

Die Anrede in der deutschen Werbung

-

Duzen, Siezen oder beide?



LUNDS
UNIVERSITET

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Material, Methode, Ziel und Aufbau.....	4
2.1. Material	4
2.2 Methode.....	4
2.2.1 Untersuchungsmethode	4
2.2.2 Kategorisierung der Werbungen	6
2.3 Ziel	8
2.4 Aufbau.....	9
2.5 Beschränkungen	9
3. Theoretischer Hintergrund	11
3.1 Römer	11
3.2 Glück & Sauer.....	12
3.3 Sowinski	13
3.4 Janich.....	13
3.5 Synthesis.....	14
4. Datenlage.....	15
5. Analyse und Diskussion	19
5.1 Die „Sie“-Verwendung	19
5.1.1 Der Grund der Veränderung.....	20
5.2 Die Du-Verwendung	21
5.3 Die Verwendung von beiden Pronomen	23
6. Zusammenfassung.....	24
7. Ausblick	25
8. Literaturverzeichnis.....	27
8.1 Primärquellen	27
7.2 Sekundärquellen	27

1. Einleitung

Wurden Sie jemals im Deutschen mit „Du“ angesprochen? Höchst wahrscheinlich „ja“. Fanden Sie das jemals unangemessen? Noch einmal ist die Antwort vermutlich „ja“. Ein „Du“ in der falschen Situation könnte als zu intim oder als beleidigend empfunden werden, ein „Sie“ als kalt oder zu formell. Einige Sprachen haben dieses Problem überhaupt nicht (mit kleinen regionalen Ausnahmen) – im Englischen wird „you“ verwendet, ein Pronomen das sowohl im formellen oder informellen Singular als auch in zwei Formen von Plural verwendet werden kann. Auf Japanisch kann das Pronomen oft herausgelassen werden, andererseits sind die Regeln für die Verwendung auf Ehrensprache basiert und sind selten unkompliziert. Im Schwedischen sind zwei Formen der persönlichen Anrede, die der deutschen ähnlich sind, zu finden, das Pronomen der Höflichkeit wird aber selten benutzt. Französisch ist mit ihrem „tu“ und „vous“ dem Deutschen ähnlich.

Auch auf Deutsch ist die pragmatische Verwendung der Wörter „Sie“ oder „du“ keine einfache Sache, und die Kriterien, die die Entscheidung beeinflussen, welches Pronomen zu verwenden ist, sind nicht eindeutig. In einigen Situationen ist die Frage einfacher zu beantworten als in anderen – wenn ein Student an einer Universität den Professor oder die Professorin nicht mit „Sie“ anzusprechen würde, wäre es relativ unhöflich – aber andere Situationen lassen sich vielleicht nicht so einfach definieren. Wäre es pragmatisch unangemessen, wenn eine junge Studentin bei Subway die Mitarbeiterin mit „du“ ansprechen würde?

Ein angemessenes Niveau der Höflichkeit ist von größter Relevanz, wenn man mit potentiellen Kunden zu tun hat, oder versucht mehr Kunden anzulocken, was die Aufgabe der Reklameabteilungen ist. Um ihre Kunden aufzumuntern, ihre Produkte oder Dienste zu kaufen, ist es wichtig, dass die Werbung eine angemessene Anrede verwendet, sonst könnten die Kunden sich unwillkommen fühlen. Jedes Plakat und jede Firma verwendet sicher nicht persönliche Anrede und müssen also diese Frage nicht berücksichtigen, aber für viele Firmen ist die Frage relevant. Nicht nur für die Werbungsindustrie ist die Frage wichtig, sondern eine Untersuchung der Verwendung der Wörter „Sie“ und „Du“ in deutschsprachiger Werbung könnte einen kleinen Hinweis auf die Verwendung dieser beiden persönlichen Pronomen im Deutschen geben. 1967 erschien das Buch „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ von Ruth Römer, die als eine der ersten und besten Untersuchungen deutscher Werbung gelobt worden

ist. Seit diesem Jahr sind wenige Untersuchungen entstanden, keine davon ähneln Römers Untersuchung in Bezug auf Größe oder Spezifität. Außerdem sind die Resultate dieser Studien heute mehr als 15 Jahre alt, und dazu noch sind ihre methodologischen Bedenken sehr gering. Es ist also höchste Zeit, eine neue Studie durchzuführen, um herauszufinden, ob sich die Verwendung der Anredeformen in der deutschen Werbung verändert hat, oder ob sie der Situation von 1967 ähnlich ist.

2. Material, Methode, Ziel und Aufbau

Dieser Abschnitt präsentiert das Material, das verwendet worden ist, die Methode, mit der die Information hereingesammelt wurde, und einige Bedenken in diesem Bereich. Das Ziel des Aufsatzes wird auch präsentiert, und am Ende wird der Aufbau des Aufsatzes klargemacht, um einen Überblick über die Arbeit anzubieten.

2.1. Material

Dieser Abschnitt des Aufsatzes gibt einen Überblick über das Material verschiedener Werbungen, die verwendet worden sind. Die Werbungen, die ausgewählt worden sind, sind auf deutschsprachigen Werbungen begrenzt und alle wurden im November 2014 hereingesammelt. Die Werbungen wurden in „Die Zeit“, „Der Spiegel“ und im Internet durch ein einfaches Suchen nach ihren Namen gefunden. Einige Werbungen sind auf Youtube gefunden worden, was bedeutet, dass ihre Werbungen in Videoformat waren. Beispiele dieser Videowerbungen sind World of Warcraft, iPhone 5S und Nintendo Wii. Insgesamt 150 Firmen, die die persönlichen Pronomen „Sie“ oder „Du“ in ihren Werbungen verwendet haben, sind repräsentiert, was natürlich Firmen ohne solche Pronomen exkludiert.

2.2 Methode

Die Methode jeder akademischer Arbeit beeinflusst im höchsten Grade die Resultate der Studie und deswegen die möglichen Schlussfolgerungen. Um die Analyse zu ermöglichen, müssen deswegen Kriterien und Grenzen bestimmt werden, sonst wären die Daten, die analysiert werden müssen, nahezu unbegrenzt. Die Tatsache, dass dies auch getan wird, verursacht leider auch einige Probleme, die in diesem Fall mit der Untersuchungsmethode, Auswahl und Kodifizierung zu tun haben. Als nächstes wird die Untersuchungsmethode präsentiert, dann folgt eine Diskussion über die Kategorisierung der Werbungen.

2.2.1 Untersuchungsmethode

Dieser Aufsatz verlässt sich auf verfügbare quantitative Daten. Es ist notwendig, Werbung verschiedener Art einzusammeln, um eine Untersuchung der Verwendung verschiedener Pronomen in deutscher Werbung untersuchen zu können. Möglich wäre natürlich, zufällige Werbungen einzusammeln und sie danach quantitativ zu analysieren und herausfinden, wie viele von ihnen „Sie“ oder „du“ verwenden, was aber zu einigen Problemen führen würde. Höchst wahrscheinlich ist die Wahl von Pronomen in der Werbung von der Zielgruppe des

Unternehmens beeinflusst, und wenn zufällige Werbungen verwendet würden, würde die Möglichkeit entstehen, dass Werbung aus einer besonderen Bevölkerungsgruppe zahlenmäßig überrepräsentiert wird. Um dieses Problem zu lösen, sind Werbungen in drei verschiedenen Kategorien eingeteilt worden: ein Versuch, die Anzahl in den Gruppen so gleich wie möglich zu machen.

