

UNIVERSITÄT TAMPERE

Institut für Sprach- und

Translationswissenschaften

Deutsche Sprache und Kultur

**ILLOKUTIONSTYPEN UND KAUF-AUFFORDERUNGS-
HANDLUNGEN FINNISCHER UND DEUTSCHER LAUF-
SCHUHWERBEANZEIGEN**

Pro gradu-Arbeit

Januar 2006

Mika Jäger

Tampereen yliopisto

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Saksan kieli ja kulttuuri

Jäger, Mika: Illokutionstypen und Kaufaufforderungshandlungen finnischer und deutscher Laufschuhwerbeanzeigen

Pro gradu -tutkielma, 110 sivua + 28 liitesivua

Tammikuu 2006

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja verrata suomalaisissa ja saksalaisissa juoksukenkämainoksissa käytettyjä illokuutiotyyppejä sekä ostokehotuslausumia. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi analysoitiin kontrastiivisesti kaikki yksittäiset, vuosien 2002 ja 2004 välisenä aikana julkaistut 48 juoksukenkämainosta Juoksijalehdestä ja 86 juoksukenkämainosta Runner's Worldistä. Illokuutiotyyppejä tutkittiin jakamalla lausumat väittämiin, presentaatioihin, kehotuksiin, kysymyksiin ja huudahduksiin. Lisäksi ostokehotukset erotettiin niiden suoruuden perusteella kymmeneen kategoriaan.

Tutkimus osoitti, että suomalaisissa lehtimainoksissa realisoitiin 19,7 lausumaa mainosta kohti, kun taas saksalaisissa vain 9,4. Väittämiä oli Juoksijassa 25,7 % ja Runner's Worldissä 27,9 % kaikista lausumista. Presentaatioiden osuudet olivat suomalaisissa mainoksissa 54,3 prosenttia ja saksalaisissa 38,8 prosenttia. Myös kehotusten kohdalla ero oli selkeä, sillä Juoksijassa tämä illokuutiotyyppi oli edustettuna 18,8 prosentilla ja Runner's Worldissä 28,1 prosentilla. Kysymysten prosentuaaliset osuudet olivat suomalaisissa mainoksissa 0,4 ja saksalaisissa 3,7. Huudahduksia sisälsivät Juoksijassa lausumista 0,7 % Runner's Worldin 1,5 %:iin verrattuna. Ostokehotuslausumusten osalta suomalaiset juoksukenkämainokset käyttivät useammin tietyille kohderyhmälle suunnattuja, informaatiotarjouksia ilman imperatiivimodusta sisältäviä sekä suoria ostokehotuksia. Saksalaisessa korpuksessa

olivat sen sijaan yleispätevyyteen viittaavat ja pelkän Internet-osoitteen mainitsevat ostokehotukset suositumpia kuin suomalaisissa mainoksissa.

Tutkimuksen perusteella voidaankin tehdä se johtopäätös, että yhtäläisyyksistä huolimatta kielialueiden välillä on eroja illokuutioiden realisoinnissa. Suomalaiset mainokset nimittäin sisältävät selvästi enemmän lausumia kuin saksalaiset. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että suomalaisissa juoksukenkämainoksissa presentaatiot ovat selkeästi yleisempiä kuin saksalaisissa. Saksalaiset mainokset käyttävät sen sijaan useammin kehotuksia, mikä voidaan tulkita osoitukseksi suuremmasta persuasiivisesta tyylistä illokuutioiden tasolla. Suomalaiset ostokehotukset sitä vastoin ovat suurempia kuin vastaavat saksalaiset lausumat.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	6
2	ZUR WERBUNG UND KOMMUNIKATION.....	10
	2.1 Werbung als Begriff.....	10
	2.2 Werbeziele und -strategien.....	13
	2.3 Werbung als Kommunikation.....	16
	2.3.1 Kommunikation.....	17
	2.3.2 Werbesprache.....	19
3	ZUR TEXTSORTENTHEORIE.....	21
	3.1 Textfunktion.....	23
	3.2 Kontextuelle Kriterien.....	24
	3.3 Strukturelle Kriterien.....	27
	3.4 Werbeanzeige als Textsorte.....	28
	3.5 Kontrastive Textsortenanalyse.....	30
	3.5.1 Kultur als Begriff.....	31
	3.5.2 Kultur und Werbesprache.....	33
4	ZU DEN SPRECHAKTEN.....	35
	4.1 Sprechakttheorie.....	35
	4.2 Grambergs sprechakttheoretische Untersuchung.....	40

5	MATERIALGRUNDLAGE.....	41
	5.1 Leserprofile der untersuchten Zeitschriften.....	42
	5.2 Textkorpus.....	47
6	ILLOKUTIONSTYPEN.....	54
	6.1 Behauptungs- und Präsentationshandlungen.....	58
	6.2 Aufforderungshandlungen.....	64
	6.3 Frage- und Exklamationshandlungen.....	69
7	KAUFAUFFORDERUNGSHANDLUNGEN.....	74
	7.1 Indirekte Kaufaufforderungen.....	78
	7.2 Direkte Kaufaufforderungen.....	89
	7.3 Verteilung der Kaufaufforderungen.....	92
8	ZUSAMMENFASSUNG.....	98
	LITERATURVERZEICHNIS.....	104
	ANHANG I: BEISPIELANZEIGE.....	111
	ANHANG II: KAUFUFFORDERUNGSHANDLUNG-	
	GEN IN JUOKSIJA.....	112
	ANHANG III KAUFUFFORDERUNGSHANDLUNG-	
	GEN IN RUNNER'S WORLD.....	124

1 EINLEITUNG

Werbung scheint in der heutigen Gesellschaft jederzeit und überall zu sehen bzw. zu hören sein. Dies ist leicht nachzuvollziehen, wenn die Gesamtausgaben der Werbung in Finnland und in Deutschland berücksichtigt werden. Im Jahre 2004 wurde nämlich für die finnische Medienwerbung mit 1,15 Milliarden Euro um 6,5 % mehr Geld ausgegeben als im Vorjahr.¹ In Deutschland betragen die Investitionen in Werbung des Jahres 2004 sogar 29,2 Milliarden Euro.² Diese Zahl, die die Honorare sowie die Kosten für Produktion und Verbreitung beinhaltet, lag nach Angaben des *Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* im Jahre 2003 um 1,1 Prozent niedriger.

Alleine diese Zahlen zeigen schon, was für eine große Bedeutung Werbung heutzutage hat. Unternehmen geben Milliarden aus, um ihre Produkte zu verkaufen. Der riesige Werbeaufwand bringt auch entscheidende Herausforderungen für die Werbung mit sich. Die Unternehmen müssen ihre Werbebotschaft so formulieren, dass die VerbraucherInnen auf das angebotene Produkt aufmerksam gemacht werden und letztendlich das Produkt kaufen. Dies stellt wiederum große Ansprüche an die Sprache der Werbung, denn sie soll dazu beitragen, dass gerade das „richtige“ Produkt und nicht das der Konkurrenz gewählt wird.

Werbung ist zu einem Teil des täglichen Lebens geworden und dies hat dazu geführt, dass sich die KonsumentInnen inzwischen zu Experten von Werbung entwickelt haben. Anders als die neuen Werbeformen und -träger wie z.B. Product-Placement und Internetwerbung ist laut Vesalainen (2001: 52) die traditionelle Werbung, zu der auch Werbeanzeigen gehören, leicht zu erkennen. Alle VerbraucherInnen identifizieren eine Werbeanzeige und sehen den persuasiven Charakter der Anzeige. Unter *persuasiv* wird die Eigenschaft der Werbung betont, dass sie die Form von

¹ Werbung in Finnland: <http://www.mdc.fi/?id=170> 17.11.2005.

² Werbung in Deutschland: http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fcid=4247&from_home=/zaw 17.11.2005.

Kommunikation ist, „die unbedingt und unmittelbar Wirkungen erzielen, also überreden und überzeugen will“ (Kübler 2000: 91). Die Kommunikation der Werbung soll also normalerweise zu Kaufhandlungen führen.

Da die KonsumentInnen über dieses Wissen verfügen, kann angenommen werden, dass Unternehmen dies auch berücksichtigen. Es wird demzufolge die Hypothese aufgestellt, dass Firmen ihre Ziele nicht nur mit Kaufaufforderungen, sondern in zunehmendem Maße mit anderen Sprechhandlungstypen auf der Textoberfläche zu erreichen versuchen. In dieser Pro gradu-Arbeit werden diese Persuasionsstrategien anhand finnischer und deutscher Laufschuhwerbeanzeigen analysiert und miteinander verglichen. Als theoretische Basis für die kontrastive Untersuchung fungiert die Sprechakttheorie und deren Illokutionstypen. Die jeweilige Illokution einer Äußerung bildet das Phänomen, dass „mit dem Inhalt der Äußerung und der Äußerung selbst“ eine bestimmte Intention verfolgt wird (Janich 1999: 69). Aufgrund dieser unterschiedlichen Illokutionen werden Behauptungs-, Präsentations-, Aufforderungs-, Frage- und Exklamationshandlungen differenziert.

Es wird auf die folgenden Forschungsfragen eingegangen: Welche Illokutionstypen werden in den Laufschuhwerbeanzeigen vollzogen? Gibt es in dieser Realisierung Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede zwischen den finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen? Wie direkt werden die Kaufaufforderungshandlungen der Anzeigenwerbung eingesetzt? Sind Unterschiede im Direktheitsgrad dieser Sprechhandlungen zwischen den beiden Sprachräumen festzustellen? Da Textsorten „stark kulturgebunden sind“, wie Piitulainen (1993: 141) hervorhebt, ist anzunehmen, dass Illokutionen und Kaufaufforderungen in den finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen nicht immer identisch realisiert werden.

Die zu analysierenden Laufschuhwerbeanzeigen entstammen den Ausgaben von *Juoksija* und *Runner's World* aus dem Zeitraum 2002 bis 2004. Das Korpus bilden demzufolge 48 Werbeanzeigen für Laufschuhe aus dem finnischen Laufmagazin *Juoksija* und 86 aus der deutschen Ausgabe von *Runner's World*. Als Gegenstand der Untersuchung wurden Zeitschriftwerbeanzeigen für Laufschuhe gewählt, weil sowohl

Anzeigenwerbung als auch Laufen eine besondere Rolle in der heutigen Gesellschaft spielen. Die Bedeutung der Zeitschriften für die Werbung kann z.B. daran erkannt werden, dass der Anteil der Zeitschriften an der Medienwerbung in Finnland im Jahre 2004 16,1 % betrug.³ Damit waren Zeitschriften hinter Zeitungen (49,2 %) und Fernsehen (19,7 %) drittwichtigster finnischer Werbeträger. Um sich ein genaueres Bild über die weite Verbreitung dieses Werbeträgers machen zu können, lohnt es sich, die Anzahl und die Auflagen der deutschen Zeitschriften zu betrachten. Im Jahre 2004 gab es nämlich in Deutschland 1 999 Publikums-, Fach- und Kundenzeitschriften und ihre Gesamtauflage lag bei 212,2 Millionen Exemplare.⁴

Neben Werbung bewegt auch Laufen in beiden Ländern Millionen von Menschen. In einer 2001-2002 unter der 19- bis 65-jährigen finnischen Bevölkerung durchgeführten Untersuchung wurde nämlich festgestellt, dass 356 000 Finninnen bzw. Finnen Laufen als ihr Hobby angaben.⁵ Die *Gesellschaft für Konsumforschung* kam in ihrer im Oktober 2004 veröffentlichten Forschung dagegen auf 17 Millionen LäuferInnen in Deutschland.⁶ Obwohl diese Zahlen Schätzungen sind, zeigen sie die Bedeutung von Laufen in den beiden Sprachräumen. Da Laufen auch eine Nachfrage nach Laufschuhen verursacht, kann davon ausgegangen werden, dass ein bestimmter Markt für die Sportartikelhersteller vorhanden ist. Dies beweisen die Werbeaufwendungen der Laufschuhhersteller *Adidas, Asics, Brooks, Fila, New Balance, Nike, Mizuno, Puma* und *Reebok*, die im Jahre 2003 der *Nielsen Media Statistik* zufolge 10,1 Millionen Euro umfassten.⁷ Am besten erreichen die Firmen die Läuferinnen und Läufer mit Hilfe Special Interest Zeitschriften aus dem Sportbereich, zu denen auch *Juoksija* und *Runner's World* gehören.⁸ Interessant ist auch zu beobachten, dass auf

³ Anteil der Zeitschriften an der Werbung in Finnland: <http://www.mdc.fi/?id=170> 17.11.2005.

⁴ Werbeträger in Deutschland: http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fccatid=4247&from_home=/zaw 24.11.2005.

⁵ Laufen in Finnland: http://www.slu.fi/mp/db/file_library/x/IMG/24697/file/HarrastMaara%5f19-65.pdf 17.11.2005.

⁶ Laufen in Deutschland: http://www.leichtathletik.de/dokumente/ergebnisse/uploads/brspo/laufen_in_deutschland.pdf 17.11.2005.

⁷ Werbeaufwendungen der Laufschuhhersteller 2003: <http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/84/NielsenLaufschuhe2003.pdf> 26.9.2005.

⁸ Merkmale und Eigenschaften der Läuferzielgruppe: <http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/84/RUNNINGMINDAWA04.pdf> 18.11.2005.

Werbung eher aufgeschlossen reagiert und sie als eine relevante Informationsquelle angesehen werde. LäuferInnen lesen also Werbeanzeigen, um sich über die Produkte der Sporthersteller zu informieren.

Das Kapitel 2 dient dazu, Werbung zu definieren und Werbung als Kommunikation vorzustellen. Da in dieser Pro gradu-Arbeit eine linguistische Textanalyse durchgeführt wird, werden im Kapitel 3 Grundbegriffe und Methoden der Textsortentheorie erklärt sowie Werbeanzeigen als Textsorte behandelt. Zusätzlich wird kurz auf die kontrastive Pragmatik und die kontrastive Textlinguistik eingegangen. Das vierte Kapitel stellt wiederum die Sprechakttheorie, die als theoretischer Grundstein für diese kontrastive Untersuchung fungiert, sowie die Ziele, Methoden und Ergebnisse der sprechakttheoretischen Untersuchung von Gramberg (1998) vor.

Um eine vergleichende Analyse leisten und aus dem Korpus Rückschlüsse ziehen zu können, müssen die Quellen eine relative Vergleichbarkeit aufweisen. Als Quellen für diese Arbeit wurden dementsprechend zwei Sportzeitschriften – eine finnische und eine deutsche – ausgewählt, die in den wichtigsten Punkten gleichzusetzen sind. Beide müssen u.a. eine entsprechende Bedeutung in der jeweiligen Kultur haben. Um sich ein genaueres Bild über die beiden Sportmagazine *Juoksija* und *Runner's World* machen zu können, wird im Kapitel 5 ausführlich auf die Leserstruktur der Quellen eingegangen. Die Leserschaft wird angesichts des Geschlechts, des Alters, der Haushaltseinkommen sowie der Schul- und Berufsbildung im Vergleich zu der Gesamtbevölkerung analysiert, um herauszufinden, ob die Magazine vergleichbar sind, und ob die Voraussetzungen für eine kontrastive Untersuchung vorhanden sind. Außerdem wird in demselben Kapitel das Textkorpus vorgestellt.

Im Kapitel 6 werden dann Behauptungs-, Präsentations-, Aufforderungs-, Frage- und Exklamationshandlungen mit Hilfe von Beispielen aus dem Korpus definiert und analysiert sowie eine Gegenüberstellung der finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen geleistet. Im folgenden Kapitel werden die Kaufaufforderungs-handlungen aus den finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen in

unterschiedliche Kategorien ihrer Direktheit nach eingeteilt und verglichen. Abschließend dient das Kapitel 8 als Zusammenfassung der durchgeführten Untersuchung.

2 ZUR WERBUNG UND KOMMUNIKATION

Da die Bedeutung von Werbung im Laufe der Jahre immer mehr zugenommen hat, haben sowohl wirtschaftswissenschaftliche als auch sprachwissenschaftliche Experten versucht, eine umfassende Definition von Werbung zu leisten. Um den Gegenstand dieser Pro gradu-Arbeit zu umreißen, und dabei in seinen wesentlichen Punkten darzustellen, werden einleitend einige grundlegende Unterscheidungen bzw. Definitionen von Werbung beschrieben und unterschiedliche Werbeziele und -strategien behandelt sowie die Beziehung zwischen Werbung und Kommunikation erklärt. In diesem Zusammenhang werden allgemeinsprachliche, wirtschaftswissenschaftliche und sprachwissenschaftliche Faktoren berücksichtigt.

2.1 WERBUNG ALS BEGRIFF

Um den Begriff *Werbung* definieren zu können, soll hier zuerst das zugrunde liegende Verb *werben* (mhd. *werben*, ahd. *hwerban* sich drehen; sich bewegen; sich umtun, bemühen) behandelt werden. Nach dem Herkunftswörterbuch von Duden hat sich die Bedeutung 'sich um jemanden bemühen, jemanden für etwas zu interessieren, zu gewinnen suchen' aus 'sich drehen, sich (um jemanden) bewegen' entwickelt. (Duden Herkunftswörterbuch 2001: 923.)

Schon aus dieser Bedeutungsentwicklung lässt sich entnehmen, dass man sowohl *für etwas* als auch *um jemanden* werben kann. Diese zwei Bedeutungen sind auch im Deutschen Universalwörterbuch von Duden zu finden, das drei Bedeutungen angibt:

1. jmdn. für etw. (bes. eine Ware, Dienstleistung) zu interessieren suchen, indem man die Vorzüge der betreffenden Sache lobend hervorhebt; (für etw.) Reklame machen
2. durch Werben (1) zu gewinnen suchen
3. (geh.) sich um jmdn., etw. bemühen, um ihn, es [für sich] zu gewinnen
(Duden Deutsches Universalwörterbuch 1996: 1731.)

