongreßbeiträge zur 24. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e.V.* Frankfurt/M., 188–189.
- JANICH, Nina (<sup>2</sup>2001, <sup>5</sup>2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- JANICH, Nina (Hrsg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen.
- JOST, Jörg (2012): Textroutinen und Kontextualisierungshinweise. In: FEILKE, Helmuth / LEHNEN, Katrin (Hrsg.): *Schreib- und Textroutinen. Theorie, Erwerb und didaktisch-mediale Modellierung*. Frankfurt/M., 195–214.
- KLEIN, Josef (2000): Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Texten. In: ADAMZIK, Kirsten (Hg.): *Textsorten: Reflexionen und Analysen*. Tübingen, 31–44.
- OPIŁOWSKI, Roman (2006): *Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive*. Frankfurt/M.
- SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen.
- STÖCKL, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte – Theorien – Analysemethoden*. Berlin.