Etwas, was immer in Frage gestellt werden kann, ist die Anzahl der Daten und die Relevanz ihrer Natur. Dieser Aufsatz hat etwa 400 Werbungen von 150 Firmen analysiert, im Vergleich zu Römers Studie die etwa 1000 verschiedene Werbungen verwendet hat. Es muss aber bemerkt werden, dass weniger als 100 davon direkte Anreden verwendet haben. Kurz gesagt, wäre eine größere Anzahl der Population fast immer besser, was die externe Validität angeht, würde aber den Rahmen dieses Aufsatzes sprengen. Die Trends, die in dieser Auswahl sich enthüllen lassen, wäre höchst wahrscheinlich nicht wesentlich unterschiedlich gewesen, wenn noch mehr Quellen gefunden worden, sondern nur wenn sie dazu dienen würden, die Anzahl in den verschiedenen Gruppen auszugleichen. Solche Ausgleichen zu machen, verlangt eine quasi-perfekte Bestätigung der Zielgruppen der Werbungen, was praktisch unmöglich zu bekommen ist. Die gegenwärtige Auswahl wird deswegen als zureichend betrachtet.

Die Werbungen, die in früheren Arbeiten verwendet worden sind, waren mit einer Ausnahme schriftlicher Natur. Unklar ist es, ob dieses Aufschließen Effekte auf die Resultate haben könnte. Vielleicht werden heutzutage mehrere schriftliche Werbungen gegen junge Menschen durch videobasierte Medien (Youtube, Fernsehen, animierte Reklamen auf Facebook, Skype, und so weiter) vermittelt. Wenn die Antwort ja ist, könnte eine Arbeit, die diese Art der Werbung nicht analysiert, eine begrenzte Perspektive auf diese Frage geben. Obwohl dieser Aufsatz auch internetbasierte Quellen verwendet hat, könnte eine Untersuchung von Römers Größe noch mehr Information geben. Eine folgende Untersuchung hätte diese Frage detailliert diskutieren müssen, und eine geeignete Antwort auf diese methodologische Frage finden müssen.

Die Frage nach der Repräsentation der Gruppen ist auch von größtem Gewicht. Um eine repräsentative Auswahl zu bekommen, muss eine große Planung gemacht werden, um sicherstellen zu können, dass relevante Altersgruppen oder soziale Gruppen repräsentiert sind – sonst besteht das Risiko, dass die Werbungsauswahl nicht angemessen ist. Solch eine

Planung zu machen, wäre ein relativ großes Projekt gewesen, und die Gedanken, die hier präsentiert worden sind, könnten für solch eine Arbeit als Grundlage dienen.

Noch eine Variable, die diese Frage stark beeinflussen könnte, ist die Anzahl der Firmen, die Werbung mit persönlichen Pronomen überhaupt verwenden, und wie viele von ihnen normalerweise „Sie“ oder „Du“ verwenden. Nach Römer ist die Anwesenheit persönlicher Pronomen in der Werbung weniger als 10% der Werbung, eine Frage, mit der sich Glück & Sauer nicht beschäftigt haben – diese Untersuchung auch nicht. Um diese Frage beantworten zu können, wäre noch eine Untersuchung nötig, die am mindestens 1 000 Personen fände und sie dann untersuchten, um herauszufinden, wie viele von ihnen persönliche Pronomen verwendet haben. Eine solche Untersuchung durchzuführen, würde den Rahmen dieser Untersuchung sprengen. Wie auch immer die Situation aussieht, wäre es notwendig, diese Information zu bekommen, um die folgende Frage zu beantworten: Gibt es Veränderungen bei der Anzahl der Firmen, die sich dafür entschieden haben, überhaupt keine persönlichen Pronomen in ihren Werbungen zu verwenden? Wenn ja, ist in diesen Firmen die Verwendung von „Sie“ oder von „Du“ überrepräsentiert? Es muss hier erwähnt werden, dass dieses Thema Werbung ohne persönliche Pronomen präsentiert, was nicht der genaue Zweck dieser Arbeit ist.

Ein Mangel an methodologischer Genauigkeit ist leider in diesem Bereich der Sprachforschung allzu weit vorkommend. Der methodologische Abschnitt der Arbeiten von Römer (1968), Glück & Sauer (1997) als auch Sowinski (1998) können alle als „unzureichend“ oder in bestimmten Fällen als „abwesend“ definiert werden, was natürlicherweise Zweifel an den Resultaten verursachen kann. Auch andere akademische Werke, die die Natur der Werbung analysiert haben, sind im methodologischen Bereich Mangelhaft,¹ was vielleicht auf einen systematischen Mangel hindeuten könnte. Kurz gesagt, wäre es vernünftig, wenn zukünftige Arbeiten eine feste Methode und bestimmte Parameter der Untersuchung erstellen würden.

2.2.2 Kategorisierung der Werbungen

Eine Kategorisierung der zugänglichen Werbungen war dringend nötig, und die Aufteilung in Altersgruppen war eine der effektivsten und einfachsten Methoden, die zur Verfügung stehen. Eine andere Methode wäre eine Einteilung nach sozialer Klasse, was höchst wahrscheinlich

¹ Siehe zum Beispiel Möckelmann und Zander (1972)

die Gruppen Oberklasse, Mittelklasse und Unterklasse darstellen würde. Diese letztgenannte Version von Einteilung ist aber mit bedeutenden Fehlern behaftet. Erstens gibt es außer Glück & Sauer's Observation wenige Gründe für die Annahme, dass ältere Menschen verschiedener Klassen lieber mit „Du“ angesprochen werden möchten, und zweitens hätte diese Trennung höchst wahrscheinlich keine oder mindestens wenige Effekte an der jüngsten Gruppe. Dazu ist diese Aufteilung nicht gegen das größte Problem der Alterstrennung immun – es wird immer unmöglich sein, die Zielgruppe der Waren zweifellos zu identifizieren. Deswegen wird eine Alterseinteilung verwendet werden.

Um eine etwas repräsentative Auswahl finden zu können, wurde Werbung ausgewählt, die sich auf eine von drei Gruppen richtet, und deren Anzahl wurde ausgeglichen. Die erste Gruppe ist die oben genannte Gruppe A, die Werbungen an etwas jüngere Personen (etwa 16-29) Jahre. Die Werbung dieser Gruppe sind Firmen wie Subway, McDonalds, Spotify, Werbung der Universitäten und einige Spielgeschäfte. Gruppe B besteht aus den Werbungen die Menschen im mittleren Alter als ihre Zielkunden betrachten, etwa im Alter 30-59. Beispiele dieser Gruppe sind Unternehmen wie Banken (Deutsche Bank, Commerzbank, Bremer Landesbank, u.a.), Zeitungen (Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Handelsblatt), Master Card, IKEA und Autohersteller. Gruppe C ist die letzte Kategorie, die verwendet worden ist. Sie besteht aus den Werbungen, die Individuen, die 60 Jahre oder älter sind, als Zielgruppe haben. Die Unternehmen, die in dieser Kategorie repräsentiert sind, sind unter anderen AIDA Cruises, Firmen, die Wein Verkaufen, Welt am Sonntag, Autoverkäufer, Lifta oder Banken.