Die zwei ersten Bedeutungen betonen, dass man sowohl für eine Sache als auch um eine Person werben kann. Hier ist der Unterschied zwischen Werbung und Reklame nicht zu übergehen, denn der Duden bezeichnet Reklame als „[mit aufdringlichen Mitteln durchgeführte] Anpreisung von etw. (bes. einer Ware, Dienstleistung) mit dem Ziel, eine möglichst große Anzahl von Personen als Interessenten, Kunden zu gewinnen“ (Duden Deutsches Universalwörterbuch 1996: 1240). Mit Hilfe der dritten Bedeutung dagegen werden die übertragenen Verwendungsweisen des Wortes erläutert. Ein oft genanntes Beispiel stellt das Bemühen eines Mannes dar, die Liebe einer Frau zu gewinnen.

Neben der Tatsache, dass man sowohl für eine Sache als auch um eine Person werben kann, wird in dieser alltagssprachlichen Definition der Charakter des Beeinflussungsversuchs hervorgehoben. Nina Janich (1999: 16) betont gerade diesen Aspekt. Werbung stelle vor allem den Versuch einer Beeinflussung dar und sei dementsprechend selbst keine Beeinflussung. Dies führe wiederum dazu, dass auch eine sprachwissenschaftliche Untersuchung nicht nur der Frage nachgehen müsse, wie für einen Gegenstand geworben werde. Da Menschen durch Werbung dazu bewegt werden sollten, etwas Bestimmtes zu tun, müsse man sich auch dafür interessieren, wie man die Rezipienten anspreche und wie man das erwünschte Verhalten erreiche.

Weil es in dieser Arbeit um Wirtschaftswerbung geht, ist es notwendig, auch auf verschiedene Definitionen der Wirtschaftswissenschaften einzugehen. Gabler definiert Werbung wie folgt:

Der Inbegriff aller Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, die Produkte eines Unternehmens dem vorgesehenen Kundenkreis bekannt zu machen, zu erläutern und Kaufwünsche zu wecken. (Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft 1998: 328.)

Diese Definition beinhaltet die Anspielung darauf, dass Werbung spezifische Mittel einsetzt, um beim Empfänger das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Noch deutlicher wird dies in den wirtschaftswissenschaftlichen Werken von Meffert sowie Kotler, Armstrong, Saunders und Wong. Meffert (2000: 712) versteht Werbung als einen kommunikativen Beeinflussungsprozess, der Massenkommunikationsmittel in Medien unterschiedlicher Art benutze. Mit Hilfe dieser Kommunikationsmitteln wolle man marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen erwecken, um die Ziele des jeweiligen Unternehmens zu erreichen. Kotler et al. schlagen folgende Definition vor:

Als Werbung definieren wir alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Werbetreibenden. Werbung wird von vielen Organisationen eingesetzt, um spezifische Informationen über die Organisation, ihre Produkte und Dienstleistungen oder ihre Verhaltensweisen gegenüber einer definierten Zielgruppe zu übermitteln, mit dem Ziel, dort eine Reaktion auszulösen. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2003: 896.)

Die letztgenannte Bedeutungsbeschreibung von Kotler et al. unterscheidet zwischen drei Werbeobjekten. Als Objekt der Werbung können laut Kotler also sowohl Ideen, Güter oder Dienstleistungen fungieren. Weil das Thema dieser Arbeit die Anzeigenwerbung für Laufschuhe ist, handelt es sich hier um Produktwerbung in ihrer typischen Form.

Meffert und Kotler et al. weisen in ihren Definitionen darauf hin, dass Werbung über bestimmte Ziele verfügt, die sie anstrebt. Sie ist dementsprechend mit einer Intention

verknüpft. Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Werbeziele zusammengefasst. Weiter werden die eingesetzten Strategien näher betrachtet.

2.2 WERBEZIELE UND -STRATEGIEN

Wie oben schon erwähnt wurde, will Werbung eine Reaktion auslösen. Laut Baumgart (1992: 28) müssen die VerbraucherInnen auf Unterschiede zwischen den Produkten aufmerksam gemacht werden, obwohl diese oft gar nicht existieren. Neben dieser Aufgabe solle Werbung dazu beitragen, dass KonsumentInnen sich mit dem angebotenen Produkt identifizieren, was wiederum zum Kauf führen soll.

Diese erstrebte Reaktion kann laut Kotler et al. (2003: 896-897) entweder eine gezielte Meinungsänderung oder ein wünschenswertes Verhalten sein. Als Beispiel für den erstgenannten Fall nennen Kotler et al. eine Situation, in der der Beworbene seine Einstellung einem Produkt gegenüber auf eine bestimmte Art und Weise ändern soll. Um ein erstrebtes Verhalten als Ziel handele es sich dagegen, wenn der Endverbraucher bestimmte Produkte kaufen oder den Verbrauch dieser Produkte erhöhen solle. In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass auch gesellschaftliche Institutionen wie z.B. Stiftungen, Museen und Kirchen Werbung mit unterschiedlichen Zielen treiben. Wirtschaftsunternehmen sind dementsprechend nicht die einzigen Auftraggeber für Werbung. Da in dieser Pro gradu-Arbeit Laufschuhwerbeanzeigen analysiert werden, wird hier nicht genauer auf die Ziele der gesellschaftlichen Institutionen eingegangen.

Kotler et al. definieren ein Werbeziel als „eine genau umrissene Kommunikationsaufgabe, die gegenüber einer festgelegten Zielgruppe in einem festgelegten Zeitabschnitt ausgeführt werden soll“ (Kotler et al. 2003: 898). Dies sei darauf zurückzuführen, dass sich die Werbeziele angesichts unterschiedlicher Zwecke einteilen ließen. Dieser Zweck der Werbung könne es sein, zu informieren, zu überreden oder zu erinnern. In der folgenden Tabelle sind die einzelnen Aufgaben der

informativen, der überredenden bzw. überzeugenden und der erinnernden Werbung zusammengestellt:

Informativ	Überredend und überzeugend	Erinnernd
Den Markt über ein neues Produkt informieren.	Aufbauen einer Markenpräferenz.	Die Käufer daran erinnern, dass das Produkt in Zukunft erforderlich sein könnte.
Neue Verwendungen für ein Produkt vorschlagen.	Ermutigung, es einmal mit unserer Marke zu versuchen.	An das Produkt erinnern oder das Interesse am Produkt wiederbeleben (z.B. bei Saisonprodukten, Saison-Ferienorten).
Den Markt über eine Preisänderung informieren.	Einstellungen der Kaufinteressenten über unsere Marke verändern.	Die Käufer daran erinnern, wo man das Produkt kaufen kann.
Erklären, wie das Produkt funktioniert.	Interessenten zum Kauf überreden	Exzellente Produktbekanntheit auf hohem Niveau halten.
Das Angebot an Gütern und Dienstleistungen beschreiben.	Interessenten zum Empfang eines Außendienstmitarbeiters überreden.	
Unrichtige Eindrücke korrigieren.		
Ängste des Käufers herabsetzen oder neutralisieren.		

Tabelle 1: Aufgaben der Werbung (Kotler et al. 2003: 902)

Zusätzlich ist das von Janich (1999: 19) genannte übergreifende Werbeziel der Imagebildung zu beachten, das sowohl einzelne Produkte als auch das ganze Unternehmen betreffen kann. Auf die aus der Tabelle 1 hervorgehende Zweckgebundenheit der Werbung weist auch Janich (1998: 23) hin, indem sie die Auffassung vertritt, Werbung könne nicht Anspruch auf objektive und vielseitige Sachinformation erheben. Dies führe dazu, dass sich Werbung wegen ihrer mangelnden Information bzw. ihrer Persuasionsversuche nicht kritisieren lasse. Die eventuellen Sachinformationen seien immer selektiv und interessenorientiert.

Neben den Zielsetzungen gehört auch die Festlegung der Werbestrategie zu den grundsätzlichen Entscheidungen bei Werbemaßnahmen, denn die unterschiedlichen Werbeziele haben laut Janich (1999: 19) auch verschiedene Werbestrategien zur Folge. Diese Strategien bestehen laut Kotler et al. aus dem Entwurf der Botschaft und der Auswahl der einzelnen Medien. Während früher die Entscheidungen getrennt voneinander getroffen wurden, habe es sich heutzutage in vielen Firmen durchgesetzt, die Werbebotschaft und die Medienplanung simultan in ihren wesentlichen Punkten festzulegen bzw. zu verabschieden. Dies führe zu einer besseren Umsetzung der Botschaft für die einzelnen Werbemedien. (Kotler et al. 2003: 904.)

Kotler et al. definieren die Werbebotschaft als „die Leitidee, die der Kommunikation zugrunde liegt“ (Kotler et al. 2003: 905). Die Werbeplaner müssten beim Entwurf der Botschaft einen großen Wert sowohl auf die jeweilige Zielgruppe als auch auf die Werbeziele legen. Kotler et al. nennen in ihrem Werk drei Bedingungen, die erfüllt werden sollten, wenn man die richtige Zielgruppe und die angestrebte Wirkung erreichen möchte. Erstens müsse die Werbebotschaft aussagekräftig sein und hervorheben, warum der Kunde gerade dieses Produkt erwerben sollte. Zweitens müsse die Botschaft imstande sein, das Produkt von dem der Konkurrenz zu unterscheiden. Drittens sollte die Botschaft das schwierige Ziel der Glaubwürdigkeit erfüllen. (Kotler et al. 2003: 906.)

Den zweiten Teil der Werbestrategie stellt laut Kotler et al. (2003: 908-910) die Auswahl der Werbemedien dar. Welche Medien gewählt werden, hänge von

verschiedenen Faktoren wie Reichweite, Kontakthäufigkeit, Werbeintensität und Erinnerungsqualität der Werbedarbietung ab. Viele Produkte hätten auch besonders geeignete Medien, die Zielgruppe zu erreichen. Da in dieser Arbeit die Zeitschriften *Juoksija* und *Runner's World* die Quellen bilden, wird hier nicht näher auf die einzelnen Vor- und Nachteile bzw. Beschränkungen verschiedener Werbemedien eingegangen, sondern nur die Zeitschriften vorgestellt. Nach Kotler et al. kann die große Auswahl nach geographischen, demographischen und sonstigen Kriterien als Vorteil oder Nachteil der Zeitschriften angesehen werden. Beschränkungen seien dagegen lange Vorlaufzeiten für Anzeigen, hohe Kosten, Streuverluste, und die eventuelle Ineffizienz. Hier muss berücksichtigt werden, dass sowohl *Juoksija* als auch *Runner's World* Fachzeitschriften sind, die über eine bestimmte Leserschaft verfügen. Die beiden Korpora dieser Arbeit werden unter 5.1 näher vorgestellt.

In der Werbeforschung wird zwischen den Begriffen *Werbemittel* und *Werbeträger* unterschieden. Werbemittel stellen die Werbebotschaft optisch bzw. akustisch dar, und unter ihnen werden zum Beispiel Anzeigen, Fernsehspots und Plakate verstanden. Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsender sind wiederum Beispiele für Werbeträger, deren Aufgabe darin besteht, die Werbemittel zu verbreiten. In dieser Arbeit fungiert die Laufschuhwerbeanzeige als Werbemittel, während die Special-Interest-Zeitschriften den Werbeträger bilden. (Janich 1998: 23-24; Janich 1999: 23-25.)

2.3 WERBUNG ALS KOMMUNIKATION

Janich weist in ihrem Arbeitsbuch für Werbesprache darauf hin, dass es für die sprachwissenschaftliche Forschung von wesentlicher Bedeutung sei, bereits erfolgte Werbung in ihrer Einbindung in einen Kommunikationsprozess zu verstehen. Da Werbung völlig anderen kommunikativen Regeln als Sach- oder Fachtexte bzw. Alltagsgespräche folge, sei es wichtig, bei der Interpretation von Werbung und Untersuchungsergebnissen auf die spezifischen Kommunikationsbedingungen der Werbung zu achten. Werbung sei dementsprechend eine inszenierte Form von Kommunikation. (Janich 1999: 29.)

Unter 2.3.1 wird kurz auf den Begriff *Kommunikation* eingegangen und kommunikatives Handeln definiert. Im Kapitel 2.3.2 wird dann die Sprache der Werbung behandelt. Für diese Arbeit ist es nicht von entscheidender Bedeutung, so viele unterschiedliche Kommunikationsmodelle wie möglich zu präsentieren, sondern die wichtigsten Merkmale der Kommunikation und vor allem der Werbesprache vorzustellen.

2.3.1 KOMMUNIKATION

Unter dem Begriff *Kommunikation* wird in der Alltagssprache „die Verständigung untereinander, zwischenmenschlicher Verkehr bes. mithilfe von Sprache, Zeichen“ verstanden (Duden Deutsches Universalwörterbuch 1996: 865). Linke, Nussbaumer und Portmann (1996: 173-174) betonen die Rolle der Kommunikation als eine Verhaltensform. Um die Kriterien, die das Kommunizieren von den anderen Verhaltens- und Handlungsweisen trennen, hervorzuheben, stellen die Autoren die folgende Übersicht zusammen:

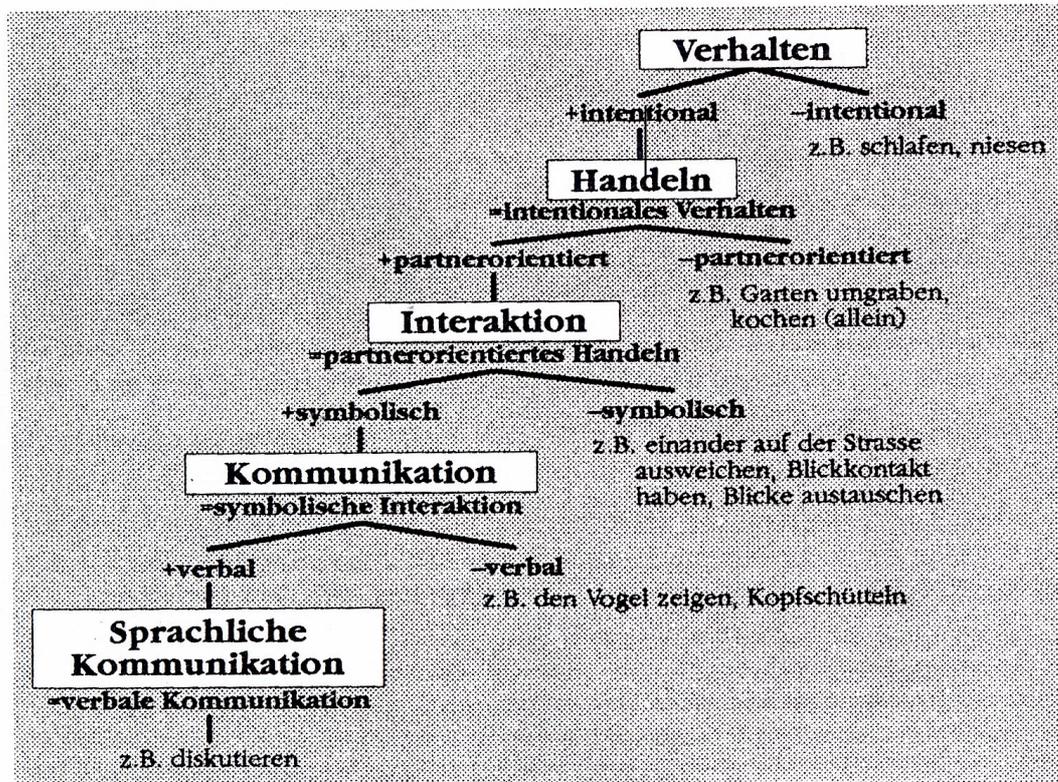


Abbildung 1: Kommunikation als Verhalten (Linke, Nussbaumer & Portmann 1996: 173)

Laut Linke, Nussbaumer und Portmann wird Kommunikation in vielen Fällen *kommunikatives Handeln* und sprachliche Kommunikation *Sprechhandeln* genannt (Linke et al. 1996: 173). Diese Erläuterung, die den intentionalen Charakter des menschlichen Tuns betont, ist für diese Arbeit von entscheidender Bedeutung. Auf diese Intentionalität wird in den folgenden Kapiteln mehrmals zurückgekommen.

Wie früher schon erwähnt wurde, verfügt die Forschungsliteratur über zahlreiche Kommunikationsmodelle, die das Phänomen zu verdeutlichen versuchen. Die meisten von diesen Varianten haben ihren Ursprung in dem von C.E. Shannon und W. Weaver entwickelten Modell. In seiner Einfachheit und Eindeutigkeit fasst dieses auch bei Sowinski (1998: 20) vorkommende Modell die Hauptbestandteile der Kommunikation zusammen:

Sender → Information – (Kanal) → Empfänger

Das Modell beinhaltet laut Sowinski (1998: 20) auch die Tatsache, dass Sender und Empfänger ihre Stellung tauschen können. Die Kommunikation ist dementsprechend „ein wechselseitiger Prozess“ (Vesalainen 2001: 55). Dies treffe aber nicht auf die Werbekommunikation zu, denn sie sei in der Regel monodirektional. Die Information geht also vom Sender zum Empfänger, ohne dass sie zurück vom Rezipienten zum Sender fließe. Dieses Phänomen sei wiederum darauf zurückzuführen, dass die Kommunikation der Werbung die Empfängerin bzw. den Empfänger oft mit Hilfe der Massenkommunikationsmittel erreiche und künstlich sei. Demzufolge verfügten z.B. der Sender einer Anzeige und der Rezipient derselben Anzeige über keine persönliche Beziehung.

Vesalainen weist auch darauf hin, dass die Werbung ohne Zweifel zur persuasiven, also der Beeinflussung dienenden Kommunikation gehört. (Vesalainen 2001: 53.) Wie im Kapitel 2.2 bereits geschildert wurde, besteht das Ziel der Werbung darin, das Produkt und den Hersteller möglichst positiv zu präsentieren. Da es sich in dieser Arbeit um Persuasionsstrategien handelt, ist diese Eigenschaft der Werbekommunikation hervorzuheben.

