

Randhage, Sabine: Werbung im Sozialismus. Eine vergleichende Analyse ostdeutscher Werbesprache. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang, 2013 (Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte, 52). 632 S.

Werbung ist häufiges Phänomen in der Alltagskultur und wird von Wissenschaftlern auch als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet. So ist es kein Wunder, dass die Werbung von so unterschiedlichen Disziplinen wie Marketing, Soziologie, Psychologie, Sprachwissenschaft usw., untersucht wird. Zur Analyse von Werbung gehören linguistische Fragen unbedingt dazu, weil „die Sprache das wichtigste Medium zur Vermittlung von Werbebotschaften ist. Die Sprache der Werbung hat daher das größte Interesse philologischer Arbeiten zur Werbung gefunden“ (Sowinski 1998: 41). Die Linguistik hat die Werbung als Korpus linguistischer Untersuchungen in letzten drei Jahrzehnten zu betrachten begonnen und das linguistische Interesse für die Werbesprache erweist sich als beständig. So ist es nicht verwunderlich, dass immer wieder neue Literatur zu diesem hochrelevanten Thema erscheint oder die Literatur aktualisiert wird.

Die Arbeit von Sabine Randhage erörtert auf mehr als 600 Seiten und auf einer CD Erkenntnisse und zahlreiche Beispiele zum Thema Werbung im Sozialismus. Die Verfasserin untersucht formale und informale Charakteristika zahlloser Werbeanzeigen in ostdeutschen Zeitschriften. Das Buch kann in drei Teile untergliedert werden (der erste Teil: 2.–3. Kapitel; der zweite Teil: 4.–5. Kapitel; der dritte Teil: 6. Kapitel). In den Kapiteln 2 und 3 versucht das Buch kommunikative und ideologische Zusammenhänge zur Werbung in der DDR darzustellen. Die Verfasserin liefert verschiedene Angaben zur Werbung in der DDR und beschreibt unterschiedliche Erscheinungsformen von Marken. In Kapitel 4 wird das Untersuchungskorpus vorgestellt. In Kapitel 5 folgt die linguistische Analyse von ostdeutscher Werbung im Hinblick auf z.B. die Produktbenennung, den Slogan-, Fremd- und Fachwortgebrauch. In Kapitel 6 wird die Werbung in der DDR unter sprachpolitischem und soziokommunikativem Aspekt vorgestellt. Das Inhaltsverzeichnis ist übersichtlich und die sieben Kapitel des Buches sind leserfreundlich gestaltet.

Die Einleitung umfasst 2,5 Seiten. Auf der ersten Seite gibt die Verfasserin eine Definition von Werbesprache, skizziert die Spezifika der sozialistischen Werbung und dann den Aufbau des Buches. In den ersten Kapiteln (2 und 3) werden verschiedene weitere Definitionen von Werbesprache und ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen gegeben, aber es gibt keine allgemeine Definition von Werbung. (Eine erste allgemeine Definition kommt auf Seite 509, dann auf Seite 513 vor.) Der Leser sieht sich hier mit Tausenden von Definitionen nur über ostdeutsche Werbestrategien und die Werbesprache konfrontiert.

In Kapitel 4 beschränkt sich das Untersuchungsmaterial dabei auf die Analyse der Anzeigenwerbung der DDR, sodass das Untersuchungskorpus eine kriterienbasierte Auswahl von Zeitschriftenanzeigen verschiedener Branchen enthält. Das Untersuchungskorpus wurde im Hinblick auf formale Charakteristika wie Größe und Platzierung, farbliche Gestaltung, Text-Bild-Verhältnis und Branchenspezifität untersucht. Hier hätte die Verfasserin die Definitionen und Beschreibungen mit Beispielen illustrieren können.

Kapitel 5 ist der zentrale Teil des Buches. Das Buch informiert ausführlich über die linguistischen Merkmale von Werbeanzeigen in der DDR und trägt die Ergebnisse der Forschung möglichst vollständig zusammen. Die Verfasserin nennt (auf Seite 1–459) zahlreiche lange (manchmal zehn- bis zwölfzeilige) Definitionen von Werbesprache und