Eines der größten Probleme, die in der Arbeit von Römer gefunden werden können, ist ihr methodologischer Ansatz. Wissenschaftliche Untersuchungen brauchen solide empirische Gründe, um für eine große allgemeine Population zutreffend zu sein. Deshalb muss die Population, die untersucht wird, sich auf eine repräsentative Auswahl stützen – welche Altersgruppen sind verwendet worden, welche geographischen Gruppen, und so weiter. Der Grund, weshalb genau diese Umstände relevant sind, sagt auch etwas über die Natur der Studie. Man kann daraus verstehen, welche Faktoren für relevant gehalten sind und worauf diese Studie fokussiert.

Römers Studie wurde von vielen, die ähnliche Untersuchungen durchgeführt haben gelobt, unter anderem als „die erste systematische Darstellung der Sprache der Anzeigenwerbung“², und verdient auch diese Komplimente. Zweifellos ist sie auch diese Studie zahlenmäßig überlegen, aber ihre methodologischen Betrachtungen sind leider ziemlich gering. Es gibt keinen methodologischen Abschnitt, was heißt, dass die Fragen der Auswahl nur in dem Vorwort-Abschnitt zu finden sind. Einige kurze Beschreibungen stehen zur Verfügung; die ausgewählten Werbung wurden in „Die Welt“, „Die Zeit“, „Der Spiegel“, „Stern“, „Quick“, „Hör zu“ und „TV Hören und Sehen“ gefunden, und einige Plakate, Prospekte, Aufschriften und Beilagen wurden verwendet. Die verwendeten Anzeigen haben nur Dienste und Produkte „verschiedener Art“ repräsentiert, und der Forscherin nach ist keinem Gebiet der Werbung mehr oder weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Obwohl die Möglichkeit besteht, dass diese Auswahl perfekt ist, wäre eine spezifischere Kategorisierung für diese Untersuchung nützlich. Deshalb wird diese Studie solch eine Kategorisierung verwenden.

Diese Arbeit ist auf etwa 400 Werbungen von 150 Firmen begrenzt, die in drei Gruppen eingeteilt sind. Jede Gruppe wird aus ungefähr einem Drittel der eingesammelten Werbungen bestehen. Bevor diese Gruppierung im Aufsatz verwendet wird, muss noch etwas erwähnt werden: diese Gruppen sind nicht unfehlbar und können immer im Frage gestellt werden. Einige, oder vielleicht die meisten Waren, richten sich an mehrere Altersgruppen, oder an Menschen, die über diese arbiträren Grenzen sind (zum Beispiel Personen zwischen 40 und 70 Jahre). Außerdem sind einige Waren für Kinder geeignet (Spielzeuge, zum Beispiel), aber normalerweise sind Eltern für das Einkaufen verantwortlich, was folgende Frage hervorbringt: wer ist die Zielgruppe? Dass diese Frage gestellt werden kann macht deutlich, dass die Zielgruppen verschiedener Firmen nicht offenbar sind. In Abschnitt 3 werden die Resultate der Untersuchung präsentiert, um uns mehr Information über die Zielgruppen anzubieten.

2.3 Ziel

Durch eine quantitative Untersuchung von Werbung unterschiedlicher Quellen präsentiert dieser Aufsatz, wie oft unterschiedliche persönliche Pronomen in der Werbung verwendet werden, und diskutiert durch eine tiefere Analyse, warum einige Unternehmen Werbungen mit „Sie“ oder „Du“ verwenden. Der Zweck dieses Aufsatzes ist also wie folgt:

² Glück & Sauer 1997:139; Sowinski 1998:46

- Wie oft werden die Anredeformen „Sie“, „Du“ oder beide in der deutschen Werbung verwendet?
- Hat sich die Verwendung der Anrede in deutschsprachige Werbung seit 1967 verändert?

2.4 Aufbau

Um diese Fragen beantworten zu können, ist die Darstellung einiger Fakten nötig. Der erste Abschnitt des Aufsatzes enthält die Einleitung, bietet also einen Überblick über die Arbeit an. Der zweite Abschnitt des Aufsatzes präsentiert das Material, die Methode, das Ziel der Arbeit, und wie sie aufgebaut worden ist. Außerdem werden auch einige Beschränkungen dieser Arbeit hier präsentiert. Der dritte Abschnitt wird als theoretischer Hintergrund definiert, in dem die wichtigen Konzepte der Literatur hervorgebracht werden. Diese Theorien werden als Grund in der Analyse verwendet werden. Der vierte Abschnitt, Datenlage, wird von der Präsentation der Daten dominiert. Abschnitt fünf besteht hauptsächlich aus der Analyse der Daten, und wird damit die oben gestellte Frage beantworten und den Zweck auffüllen. Eine Diskussion ist auch hier zu finden. Nach dieser Präsentation folgt Abschnitt sechs, wo eine kurze Zusammenfassung gefunden werden kann. Abschnitt sieben enthält einen Ausblick, der Vorschläge für zukünftige Forschung vorstellt. Der letzte Abschnitt ist das Literaturverzeichnis, wo Information über alle verwendeten Quellen gefunden werden können.

2.5 Beschränkungen

Diese Studie hat als Ziel, zeigen zu können, welche Veränderungen in der Verwendung verschiedener Pronomen in der deutschen Werbung zu finden sind. Solch eine Studie perfekt zu machen ist quasi-unmöglich, und deswegen müssen einige Beschränkungen aufgestellt werden. Erstens ist die Anzahl der Firmen in dieser Studie auf 150 begrenzt, 400 Werbungen wurden aber analysiert. Folglich sind die meisten Firmen von zwei oder mehr Werbungen repräsentiert worden. Zweitens ist die Frage der Zeitperspektive. Diese Studie analysiert nur Werbung, die 2014 aktuell war. Veränderungen über Zeit bekommen also in dieser Arbeit keinen Platz, was auch für sprachliche Unterschiede zwischen Regionen oder zwischen Ländern gilt. Drittens ist die Auswahl der Werbungen begrenzt. Alle Werbungen, die keine persönlichen Pronomen der zweiten Person Singular oder dritte Person plural enthalten, sind

per Definition unbrauchbar, und sind deswegen in diesem Aufsatz nicht zu finden. Burger King hat zum Beispiel viele verschiedene Arten von Werbung auf Deutsch, verwendet aber die Wörter „Sie“ und „Du“ nicht, und kann aus diesem Grund leider nicht verwendet werden.

3. Theoretischer Hintergrund

Eine wissenschaftliche Untersuchung braucht mehr als nur empirische Quellen. Die Sekundärdaten, die als Belege der Information und Inspiration gedient haben verdienen einen kurzen Überblick. In diesem Abschnitt werden Theorien verschiedener Forscher präsentiert. Am Ende wird eine kurze Zusammenstellung der Theorien vorgeführt. Im nächsten Kapitel werden die Resultate der Quellen in mehr Detail präsentiert und beschrieben wird auch wie ihre Beiträge als Theorie zu diesem Aufsatzes dienen wird.

3.1 Römer

Die erste und vielleicht wichtigste Quelle dieses Aufsatzes ist „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ (1968) von Römer. Der Fokus des Buches ist nicht ausgeprägt die Anrede in Anzeigenreklamen zu analysieren, sondern enthält eine umfassende Analyse des Bereichs; Verwendung der Wortbildung, Wortwahl, Satzbau und so weiter, aber die Anredeverwendung wird auch analysiert.