2.3.2 WERBESPRACHE

Janich betont, dass Werbung vor allem aus der Alltagssprache schöpft und ihr oft so ähnlich wie möglich zu sein versucht. Die Sprache der Werbung ist aber eine Inszenierung, denn sie verfügt über keine Sprechwirklichkeit, und ist ganz gezielt auf ihre Wirkung hin gestaltet. Die enge Verwobenheit von Werbe- und Alltagssprache miteinander ist auch daran zu erkennen, dass die Alltagssprache in der Werbung vorkommende Ausdrücke und sprachliche Tendenzen benutzt. Dies hat zur Folge, dass die Sprache der Werbung nicht als bestimmter Stil definiert werden kann. Werbung ist bestrebt, originell und auffällig zu sein, und sie verändert sich ständig. Deshalb können Rahmenbedingungen oder Maximen für das Werbetexten

beschrieben werden, aber „die Werbesprache“ festzulegen, ist unmöglich. (Janich 1998: 24-25; Janich 1999: 67.)

Trotz allem seien einige Merkmale gefunden worden, die für Werbesprache Gültigkeit hätten. Janich listet diese wie folgt auf (1999: 33-34):

- Bestimmte auch in der Alltagssprache vorkommende sprachliche Mittel werden in ihr deutlich häufiger verwendet, was als werbetypisch bezeichnet werden kann.
- Typisch ist, dass Werbesprache u.a. Dialekte, Fachsprachen und Jugendsprache benutzt, um ihre Ziele zu erreichen.
- Trotz werbetypischen Wortschatzes und werbetypische Formen des Sprachgebrauchs grenzt die Sprache der Werbung keine soziale Gruppe ab.
- Werbesprache ist künstlich, weil sie eine erhoffte Wirkung ausüben berücksichtigt.
- Während die Alltagssprache Einfluss auf die Sprache der Werbung hat, nimmt auch die Alltagssprache Tendenzen der Werbesprache als Anregung auf.

Manuela Baumgart definiert Werbesprache folgenderweise:

Also lässt sich resümieren, dass die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist. (Baumgart 1992: 34.)

Für diese Arbeit bedeutet dies, dass die Werbesprache persuasiv ist und die Sprache in den finnischen und deutschen Laufschuhwerbbeanzeigen dazu dient, das Produkt zu verkaufen. Die Sprache der Werbung setzt Formen ein, die ihr Ziel leichter erreichen lassen. Dies ist dann auch auf der Textoberfläche zu erkennen wie später in dieser Pro gradu-Arbeit dargestellt wird.

3 ZUR TEXTSORTENTHEORIE

Die vorliegende Arbeit stellt eine linguistische Textanalyse dar. Wie Klaus Brinker (1997: 8, 10) in seinem in Grundbegriffe und Methoden einführenden Werk betont, wird die linguistische Textanalyse sowohl in theoretisch-begrifflicher als auch in methodischer Hinsicht durch die noch relativ junge sprachwissenschaftliche Disziplin der *Textlinguistik* bestimmt. Die Aufgabe der Textlinguistik bestehe darin, die allgemeinen Bedingungen und Regeln der Textkonstitution (Textbildung) systematisch zu beschreiben und ihre Bedeutung für die Textrezeption zu erklären. Über diese Bedingungen und Regeln verfüge der kompetente Sprachteilhaber in konkreten Kommunikationssituationen meistens unbewusst.

Unter *Text* wird in der Alltagssprache eine „[schriftlich fixierte] im Wortlaut festgelegte, inhaltlich zusammenhängende Folge von Aussagen“ verstanden (Duden Deutsches Universalwörterbuch 1996: 1529). Laut Brinker (1997: 12) bildet ein Text „eine (schriftlich) fixierte sprachliche Einheit“, die normalerweise aus mehreren Sätzen besteht. Vor allem die Bestimmung, dass eine Satzfolge nur dann als Text bezeichnet werden könne, wenn sie inhaltlich-thematische Kohärenz aufweise, sei für den alltagssprachlichen Textbegriff von grundlegender Bedeutung.

In der Textlinguistik gibt es Brinkers (1997: 12-15) Ansicht nach keine von allen akzeptierte Definition des Textbegriffs. Die sprachsystematisch ausgerichtete Textlinguistik bezeichne Text als eine kohärente Folge von Sätzen, wobei der Satz als die wichtigste Struktureinheit des Textes gelte. Der Textbegriff der kommunikationsorientierten Textlinguistik gehe dagegen davon aus, dass Texte nicht mehr

als grammatisch zusammenhängende Satzfolge, sondern als sprachliche Handlungen zu verstehen seien. Die kommunikationsorientierte Textlinguistik interessiert sich also für die kommunikative Funktion von Texten.⁹

Obwohl diese zwei Hauptrichtungen der Textlinguistik unterschiedliche Definitionen des Textbegriffs entwickelt haben, müssen beide Forschungsrichtungen berücksichtigt werden. Da der kommunikativ-pragmatische Ansatz in theoretisch-methodischer Hinsicht im Vordergrund stehen müsse, schlägt Brinker folgende Definition vor: „Der Terminus ‘Text’ bezeichnet eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert“ (Brinker 1997: 17). Begrenzt sind diese Satzfolgen insofern, dass Textanfang bzw. Textschluss mit sprachlichen Mitteln, z.B. Überschriften, und nicht-sprachlichen Mitteln, wie Buchstabengröße bei Überschriften und Sprechpause, signalisiert werden. Während der Terminus *Text* in der Alltagssprache nur schriftliche Sprache beinhaltet, werden in der Linguistik auch mündliche Äußerungen untersucht. (Brinker 1997: 17, 19.)

Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, die Vielfalt der existierenden textlinguistischen Ansätze zu beschreiben oder eine Übersicht über Beschreibungsvorschläge zu verschaffen, wird hier nur die Theorie, die für die Untersuchung von Werbung wichtig ist, in Betracht gezogen. Gut überschaubare Einführungen liefern Heinemann und Viehweger (1991) sowie Adamzik (2004). Auch Heinemann und Heinemann (2002) bieten eine Darstellung zur Textlinguistik und Textsortenlinguistik.

Wie Brinker (1997: 126) hervorhebt, repräsentiert ein konkreter Text nicht nur die allgemeine Größe *Text*, sondern gleichzeitig auch eine Textsorte. Als Textsorte könnten in der Alltagssprache z.B. eine Zeitungsnachricht, ein Kochrezept oder eine Werbeanzeige bezeichnet werden:

⁹ Die kommunikative Funktion orientiert sich laut Brinker (1997: 18) am Begriff *illokutiver Akt* der Sprechakttheorie. Mehr zur Textfunktion und Sprechakttheorie in den Kapiteln 3.1 und 4.2.

Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilnehmer; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben. (Brinker 1997: 132.)

Brinker (1997: 133-140) stellt in seiner anwendungsbezogenen Darstellung Merkmale vor, mit denen eine Differenzierung von Textsorten gewährleistet werden kann. Die Kriterien für diese Unterscheidung bilden laut Brinker die Textfunktion, die kontextuellen und die strukturellen Kriterien. Zu berücksichtigen sei weiter, dass die Kriterien nur eine Abgrenzung der Textsorten ermöglichen. Eine Beschreibung verlange noch zusätzlich eine Berücksichtigung der sprachlichen Gestaltung des Textes wie u.a. Syntax und Lexik.

3.1 TEXTFUNKTION

Das Duden Deutsche Universalwörterbuch (1996: 549) definiert den Ausdruck *Funktion* als eine „Tätigkeit, Aufgabe innerhalb eines größeren Zusammenhanges; Rolle“. Diese Definition ist auch bei Brinker zu finden, der unter Textfunktion den „Sinn, den ein Text in einem Kommunikationsprozeß erhält“, bzw. den „Zweck, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt“ versteht (Brinker 1997: 81). Einen Kommunikationsprozess stellten wenigstens zwei Kommunikationspartner her, die in einen kommunikativen Kontakt träten, indem sie Äußerungen bzw. Texte produzierten bzw. rezipierten. Jeder einzelne Kommunikationsprozess würde wiederum in einer durch Ort und Zeit abgrenzbaren Kommunikationssituation ablaufen. Laut Brinker kann ein Text über mehrere kommunikative Funktionen verfügen. Ein Kochrezept z.B. habe sowohl eine informative als auch eine appellative (instruktive) Funktion.

Trotz der mehrfachen Funktion eines Textes weist Brinker darauf hin, dass der Kommunikationsmodus normalerweise nur durch eine Funktion definiert wird. Diese dominierende Funktion wird demzufolge Textfunktion genannt. Am Beispiel *Kochrezept* stellt die appellative Funktion die Textfunktion dar, indem Kochrezepte als Anleitung des Emittenten, d.h. des Senders zur Zubereitung eines Gerichtes verstanden werden. (Brinker 1997: 81-82.)

Die Bestimmung der grundsätzlichen Textfunktion bildet für Brinker (1997: 133-134) das Basiskriterium zur Differenzierung von Textsorten. Dies beruhe darauf, dass mit der Bestimmung der Textfunktion grobe Textsortenklassen unterschieden werden könnten. Brinker differenziert zwischen folgenden fünf Textklassen:

- Informationstexte (z.B. Nachricht und Rezension)
- Appelltexte (z.B. Werbeanzeige und Kommentar)
- Obligationstexte (z.B. Vertrag und Gelöbnis)
- Kontakttexte (z.B. Danksagung und Ansichtskarte)
- Deklarationstexte (z.B. Urkunde und Testament)

Wie an den Beispielen gesehen werden kann, sind diese Textklassen relativ umfangreich. Da sie in der alltagssprachlichen Textsortendifferenzierung als Textsortenklassen gedeutet werden könnten, müssen sie laut Brinker weiter in Subklassen eingeordnet werden. Als Kriterien dieser Subklassifizierung fungieren in Brinkers Aufstellung und Hierarchisierung die kontextuellen (situativen) und die strukturellen Merkmale. (Brinker 1997: 133-134.)

3.2 KONTEXTUELLE KRITERIEN

Neben der Textfunktion spielt auch die jeweilige Kommunikationssituation eine wesentliche Rolle bei der Textsortendifferenzierung. Diese situative Ebene weist laut

Brinker (1997) jedoch Forschungsdesiderate auf. Dies führe dazu, dass auf die Beschreibung der Kommunikationsform und des Handlungsbereichs zurückgegriffen werden müsse.

Das benutzte Medium beeinflusst entscheidend die Kommunikationssituation. Die wichtigsten Medien stellen Face-to-face-Kommunikation, Telefon, Rundfunk, Fernsehen und Schrift dar. Da jedes dieser einzelnen Medien über besondere situative Merkmale verfügt, hat dies auch Wirkung auf die Kommunikation zwischen den Kommunikationspartnern. Im Folgenden werden die vier Medien in Bezug auf die Kommunikationsrichtung (KR), die Art des räumlichen und zeitlichen Kontakts (KO) und die gesprochene oder geschriebene Sprache (S) vorgestellt (Brinker 1997: 134-135):

	KR	KO	S
Face-to-face	dialogisch	akustisch u. optisch räumlich: unmittelbar zeitlich: unmittelbar	gesprochen
Telefon	dialogisch	akustisch zeitlich: unmittelbar räumlich: getrennt	gesprochen
Rundfunk	monologisch	akustisch zeitlich: unmittelbar (Live-Sendung) oder getrennt (Aufzeichnung) räumlich: getrennt	gesprochen
Fernsehen	monologisch	akustisch und optisch zeitlich: unmittelbar (Live-Sendung) oder getrennt (Aufzeichnung) räumlich: getrennt	gesprochen (und geschrieben)
Schrift	monologisch	zeitlich: getrennt räumlich: getrennt	geschrieben

Tabelle 2: Kontextuelle Kriterien (Brinker 1997: 134-135)

Diese Kommunikationsformen sind Brinkers Ansicht nach multifunktional. Sie sind also nur durch situative bzw. mediale Merkmale definiert. Dies kann man sich gut am Beispiel der Werbung verdeutlichen, indem man z.B. Anzeigen- und Fernsehwerbung und deren Textstruktur gegenüberstellt. (Brinker 1997: 136.)

Neben den Kommunikationsformen werden die Kommunikationssituationen durch die Art des Rollenverhältnisses zwischen den Kommunizierenden gekennzeichnet. Brinker (1997: 136-137) unterscheidet hier zwischen privatem, öffentlichem und offiziellem Handlungsbereich. Während der private Bereich die Kommunikation zwischen Privatpersonen wie Freunden darstelle, beruhe der öffentliche auf den Medien der Massenkommunikation (z.B. Presse und Fernsehen). Für den offiziellen

Bereich dagegen sei charakteristisch, dass sich Emittent und Rezipient in offizieller Funktion bzw. Rolle befinden würden. Die Kommunizierenden unterhielten sich also als Amtspersonen und Institutionen wie Geschäftspartner und Firmen.

3.3 STRUKTURELLE KRITERIEN

Strukturell von Bedeutung sind bei der Textsortendifferenzierung laut Brinker vor allem die thematischen Kategorien des Textthemas sowie die Form der thematischen Entfaltung. Die Art des Textthemas als Kriterium befasst sich mit der sogenannten temporalen und lokalen Orientierung. Bei der temporalen Orientierung handelt es sich um die zeitliche Fixierung des Themas relativ zum Sprechzeitpunkt (vorzeitig, gleichzeitig oder nachzeitig). Als Beispiel nennt Brinker die Textsorten *Nachricht*, *Protokoll* und *Horoskop*, die sich in Bezug auf die temporale Orientierung voneinander unterscheiden. (Brinker 1997: 138-139.) Während das Thema einer Nachricht schon stattgefunden hat, blickt ein Horoskop in die Zukunft. Ein Protokoll wird wiederum gleichzeitig fixiert.

Der Aspekt der lokalen Orientierung befasst sich dagegen mit der Relation zwischen Emittent bzw. Rezipient und Thema. (Brinker 1997: 139.) Die Textsorten *Werbeanzeige*, *Stellenanzeige* und *Zeitungskommentar* gehören laut Brinker alle der appellativen Textsortenklasse zu, aber differierten in der lokalen Orientierung. Während Werbeanzeigen ein Produkt des Emittenten verkaufen möchten (Thema = Emittent) stelle das Thema der Stellenanzeige gleichzeitig den Rezipienten dar. Das Thema könne sich auch außerhalb der Kommunikationspartner befinden wie bei Zeitungskommentaren, die in erster Linie gesellschaftliche und politische Stellungnahmen beinhalteten.

Außer dem Kriterium der Art des Textthemas ist auch die Form der thematischen Entfaltung in struktureller Hinsicht zu berücksichtigen. Unter dem Begriff *thematische Entfaltung* wird „die gedankliche Ausführung des Themas“ verstanden (Brinker 1997: 60). Kommunikative und situative Faktoren wie z.B. Kommunika-

tionsintention und Partneereinschätzung tragen dazu bei, dass zwischen deskriptiver, narrativer, explikativer und argumentativer Themenentfaltung unterschieden werden kann. Für appellative Texte ist vor allem die argumentative Themenentfaltung charakteristisch, da der Emittent den Rezipienten von etwas überzeugen und ein bestimmtes Handeln veranlassen will. (Brinker 1997: 80, 139.)

3.4 WERBEANZEIGE ALS TEXTSORTE

Wenn die Werbeanzeige mit Hilfe der drei Differenzierungskriterien *Textfunktion*, *kontextuelle* und *strukturelle Merkmale* von Brinker als Textsorte definiert wird, kann sie zunächst der Textklasse *Appelltexte* zugeordnet werden. Um Werbeanzeigen von anderen Textsorten, die zu derselben Textsortenklasse gehören (z.B. *Antrag*), abzugrenzen, müssen kontextuelle und strukturelle Kriterien mit dem Basiskriterium der Textfunktion verbunden werden.

Werbeanzeigen sind dadurch gekennzeichnet, dass die Kommunikationssituation vom Medium *Schrift* geprägt wird. Infolgedessen verfügen sie über eine monologische Kommunikationsrichtung sowie einen sowohl zeitlich als auch räumlich getrennten Kontakt, und werden durch geschriebene Sprache realisiert. Da Werbeanzeigen durch die Presse, die als ein Medium der Massenkommunikation bezeichnet werden kann, veröffentlicht werden, gehören sie zum öffentlichen Handlungsbereich. Es handelt sich dementsprechend um keine Privatpersonen, die in diesen Situationen miteinander kommunizieren. Hier unterscheiden sich die Textsorten *Werbeanzeige* und *Antrag* voneinander. Während für die Werbeanzeige der öffentliche Handlungsbereich charakteristisch ist, fungieren die Kommunizierenden bei einem Antrag in offizieller Rolle.

Auch strukturelle Kriterien tragen dazu bei, Werbeanzeigen von anderen Textsorten abzugrenzen. Wie oben schon von Brinker am Beispiel der Textsorten *Werbeanzeige*, *Stellenanzeige* und *Zeitungskommentar* verdeutlicht wurde, differieren diese appellativen Textsortenklassen angesichts der sogenannten lokalen Orientierung. Für

Werbeanzeigen ist auch die argumentative Themenentfaltung typisch. Die Werbeanzeige will die potentiellen KundInnen durch verschiedene Begründungen und Beweise dazu bringen, sich das Produkt zu erwerben.

Sylvia Bendel, die Werbeanzeigen von 1622-1798 untersucht hat, schlägt folgende Definition vor:

Werbeanzeigen sind

- a) kürzere, in sich geschlossene Texte, die
- b) in einem Printmedium erscheinen,
- c) durch typografische Massnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
- d) über Produkte und Dienstleistungen informiert wird, welche
- e) in grösserer Qualität oder über längere Zeit zu haben sind und
- f) einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel,
- g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebotenen zu bewegen. (Bendel 1998: 16, zitiert nach Janich 1999: 72.)