Werbekommunikation, um dem Leser eine möglichst breite Wissensbasis zu geben, aber es ist eine Enttäuschung, die allgemeine Definition des Buchtitels „Werbung“ erst auf Seite 509 zu finden. Die Verfasserin untersucht ihr Korpus aus lexikalischer, syntaktischer und pragmatischer Perspektive. Auch rhetorische Mittel, sprachliche Handlungen und Dialogizität werden in der ostdeutschen Werbung untersucht. Die Verfasserin stellt außerdem eine Methode vor, mit deren Hilfe das Korpus im Hinblick auf werbewissenschaftliche Aspekte analysiert werden kann (z.B. auf Seite 470, das Modell zur Analyse der Eröffnungsformeln in der DDR-Anzeigenwerbung). Die Tabellen und Statistiken sind nicht farbig, sondern schwarz-grau-weiß. Es ist der größte Fehler des Buches, Ergebnisse und Beispiele über Werbeelemente und Werbestrategien ohne Farbe darstellen und erklären zu wollen. Auf Seite 167 beispielsweise befindet sich ein Diagramm mit der Anzahl der Fremdwörter und Hybridformen in den verschiedenen Branchen oder auf Seite 471 befindet sich ein Diagramm, in dem sich die Ergebnisse auf das Auftreten der Eröffnungsformeln beziehen. Diese Diagramme sind ohne Farben überhaupt nicht deutlich.

Kapitel 6 ist nach einer klaren Logik strukturiert und untersucht historische, kulturelle und entwicklungsgeschichtliche Aspekte in der Werbung der DDR. In Kapitel 7 bekommt der Leser eine Zusammenfassung und einen Ausblick.

Am Ende fast jeden Kapitels befindet sich eine Zusammenfassung, die einen kurzen Überblick über die Ergebnisse des Kapitels gibt. Die Sprache der ganzen Arbeit ist klar, anspruchsvoll und hochwissenschaftlich gestaltet. Das Literaturverzeichnis enthält mehr als 550 Bezugnahmen. Es führt Fachliteratur von 1926 bis 2004 ausführlich an, aber das Literaturverzeichnis wurde nicht mit neuerer Literatur von 2004 bis 2013 (mit Ausnahme eigener Publikationen aus den Jahren 2008 und 2011) ergänzt. Die Beispiele und Bilder des Untersuchungskorpus befinden sich auf einer CD. Die Größe des Untersuchungskorpus beträgt 214 MB. Das Material auf der CD wird (mit präzisen Quellenangaben) übersichtlich gestaltet und logisch klassifiziert.

Das Buch bietet eine Wissensbasis zur Analyse von ostdeutscher Werbung aus pragmatischer, grammatischer, lexikalischer und nonverbaler Perspektive. Der Leser bekommt außerdem Einblicke in wesentliche Werbestrategien in der DDR, deren Mittel laut der Verfasserin die Rhetorik, die Sprachvarietäten und die Sprachpolitik sind. Die Arbeit von Randhage steht in Kontinuität zu früheren Grundlagenarbeiten,¹ denen sie sich teils weiterführend, teils bestätigend anschließt. Das Buch von Randhage ist übersichtlich aufgebaut und sehr informativ, aber nicht nur für die Sprachwissenschaft, sondern auch für alle Bereiche, die sich mit Werbung, Werbekommunikation und Marketing in der DDR beschäftigen. Das Buch beantwortet fachwissenschaftliche Fragen, stellt werbewissenschaftliche Grundlagen bereit, stellt einen vielfältigen Beispielbestand dar und beinhaltet quantitative und inhaltliche Untersuchungen von Werbungen und Werbesprache in der DDR. Insgesamt versammelt das Buch das wichtigste Wissensangebot zu diesem Thema. Das Buch von Randhage sollte unbedingt als eine niveauvolle Arbeit in der Geschichte der Sprachwissenschaft und der Werbeforschung erwähnt werden.

¹ Die früheren Grundlagenarbeiten zur Werbespracheforschung gelten trotz ihres Alters noch bis heute, vgl. Baumgart (1992), Brandt (1979), Jäckel (1998), Janich (2010), Januschek (1976), Römer (1980), Sowinski (1998) und Zielke (1991).

Literatur

- Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica Verlag.
- Brandt, Wolfgang (1979): Zur Erforschung der Werbesprache. Forschungssituation. Neuere Monographien. Aufgaben. (Forschungsberichte) In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 7, 66–82.
- Jäckel, Michael (Hrsg.) (1998): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.
- Januschek, Franz (1976): Sprache als Objekt. „Sprechhandlungen“ in Werbung, Kunst und Linguistik. Kronberg: Scriptor (Monographien Linguistik und Kommunikationswissenschaft, 25).
- Römer, Ruth (1980): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Schwann Verlag.
- Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen: Niemeyer (Grundlage der Medienkommunikation, 4).
- Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus Verlag (Reihe Medienwissenschaft, 5).

Dóra Lócsi (Veszprém)