Von den 1000 ausgewählten Slogans, die Römer analysiert hat, sind nur 97 davon mit persönlichen Pronomen formuliert. 57 davon zogen das Pronomen „Du“ statt „Sie“ vor, 40 davon haben umgekehrt gehandelt. Nach Römer ist einer der wichtigsten Faktoren der Werbungsindustrie die korrekte Weise mit den Kunden zu kommunizieren, was natürlich mit Anrede zu tun hat. Beispielsweise wurde es Römer durch weitere Untersuchungen klar, dass Anreden persönlicher Art in Werbebriefen mehr Erfolg in verschiedenen Bereichen im Vergleich zu unpersönlichen Briefen hatten. Personennamen in der Werbung zu verwenden, stellt aus natürlichen Gründen unlösbare Problemen dar, und deswegen musste ein anderer Weg gefunden werden, um das persönliche Verkaufsgespräch zu ersetzen. Das „Du“-Verwenden hat solch eine Möglichkeit geboten.

Der Untersuchung Römers nach ist ein Muster in der Verwendung des „Sie“-Pronomens entstanden. Viele Werbungen verwenden das Pronomen „Sie“ nur zusammen mit dem Wort „auch“, beispielsweise „Auch Sie sind Sklaven Ihres Bartes“. Mit dieser Konstruktion fühlt sich Personen nicht nur persönlich angesprochen, sondern fühlen sich als Teil eine angesprochene Gruppe. Diese „Auch Sie“-Konstruktion sei auch häufig verwendet worden.³

³ Römer 1968:182

Noch ein Munster ist die Tatsache, dass einige Produkte die Effekte haben können, dass einige Kundengruppen sich überflüssig fühlen. Diese auf psychologische Untersuchungen gegründete Vermutung fand, dass Hausfrauen sich teilweise von backfertigen Kuchenmehlen ersetzt gefunden haben, deswegen nicht bereit waren, diese Produkte zu kaufen.⁴ Andere Werbungen haben von diesem Fehler gelernt, modifizierten ihre Werbung und haben Werbungen wie diese erfunden:

„Unsererseits gut vorbereitet – Ihrerseits perfekt gekocht“

„Sie bestimmen den Glanz“

„Von allen bewundert: Ihre Kochkunst und der neue Siemens-Herd“

Die Rolle der direkten Anrede in Form von „Sie“ muss vielleicht etwas deutlicher erklärt werden. Mit Hilfe der direkten Anrede wird der Eindruck erweckt, als stünde zu jedem Leser die Anzeige bestimmter Händler in persönlicher Beziehung. Diese Erklärung bietet leider unzureichende Erklärungen an, weshalb „Sie“ statt „Du“ oft verwendet wird. Um diese Frage beantworten zu können, sind weitere Forschungsansätze erforderlich.

3.2 Glück & Sauer

Eine zweite Quelle des Aufsatzes ist „Gegenwartsdeutsch“ (1997) von Glück & Sauer. Obwohl dessen Fokus sich auf das moderne Deutsch im allgemeinen, nicht spezifisch auf Werbung oder Reklame richtet, enthält dieses Buch ein Kapitel, das direkt auf Anredeformen gezielt ist, in dem Werbung auch repräsentiert ist. Die Umgebung der Zielperson muss Glück & Sauer nach betrachtet werden. Diese Diskussion ist eine große Inspiration für das Entstehen des Categoriesystems dieses Aufsatzes gewesen.

Dieses Buch bietet Kritik gegen Römer an, indem behauptet wird, dass Werbung nicht nur durch Sprache, sondern auch von visuellen und anderen Aspekten beeinflusst wird.⁵ Glück & Sauer meinen, dass trotz der Tatsache, dass Römers Arbeit höchst beachtungswert gewesen ist, ist sie zu alt, um heute relevant zu sein. Nach ihnen hat sich die Verwendung der beiden Pronomina wesentlich verändert, indem junge Menschen (15-29) im Vergleich zu früheren Messungen schneller „Du“ verwenden, aber Menschen im anderen Alter (29-59 und 60 oder

⁴ Der Leser sollte daran denken dass das Buch 1972 erschien. Die soziologische Situation ist heute wahrscheinlich anders.

⁵ Glück & Sauer 1997:123

älter) lieber und länger das Pronomen „Sie“ verwenden. Um diese Fakten zu unterstützen werden Resultate verschiedener Demoskopuntersuchungen präsentiert. Sie zeigen, dass „Du“ heutzutage häufiger verwendet wird. Dieses Phänomen wird aber von der Situation des sozialen Status beeinflusst, indem Bauern und Industriearbeiter auch vorziehen, das „Du“ zu verwenden. Eine Hypothese zur Erklärung dieser Frage, die im Buch vorgestellt wird, ist die Möglichkeit dass „Du“ als intimer betrachtet wird, während „Sie“ Distanz und mehr Respekt zeigt. Solch eine Erklärung hätte auch die sogenannte asymmetrische Natur der Anrede erklären können, wieso der Mitarbeiter den Chef mit „Sie“ benennen muss, aber nicht notwendigerweise umgekehrt.

Kurz gesagt, hat sich die Verwendung der Pronomen verändert; das Duzen scheint zielgruppenspezifischer geworden zu sein.⁶ Dies könnte eine Erklärung sein, warum viele Unternehmen in ihren Werbungen keine Pronomen verwenden. Mit dieser Methode können viele Gruppen gleichzeitig getroffen werden, was mit persönlichen Pronomen schwieriger wird. Dazu gibt es einige Werbungen die nur große Buchstaben verwenden, sodass das Pronomen „Sie“ entweder als Plural dritter Person (als Höflichkeits-sie) oder Singular dritter Person (eine weibliche Person) empfunden werden kann, und so diese Frage vollkommen umgeht.⁷

3.3 Sowinski

Sowinskis Buch „Werbung“ erschien 1998 und ist von kleinerem Umfang als Römer, bietet aber eine Spekulation über die pragmatische Verwendung der verschiedenen Pronomen in der Werbung dar, was in der akademischen Literatur bisher nicht viel Platz bekommen hat. Sowinski nach ist die sogenannte „vertraulichere Anredeform“ (du) wegen eines unangemessenen Niveaus der Aufdringlichkeit in der Werbung seltener geworden, stimmt also der Demoskopuntersuchung, die von Glück & Sauer erwähnt worden ist, zu.

3.4 Janich

Der Beitrag Janichs im Bereich der Werbungsanalyse besteht sowohl aus einem methodologischen als auch aus einem kritischen Teil. Das Buch „Werbesprache – Ein Arbeitsbuch“ (1999) ist seinem Namen nach ein Arbeitsbuch, enthält aber anfangsweise eine

⁶ Glück & Sauer 1997:127-128

⁷ Glück & Sauer 1997: 123

Diskussion über die Situation der Werbung, hebt zum Beispiel die Tatsache hervor, dass Römers Arbeit der Grundstein der Werbungsanalyse gewesen ist, aber von moderneren Studien ergänzt werden muss. Janich erwähnt ähnliche und modernere Studien, die für kommende Werbungsanalyse nützlich sein könnte. Leider steht die Verwendung der Pronomen „Sie“ und „Du“ nicht im Fokus dieses Buches, kann also nur als eine sekundäre Quelle dienen. Die methodologischen Aspekte ihres Buches und die mitfolgenden Bedenken sind aber für den methodologischen Teil dieses Aufsatzes relativ wichtig.