Trotz einer gewissen diachronen Konstanz von Prototypen stellt Bendel einen relativ weiten Spielraum fest, wie die konventionellen Muster realisiert werden. (Bendel 1998: 201f, zitiert nach Janich 1999: 72.) Da die Realisierung der Prototypen und deren Subtypen auf mehrere Art und Weise umgesetzt werden kann, ist für Janich (1999: 74) der „ursprüngliche, wichtigste und häufigste Prototyp“ die Anzeige, die die zwei obligatorischen Texthandlungen mit ihren Teilhandlungen verbindet:

- 1) Texthandlung *über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren*

Mögliche Teilhandlungen:

- a) Produkt explizit nennen
- b) Produkt beschreiben
- c) Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen

2) Texthandlung *zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen*

Mögliche Teilhandlungen:

- a) Verkaufsargumente aufführen
- b) Verkaufsmodalitäten nennen
- c) Emotionen ansprechen
- d) Werte ansprechen
- e) Autoritäten zitieren

Neben diesen prototypischen Anzeigen sind laut Janich Prototypen möglich, die durch Teilhandlungen wie *das werbende Unternehmen positiv vorstellen* und *zur Teilnahme an einer Werbeaktion bewegen wollen* realisiert werden. Beim erstgenannten Prototyp handelt es sich um Imagewerbung, beim letztgenannten um taktische Aktionswerbung. Da Abgrenzungsprobleme nicht ausgeschlossen werden können, können diese Texttypen auch zum Prototyp 1) gehören. (Janich 1999: 74.)

3.5 KONTRASTIVE TEXTSORTENANALYSE

Die vorliegende Arbeit verbindet Charakteristika sowohl der kontrastiven Pragmatik als auch der kontrastiven Textlinguistik. Unter der kontrastiven Pragmatik wird ein Gebiet der interkulturellen Diskursforschung verstanden, das die Realisierung derselben Sprechakte „in ähnlichen Kontexten in verschiedenen Sprachen und Kulturen“ betrachtet (Clyne 1993: 4). Die kontrastive Linguistik befasst sich laut Clyne (1993: 5) dagegen mit den Merkmalen muttersprachlicher Texte einer bestimmten Textsorte. Diese kontrastive Erforschung von Textsorten erweckt außerordentliche Interesse, weil Textsorten kulturegebunden sind, und über einen einzelsprachlichen Charakter verfügen. (Piitulainen 1993: 144.)

Da in dieser Pro gradu-Arbeit die finnischen und deutschen Illokutionstypen und Persuasionsstrategien derselben Textsorte analysiert und miteinander verglichen

werden, handelt es sich hier um eine Untersuchung, die Merkmale der kontrastiven Pragmatik und der kontrastiven Textlinguistik beinhaltet.¹⁰ Um kulturspezifische Unterschiede feststellen zu können, muss der verwendete Kulturbegriff geklärt und auf die kulturellen Merkmale der Werbesprache eingegangen werden. Im Folgenden wird der Begriff *Kultur* definiert und die Beziehung zwischen Kultur und Werbesprache behandelt.

3.5.1 KULTUR ALS BEGRIFF

Obwohl der Begriff *Kultur* unterschiedlich definiert wird, verfügen diese zahlreichen Definitionen laut Czinkota und Ronkainen (1993: 154) über gemeinsame Elemente. Die Kultur sei gelernt, geteilt und von einer Generation zur nächsten übermittelt. Czinkota und Ronkainen verstehen unter der Kultur die folgende Erscheinung:

This system of learned behavior patterns characteristic of the members of a given society is constantly shaped by a set of dynamic variables: language, religion, values and attitudes, manners and customs, aesthetics, technology, education, and social institutions. (Czinkota & Ronkainen 1993: 179.)

Wie aus der Definition zu schließen ist, handelt es sich um ein kollektives Phänomen. Hofstede (1991: 5) bezeichnet Kultur als “the collective programming of the mind“. Sie sei also wenigstens teilweise den Menschen gemeinsam, die in derselben sozialen Umgebung wohnen oder gewohnt haben. In dieser Hinsicht trenne sie die Mitglieder einer Gruppe von anderen Menschen.

Laut Hofstede manifestieren sich kulturelle Unterschiede in vielen Kategorien. Die vier Hauptgruppen bilden Symbole, Helden, Rituale und Werte. Zu den Symbolen zählt Hofstede Wörter, Gesten, Bilder und Objekte, die eine bestimmte Bedeutung für

¹⁰ Auf die Pragmatik und die Sprechakttheorie wird in den Kapiteln 4.1 und 4.2 ausführlicher eingegangen.

die Mitglieder einer Kultur haben. Helden sind dagegen Personen, die über in der jeweiligen Kultur hoch angesehenen Eigenschaften verfügen. Diese Personen können lebend oder verstorben, wirklich oder nicht real sein. Soziale und religiöse Zeremonien sind Hofstedes Ansicht nach Beispiele für Rituale einer Kultur. Diese kollektiven Aktivitäten werden in einer bestimmten Kultur für sozial essenziell gehalten. Trotz dieser drei wichtigen Manifestationen der Kultur stellen die Werte den Kern einer Kultur dar. Unter Werten versteht Hofstede (1991: 8) „broad tendencies to prefer certain states of affairs over others“. (Hofstede 1991: 7-8.)

Vesalainen (2001: 43) macht in ihrer Untersuchung auf die Instabilität und Heterogenität der Kultur aufmerksam. Demzufolge könnten sich kulturelle Konventionen verändern und die Subkulturen innerhalb einer Makrokultur durch eigene Charakteristika gekennzeichnet sein. Da jede Person zu verschiedenen Gruppen gehört, bilden Nationen nach Hofstede (1991: 10-18) nicht die einzige Kulturstufe. Weitere seien z.B. die regionale, ethnische, religiöse Stufe, das Geschlecht, die Generation, die soziale Klasse und die Stufe der Organisationen.

Janich weist in ihrem Werk auf die Kulturgebundenheit der Werbung hin. Der Erfolg eines Persuasionskonzepts komme darauf an, „inwieweit die möglichen Konnotationen und Assoziationen, die die Rezipienten mit den Werbebotschaften verbinden, kalkulierbar und den Werbemachern bekannt sind“ (Janich: 1999: 208). Da der Kern dieser Werbebotschaften oft aus kulturellen Werten besteht, sind die Kulturunterschiede gerade in den Werthaltungen deutlich zu finden. (Kroeber-Riel 1992: 581, zitiert nach Vesalainen 2001: 47.) Unter Werthaltungen versteht Kroeber-Riel (1990: 26) „die in einer Kultur bestehenden Überzeugungen und Normen, an denen sich das Verhalten orientiert“. Im Zusammenhang mit der Marktkommunikation sind vor allem Trends wie Erlebnis- und Genussorientierung, Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie Betonung der Freizeit zu berücksichtigen. (Kroeber-Riel 1990: 26-27.) Dies führt dazu, dass die Werbung laut Spörri (1993: 154) zusammen mit den Medien an der Bedeutungserzeugung teilnimmt, denn sie übertrage kulturelle Werte auf Produkte.

Laut Koskensalo (2000: 78) bilden z.B. Ehrlichkeit, Eigeninitiative, Erfolg, Mystik, Natur(nähe), Offenheit, Professionalität, Pünktlichkeit, Qualität, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit typische finnische Werte. Arbeit, Geld, Kontinuität, Innovationsvermögen, Offenheit, Pünktlichkeit, Qualität und Zuverlässigkeit stellen dagegen wichtige Werte für die Deutschen dar. Wie aus dieser Gegenüberstellung zu schließen ist, weisen die Werteskalas eine erhebliche Übereinstimmung auf. Insofern kann auch dem Argument von Tiittula (1993: 14) zugestimmt werden, dass sich die Kulturen in Finnland und in Deutschland sehr ähnlich seien. Dies beruht nach den von Tiittula interviewten, im finnisch-deutschen Handel tätigen Experten auf der gemeinsamen Kulturtradition und der vergleichbaren Denkweise. Trotz diesen Gemeinsamkeiten kann es zu Problemen in der Kommunikation kommen, denn die Unterschiede zweier Kulturen, die sich sehr nah sind, sind schwieriger wahrzunehmen und zu kontrollieren. (Tiittula: 1993: 14.)

Das zentrale Problem bei der Untersuchung der Kulturunterschiede besteht laut Tiittula (1993: 12) darin, dass allgemeingültige Ergebnisse nur schwer zu erreichen sind. Dies sei darauf zurückzuführen, dass die Trennung der kulturellen Unterschiede von den individuellen oder von den sich aus den Hintergrundfaktoren ergebenden Unterschieden nicht leicht sei. Ein weiteres Problem bilden Tiittulas Ansicht nach (1993: 19) Stereotype, mit denen Unterschiede zwischen Kulturen häufig ausgedrückt werden. Duden definiert ein Stereotyp in Anlehnung an die Psychologie als ein „vereinfachendes, verallgemeinerndes, stereotypes Urteil; Vorurteil, festes klischeehaftes Bild“ (Duden Deutsches Universalwörterbuch 1996: 1465). Die Stereotype sind u.a. dadurch gekennzeichnet, dass sie überhaupt nicht oder nur teilweise der Wirklichkeit entsprechen. (Tiittula 1993: 19.)

3.5.2 KULTUR UND WERBESPRACHE

Kultur beeinflusst das kommunikative Verhalten, denn die kulturellen Aspekte der Kommunikation führen zu verschiedenen Stilen, Taktiken, Strategien und Regeln. (Vesalainen 2001: 44-45.) Die Beherrschung dieser kommunikativen Fähigkeiten und Kenntnisse setze wiederum eine kommunikative Kompetenz voraus. Um

kulturbedingte Kommunikationsprobleme in der schriftlichen Kommunikation vermeiden zu können, reicht laut Schröder (1992: 101-102) die sprachliche Kompetenz allein nicht aus. Die TeilnehmerInnen müssten sowohl die Rezeptions- als auch die Vertextungskonventionen der anderen Kultur kennen. Wichtig sei ferner, dass neben linguistischen Vertextungskonventionen auch paralinguistische, nonverbale und extralinguistische Faktoren berücksichtigt würden.

Verschiedene Kulturen verfügen nämlich über bestimmte Normen darüber, „*wann, wo und worüber* man mit *wem* mündlich oder schriftlich *wie* kommunizieren soll“ (Schröder 1992: 104). Schröder weist auch darauf hin, dass Textsorten und ihr Einsetzen kulturspezifische Phänomene darstellen. Kulturen unterscheiden sich ferner in der Realisierung der nonverbalen und parasprachlichen Kommunikationsmittel. In der schriftlichen Kommunikation gelten u.a. das Format des Papiers und die Schriftart als solche Vertextungsmittel. Für diese Arbeit ist die Kenntnis darüber, dass ein „guter Stil“ in verschiedenen Kulturen unterschiedlich definiert wird, von grundsätzlicher Bedeutung. Dies führt dazu, dass z.B. Argumentationsstrategien und Indirektheit Kulturabhängigkeit aufweisen. (Schröder 1992: 104-105.)

Schröder (1992: 108) stellt in Anlehnung an etliche unveröffentlichte Pro gradu-Arbeiten fest, dass deutsch-finnische Kulturunterschiede in der schriftlichen Kommunikation vorkommen. Kulturelle Unterschiede seien in erster Linie in der Einsetzung rhetorischer Mittel, im Textaufbau, im Text-Bild-Verhältnis und im Inhalt der Texte zu finden. Auf die Sprache der Prospektwerbung bezogen kam Koskensalo (2000: 223) zum Ergebnis, dass die sprachlichen Formeln und Strukturen in den deutschen Prospekten häufiger und direkter realisiert wurden als in den finnischen. Während die finnische Prospektwerbung durch Zurückhaltung bzw. Distanz gekennzeichnet war, wurde in den deutschen Prospekten die Appellfunktion direkter signalisiert. Dies basiere auf dem aggressiveren Diskurs der deutschen Gesellschaft im Allgemeinen. Ähnliche Unterschiede im Direktheitsgrad der deutschen und finnischen Prospektwerbung konnte auch Vesalainen (2001: 392-393) angesichts der rhetorischen Konventionen und der Argumentationsschemata erkennen. Die

deutschen Prospekte würden nämlich eine persönlichere und direktere Beziehung zwischen Werbetreibenden und Kunden als die finnischen Prospekte herstellen.

Trotz der festgestellten Unterschiede zwischen den finnischen und deutschen Werbeprospekten betonen Koskensalo und Vesalainen die zahlreichen Gemeinsamkeiten der Werbesprachen beider Kulturen. Überhaupt sei bei Vergleichen dieser Art zu beachten, dass die Kulturgebundenheit nicht deutlich zu erkennen ist. Diese Schwierigkeit hängt damit zusammen, dass der „gute Stil“ der Werbung nicht festgelegt werden kann. Das Fehlen einer Grammatik für Kultur führt zusätzlich zur Problematik, etwas als typisch „Deutsch“ oder „Finnisch“ anzusehen. (Koskensalo 2000: 291-292; siehe auch Vesalainen 2001: 392-393.)

4 ZU DEN SPRECHAKTEN

Das Ziel dieser Pro gradu-Arbeit besteht darin, die benutzten Persuasionsstrategien finnischer und deutscher Laufschuhwerbeanzeigen zu analysieren. Als theoretischer Grundstein für diese kontrastive Untersuchung fungiert die Sprechakttheorie. Im Folgenden werden die Grundprinzipien der Sprechakttheorie sowie die Vorgehensweisen, Ergebnisse und Schlussfolgerungen der sprechakttheoretischen Untersuchung von Gramberg (1998) behandelt.

4.1 SPRECHAKTTHEORIE

Die aus der Sprachphilosophie bzw. Logik stammende und von John L. Austin in einer Vorlesung im Jahre 1955 entwickelte Sprechakttheorie fand ihre Urschrift in der nach Austins Tod veröffentlichten Nachschrift „How to do things with words“. Für die Sprachwissenschaft wurde die Sprechakttheorie jedoch erst wichtig durch Austins Schüler John R. Searle und sein im Jahre 1969 herausgegebenes Werk „Speech acts“. (Linke et al. 1996: 182.)

Da in der Sprechakttheorie davon ausgegangen wird, dass jeder natürliche Sprachgebrauch ein Handeln ist, muss laut Linke et al. (1996: 186) die Frage gestellt werden, was wir tun, wenn wir *eine Äußerung machen*. Ihrer Ansicht nach werden bei jeder Äußerung wenigstens folgende Handlungen vollzogen:

- a) Man bewegt die Stimmwerkzeuge, gibt Laute von sich – oder man bewegt Schreibwerkzeuge bzw. Tasten.
- b) Dabei realisiert man abstrakte Muster eines Sprachsystems: Phoneme, Morpheme/Wörter, Sätze, Texte.
- c) Man bezieht sich mit der Sprache auf Dinge in der Welt (im weitesten Sinne) und sagt über sie etwas aus. Man äussert eine Proposition.

Searle nennt das in a) und b) Aufgeführte den *Äußerungsakt* während er, was c) betrifft, als *propositionalen Akt* definiert. Neben diesen zwei Akten werden auch weitere Handlungen realisiert:

- d) Man spricht jemanden an, wendet sich an jemanden.
- e) Man spricht jemanden mit einer bestimmten Intention an: Man will ihn informieren, grüssen, ihn warnen, ihm drohen, ihm etwas versprechen, ihn von etwas überzeugen usw.

Gerade d) und e) bilden für Austin und Searle als *Illokution* bzw. *illokutionärer Akt* das Entscheidende der Sprechakttheorie. Die beabsichtigte Reaktion der angesprochenen Person bezeichnen Austin und Searle wiederum als *Perlokution* oder den *perlokutionären Akt*:

- f) Man möchte jemanden (etwa durch eine Drohung) einschüchtern, ihn (vielleicht durch ein Lob) froh machen, ihn (durch einen Ratschlag oder eine Aufforderung) von einer geplanten Aktion abhalten, ihn (durch ein Versprechen, durch eine Bitte) zu einer gewünschten Reaktion bringen usw.

Diese vier Teilakte stellen zusammen den Sprechakt dar, was dazu führt, dass ein Sprechakt normalerweise eine Gleichzeitigkeit von allen vier Akten aufweist.¹¹ Der Äußerungsakt bezieht sich auf die sprachliche Seite der Äußerung und besteht aus Lauten, Wortformen und Sätzen während der propositionale Akt eine wahre oder falsche Aussage über die Welt realisiert. Illokution und Perlokution wiederum beinhalten die intendierte Funktion des Sprechaktes bzw. die versuchte Beeinflussung der angesprochenen Person. (Linke et al. 1996: 187-188.)

Die Grundprinzipien der Sprechakttheorie werden in der Tabelle 3 auf der folgenden Seite nochmals zusammengefasst:

¹¹ Laut Linke, Nussbaumer und Portmann (1996: 188) gibt es die Möglichkeit, dass ein Sprechakt über keine Proposition verfügt. Als Beispiel werden Grußformeln wie *Hallo!* genannt.

SPRECHAKT (nach J.R. Searle)				
Teillakt	ÄUSSERUNGS- AKT	PROPOSITIO- NALER AKT	ILLOKUTIVER/ ILLOKUTIO- NÄRER AKT	PERLOKUTIVER/ PERLOKUTIO- NÄRER AKT
Resultat des Teillaktes	ÄUSSERUNG	PROPOSITION	ILLOKUTION	PERLOKUTION
Erläuterung	Laute Wörter Satz	Aussage über die Welt	Handlungswert	Zweck / intendierte Reaktion des Hörers
Beurteilungs- kriterien	grammatisch wohlgeformt / grammatisch nicht wohl- geformt	wahr / falsch	glücken / nicht glücken	erfolgreich sein / nicht erfolgreich sein
Beispiel	/dez hont ist bisiq/ <Der Hund ist bissig>	BISSIG (hund)	MITTEILUNG oder FESTSTELLUNG oder WARNUNG oder DROHUNG oder EMPFEHLUNG	Hörer weiss, was Sprecher weiss Hörer lässt von seinem Vorhaben ab Hörer kauft den Hund

Tabelle 3: Grundprinzipien der Sprechakttheorie (Linke et al. 1996: 189)

Wie Linke et al. (1996: 188) erwähnen, bildet für die Sprechakttheorie die Illokution das Zentrale. Dies führt laut den Autoren dazu, dass bei der Benennung von Sprechakten die illokutionäre Rolle als Kriterium aufgestellt werde, indem z.B. der Sprechakt des Versprechens und des Fragens voneinander getrennt werden würden. Diese Vorgehensweise sei auch die Basis für die Klassifikationen der Sprechakte.

Searle teilt die unterschiedlichen Illokutionen in fünf Grundtypen ein. Diese sind:

- i. *repräsentative* Sprechakte
- ii. *direktive* Sprechakte
- iii. *kommissive* Sprechakte
- iv. *expressive* Sprechakte
- v. *deklarative* Sprechakte

(Linke et al. 1996: 194.)

Mit repräsentativen Sprechakten wird die wahre Darstellung der Welt in Form von Aussagen, Behauptungen, Erzählungen, Beschreibungen und Protokolle gemeint. Die direktiven Sprechakte werden stattdessen an den Hörer gerichtet und zu ihnen gehören Bitten, Aufforderungen, Befehlungen und Fragen. Versprechen und sich vertraglich verpflichten stellen typische kommissive Sprechakte dar, die durch Verpflichtungen gekennzeichnet sind. Während mit expressiven Sprechakten soziale Kontakte aufgenommen oder bestehen gelassen werden (danken, grüßen, sich entschuldigen), zählen zu den deklarativen Sprechakten Illokutionen, die institutionell eingebunden, offiziell und ritualisiert sind wie taufen, zum Ritter schlagen und verurteilen. (Linke et al. 1996: 194.)

In diesem Zusammenhang muss laut Linke et al. (1996: 194) auf die Universalität der Sprechakte bzw. Illokutionen aufmerksam gemacht werden. Die Art, wie Sprechakte realisiert werden, entspreche den gesellschaftlichen Konventionen und sei damit historisch und kulturspezifisch. Vor 150 Jahren hätten Heiratsanträge über eine andere Form verfügt als heute. Auch die Sprechakte als solche seien wohl geschichtlich und kulturspezifisch, denn z.B. durch die Familien vermittelte Heiraten könnten kaum den Sprechakt des Heiratsantrags in unserer Gesellschaft realisieren.

4.2 GRAMBERGS SPRECHAKTTHEORETISCHE UNTERSUCHUNG

Da die Illokutionstypen und Kaufaufforderungshandlungen der finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen in Anlehnung an Gramberg (1998) analysiert werden, wird im Folgenden die Untersuchung von ihr vorgestellt. Es werden die Ziele und Methoden sowie Ergebnisse der kontrastiven Analyse behandelt. Dies dient dann als Hintergrundinformation für die Kapitel 6 und 7, in denen mehrfach auf die sprechakttheoretische Untersuchung von Gramberg Bezug genommen wird.

Das Ziel der von Gramberg durchgeführten Forschung bestand darin, „die Anwendung von bestimmten Sprechakten und ihrer intendierten Wirkung im Texttyp Anzeigenwerbung“ zu analysieren sowie „Realisationsformen des persuasiven Konversationsstils in nordamerikanischen und deutschen Automobilwerbeanzeigen“ zu vergleichen (1998: 174). Um diese Ziele zu erreichen, wurden Illokutionen des repräsentativen (Behauptungs- und Präsentationshandlungen), direktiven (Aufforderungshandlungen), erotetischen (Fragehandlungen) und vokativen (Exklamationshandlungen) Typs differenziert. Weiter wurden die Kaufaufforderungshandlungen ihrer Direktheit gemäß in elf Kategorien eingestuft.¹² (Gramberg 1998: 177, 185.)

Das Korpus bildeten jeweils 50 Anzeigen der nordamerikanischen und deutschen Automobilwerbung aus dem Jahre 1989. Die untersuchten Werbeanzeigen wurden den Magazinen *Stern* und *Time* entnommen, die eine relative Vergleichbarkeit aufwiesen. Für diese Vergleichbarkeit wurde gesorgt, weil sich die LeserInnenstrukturen der gewählten Magazine sehr ähnlich waren. Berücksichtigt wurden u.a. das Geschlecht und das Alter. Besonders hervorgehoben wurde die Tatsache, dass sowohl das Bildungsniveau als auch die Einkommen der LeserInnen der beiden Zeitschriften relativ hoch waren. (Gramberg 1998: 176.)

¹² Die Illokutionstypen und Kaufaufforderungshandlungen werden in den Kapiteln 6 und 7 ausführlicher vorgestellt.

In ihrer Untersuchung stellte Gramberg (1998: 179) fest, dass in beiden Sprachbereichen Sprechakte des repräsentativen Typs am häufigsten vorkamen. Der Anteil der Behauptungs- und Präsentationshandlungen in *Time* lag bei 86,5 %, im *Stern* sogar bei 91 %. Der Unterschied von 4,5 Prozentpunkten erklärte sich durch die stärkere Realisierung von Behauptungen in den deutschen Werbeanzeigen, in denen der Anteil der Behauptungshandlungen an allen realisierten Sprechhandlungen 50,5 Prozent betrug. In den nordamerikanischen Anzeigen lag die entsprechende Zahl dagegen bei 43,4 Prozent.

Als weiteres Ergebnis der Forschung wurde eine häufigere Realisierung von Aufforderungshandlungen im nordamerikanischen Sprachraum festgehalten. Während nämlich in den deutschen Automobilwerbeanzeigen Aufforderungshandlungen 8 % einnahmen, waren in *Time* 12,9 % aller vollzogenen Sprechhandlungen Aufforderungen. Auch die Verteilung der Kaufaufforderungshandlungen in die elf Kategorien zeigte, dass die nordamerikanischen Werbeanzeigen über einen direkteren persuasiven Konversationstil verfügten als die deutschen Anzeigen. (Gramberg 1998: 179, 185.) In den Kapiteln 6 und 7 wird näher erörtert, worauf diese Schlussfolgerungen basieren.

5 MATERIALGRUNDLAGE

Um eine vergleichende Analyse leisten und aus dem Korpus Rückschlüsse auf die Illokutionstypen und Kaufaufforderungshandlungen beider Sprachräume ziehen zu können, müssen die Quellen eine relative Vergleichbarkeit aufweisen. Als Quellen dieser Arbeit wurden dementsprechend zwei Sportzeitschriften – eine finnische und eine deutsche – ausgewählt, die in den wichtigsten Punkten übereinstimmen. Im Folgenden werden diese Eigenschaften zusammen mit einer allgemeinen Vorstellung des Korpus behandelt.

5.1 LESERPROFILE DER UNTERSUCHTEN ZEITSCHRIFTEN

Als finnische Quelle für das Korpus fungiert das im Jahre 1971 gegründete und zehn Mal jährlich erscheinende Sportmagazin namens *Juoksija*. In seinen Ausgaben konzentriert sich *Juoksija* als Spezialist für Ausdauersport auf verschiedene Sportarten wie Laufen, Skilanglauf, Orientierungslauf und Radsport. Neben Porträts sind auf den Seiten von *Juoksija* auch Artikel zu Training, Gesundheit, Ernährung, Verletzungen und Sportzubehör zu finden.¹³ Laut der Organisation *Levikintarkastus Oy* lag die Verbreitung von *Juoksija* im Jahre 2004 bei 16 228 Exemplaren.¹⁴ Insgesamt hatte das Magazin nach der Medienuntersuchung *Kansallinen Mediatutkimus* (KMT), deren Aufgabe darin besteht, die nachgewiesenen Auflagen für finnische Presseerzeugnisse festzustellen, 84 000 Leserinnen und Leser.¹⁵

Auch das monatlich erscheinende Sportmagazin *Runner's World* richtet sich an Hobby- und Marathonläufer, die z.B. nach Trainingsprogrammen, Ausrüstungsratschlägen und Sportzubehörttests suchen. Die deutsche Ausgabe des weltgrößten Laufmagazins erreicht mit ihren Beiträgen zu Fitness, Ernährung und Gesundheit sowohl Leistungs- als auch Freizeitsportler.¹⁶ Die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.* (IVW) kam in ihren Untersuchungen zum Ergebnis, dass die Verbreitung der Sportzeitschrift im 4. Quartal 2004 58 561 Exemplare umfasste.¹⁷ Laut der *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse* (AWA) erreichte das größte Laufmagazin Deutschlands im selben Jahr 280 000 Laufinteressierten.¹⁸

¹³ Positionierung von *Juoksija*: <http://www.juoksija-lehti.fi/> 24.9.2005.

¹⁴ Verbreitung von *Juoksija*: <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Aikakauslehdet.pdf> 24.9.2005.

¹⁵ Reichweite von *Juoksija*: <http://www.levikintarkastus.fi/kmt/Lukijatiedot/Lukijatiedot%202004.pdf> 24.9.2005.

¹⁶ Positionierung von *Runner's World*: http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/detail.php?id=83&_bid=47 7.3.2005.

¹⁷ Verbreitung von *Runner's World*: <http://www.ivw.de/auflagen2/web/registriert/quartalzahlen/thelist.htm> 7.3.2005.

Da die beiden gewählten Sportzeitschriften die am meisten gelesenen Magazine des Bereichs *Laufen* in ihrem Sprachraum sind, kann davon ausgegangen werden, dass sie zu den ersten Quellen gehören, wenn sich LäuferInnen über neue Schuhe informieren. Der hohe Stellenwert beider Magazine kann also als eine Gemeinsamkeit angesehen werden. Sowohl *Juoksija* als auch *Runner's World* spielen eine zentrale Rolle im Laufbereich der jeweiligen Kultur.

Um sich ein genaueres Bild über die beiden Laufmagazine machen zu können, wird auf die Leserstruktur der Quellen eingegangen. (Vgl. Tabellen 4 und 5.) Die Leserschaft wird angesichts des Geschlechts, des Alters, der Haushaltseinkommen sowie der Schul- und Berufsbildung im Vergleich zu der Gesamtbevölkerung analysiert, um herauszufinden, ob die Magazine vergleichbar sind, und ob die Voraussetzungen für eine kontrastive Untersuchung vorhanden sind.

¹⁸ Reichweite von *Runner's World*: <http://www.awa-online.de/> 24.9.2005.

	Gesamtbevölkerung in Finnland (%)	Juoksija-Leser (%)
Geschlecht		
Frauen	51	39
Männer	49	61
Alter (Frauen)		
12-29 Jahre	13	14
30-49 Jahre	16	19
50 Jahre und älter	23	7
Alter (Männer)		
12-29 Jahre	13	11
30-49 Jahre	16	31
50 Jahre und älter	19	18
Haushaltsbruttoeinkommen		
Unter 20.000 Euro pro Jahr	17	6
20.001 - 35.000 Euro	20	16
35.001 - 50.000 Euro	19	22
50.001 - 75.000 Euro	12	22
mehr als 75.000 Euro	5	13
Schul- und Berufsbildung		
Volks- oder Hauptschule	22	8
Höhere Schule ohne Abitur	52	47
Abitur/Studium	25	44

Tabelle 4: Leserstruktur von Juoksija (KMT 9/2004)¹⁹

¹⁹ Leserstruktur von Juoksija: harri.hanninen@juoksija-lehti.fi 16.3.2005.

	Gesamtbevölkerung in Deutschland (%)	Runner´s World- Leser (%)
Geschlecht		
Frauen	52	33
Männer	48	67
Alter		
14-29 Jahre	20	18
30-49 Jahre	36	58
50 Jahre und älter	54	24
Haushaltsnettoeinkommen (pro Monat)		
Unter 2.000 Euro	50	31
2.000 - 3.000 Euro	26	21
3.000 Euro und mehr	24	48
Schul- und Berufsbildung		
Volks- oder Hauptschule	47	26
Höhere Schule ohne Abitur	32	33
Abitur/Studium	21	41

Tabelle 5: Leserstruktur von Runner´s World (AWA 2004)²⁰

Dass Joggen als eine Unisex-Sportart in Finnland und in Deutschland zu bezeichnen ist, belegen die von den Medienuntersuchungen *KMT* bzw. *AWA* im Jahre 2004 angefertigten Leserprofile. Aus diesen geht hervor, dass unter den LeserInnen von *Juoksija* 39 % Frauen und 61 % Männer befanden. Die entsprechenden Prozentzahlen

²⁰ Leserstruktur von Runner´s World: http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/detail.php?id=578&_bid=47 24.9.2005.

bei *Runner's World* waren 33 und 67. Es kann also festgestellt werden, dass die gewählten Zeitschriften in dieser Hinsicht fast identisch sind, obwohl der Anteil der Männer an der deutschen Leserschaft etwas höher liegt.

Die Tabellen 4 und 5 weisen darauf hin, dass die beiden Laufmagazine in allen Altersgruppen gelesen werden. Wie aus den beiden Tabellen zu schließen ist, korreliert die Anzahl der LeserInnen aus der jüngsten Stufe sowohl in *Juoksija* als auch in *Runner's World* stark mit der Gesamtbevölkerung. Die beiden nächsten Altersgruppen weisen dagegen beachtliche Unterschiede auf. Der Anteil der 30-49-Jährigen an den LeserInnen der beiden Magazine liegt bei weitem höher als der an der Gesamtbevölkerung. Die Laufmagazine haben demzufolge ihre meisten LeserInnen in dieser Altersstufe. Im Fall von *Juoksija* erklärt sich dies vor allem durch die Anzahl der Männer, denn 31 Prozent der Leser stammen aus dieser Gruppe. Zu beachten ist weiter, dass die beiden Sportzeitschriften anteilmäßig wenig LeserInnen in der ältesten Altersstufe haben. Von den *Juoksija*-Leserinnen gehören sieben Prozent und von den *Juoksija*-Lesern 18 % zu der ältesten Gruppe. Der Anteil der LäuferInnen, die mindestens 50 Jahre alt sind, beträgt in *Runner's World* 24 %. Die Angaben zu den Altersgruppen sind also sehr ähnlich.

Da die Haushaltseinkommen in der Medienuntersuchung *KMT* brutto pro Jahr und in der *AWA* netto pro Monat angegeben werden, ist der genaue Vergleich der Quellen schwierig. Trotzdem lassen sich einige Merkmale der Leserprofile auf die Einkommen bezogen feststellen. Die Leserschaft der beiden Zeitschriften scheint nämlich besser zu verdienen als die Gesamtbevölkerung. Haushaltsbruttoeinkommen unter 20.000 Euro pro Jahr haben nur sechs Prozent der LeserInnen von *Juoksija*, während 17 Prozent aller finnischen BürgerInnen unter dieser Grenze bleiben. Stattdessen liegt der Anteil derjenigen, die ein Verdienst von mehr als 75.000 Euro im Jahr haben, bei 13 %. Die entsprechende Prozentzahl bei der Gesamtbevölkerung beträgt fünf. Auch die Leserschaft von *Runner's World* gehört zu den Gutverdienern, denn nur 31 Prozent von ihnen verdienen unter 2.000 Euro netto pro Monat (bei der Gesamtbevölkerung 50 %). Der Anteil derjenigen, die ein Haushaltseinkommen von

3.000 Euro oder mehr im Monat haben, beträgt dagegen doppelt so viel wie bei der deutschen Bevölkerung durchschnittlich.

Auch die Betrachtung der Schul- und Berufsbildung der Leserschaft beider Sportmagazine deutet darauf hin, dass die Quellen über eine hohe Vergleichbarkeit verfügen. Auffallend ist vor allem der hohe Anteil derjenigen, die Abitur gemacht und studiert haben. Während in der deutschen Gesamtbevölkerung 21 Prozent zu dieser Gruppe gehören, haben 41 Prozent der LeserInnen von *Runner's World* ein Abitur bzw. Studium hinter sich. Im finnischen Sprachbereich ist dieses Phänomen auch zu finden, denn 44 % der *Juoksija*-LeserInnen besitzen ein Abiturzeugnis, von der Gesamtbevölkerung 25 %.

Bei Gegenüberstellungen dieser Art muss berücksichtigt werden, dass die beiden Länder durch unterschiedliche kulturelle, strukturelle und wirtschaftliche Umstände gekennzeichnet sind. Die Leserprofile können also nicht hundertprozentig identisch sein. Trotz dieser Tatsache kann festgestellt werden, dass die Voraussetzungen für eine kontrastive Untersuchung gegeben sind. Die eventuellen Ergebnisse der Analyse können nicht auf die Unterschiede der Quellen zurückgeführt werden. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass ein typischer Leser der beiden Sportzeitschriften ein laufbegeisterter, 30-49-jähriger Mann mit überdurchschnittlich guten Einkommen sowie hoher Schul- und Berufsbildung ist. Dennoch muss die Vielfältigkeit der Leserschaft hervorgehoben werden. Die Magazine haben LeserInnen aus allen Geschlechts-, Alters- und Einkommensgruppen mit unterschiedlicher Schul- und Berufsbildung.

5.2 TEXTKORPUS

Das Korpus besteht aus insgesamt 134 Anzeigen der Laufschuhwerbung, wobei 48 dem Magazin *Juoksija* und 86 der deutschen Ausgabe von *Runner's World* entnommen wurden. Bei den Anzeigen handelt es sich um individuelle Anzeigen, die

wenigstens eine ganze Seite ausfüllen.²¹ Da die analysierten Anzeigen individuell sind, kommen sie nur einmal in der Untersuchung vor. Das Kriterium für diese Individualität wurde aufgestellt, indem sich zwei Anzeigen entweder auf die Sprache oder auf das Bild bezogen voneinander unterscheiden sollten.

In der Analyse werden alle individuellen Laufschuhwerbeanzeigen in *Juoksija* und in *Runner's World* aus dem Zeitraum 2002 bis 2004 berücksichtigt. Die finnischen Anzeigen kommen in folgenden Ausgaben von *Juoksija* vor: 2-3/2002, 5-7/2002 und 10/2002; 1-4/2003, 6-10/2003; 1-6/2004 und 9-10/2004²². Die analysierten Anzeigen in *Runner's World* stammen wiederum aus folgenden Ausgaben: 1-9/2002; 1-3/2003 und 5-12/2003; 1/2004, 3/2004 und 5-10/2004.²³ Aus den Tabellen 6 und 7 geht hervor, welche Anzahl von Anzeigen welcher Ausgaben analysiert werden.