3.5 Synthesis

Die drei Forscher vertreten also verschiedene Auffassungen über die Verbreitung der Pronomina. Römers Studie fand, dass 40 von 97 (etwa 40 Prozent) Werbungen das Pronomen „Sie“ verwendet haben, 57 von 97 haben „Du“ verwendet (ungefähr 60 Prozent). Persönliche Anrede ist für Werbung wichtig, um erfolgreich mit den Kunden kommunizieren zu können. Solche Anreden müssen aber korrekt verwendet werden, um nicht ungeahnte Probleme zu verursachen. Glück & Sauer nach wird das Pronomen „Du“ öfter verwendet, aber die beiden Pronomina werden zielspezifischer – junge Menschen verwenden lieber und öfter „Du“, was umgekehrt für ältere Menschen gilt. Es sieht auch so aus, als ob Menschen in der Industrie oder auf dem Land öfter „Du“ verwenden. Sowinski behauptet das Gegenteil, meint aber dass das Pronomen „Du“ seltener wird, einfach weil es zu aufdringlich ist.

Insgesamt stehen uns drei verschiedene Ansätze von der Verwendung der Pronomina zur Verfügung. Römers Studie kann einfach wegen ihres Alters in Frage gestellt werden, was auch in Janich und Glück & Sauer (1997) erwähnt wird, aber weil fast 25 Jahre seit ihrer Untersuchung verlaufen sind, könnte auch diese Untersuchung wegen derselben (vielleicht schwächere) Begrenzungen kritisiert werden. Möglicherweise hat sich der Trend noch einmal verändert? Nur eine Präsentation empirischer Daten wird die Frage beantworten, aber die Auffassungen und Erklärungen der verschiedenen Theorien werden am Ende nützlich werden.

4. Datenlage

Insgesamt etwa 400 verschiedene Werbungen von 150 unterschiedlichen Quellen dienen als empirischer Grund dieses Aufsatzes. Die größte Frage, die diskutiert werden muss, was die Werbung angeht, ist ihre Distribution und wie die Werbungen kategorisiert sind und weshalb genau diese Werbungen verwendet worden sind. Der nächste Abschnitt wird diese Frage behandeln. Abschnitt 4.2 wird die Resultate der quantitativen Untersuchung präsentieren.

Eine quantitative Analyse der Daten durchzuführen ist obligatorisch, um irgendwelche Resultate zu bekommen und analysieren zu können. In den Figuren unter sind die Resultate der Studie in vier Figuren aufgestellt, um einfacher einen Überblick zu erlauben.

Figur 1 – Anzahl der Werbungen

Ins gesamt	Sie	Du	Beide
150	109	33	8
	73%	22%	5%

In Figur 1 ist zu finden, wie viele verschiedene Firmen repräsentiert sind. Wie gesehen werden kann, sind 150 Firmen verwendet worden. Wie früher erwähnt worden ist, sind ungefähr 400 verschiedene Werbungen untersucht worden, was also bedeutet, dass mehrere Werbungen unterschiedlicher Firmen untersucht worden sind. Wenn dies nicht der Fall wäre, wäre es unmöglich zu wissen, wie viele von denen zwei Pronomen verwendet haben.

Aus der Figur kann herausgelesen werden, dass die absolute Mehrzahl der Werbungen – 109 von 150 (fast 73%) – das Pronomen „Sie“ verwendet haben, im Vergleich zu 33 (circa 22%) die „Du“ verwendet haben. Acht Werbungen haben „Sie“ und „Du“ in verschiedenen Werbungen verwendet, also ungefähr 5%. Dieser Figur nach sieht es so aus, als ob das Pronomen „Sie“ viel häufiger verwendet wird als „Du“. Es muss aber auch herausgefunden werden, wie viele Firmen von den verschiedenen Gruppen (Gruppe A, B und C) gewählt haben, ein bestimmtes Pronomen zu verwenden. Um diese Frage beantworten zu können, muss zuerst herausgefunden werden, wie viele Firmen in den verschiedenen Gruppen sind. Diese Information steht uns in Figur 2 zur Verfügung.

Figur 2 – Werbungen pro Altersgruppe

Ins gesamt	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C
240	80	80	80

Figur 2 beschreibt, wie viele Werbungen in die verschiedenen Kategorien hereinpasse. Die totale Anzahl dieser Ziffern ist größer als 150 (die Anzahl der Unternehmen), wozu es eine einfache Antwort gibt: mehrere Werbungen sind für mehrere Zielgruppen als gültig kodifiziert. Werbungen wie zum Beispiel Bild, Deutsche Bank, Germanwings, Opel und so weiter lassen sich nicht einfach kodifiziert werden, müssen also als mehrere Gruppen zugehörig kodifiziert werden. Selbstverständlich wäre es am besten, wenn nur Werbungen von verschiedenen Firmen, die klare und offenbare Zielgruppen haben, verwendet würden. Eine große Auswahl solcher Firmen zu finden ist aber, praktisch gesehen, fast unmöglich.

Präsentiert worden ist also, wie viele Werbungen analysiert worden sind, und wie viele Werbungen in den verschiedenen Gruppen hereinpasse. Als nächstes muss nun herausgefunden werden, wie viele Werbungen ein bestimmtes Pronomen verwendet haben, was genau der Zweck von Figur 3 ist.

Figur 3 – Zielgruppen und deren Pronomina

	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C
Sie	50 Stück 62,5 %	66 Stück 82,5 %	75 Stück 93,75 %
Du	24 Stück 30 %	9 Stück 11,25 %	2 Stück 2,5 %
Beide	6 Stück 7,5 %	5 Stück 6,25 %	3 Stück 3,75 %

Figur 3 behandelt das Verhältnis zwischen der Verwendung der Pronomina und der angenommenen Zielgruppe des Unternehmens. Erstens wird präsentiert, wie viele Werbungen ein bestimmtes Pronomen verwenden. Zweitens werden Prozentzahlen präsentiert, um einen Überblick anzubieten. Die Prozentzahlen sind Näherungswerte, wurden also vereinfacht, um die Tabelle verständlicher zu machen. Zum Beispiel kann herausgelesen werden, dass 50 Firmen in Gruppe A das Pronomen „Sie“ verwendet haben, was 62,5 % der Werbungen der Gruppe A ausmacht. 24 (30 %) von den Unternehmen haben nur „Du“ verwendet, sechs (7,5%) haben beide Pronomina verwendet. In Gruppe B haben 66 (82,5 %!) von den Unternehmen sich dafür entschieden, „Sie“ zu verwenden, 9 (etwa 11%) haben „Du“ verwendet, 5 (circa 6 %) haben beide verwendet. In der ältesten Gruppe (Gruppe C) ist „Sie“ noch einmal die Norm, 75 (fast 94 %) Firmen haben „Sie“ verwendet, zwei (weniger als 3 %) haben „Du“ verwendet, und nur drei (weniger als 4%) haben die beiden Pronomen verwendet.

Was durch eine einfache Untersuchung sich herauslesen lässt, ist die Tatsache, dass die Verwendung des „Sie“-Pronomens in allen drei Zielgruppen häufiger vorkommt, aber mit verschiedener Häufigkeit. Dies scheint in Übereinstimmung mit den Resultaten Sowinskis zu sein, der behauptet, dass „Du“ seltener geworden ist.⁸ Gibt es für diese Resultate Erklärungen, und wie können die Resultate Römers und Glück & Sauer erklärt werden? Diese Frage wird im nächsten Kapitel beantwortet werden.