²¹ Ausnahmen bilden zwei Anzeigen von *Asics*, die aus den *Runner's World* -Ausgaben 7/2004 und 12/2004 stammen. Diese Anzeigen beanspruchen jeweils eine halbe Seite auf zwei nacheinander folgenden Seiten.

²² *Finnisch* oder *deutsch* bedeutet in diesem Zusammenhang das Herkunftsland des Magazins, nicht die Sprache.

²³ Die Ausgaben 2/2004 und 4/2004 konnten trotz aller Bemühungen nicht erreicht werden.

Ausgaben 2002	Anzahl der Anzeigen	Ausgaben 2003	Anzahl der Anzeigen	Ausgaben 2004	Anzahl der Anzeigen
1/2002		1/2003	2	1/2004	4
2/2002	2	2/2003	4	2/2004	4
3/2002	3	3/2003	1	3/2004	3
4/2002		4/2003	3	4/2004	2
5/2002	1	5/2003		5/2004	2
6/2002	2	6/2003	2	6/2004	2
7/2002	1	7/2003	1	7/2004	
8/2002		8/2003	1	8/2004	
9/2002		9/2003	1	9/2004	1
10/2002	4	10/2003	1	10/2004	1
Gesamt	13	Gesamt	16	Gesamt	19

Tabelle 6: Verteilung der Ausgaben von Juoksija

Ausgaben 2002	Anzahl der Anzeigen	Ausgaben 2003	Anzahl der Anzeigen	Ausgaben 2004	Anzahl der Anzeigen
1/2002	1	1/2003	1	1/2004	1
2/2002	1	2/2003	1	2/2004	
3/2002	1	3/2003	3	3/2004	4
4/2002	3	4/2003	3	4/2004	
5/2002	3	5/2003	6	5/2004	6
6/2002	4	6/2003	3	6/2004	3
7/2002	2	7/2003	3	7/2004	2
8/2002	3	8/2003	1	8/2004	2
9/2002	3	9/2003	5	9/2004	3
10/2002	1	10/2003	5	10/2004	5
11/2002		11/2003	1	11/2004	1
12/2002		12/2003	1	12/2004	4
Gesamt	22	Gesamt	33	Gesamt	31

Tabelle 7: Verteilung der Ausgaben von Runner's World

Wie den beiden Tabellen zu entnehmen ist, beinhalten die 30 Ausgaben des *Juoksija* 48 individuelle Laufschuhwerbeanzeigen, während die 34 Ausgaben des *Runner's World* insgesamt 86 voneinander abweichende Werbeanzeigen für Laufschuhe aufweisen. Hier ist demzufolge ein deutlicher Unterschied zwischen dem finnischen und deutschen Korpus festzustellen. Durchschnittlich verfügt *Juoksija* über 1,6 individuelle Laufschuhwerbeanzeigen pro Ausgabe im Gegensatz zu den 2,4 individuellen Anzeigen pro Ausgabe in *Runner's World*. Es kann dementsprechend als ein zusätzliches Ergebnis dieser Untersuchung die Tatsache bezeichnet werden, dass *Runner's World* in seinen Ausgaben in den Jahren 2002 bis 2004 mehr individuelle Laufschuhwerbeanzeigen beinhaltet als *Juoksija* innerhalb desselben Zeitraums. Auf

die Fragen, ob dies im Allgemeinen bei finnischen und deutschen Laufmagazinen als Unterschied festzustellen ist, und worauf dies zurückzuführen ist, kann im Rahmen dieser Arbeit leider nicht eingegangen werden. Um diese Fragen beantworten zu können, müssen weitere Untersuchungen durchgeführt werden.

Die in der Untersuchung auftretenden Anzeigen repräsentieren hauptsächlich die Laufschuhhersteller, deren Schuhe die *Runner's World*-LeserInnen am häufigsten benutzen. Diese Hersteller sind u.a. *Asics*, *Adidas*, *Nike*, *New Balance*, *Brooks*, *Puma* und *Reebok*.²⁴ Zusätzlich kommen einzelne Anzeigen von *Columbia*, *Diadora*, *Fila*, *Mizuno*, *Salomon* und *Saucony* vor. Die Tabellen 8 und 9 zeigen die Anzahl und Verteilung der Werbeanzeigen der jeweiligen, im Korpus vorkommenden Hersteller.

²⁴ Runner's World Laufschuhwahl des Jahres 2004: <http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/84/RUNLeserwahl04.pdf> 26.9.2005.

Hersteller	Jahr 2002	Jahr 2003	Jahr 2004	Gesamt	Prozent
Adidas	2	1	2	5	10,4
Asics	2	4	4	10	20,8
Brooks	2	1	3	6	12,5
Columbia		1		1	2,1
Diadora	1	1		2	4,2
New Balance	1		2	3	6,3
Nike			2	2	4,2
Puma		1	1	2	4,2
Reebok	5	5	4	14	29,2
Salomon		1		1	2,1
Saucony		1	1	2	4,2
Gesamt	13	16	19	48	

Tabelle 8: Verteilung der Hersteller in Juoksija

Hersteller	Jahr 2002	Jahr 2003	Jahr 2004	Gesamt	Prozent
Adidas	5	2	3	10	11,6
Asics	7	7	7	21	24,4
Brooks		2		2	2,3
Diadora	1			1	1,2
Fila	1			1	1,2
Mizuno		1		1	1,2
New Balance	3	6	4	13	15,1
Nike		1	4	5	5,8
Puma	5	8	7	20	23,3
Reebok		5	4	9	10,5
Salomon		1	2	3	3,5
Gesamt	22	33	31	86	

Tabelle 9: Verteilung der Hersteller in Runner's World

Die Tabellen 8 und 9 heben sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen dem finnischen und deutschen Korpus hervor. Die individuellen Anzeigen in *Juoksija* und *Runner's World* stammen in beiden Fällen von elf Laufschuhherstellern. Mit 14 bzw. 10 Anzeigen für ihre Laufschuhe stellen *Reebok* und *Asics* mit Abstand die am häufigsten vorkommenden Hersteller im finnischen Korpus dar, gefolgt von *Brooks* und *Adidas* (jeweils sechs und fünf Anzeigen). Die Hälfte aller finnischen Anzeigen werben dementsprechend für Produkte von *Reebok* und *Asics*. *Columbia* und *Saucony* heißen die zwei Unternehmen, deren Anzeigen nur im finnischen Korpus zu finden sind. Im Gegensatz zu den deutschen Anzeigen spielen die Werbeanzeigen von *Reebok* und *Brooks* in *Juoksija* eine viel bedeutendere Rolle. Während *Reebok* in *Runner's World* mit neun Anzeigen nur 10,5 Prozent der Anzeigen darstellt, beträgt der Anteil derselben Firma im finnischen Korpus 29,2

Prozent. Im Fall von *Brooks* ist der prozentuelle Unterschied noch deutlicher mit 12,5 Prozent in *Juoksija* und nur 2,3 Prozent in *Runner's World*.

Im deutschen Korpus verfügen *Asics* mit 21 und *Puma* mit 20 über die meisten individuellen Laufschuhwerbeanzeigen. Auch hier ist der Unterschied zu den beiden folgenden Herstellern *New Balance* und *Adidas* (13 bzw. 10 Anzeigen) deutlich, denn *Asics* und *Puma* machen zu zweit knapp 48 Prozent aller Anzeigen aus. Werbeanzeigen von *Fila* und *Mizuno* kommen nur in *Runner's World* vor. Als Unterschied zwischen den beiden Magazinen ist auch die Bedeutung der beiden Schuhhersteller *Puma* und *New Balance* zu bezeichnen. *Puma* wirbt in *Runner's World* mit 20 individuellen Anzeigen (23,3 %) während in *Juoksija* nur zwei Werbeanzeigen von *Puma* auftauchen (4,2 %). Nicht ganz so gravierend ist der Unterschied zwischen den Korpora bei den Anzeigen von *New Balance* (15,1% in *Runner's World* im Vergleich zu den 6,3 % in *Juoksija*).

Da in dieser Arbeit auf die Illokutionstypen und Aufforderungshandlungen eingegangen wird und diese nicht auf die einzelnen Ausgaben oder Hersteller bezogen untersucht werden, haben die obenerwähnten Angaben keinen direkten Einfluss auf die Analyse. Trotzdem wurden die Quellen möglichst vielseitig vorgestellt und erläutert. Diese Vorgehensweise wird damit begründet, dass auf diese Art und Weise das Korpus dem LeserInnen vertrauter und die Untersuchung für jede bzw. jeden jederzeit wiederholbar wird. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass die Medien vergleichbar und die Voraussetzungen für eine Analyse der persuasiven Sprechhandlungen dadurch gegeben sind.

6 ILLOKUTIONSTYPEN

Im Folgenden werden in Anlehnung an Gramberg (1998) die Illokutionstypen der Behauptungs-, Präsentations-, Aufforderungs-, Frage- und Exklamationshandlungen ihrer unterschiedlichen Funktion zufolge differenziert. Jeder Handlungstyp wird theoretisch behandelt und der jeweiligen Definition folgen Beispiele sowohl aus dem

finnischen als auch aus dem deutschen Korpus.²⁵ Gegen Ende jeden Abschnitts wird die Anzahl der realisierten Sprechhandlungen in den finnischen und deutschen Werbeanzeigen angegeben und miteinander verglichen. Zusätzlich wird eine Analyse der eventuellen Unterschiede zwischen den Korpora durchgeführt. Abschließend kommt es zu einer Gegenüberstellung mit den Resultaten von Grambergs Untersuchung.

Bevor auf die unterschiedlichen Illokutionstypen eingegangen wird, muss zuerst die Art und Weise, wie die Sprechhandlungen gezählt werden, vorgestellt werden. Dies wird gewährleistet, indem alle in einer Werbeanzeige (Runner's World 10/2003) von *Puma* vorkommenden Sprechakte aufgelistet werden. Diese Anzeige, die im Anhang I zu finden ist, beinhaltet von oben nach unten und von links nach rechts betrachtet die folgenden sprachlichen Handlungen:

ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH.

PUMA PRYDE PLUS FÜR NEUTRALE LÄUFERINNEN UND SOLCHE MIT MODERATER ÜBERPRONATION DIE NACH DER IDEALEN KOMBINATION AUS DÄMPFUNG UND STABILITÄT SUCHEN.

DIESER SCHUH FÜR HOHE KILOMETERLEISTUNGEN BIETET EIN FLÜSSIGES ABROLLVERHALTEN BEI OPTIMALER UNTERSTÜTZUNG DES FUßES.

COMPLETE

PUMA

²⁵ Weil in dieser Arbeit die Typographie der Anzeigen nicht berücksichtigt wird, werden alle Beispiele mit großen Buchstaben geschrieben. Die grammatischen Fehler werden nicht korrigiert.

PUMA.COM

In der Werbeanzeige werden dieser Vorgehensweise zufolge sechs Sprechakte eingesetzt, die in der Analyse berücksichtigt werden. Insgesamt werden in den 134 finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen 1751 Sprechhandlungen realisiert. Während die 48 finnischen Anzeigen aus *Juoksija* 944 Sprechakte umfassen, bestehen die 86 deutschen Werbeanzeigen aus *Runner's World* aus 807 sprachlichen Handlungen. Die Anzahl der realisierten Sprechhandlungen in den finnischen Anzeigen liegt also höher als die in den deutschen. Wenn ausgerechnet wird, wie viele Sprechakte pro Anzeige durchgeführt werden, kommt dieser Unterschied sehr deutlich zum Vorschein. Die Laufschuhwerbeanzeigen aus dem *Juoksija* beinhalten nämlich ca. 19,7 Sprechhandlungen pro Anzeige. Die entsprechende Zahl bei Werbeanzeigen aus dem *Runner's World* beträgt nur 9,4.

Daraus lässt sich ohne weiteres schließen, dass in den finnischen Laufschuhwerbeanzeigen des Korpus eindeutig mehr Sprechhandlungen realisiert werden als in den deutschen. Dies könnte wiederum darauf hinweisen, dass die deutschen Anzeigen andere Mittel wie z.B. das Bild benutzen, ihre Botschaft zu vermitteln, als die finnischen Werbeanzeigen, die sich im Vergleich mehr auf das Sprachliche konzentrieren. Obwohl dies von anderen Untersuchungen untermauert werden muss, kann das Übertreffen der sprachlichen Handlungen in den finnischen Anzeigen als ein Ergebnis dieser kontrastiven Untersuchung angesehen werden. Zu den möglichen Erklärungen für den zu hervorhebenden Unterschied wird in den folgenden Abschnitten weiter Stellung genommen.

Zu beachten ist weiter, dass bei Gramberg (1998) die Anzahl der Sprechhandlungen in den deutschen Automobilwerbeanzeigen bei weitem höher lag als die in dieser Untersuchung festgestellte Anzahl der vollzogenen Sprechhandlungen in den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen. Während in den deutschen Anzeigen der Laufschuhindustrie 9,4 Sprechhandlungen pro Anzeige realisiert werden, kamen in den deutschen Automobilwerbeanzeigen durchschnittlich 30,4 Sprechhandlungen vor. Da die beiden Untersuchungen zum unterschiedlichen Zeitpunkt durchgeführt worden

sind, muss diese Differenz relativiert werden. Zukünftige Untersuchungen müssen herausfinden, ob Automobilwerbeanzeigen tatsächlich häufiger auf Sprechhandlungen setzen, um ihre Werbeziele zu erreichen, als Laufschuhwerbeanzeigen. Es scheint sich aber zu bewahrheiten, dass der Stil der Automobilwerbung scheinbar informativ ist: „Car ads, ..., though also ‘ticklers’, mix in reasons ...“ (Cook 1992: 103, zitiert nach Gramberg 1998: 178.)

Die Sprechakttheorie richtet ihre Aufmerksamkeit auf die Äußerung und auf das, was die SprecherInnen tun können bzw. wissen müssen, um Sprechakte zu realisieren. Sie konzentriert sich infolgedessen nicht darauf, „wie HörerInnen Illokution und Perlokution einer Äußerung erkennen“ (Linke et al. 1996: 195). Da die sprachlichen Äußerungen in der Regel in unterschiedlichen Situationen eingesetzt werden können, übernehmen sie auch verschiedene Funktionen. Daraus ergibt sich die Frage, wie der Stellenwert der jeweiligen sprachlichen Formulierung erkannt werden kann. (Linke et al. 1996: 195-196.)

Die Antwort auf diese Frage besteht laut Linke et al. (1996: 231-234) darin, dass die Kommunikationspartner gegenseitig ein bestimmtes Alltags- und Fachwissen als selbstverständlich und vorhanden annehmen. Dieses Wissen würde nicht immer sprachlich formuliert und sei demzufolge außersprachlicher Wissensbestand. Um die sogenannten Textzwischenstücke herzustellen, komme es bei den Textrezipienten zu Schlussverfahren. Diese Prozesse würden dann Inferenzen genannt.

Da sich die Sprechakttheorie nur mit der Textoberfläche beschäftigt, spielen auch die Inferenzen in der Analyse eine große Rolle. Von den LeserInnen wird sowohl alltägliches als auch fachliches Wissen vorausgesetzt, um die jeweilige Laufschuhwerbeanzeige verstehen zu können. Als Grundlage fungiert die Kenntnis u.a. davon, was Werbung ist und was ihre Ziele und Strategien sind. Es kann also angenommen werden, dass die Rezipienten über dieses Wissen verfügen und die persuasive Funktion der Werbung erkennen. Weiter wird davon ausgegangen, dass die LeserInnen den Text als Werbeanzeige wahrnehmen und nicht z.B. als Nachricht. Neben diesem Alltagswissen sollte die Zielgruppe fachliches Wissen besitzen, um die

Laufschuhwerbeanzeige auf die „richtige“ Art und Weise aus Sicht des Senders lesen zu können. Diese Alltagserfahrungen und fachlichen Wissensbestände werden in der Analyse näher betrachtet, indem eine Sprechhandlung aus jedem Illokutionstyp ausführlicher behandelt wird.

6.1 BEHAUPTUNGS- UND PRÄSENTATIONSHANDLUNGEN

Die Behauptungs- und Präsentationshandlungen, die beide den Sprechakten des Repräsentativ-Typs (vgl. Kapitel 4.2) zugeordnet werden, werden in dieser Arbeit einzeln behandelt. Dies wird mit den „besonderen Gegebenheiten des Mediums Werbung“, wie Gramberg (1998: 177) es in ihrer Untersuchung nennt, begründet. Demzufolge repräsentieren sowohl die Behauptungs- als auch die Präsentationshandlungen das Werbeobjekt so positiv wie möglich. Während sich aber Präsentationshandlungen auf nachweisbare, meist technische Eigenschaften des Produkts beziehen, geben die Behauptungshandlungen ein Urteil über das Werbeobjekt mit Hilfe von positiven, euphemistischen Adjektiven und Adverbien ab.²⁶ Bei Gramberg (1998: 177) wird der Sprechakt *ab 11.290,-* als typische Präsentationshandlung angeführt, während *All das macht den Bluebird kraftvoll, wirtschaftlich und umweltschonend zugleich* als Beispiel für eine Behauptungshandlung fungiert. Um diesen entscheidenden Unterschied im Einzelnen auszuführen, wird im Folgenden auf Sprechhandlungen aus dem Korpus der vorliegenden Pro gradu-Arbeit eingegangen.

KEVYT JA SUORITUSKYKYINEN KENKÄ. (Brooks, Juoksija 7/2002)

HYVÄ JA RULLAAVA HARJOITUSKENKÄ. (Reebok, Juoksija 10/2002)

²⁶ Das Deutsche Universalwörterbuch von Duden (1996: 467) bezeichnet einen Euphemismus als eine „beschönigende, verhüllende, mildernde Umschreibung für ein anstößiges od. unangenehmes Wort“.

SEINE UNITEC-TECHNOLOGIE UND DAS LOW PROFILE – KONZEPT SORGEN FÜR EINE EXZELLENT VORFUßFLEXIBILITÄT UND MACHEN IHN SO EINZIGARTIG... (Puma, Runner's World 2/2002)

ES IST EINE NEUARTIGE SCHUHTECHNOLOGIE, DIE MIT DER NATÜRLICHEN BEWEGUNG DES FUßES ZUSAMMENARBEITET UND FÜR EIN PERFEKTES ABROLLEN SORGT, SCHRITT FÜR SCHRITT FÜR SCHRITT. (Adidas, Runner's World 4/2002)

Diese vier Sprechakte fallen in der vorliegenden Arbeit unter die Kategorie *Behauptungshandlungen*, weil sie durch positive Adjektive das Werbeobjekt beurteilen, ohne nachweisbare Eigenschaften zu nennen. Die Adjektive *KEVYT*, *SUORITUSKYKYINEN*, *HYVÄ* und *RULLAAVA* (dtsch: *leicht, leistungsfähig, gut und die Abrollbewegung stützend*) sowie *EXZELLENT*, *EINZIGARTIG* und *PERFEKT* stellen eine subjektive Bewertung dar, dass das gemeinte Produkt über diese positiven Eigenschaften verfüge. Der Sender der Werbebotschaft sagt nicht etwas aus, „was er als wahr *geprüft* hat, sondern was er als wahr *beansprucht*“ (Wunderlich 1978: 253). An diesem Anspruch ist laut Wunderlich in der Regel zu zweifeln. Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass der Sender untersucht hat, ob das Produkt für alle KonsumentInnen ein leichter, leistungsfähiger, guter oder die Abrollbewegung stützender Laufschuh ist (bei *Reebok* und *Brooks*). Ähnlich ist es nicht nachweisbar, ob das erwähnte Konzept tatsächlich bei jeder bzw. jedem für eine hervorragende Vorfußflexibilität sorgt und den Schuh dadurch einzigartig macht (bei *Puma*), oder ob mit Hilfe des Schuhs von *Adidas* tatsächlich ein perfektes Abrollen des Fußes erreicht wird. Unter den im Kapitel 6 aufgelisteten sprachlichen Handlungen stellt demzufolge der Sprechakt *DIESER SCHUH FÜR HOHE KILOMETERLEISTUNGEN BIETET EIN FLÜSSIGES ABROLLVERHALTEN BEI OPTIMALER UNTERSTÜTZUNG DES FUßES* eine typische Behauptungshandlung dar (vgl. Kapitel 6 und Anhang I).

Wenn am Beispiel des Sprechakts von *Reebok* die Inferenzen analysiert werden, muss zuerst auf die Sprechhandlung als Teil einer Werbeanzeige aufmerksam gemacht werden. Die Schlussverfahren könnten in diesem Fall folgendermaßen aussehen:

Diese Anzeige ist eine Werbeanzeige, denn die Kommunikationssituation ist vom Medium Schrift geprägt, was dazu führt, dass der Kontakt sowohl zeitlich als auch räumlich getrennt ist. Ein Unternehmen hat diese Anzeige produziert und die Werbeanzeige möchte ein Produkt des Emittenten verkaufen. Werbung ist nämlich ein Versuch einer Beeinflussung und sie benutzt spezifische Mittel, um beim Empfänger das erhoffte Ergebnis zu erzielen. Die Ziele der Werbung bestehen darin, zu informieren, überreden, überzeugen und erinnern. Diese Handlungen sollen dann letztendlich zum Kauf führen, was mit sich bringt, dass die Information nicht immer objektiv ist. Zusätzlich scheint diese Anzeige eine Werbeanzeige für Laufschuhe zu sein, denn sowohl der Text als auch das Bild beschäftigen sich mit Laufen und Schuhen. Außerdem weiß ich, dass das Unternehmen, das die Anzeige gesendet hat, einer der größten Laufschuhhersteller der Welt ist.

Da dieses Wissen über Werbung und seine Eigenschaften in allen Sprechhandlungen aus dem Korpus ähnlich sein könnte, werden diese Inferenzen, die sich auf das „Werbewissen“ beziehen, nicht in der Analyse der folgenden Sprechhandlungen berücksichtigt. Stattdessen werden diejenigen Schlussprozesse, die für den jeweiligen Sprechakt interessant sind, ausführlicher behandelt. Die Sprechhandlung von Reebok könnte z.B. folgendes Wissen voraussetzen: *Es ist wichtig, dass der Trainingsschuh eine bestimmte Qualität aufweist. Wenn der Schuh mit dem entsprechenden Fußtyp, Körperbau und Gelände abgestimmt wird, können Verletzungen und Trainingspausen vermieden werden. Auch die eventuelle Eigenschaft dieses Laufschuhs, die Abrollbewegung zu stützen, ist hilfreich, denn das Laufen wird einfacher und die Aufprallkraft niedriger.*

Als Beispiele für Präsentationshandlungen seien folgende Belege angeführt:

BROOKS (Brooks, Juoksija 2/2003)

139 EUR (Diadora, Juoksija 4/2003)

ASICS "GT-2080" (Asics, Runner's World 5/2003)

W900 (New Balance, Runner's World 12/2003)

Wie diese Beispiele zeigen, werden die Markennamen (hier: *BROOKS*) und Embleme (z.B. die drei Streifen beim Sportartikelhersteller *Adidas*) sowie Produktnamen (hier: *W900* und *ASICS "GT-2080"*) als Präsentationshandlungen betrachtet. Auch die Nennung des Preises (*139 EUR*) oder Gewichts des Schuhs stellen typische Präsentationshandlungen dar. Entscheidend ist hier, dass diese Präsentationen „ohne begleitende Beurteilung“ (Gramberg 1998: 177) durchgeführt werden. Sie beinhalten dementsprechend keine positiven Adjektive und Adverbien, sondern nachweisbare Fakten wie die Sprechhandlungen *COMPLETE* und *PUMA* aus der *Puma*-Werbeanzeige im Anhang I, die den Produktnamen bzw. den Markennamen benennen.

Die LeserInnen verfügen über das Wissen, daß *Brooks* der Name eines Unternehmens ist, das u.a. Laufschuhe produziert. Weiter gehört es zum Alltags- bzw. Fachwissen, dass Laufschuhhersteller unterschiedliche Produkte anbieten, die jeweils z.B. dem Fußtyp und Körperbau der LäuferInnen sowie dem Gelände angepasst sind. Diese Sprechhandlungen beurteilen den Hersteller bzw. den Laufschuh nicht, sondern dies wird den VerbraucherInnen überlassen. Diese Schlussverfahren könnten beim Sprechakt aus der Anzeige von *Diadora* wie folgt aussehen: *Um sich ein Laufschuh zu erwerben, muss Geld ausgegeben werden. Dieses Produkt kostet anscheinend 139 Euro. Normalerweise muss zwischen 80 und 120 Euro investiert werden, um einen guten Laufschuh kaufen zu können. Da Qualität und Preis bei Laufschuhen Hand in Hand gehen, kann davon ausgegangen werden, dass dieses Produkt über besonders hochklassige Eigenschaften verfügt und kaufenswert ist.*

Gramberg (1998: 177-178) weist jedoch in Anlehnung an Fritz darauf hin, dass auch die Textoberfläche der Präsentationshandlungen nicht nur durch Objektivität gekennzeichnet ist:

Im Rahmen der Marktkommunikation erfolgt die Deskription allerdings nicht in ihrer neutralen Variante des 'Beschreibens', es liegen vielmehr stets positiv wertende Formen des 'Schilderns' vor, die eine subjektive 'Evaluation' des beschriebenen Sachverhalts leisten. (Fritz 1994: 93, zitiert nach Gramberg 1998: 178.)

Es werden also solche Eigenschaften des Produkts vorgestellt, die es so gut wie möglich in Erscheinung treten lassen. Dies wird auch aus den folgenden Beispielen deutlich:

GEL-GT 2070 SAI TESTIRYHMÄLTÄ ERITYISMAININNAN: BEST UPDATE-PARHAITEN UUDISTETTU. (Asics, Juoksija 2/2002)

DMX FOAM KOKOPOHJAN ISKUNVAIMENNUS. (Reebok, Juoksija 10/2003)

WENN FAST 9.500 RUNNER'S WORLD-LESER DIE LAUFSCHUHE DES JAHRES WÄHLEN, HAT ASICS GLEICH FÜNF GUTE GRÜNDE ZUM FEIERN – SIEGER IN DER KATEGORIE „STABILSCHUHE“: ASICS GT-2070, SIEGER IN DER KATEGORIE „BEWEGUNGSKONTROLLSCHUHE“: ASICS GEL-FOUNDATION, SIEGER IN DER KATEGORIE „DÄMPFUNGSSCHUHE“: ASICS GEL-NIMBUS, SIEGER IN DER KATEGORIE „LIGHTWEIGHT-TRAINER“: ASICS GEL-DS TRAINER UND SIEGER IN DER KATEGORIE „TRAIL-SCHUHE“: ASICS GEL-TRABUCO. (Asics, Runner's World 9/2003)

SPORTSCHUHE IN VERSCHIEDENEN WEITEN (New Balance, Runner's World 10/2004)

Obwohl diese Sprechhandlungen keine begleitenden Beurteilungen aufweisen, betonen sie die besonderen Vorteile des jeweiligen Produkts bzw. der Marke. *Asics* erwähnt die Auszeichnungen in verschiedenen Kategorien durch eine Testgruppe bzw. *Runner's World*-LeserInnen. In den Sprechakten aus den Anzeigen von *Reebok* und *New Balance* kommen wiederum qualitative Eigenschaften vor, die die Sportschuhe besser als andere erscheinen lassen. Eine Sprechhandlung aus einer Werbeanzeige von *Asics* würde also kaum wie folgt lauten: *Der Asics 2005: Platz vier hinter Nike, New Balance und Puma in der Kategorie „Dämpfungsschuhe“*.

Die Sprechakte des repräsentativen Typs übertreffen die anderen Sprechakttypen deutlich, denn der Anteil der Behauptungs- und Präsentationshandlungen insgesamt liegt in den finnischen Anzeigen bei 80 Prozent und in den deutschen bei 66,7 Prozent. Der Unterschied von 13,3 Prozentpunkten erklärt sich durch die öfter vorkommende Realisierung von Präsentationshandlungen in *Juoksija*, worauf später noch ausführlicher zurückgekommen wird. Es lässt sich jedoch feststellen, dass die Werbeanzeigen beider Magazine großen Wert darauf legen, den VerbraucherInnen Informationen über das Produkt zu liefern. Da der Kauf eines Laufschuhs nicht immer billig ist, spielen neben emotionalen Gefühlen auch rationale Faktoren eine entscheidende Rolle. Um dieses rationale Denken der KonsumentInnen zu steuern bzw. zu beeinflussen, bieten die Laufschuhwerbeanzeigen Informationen an, die aus Sicht der Hersteller möglichst günstig sind. Dies führt dazu, dass die Auskünfte über die Produkte nicht immer objektiv sind, worauf schon früher hingewiesen wurde. Festzustellen ist, dass die Informationsofferte in Form des repräsentativen Typs mehr in den Anzeigen aus *Juoksija* vorkommen als in den Werbeanzeigen aus *Runner's World*.

Die realisierten Behauptungshandlungen sind in den finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen anteilmäßig praktisch identisch vertreten. Während die Behauptungen in den finnischen Anzeigen einen Anteil von 25,7 % aufweisen, sind diese sprachlichen Handlungen in den deutschen Anzeigen mit 27,9 % vertreten. Hier kann dementsprechend kein großer Unterschied zwischen den Sprachräumen festgestellt werden.

Völlig anders stellt sich die Situation bei den Präsentationshandlungen dar, denn der Anteil der realisierten Präsentationen in *Juoksija* beträgt 54,3 Prozent, in *Runner's World* nur 38,8 Prozent. In den finnischen Werbeanzeigen werden infolgedessen um 15,5 Prozentpunkte mehr Präsentationshandlungen vollzogen als in den deutschen. Davon kann die Tatsache abgeleitet werden, dass die finnischen Werbeanzeigen öfter auf nachweisbare, qualitative und technische Eigenschaften des Produkts setzen als die deutschen.

Dass Unterschiede zwischen Produktgruppen vorhanden sein können, beweist der Vergleich mit den Resultaten von Gramberg (1998: 179). Die Behauptungs- und Präsentationshandlungen nahmen nämlich in den deutschen Automobilwerbeanzeigen 91 Prozent aller Sprechhandlungen ein. Der Anteil des repräsentativen Typs lag also um 24,3 Prozentpunkte höher bei den Werbeanzeigen für Autos als in den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen. Dies ist vor allem auf das häufigere Einsetzen der Behauptungshandlungen bei den Automobilwerbeanzeigen zurückzuführen, denn mit 50,5 % werden sie mit Abstand öfter vollzogen als Behauptungen in den Anzeigen für Laufschuhe mit 26,7 %.

6.2 AUFFORDERUNGSHANDLUNGEN

Während die Behauptungs- und Präsentationshandlungen laut Gramberg (1998: 178) auf das Werbeobjekt gerichtet sind, wenden sich die Aufforderungshandlungen an die potentiellen KundInnen wie die sprachliche Handlung *Ihr BMW ist der richtige Partner*. Hervorgehoben muss auch hier, dass dies nur der Textoberfläche, in der die unterschiedlichen Illokutionstypen vorkommen, gilt. Wie mit Hilfe der Inferenzen schon bei den Behauptungs- und Präsentationshandlungen festgestellt wurde, sollen alle Sprechhandlungen einer Werbeanzeige dazu beitragen, etwas zu verkaufen. Dieser auffordernde Charakter ist jedoch nicht immer auf der Textoberfläche präsent. Zur Konkretisierung sollen vier Sprechakte näher betrachtet werden:

TOIMII YHTÄ HYVIN NIIN KYLMÄSSÄ KUIN HELTEELLÄKIN. (New Balance, Juoksija 3/2002)

PEHMEÄT SISÄSIVUN SYLINTERIT – KUVASSA VASEMMALLA – PEHMENTÄVÄT ISKUA MUKAUTUMALLA PAINOOSI VÄHENTÄEN SISÄÄNKIERTOJA. (Nike, Juoksija 1/2004)

DER HERAS LÄSST DICH DAS RUNNER'S HIGH VÖLLIG NEU ERLEBEN. (Puma, Runner's World 7/2004)

PREMIER RUNNING SERIES 9-FACH AUSGEZEICHNET DURCH DIE INTERNATIONALE RUNNINGPRESSE. (Reebok, Runner's World 9/2004)

Der aus der Anzeige von *New Balance* stammende Sprechakt kann als eine typische Behauptungshandlung bezeichnet werden, da das Produkt im Vordergrund steht. Es wird behauptet, die Laufschuhe der Firma funktionierten sowohl bei kalten als auch bei hitzigen Temperaturen genauso gut. Eine Präsentationshandlung stellt dagegen die Sprechhandlung von *Reebok* dar, die eine nachweisbare, qualitative Eigenschaft des Laufschuhs repräsentiert. Sowohl die Behauptungs- als auch die Präsentationshandlung sind auf das Werbeobjekt gerichtet. Die VerbraucherInnen werden nicht auf der Textoberfläche aufgefordert, sich den jeweiligen Laufschuh zu erwerben.

Die Sprechakte von *Nike* und *Puma* richten sich dagegen auch auf der Textoberfläche eindeutig an die KonsumentInnen, indem sie angesprochen werden (*PAINOOSI* und *DICH*). Die Sprechhandlung von *Nike* erhält die Aussage, dass die Aufprallkräfte der LeserInnen gedämpft werden, indem sich der Schuh an das Gewicht der Läuferin bzw. des Läufers anpasst. Weiter wird behauptet, dass die VerbraucherInnen das sogenannte *Runner's High* mit Hilfe der *Puma*-Schuhe anders als früher kennen lernten. Entscheidend ist, dass der Sprechakt auch auf der Textoberfläche eine Aufforderung darstellt, nicht nur in der Texttiefenstruktur. Die Schlussprozesse, die

auf Wissen und Erfahrung beruhen, könnten im Fall der Werbeanzeige von *Puma* folgendermaßen aussehen: *Der Runner's High ist die kurze und glückliche Phase anstrengungsloser Bewegung. Die Endorphine tragen dazu bei, dass das Schmerzempfinden niedriger und das Laufen einfacher wird. Ich habe die Wirkung dieser Glückshormone zwei Mal erlebt als ich lange Dauerläufe absolviert habe. Ich war sehr müde aber plötzlich waren alle Schmerzen verschwunden. Ein unbeschreibliches Glücksgefühl durchströmte mich und ich konnte ohne Probleme zehn Kilometer weiter laufen. Da ich dieses Runner's High unbedingt öfter erleben möchte, ist diese Anzeige von Puma besonders interessant. Sie behauptet nämlich, dass ich diese Gefühle mit den Laufschuhen von Puma empfinden und sogar neu kennen lernen könnte.*

Die Unterschiede auf der Textoberfläche werden auch von Gramberg (1998: 181) hervorgehoben, indem sie betont, dass von Kaufaufforderungen nur dann gesprochen werden soll, „wenn die Sprechhandlung der Werbeanzeige vom Produkt auf die KonsumentInnen gerichtet ist und nicht umgekehrt“. Es müsse dementsprechend eine Beziehung zwischen dem Produkt und den potentiellen Kunden vorhanden sein. Dieser Zusammenhang wird entweder indirekt oder direkt erreicht. Um dies zu verdeutlichen, wird im Folgenden auf Beispiele aus dem Korpus eingegangen.