Die Verwendung beider Pronomen ist auch ungewöhnlich, scheint seltener in der Werbung die an die älteste Gruppe gerichtet zu sein. Herausgelesen werden kann auch, dass das „Du“-Pronomen in der Werbung der Gruppe C fast nicht erscheint. Dass einige Werbungen der Gruppe C überhaupt „Du“ in der Werbung verwendet haben, könnte entweder als komisch empfunden werden, oder als Bestätigung der Ansicht von Glück & Sauer – dass die pragmatische Verwendung des „Du“ zielspezifischer worden ist – empfunden werden. Eine Analyse dieser Frage findet sich im nächsten Kapitel.

Kurz gesagt, stehen uns also insgesamt 400 Werbungen von 150 verschiedenen Firmen zur Verfügung, die in drei ebenso große Gruppen von 80 Werbungen eingeteilt sind. Die absolute Mehrheit der Werbungen, 73 %, haben das Pronomen „Sie“ verwendet. Etwa 22 % von den

⁸ Sowinski 1998: 46

Werbungen haben das Pronomen „Du“ vorgezogen, und etwa 5 % haben die beiden Pronomen in verschiedenen Werben verwendet. Die Resultate der Untersuchung sind also jetzt klar, müssen aber analysiert werden. Am Anfang der Arbeit sind die Ziele festgestellt worden, und mit der Erfüllung der Untersuchung können diese Fragen endlich beantwortet werden. Dies ist der Zweck des nächsten Abschnitts.

5. Analyse und Diskussion

Vor dem Hintergrund der Fragen, die im vorigen Kapitel gestellt worden sind, ist der Analyse-Abschnitt in vier unterschiedliche Teile eingeteilt. Der erste Abschnitt wird die Frage der Häufigkeit der „Sie“-Verwendung diskutieren und durch die Verwendung der sekundären Quellen Erklärungen finden. Der zweite Abschnitt wird sich mit der Frage der „Du“-Verwendung in den verschiedenen Gruppen beschäftigen. In diesem Abschnitt wird auch diskutiert werden, ob die „Du“-Verwendung tatsächlich zielspezifischer geworden ist – einfach, weil, wenn das der Fall ist, dies die geringere „Du“-Verwendung erklären könnte. Der dritte Teil wird die Verwendung von beiden Pronomen behandeln. Eine kurze Diskussion über die Methode wird auch präsentiert werden.

5.1 Die „Sie“-Verwendung

Dass das Pronomen „Sie“ häufiger verwendet wird als „Du“ oder eine Kombination der beiden ist durch einen Überblick der quantitativen Daten einfach zu bestätigen – fast 73% der Werbungen haben „Sie“ verwendet. Römer fand in ihrer Untersuchung, dass 40% der Firmen „Sie“ verwendet haben – viel niedriger als dieser Arbeit. Wenn die beiden Untersuchungen repräsentativ sind, zeigen sie eine Veränderung von 33% in 46 Jahren, was nicht als unmöglich vorkommt. In der Tat behaupten sowohl Janich (1999) als auch Glück & Sauer (1997), dass Römers Untersuchung zu alt ist um heute relevant zu sein. Glück & Sauer's Buch ist auf einer Untersuchung basiert, aber Janich hat keine Untersuchung durchgeführt. Ihrer Untersuchung nach hat die Verwendung des „Du“ zweifelsohne zugenommen, das „Sie“ hat aber „ein stabiles Hinterland“⁹. Die Untersuchung in dieser Arbeit unterstützt nicht Glück & Sauer's Studie.

Die Studie von Glück & Sauer wurde 1997 (17 Jahre her) durchgeführt, und folglich kann angenommen werden, dass große Veränderungen in der Sprache entstanden sind. Wie dem auch sei, sind nur zwei Erklärungen zu finden: entweder ist die Veränderung repräsentativ, in welchem Fall die Frage gestellt muss, was diese Veränderung verursacht hat, oder ist sie nicht repräsentativ, was bedeutet, dass die Methode der Studie fehlerhaft ist. Diese beiden Möglichkeiten werden untersucht werden – die erste hier unten, die zweite im Abschnitt 5.2.

⁹ Glück & Sauer 1997:128

5.1.1 Der Grund für die Veränderung

Wenn angenommen werden kann, dass diese Untersuchung eine repräsentative Auswahl der Werbung ausmacht, hat sich die Verwendung deutscher persönlicher Pronomen deutlich verändert. Eine Analyse dieser Veränderung ist notwendig. Eine Möglichkeit der Veränderungen ist eine natürliche Evolution der pragmatischen Verwendung. Laut Sowinski (1998) ist „Du“ in der Werbung seltener geworden, was gerade in dieser Untersuchung zu sehen ist. Glück & Sauer andererseits behaupten, dass die „Du“-Form zu intim sein könnte, und deswegen in einigen Fällen nicht pragmatisch angemessen ist. Dieses Argument könnte auch eine Erklärung für den Rückgang des „Du“ sein.

Noch zwei Erklärungen, die von Glück & Sauer vorgeschlagen worden sind und diskutiert werden müssen, sind die Ambivalenz der Verwendung von „Sie“ in zwei grammatischen Situationen (dritter Person Singular oder dritter Person Plural) und die Tatsache, dass es wegen der pragmatischen Verwendung der Pronomen in Bezug auf Altersgruppen schwieriger geworden ist, zwischen „Sie“ und „Du“ zu wählen. Glück & Sauer nach ist es ein Problem zwischen dem etwas intimen „Du“ und dem informellen und möglicherweise als kalt empfundenen „Sie“ zu entscheiden.¹⁰

Wegen der Wichtigkeit des Wirkungsgrads der Werbung, die Römer in ihrer Arbeit diskutiert, wäre es vernünftig gewesen die eigene Werbung so effektiv wie möglich zu gestalten, was ein angemessenes Pronomen verlangt. Wenn es sich als kompliziert erweist, ein solches Pronomen zu finden, entstehen also Probleme. Diese Probleme durch das Verwenden eines „Sie“ zu vermeiden, wäre möglich, wenn die Annahme ist, dass „Sie“ als dritte Person Singular oder dritte Person Plural verstanden werden kann. So könnte also ein „Sie“ als eine Art Versicherung gegen dieses Problem sein. Dem Vorschlag, dass das „Sie“ zu kalt oder unpersönlich wäre, wird von Römer widersprochen, die behauptet dass „Sie“ gegen den einzelnen gerichtet sein kann.¹¹

Beide diese Annahmen könnte Erklärungen für die zugenommene Verwendung des „Sie“ sein, leider ist es annähernd unmöglich, dies zu bestätigen, ohne die Zielgruppe der Produkte zu kennen, oder Interviews mit den Firmen durchzuführen. Eine Kontrolle der ausgewählten Werbungen in dieser Studie zeigt aber, dass keine dieser Werbungen „Sie“ in einer

¹⁰ Glück & Sauer 1997:125-128

¹¹ Römer 1967:182-183

ambivalenten Situation verwendet haben, was nur die Möglichkeit Römers bleiben lässt. Die Frage ist dann, welche Erklärung die zuverlässigste ist? Als eine Schlussfolgerung dieses Abschnitts kann folgendes festgestellt werden: wenn angenommen werden kann, dass das Pronomen „Sie“ tatsächlich häufiger verwendet worden ist, wie die Untersuchung uns gezeigt hat, scheint es möglich zu sein, dass eine Kombination der unangemessenen Intimität des „Du“, und der Persönlichkeit des „Sie“ für diese Entwicklung verantwortlich seien.

5.2 Die Du-Verwendung

Die vielleicht deutlichste Tatsache nach den Figuren, die früher präsentiert worden sind, ist, dass das „Sie“ viel häufiger vorkommt als „Du“. Solch eine Feststellung vereinfacht jedoch die Situation und kann dazu führen, dass andere Tatsachen überblickt werden, zum Beispiel die Verwendung des „Du“. Etwa 30% der Werbungen, die gegen Gruppe A gerichtet sind, haben „Du“ verwendet, im Vergleich zu circa 11% in Gruppe B und weniger als 3% in Gruppe C.

Die Häufigkeit der Verwendung des „Du“ ist viel weniger als das „Sie“, folgt aber in gewissem Maß dem Muster, das von Glück & Sauer hervorgehoben wird, die behauptet haben, dass das „Du“ häufiger in Gruppen junger Menschen gefunden werden kann. Sie meinen damit, dass die Verwendung des „Du“ zielspezifischer geworden ist. In der Tat ist „Du“ öfter in Gruppe A als in jeder anderen Gruppe zu finden, was für diese Idee spricht. Viele Werbungen, die „Du“ verwendet haben, sind fast zweifelsohne an junge Menschen gerichtet, beispielsweise Firmen und Produkte wie World of Warcraft, Gamestop, Starbucks oder Spotify. Werbungen dieser Produkte oder Firmen können nur mit „Du“ gefunden werden, was höchst wahrscheinlich auf eine deutliche Zielgruppe zeigt.

Jedoch soll erwähnt werden, dass die Anzahl der Gruppe A-Werbungen, die „Sie“ verwendet haben, unerwartet hoch ist, was Zweifel an Glück & Sauers Schlussfolgerung verursachen kann. Wichtig zu bemerken ist andererseits auch, dass die Werbungen der Gruppe A wo „Sie“ verwendet wurden, solchen Firmen entspricht, die weniger offenbar an jüngere Menschen gerichtet sind, beispielsweise Nokia, die Bundeswehr oder Deutsche Bahn. Viele der Werbungen vertreten Hochschulen und Universitäten, die vielleicht wegen ihres eigenen Status das Pronomen „Sie“ vorziehen. Einige Werbungen kommen vielleicht als unerwartet

vor, zum Beispiel Pizza Hut die nur „Sie“ in Werbung verwendet, Snickers, die „Du“ verwenden oder Subway, Coca-cola oder Vodafone, die die beiden Pronomina verwenden.

Noch etwas, was aus den Figuren einfach herausgelesen werden könnte, ist, dass das Pronomen „Du“ kaum in der Werbung der Gruppe C zu finden ist. Dass ältere Menschen es vorziehen, gesiezt zu werden, verlangt vielleicht keine größere Untersuchung, und Glück & Sauer nach ist dies auch der Normalfall. Eine Frage bleibt jedoch: warum verwendet einige Firmen überhaupt „Du“ in der Werbung die an ältere Menschen gezielt sind? Zwei Möglichkeiten gibt es zur Erklärung dieser Frage.

Die erste Erklärung hat damit zu tun, was Glück & Sauer vorgeschlagen haben – in einigen sozialen Kreisen, beispielsweise Bauern und Industriearbeitern, wird das Pronomen „Du“ häufiger verwendet als in anderen Gesellschaftsschichten. Möglich ist es, dass diese Werbungen sich an diese Gruppen hauptsächlich gezielt haben. Die zwei Firmen, die „Du“ verwendet haben, waren PWC (die sich mit professionellen Services, u.a. Pensionen beschäftigen) und Zentralverband der Optiker. Was die Umstände interessanter machen, ist die Tatsache, dass beide Werbungen in „Die Zeit“ gefunden wurden, was vielleicht nicht der von Glück & Sauer vorgeschlagenen Demographie entspricht. Dass entweder PWC oder Zentralverband der Optiker sich ausschließlich oder eben hauptsächlich an Bauern oder Industriearbeiter richten sollte, kommt nicht als besonders plausibel vor, weil die Mehrheit der erwachsenen Bevölkerung dies als unangemessen betrachten würde.

Diese Erklärung scheint also etwas weniger plausibel zu sein. Was möglich ist, ist dass dies entweder eine Erweiterung der Verwendung des „Du“ ist, was kurz in Glück & Sauer erwähnt worden ist, oder eine vielleicht einfachere Antwort: Gruppe C ist nicht der Hauptfokus dieser beiden Firmen. Der Bedarf eines Optikers hängt nicht unbedingt mit dem Alter zusammen, hat aber mit der Sicht des Individuums zu tun. Die Verwendung des „Du“ ist hier schwierig zu erklären. Was PWC angeht, beschäftigt sich diese Firma viel mit Steuern, Pensionen und Beratung verschiedener Art. Es scheint aber mehr wahrscheinlich, dass Menschen im mittleren Alter oder älter die Zielgruppe dieser Firma ist, als Menschen die jünger als 25 sind. Deren Verwendung des „Du“ ist deswegen eine Anomalie.

Die ganze Situation sollte die Auffassung verstärken, dass Firmen nicht notwendigerweise bestimmte und bestätigte Zielgruppe haben. Möglicherweise ist die primäre Zielgruppe des

Optikers tatsächlich junge Menschen, die zu Zielgruppe A gehören? Möglich ist es also vielleicht für Firmen, multiple Zielgruppen zu haben? Wenn dies der Fall ist, hätte es vielleicht mehr Sinn gemacht, beide Pronomen in verschiedene Werbungen zu haben – eine Frage die als nächstes diskutiert wird.

5.3 Die Verwendung von beiden Pronomen

Insgesamt sieben Firmen haben in verschiedenen Werbungen die beiden Pronomen verwendet. Deswegen muss die Frage gestellt werden, ob sie keine bestimmte Zielgruppe haben, oder ob sie mehrere Zielgruppen haben, oder ob dies möglicherweise ein Beispiel für die Unsicherheit in Bezug auf die Wahl von Pronomen, eine Frage die Glück & Sauer diskutiert haben, ist. Die in dieser Situation relevanten Firmen sind Germanwings, Subway Sandwiches, Coca-Cola, Vodafone, T-Com, Der Spiegel und ING & DiBa. Diese Firmen sind höchst wahrscheinlich für Menschen verschiedenen Alters attraktiv – Coca-Cola und Subway können Kinder als auch Erwachsene trinken und essen, Vodafone kann jeder verwenden, reisen tun höchst wahrscheinlich auch Personen in verschiedenem Alter. Die Wahl von T-Coms und Ing & DiBas, das Pronomen „Du“ zu verwenden, kann als unerwartet kategorisiert werden. Glück & Sauers Erklärung der Zielspezifität bei der Verwendung des „Du“ bei Bauern oder Industriearbeitern hat hier wenige Erklärungskraft. Deswegen ist die wahrscheinlichste Schlussfolgerung, dass die Firmen sich absichtlich an mehrere Gruppen gezielt haben.

Die Möglichkeiten zur Erklärung der verschiedenen Pronomen sind stark damit verbunden, welche Zielgruppe die Werbung hat, oder genauer gesagt, wie die Zielgruppe der Firmen kodifiziert worden sind. Es besteht immer die Möglichkeit, dass die Kodifizierung besser sein könnte, und dass die Erklärungskraft dieser Studie begrenzt ist. Dies wird kurz im Abschnitt 7 diskutiert.

6. Zusammenfassung

Dass eine neue Analyse der Anredeverwendung in der deutschen Werbesprache für eine weitere Untersuchung der Anredeverwendung im Deutschen erwünscht ist, wurde in der Einleitung erwähnt. Um eine Analyse der Werbesprache durchzuführen, wurden 150 Werbungen quantitativ analysiert, und nach den Zielgruppen ihrer Firmen in drei Kategorien eingeteilt. Das Ziel des Aufsatzes war, herauszufinden, wie die Anredeverwendung in deutscher Werbung heute aussieht, und die heutige Situation mit früheren Untersuchungen zu vergleichen. Um dies durchführen zu können, wurden viele Theorien und empirische Untersuchungen verschiedener Forscher verwendet, beispielsweise Römer, Glück und Sauer, Sowinski und Janich. Nach einer Präsentation ihrer Arbeiten im Abschnitt 3 wurde die Datenlage präsentiert, die uns gezeigt hat, dass das Pronomen „Sie“ in etwa 73 % von den Werbungen verwendet wird, viel häufiger als in Römers Untersuchung von 1967 (40%).

In dem Analyseabschnitt wurden einige Erklärungen für dieses Phänomens vorgeschlagen. Vielleicht das wichtigste war dass das „Du“ in vielen Fällen zu intim ist, und deswegen als pragmatisch unangemessen betrachtet wird. Eine andere Möglichkeit ist die Tatsache, dass es manchmal aus verschiedenen Gründen, ganz unklar ist, welches Pronomen am angemessensten ist, und „Sie“ denn gewählt wird, um sicher zu sein. Herausgefunden wurde auch, dass das „Du“ bei jungen Menschen häufiger verwendet wird, und ganz selten in Werbung, die auf ältere Menschen zielt. Die Möglichkeit besteht aber, dass bestimmte soziale Gruppen in alle Altern es vorziehen, gesiezt oder geduzt zu werden.

Die Ergebnisse, die in dieser Arbeit gefunden worden sind, und die Bedenkungen die hier entstanden sind, können hoffentlich als Grundlage für eine größere Untersuchung dienen. Konkrete Vorschläge für eine solche Untersuchung sind im nächsten Abschnitt zu finden.

7. Ausblick

Die wichtigste Aufgabe jeder akademischer Arbeit ist zweifelsohne, die Fragestellungen zu lösen, neue Information auf einem unbekanntem Gebiets zu finden oder einer Perspektive oder schon vorgestellten Ansätzen zuzustimmen oder entgegenzusprechen. Eine fast so wichtige Aufgabe ist es, Vorschläge für zukünftige Arbeiten auf demselben Gebiet hervorzubringen. Zwei Empfehlungen für weitere Forschung im Bereich der Werbeanrede, die in diesem Aufsatz offenbar geworden sind, sind die folgenden:

1) Die Resultate dieser Arbeit bestätigen nicht die früheren Arbeiten und Untersuchungen. Einige Trends sind früher vorgeschlagen worden, können aber nicht definitiv bestätigt werden. Es scheint also möglich, dass die Verwendung verschiedener Pronomen sich in kurzen Zeitperioden und im großen Maß verändern kann. Wenn dies der Fall ist, wäre es angemessen, eine longitudinale Studie durchzuführen. Statt einer Untersuchung nur in einer kurzen Zeitperiode durchzuführen, sollte eine Studie durchgeführt werden, die beispielsweise 500 Werbungen pro Jahr untersucht, und diesen Werbungen 10 Jahre lang folgt. Praktische Probleme (zum Beispiel Finanzierung) können immer diskutiert werden, aber eine unterschiedliche Methode wäre angemessen.

2) Frühere Untersuchungen haben sich nur auf Werbungen in Zeitungen, Plakaten und ähnlichen Quellen basiert. Keine von ihnen haben Internet-basierte Quellen verwendet, die zweifelsohne häufiger geworden sind und heute einen großen Teil der Werbung ausmacht. Möglich ist es, dass diese Arbeit wesentlich unterschiedliche Resultate bekommen hat, einfach weil die Werbungsstrategie verschiedener Firmen auf dem Internet, im Vergleich zu offline-Werbungen, unterschiedlich ist. Die Ergebnisse, die in dieser Arbeit gefunden worden sind, sollten am liebsten wiederholt werden, um die Findungen bestätigen zu können. Wie dem auch sei, Internet-basierte Werbungen in der Zukunft zu ignorieren ist keine realistische Möglichkeit mehr.

Was auch hervorgehoben werden muss, ist der große Mangel an methodologischer Tradition in diesem Forschungsbereich. Die Quellen, die in dieser Arbeit verwendet worden sind, enthalten Diskussionen über die Methode, die ziemlich mangelhaft sind, und trotzdem sind sie die meist rezitierte Quellen, was Werbungsanrede angeht. Ohne eine feste Methode können

Experimente und Resultate nie richtig wiederholt werden, und Resultate können also nie richtig bestätigt werden. Dies ist ein Trend, dem entgegengearbeitet werden muss.

8. Literaturverzeichnis

Dieser Sektion enthält eine Liste der verwendeten Primär- und Sekundärquellen.

8.1 Primärquellen

Die Zeit

27 März 2014, 3 April 2014, 10 April 2014, 16 April 2014, 24 April 2014, 30 April 2014, 28 Mai 2014, 22 Mai 2014, 15 Mai 2014, 8 Mai 2014, 5 Juni 2014, 12 Juni 2014.

Der Spiegel

27 März 2014, 3 April 2014, 10 April 2014, 16 April 2014, 24 April 2014, 30 April 2014, 8 Mai 2014, 15 Mai 2014, 28 2014, 22 Mai 2014, 5 Juni 2014, 12 Juni 2014.

Comics und Zeitschriften

Donald Duck, Micky Maus, MAD Magazine, Die Simpsons, Video- und PC-Spielemagazin

Internetwerbung

Schriftliche Werbung der folgenden Firmen:

Allianz, Coca-Cola, Gamestop, Hornbach, IKEA, iSmoker, Mastercard, McDonalds, Monster.de, Nike, Pizza Hut, SAP, Sixt, Snickers, Spotify, Subway, Starbucks T-Com, Vodafone, Nickelodeon,

Videobasierte Werbung der folgenden Firma:

World of Warcraft, Nintendo 64, Call of Duty, LEGO, iPhone 5S, MacBook Air, Pokémon, Digimon, HALO 4, LEGO Duplo, Nintendo Wii, Playstation 4, iPad Air

7.2 Sekundärquellen

Glück, Helmut, and Wolfgang Werner Sauer. (1997) *Gegenwartsdeutsch. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Stuttgart/Weimar: Metzler Verlag.

Janich, Nina. (1999) *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen.

Möckelmann, Jochen, und Zander, Sönke. (1970) *Form und Funktion der Werbeslogans*. Vol. 26. A. Kümmerle.

Römer, Ruth. (1968) *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf.

Sowinski, Bernhard. (1998) *Werbung*. Vol. 4. Walter de Gruyter