AIKA VAIHTAA KENKIÄ! (Columbia, Juoksija 8/2003)

*KOKOPITKÄ, KANNASTA PÄKIÄÄN ULOTTUVA, TODELLA KESTÄVÄ
AIR ISKUNVAIMENNUS TUKEE JA VAIMENTAA JUOSTESSA KOKO
PAINOSI.* (Nike, Juoksija 3/2004)

*A³ CONTROL: DÄMPFT, FÜHRT UND BESCHLEUNIGT JEDEN DEINER
SCHRITTE OHNE ENERGIEVERLUST.* (Adidas, Runner's World 9/2002)

PUMA EXTOL FÜR NEUTRALE LÄUFER UND LEICHTE ÜBERPRONIERER DIE EINEN GUT GEDÄMPFTEN, DYNAMISCHEN LAUFSCHUH SUCHEN. (Puma, Runner's World 6/2003)

Die Sprechakte aus den Werbeanzeigen der Firmen *Columbia* und *Puma* stellen den unmittelbaren Kontakt zu den Kunden indirekt her. Die potentiellen KonsumentInnen werden in der Anzeige von *Columbia*, ohne sie mit einer direkten Anrede anzusprechen, aufgefordert, neue Schuhe zu kaufen. Es sei Zeit, die Schuhe zu wechseln. Hier ist ein elliptischer Ausdruck zu erkennen, denn obwohl der Sprechakt ungrammatisch ist, kann er ohne weiteres als Aufforderung verstanden werden: *Es ist Zeit für mich, neue Schuhe zu kaufen.* Das Produkt *Puma Extol* sei dagegen optimal für Läufer, die einen neutralen Fuß haben oder leicht überpronieren und gleichzeitig einen gedämpften, dynamischen Schuh brauchen. Wichtig ist hier, dass bestimmte Gruppen angesprochen werden und ohne direkte Anrede (*NEUTRALE LÄUFER UND LEICHTE ÜBERPRONIERER*). In der Werbeanzeige, die sich im Anhang I befindet, realisieren die Sprechakte *PUMA PRYDE PLUS FÜR NEUTRALE LÄUFERINNEN UND SOLCHE MIT MODERATER ÜBERPRONATION DIE NACH DER IDEALEN KOMBINATION AUS DÄMPFUNG UND STABILITÄT SUCHEN* und *PUMA.COM* Aufforderungen auf diese Art und Weise (vgl. auch Kapitel 6).

Im Gegensatz zu den ersten zwei Beispielen wird in den folgenden zwei Sprechhandlungen das von Gramberg vorgestellte Schema benutzt, um eine direkte Beziehung zwischen Produkt und KonsumentInnen zu ermöglichen. Das Muster „*Produkt X ist, hat, kann ... Eigenschaft E für Sie/Dich/die VerbraucherInnen*“ sei kennzeichnend für diese Art von Aufforderungen (Gramberg 1998: 181-182). In den Werbeanzeigen von *Nike* und *Adidas* wird dies durch *PAINOSI* und *DEINER* ermöglicht. Diese direkte Ansprache ist auch im Sprechakt *ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH* der Anzeige von *Puma* im Anhang I vorhanden.

Wenn der Sprechakt vom Hersteller *Adidas A³ CONTROL: DÄMPFT, FÜHRT UND BESCHLEUNIGT JEDEN SCHRITT OHNE ENERGIEVERLUST* gelautet hätte, müsste wiederum auf das Schema von Gramberg (1998: 182) „*Produkt X ist ..., hat ...,*

kann ... Eigenschaft E., zurückgegriffen werden. Dies hätte zur Folge, dass der Sprechakt als repräsentative Sprechhandlung bzw. Behauptungshandlung eingeordnet werden sollte. Obwohl die potentiellen Kunden sich darüber im Klaren sind, dass auch der Sprechakt *A³ CONTROL: DÄMPFT, FÜHRT UND BESCHLEUNIGT JEDEN SCHRITT OHNE ENERGIEVERLUST* sie auffordert, den Laufschuh zu kaufen, findet die oben genannte Unterscheidung zwischen den repräsentativen und direktiven Sprechhandlungen in dieser Untersuchung statt. Dies wird dadurch gerechtfertigt, dass in den Behauptungs- und Präsentationshandlungen die KonsumentInnen weder indirekt noch direkt auf der Textoberfläche angesprochen werden wie in den Aufforderungshandlungen.

Die prozentuellen Anteile der Aufforderungshandlungen an den realisierten Sprechakten zeigen eine fast genauso große Diskrepanz zwischen den beiden Sprachräumen wie bei den Präsentationshandlungen. In den finnischen Anzeigen werden die Aufforderungshandlungen mit 18,8 % deutlich seltener eingesetzt als in den deutschen mit 28,1 %. Der Unterschied von 9,3 Prozentpunkten ist ein Indiz dafür, dass im deutschen Sprachbereich direktere Realisationsformen von persuasiven Sprechhandlungen vollzogen werden. Diese Schlussfolgerung ist darauf zurückzuführen, dass sich die Aufforderungen auch auf der Textoberfläche an die KonsumentInnen wenden und nicht nur in der Texttiefenstruktur wie die repräsentativen Sprechhandlungen. Wie schon früher angeführt, beträgt der Anteil der Behauptungs- bzw. Präsentationshandlungen in *Juoksija* 25,7 bzw. 54,3 Prozent. Im Magazin *Runner's World* liegen die entsprechenden Anteile bei 27,9 und 38,8 Prozent. In den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen werden also häufiger Aufforderungshandlungen als Behauptungshandlungen realisiert. Auch dies kann als Zeichen für eine direktere Kommunikationsform auf der Textoberfläche bezeichnet werden.

Um festzustellen, ob dieses Phänomen auch auf andere Werbeanzeigen zutrifft, müssen weitere Untersuchungen durchgeführt werden. Auffällig ist jedoch, dass bei Gramberg (1998: 179) die Aufforderungshandlungen in den deutschen Automobilwerbeanzeigen nur 8 % umfassten. Da der Anteil der Aufforderungshandlungen in

den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen 28,1 Prozent beträgt, ist der Unterschied deutlich. Der Konversationsstil der Produktgruppen weist also in dieser Hinsicht eine erhebliche Diskrepanz auf.

6.3 FRAGE- UND EXKLAMATIONSHANDLUNGEN

Wunderlich unterscheidet in seinen Aufsätzen Fragesituationen, Fragehandlungen und Fragesätze voneinander. Eine Fragesituation ergebe sich, wenn etwas fraglich wird, es zu Unklarheiten kommt und Personen auf diese Zustände eines kognitiven Defizits reagieren. Dies kann laut Wunderlich zur Folge haben, dass Fragehandlungen entstehen.²⁷ Das Ziel dieser meistens verbalen Handlungen bestehe wiederum darin, eine Fragesituation zu lösen und eine Antworthandlung herbeizuführen. Die Antworthandlung müsse nicht unbedingt verbal sein. Dieter Wunderlich führt als Beispiel eine Situation an, in der die Frage nach dem Weg dadurch beantwortet wird, dass man die richtige Richtung mit der Hand anzeigt. Fragesätze seien wiederum formal durch den Interrogativmodus gekennzeichnet. Im Allgemeinen sei festzustellen, dass sich Fragesätze mit der Realisierbarkeit von Fragehandlungen beschäftigen, während Fragehandlungen mit der Lösung von Fragesituationen zusammenhängen würden. (Wunderlich 1978: 181-182.)

Für diese Arbeit sind die von Wunderlich (1978: 182) genannten zusätzlichen Ziele der Fragehandlungen von entscheidender Bedeutung. Sie könnten z.B. die Aufmerksamkeit auf Probleme und Neuigkeiten richten. Dieses Ziel wird auch bei Gramberg (1998: 178) hervorgehoben, indem sie feststellt, dass die Fragehandlungen der Werbeanzeigen vor allem dazu dienen, Aufmerksamkeit zu erwecken wie der folgende Sprechakt: *Schnell, für welches Auto wird hier geworben?* Vier Sprechhandlungen aus den finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen sollen dies untermauern:

²⁷ Fragesituationen können auch z.B. durch Ausprobieren bewältigt werden. (Wunderlich 1978: 181.)

Q: WHY DO YOU RUN? (Puma, Juoksija 1/2004)

HALUATKO SINÄ VOITTAÄ HELSINGISSÄ? (New Balance, Juoksija 5/2004)

WIE FUNKTIONIERT A³? (Adidas, Runner's World 4/2002)

F: WARUM LÄUFST DU? (Puma, Runner's World 11/2004)

Die sprachliche Handlung von *New Balance* stellt die Frage, ob die Leserin bzw. der Leser in Helsinki gewinnen will. Um den nicht ausgedrückten Sinn des Sprechakts erschließen zu können, kommt es bei den VerbraucherInnen zu Schlussverfahren bzw. Inferenzen. Dieser Denkprozess könnte dann folgendermaßen ablaufen: *Helsinki ist eine Stadt in Finnland, in der im Jahre 2005 die Leichtathletik-Weltmeisterschaften stattfinden werden. Bei diesen Meisterschaften kommt es zu Wettkämpfen, in denen gemessen wird, wer die bzw. der Schnellste, Ausdauerndste, Kräftigste ist. In Helsinki wird auch jährlich ein Massenmarathon organisiert, an dem Tausende von Menschen teilnehmen. Da die Siegerin bzw. der Sieger in beiden Veranstaltungen den größten Ruhm erntet und zusätzlich Millionen von Euro verdient, möchte auch ich in Helsinki gewinnen.*

Entscheidend ist nicht, ob die potentiellen KundInnen den Sprechakt als eine Anspielung auf den alljährlichen Marathon oder die Weltmeisterschaften im Jahre 2005 in Helsinki verstehen, sondern diese sprachliche Handlung soll auf der Textoberfläche in erster Linie das Interesse der LeserInnen am Produkt wecken. Die KonsumentInnen sollen dazu angeregt werden, die Anzeige näher zu betrachten und eventuell durchzulesen, um herauszufinden, warum das angesprochene Produkt so gut sein soll, dass mit ihm in Helsinki gewonnen wird. Dasselbe gilt auch für die Fragehandlung aus der Werbeanzeige von *Adidas*. Es wird nicht erwartet, dass die VerbraucherInnen auf die gestellte Frage antworten, denn diese wird vom Sender

selbst beantwortet, indem er im nachfolgenden Text erklärt, wie die neue Technologie funktioniert.

Bei den zwei Sprechhandlungen vom Laufschuhhersteller *Puma* handelt es sich um Fragehandlungen, die beide aus einer ähnlichen Werbekampagne stammen. Den Fragehandlungen *Q: WHY DO YOU RUN?* und *F: WARUM LÄUFST DU?* folgen als Antwort unterschiedliche Behauptungshandlungen wie in den betreffenden Fällen *A: MY DOG WAS GETTING FAT* bzw. *A: "SCHWEINEHUND" IST NICHT GERADE EIN NETTER SPITZNAME*. Diese Fragen wollen die Anzeige interessant für die KonsumentInnen machen und sie zum Weiterlesen locken. Hier wird auch die spielerische Rolle der Frage- und Exklamationshandlungen erkennbar. Gramberg bringt diese Eigenschaft im Zusammenhang mit der Automobilwerbung folgendermaßen zum Ausdruck:

Die inhaltlich unbestimmten Frage- und Exklamationshandlungen lenken von der anscheinend seriösen Produktpräsentation ab und wirken dem angestrebten informativen Charakter mit einem spielerisch wirkenden Effekt entgegen. (Gramberg 1998: 178.)

Fragehandlungen nehmen in *Juoksija* 0,4 und in *Runner's World* 3,7 Prozent aller Sprechakte ein. Dies weist darauf hin, dass Fragen weder in den finnischen noch in den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen in hohem Maße eingesetzt werden. Die Sprechhandlungen beider Sprachbereiche konzentrieren sich dagegen mehr auf das Präsentieren der Vorteile des jeweiligen Produkts, was die Tatsache demonstriert, dass die Präsentationshandlungen sowohl in *Juoksija* als auch in *Runner's World* am häufigsten vorkommen. Es scheint also wichtiger zu sein, die Aufmerksamkeit und Emotionen mit anderen Mitteln zu erregen (z.B. Bild und Typographie) und auf scheinbar informative Sprechhandlungen zu setzen.²⁸ Die „inhaltliche Entleerung“ (Gramberg 1998: 178), nur der Aufmerksamkeitserweckung zu dienen, führt dazu,

²⁸ Laut Kroeber-Riel (1996: 3-4) benutzen die Druckmedien immer mehr Bilder, denn die Menschen bevorzugen Sehen statt Lesen.

dass die Fragehandlungen nicht zu den beliebtesten Sprechhandlungen aus Sicht der Sender zählen.

Obwohl Fragehandlungen in den finnischen und deutschen Werbeanzeigen eine eher unbedeutende Rolle spielen, ist das deutliche Übertreffen der realisierten deutschen Fragehandlungen gegenüber der finnischen um 3,3 Prozentpunkte dennoch zu beachten. Die deutschen Anzeigen legen in dieser Hinsicht einen größeren Wert auf die bloße Aufmerksamkeitserweckung und die spielerischen Effekte. Dass in Grambergs Untersuchung (1998: 179) der Anteil der Fragehandlungen in den deutschen Automobilwerbeanzeigen 0,7 % betrug, ist ein Zeichen für die Problematik dieser Resultate. Weitere Untersuchungen müssen dazu beitragen, um festzustellen, ob es sich hier um Unterschiede zwischen den beiden Produktgruppen handelt, oder ob sich der deutsche persuasive Konversationsstil im Laufe der Jahre in eine Richtung, in der Fragehandlungen öfter zum Einsatz kommen, entwickelt hat.

Wunderlich (1978: 77-78) zählt die Exklamationshandlungen zu den Sprechakten vom Vokativ-Typ. Vokative Sprechakte verfügen laut Wunderlich über eine besondere Rolle, denn sie könnten völlig unterschiedliche Stellungen einnehmen. Sie könnten nämlich einen Diskurs sowohl einleiten als auch das Rederecht weitergeben. Dazu sei es noch möglich, sie innerhalb von Äußerungen einzuschieben. Trotz dieser Vielfalt sei das einzige Ziel dieser sprachlichen Handlungen, Aufmerksamkeit zu wecken oder diese aufrechtzuerhalten. Folgende Sprechhandlungen aus dem Korpus stellen typische Exklamationshandlungen dar:

TERVETULOA BROOKS-JUOKSUMAAILMAAN! (Brooks, Juoksija 7/2002)

NIIN JA LENKILLE VAIKKA HETI! (Asics, Juoksija 9/2004)

CONGRATULATIONS! (Asics, Runner's World 8/2002)

HERRJE...(Nike, Runner's World 5/2004)

Sowohl der finnische Sprechakt aus der Anzeige von *Asics* als auch die Sprechhandlung aus der Laufschuhwerbeanzeige der Firma *Nike* wollen die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf die Anzeige und die anderen sprachlichen Handlungen richten. Die Exklamationshandlung *NIIN JA LENKILLE VAIKKA HETI!* (dtsch: *Ja, und zum Laufen können wir von mir aus gleich gehen!*) weder behauptet oder präsentiert noch fordert sie auf der Textoberfläche auf, etwas zu tun. Sie soll die KonsumentInnen lediglich dazu bringen, die Anzeige interessant zu machen. Dieselbe Aufgabe übernimmt der Sprechakt *Was für ein Auto!* in der Untersuchung von Gramberg (1998: 178). Der spielerische Effekt wird wiederum an der Sprechhandlung von *Nike* deutlich, denn er imitiert eine Kommunikationssituation, in der beide Parteien – Sender und Rezipient – in beide Richtungen kommunizieren.

Auch die finnische sprachliche Handlung von *Brooks* und der Sprechakt von *Asics* in *Runner's World* werden in dieser Arbeit als Exklamationshandlungen eingestuft. Dies wird damit begründet, dass sie neben der Aufmerksamkeitserweckung über keine weitere Funktion auf der Textoberfläche verfügen. Egal, ob die Sprechhandlung die VerbraucherInnen willkommen heißt (bei *Brooks*), oder jemandem gratuliert (bei *Asics*). Der Schlussprozess könnte bei der Werbeanzeige von *Asics* wie folgt verlaufen: *In dieser Anzeige wird jemandem gratuliert. Wenn jemand einem gratuliert, spricht er seine Glückwünsche aus. Der Anlass für die Gratulation kann z.B. Geburtstag oder eine gute Leistung sein. Aber hier ist der äußere Beweggrund nicht zu erkennen. Ich lese mal weiter.*

Wie die Fragehandlungen sind auch die Exklamationshandlungen in den finnischen und deutschen Werbeanzeigen anteilmäßig selten vertreten. Während die Exklamationshandlungen in *Juoksija* 0,7 Prozent aller Sprechakte umfassen, liegt der Anteil der Exklamationen in *Runner's World* bei 1,5 Prozent. Daraus lässt sich schließen, dass Exklamationshandlungen nicht oft eingesetzt werden, um die VerbraucherInnen aufmerksam auf den jeweiligen Laufschuh zu machen. Diese Aufgabe scheinen andere Mittel, wie bei den Fragehandlungen schon erwähnt, zu

übernehmen. Auch bei Gramberg (1998: 179) nehmen die Exklamationshandlungen in den deutschen Automobilanzeigen nur 0,3 % ein. Dies sei ein Indiz dafür, dass die Automobilwerbung „einen scheinbaren Informationsstil“ bevorzuge.

In der Tabelle 10 werden die Illokutionstypen und deren Distribution nochmals aufgeführt:

	Juoksija	Runner's World
Behauptungshandlungen	243 (25,7 %)	225 (27,9 %)
Präsentationshandlungen	513 (54,3 %)	313 (38,8 %)
Aufforderungshandlungen	177 (18,8 %)	227 (28,1 %)
Fragehandlungen	4 (0,4 %)	30 (3,7 %)
Exklamationshandlungen	7 (0,7 %)	12 (1,5 %)
Gesamt	944	807

Tabelle 10: Distribution der Illokutionstypen

7 KAUF AUFFORDERUNGSHANDLUNGEN

Wie im Kapitel 6 schon festgestellt wurde, befasst sich die Sprechakttheorie mit der Textoberfläche. Dies hat zur Folge, dass zwischen Kaufaufforderungshandlungen und anderen Illokutionstypen unterschieden wird. In der Texttiefenstruktur fungieren stattdessen alle Illokutionen als Aufforderungen zum Kauf, was im Kapitel 6 am Beispiel der Inferenzen gezeigt wurde. Diese Arbeit aber konzentriert sich auf die Textoberfläche, und die Schlussverfahren hinter einer sprachlichen Handlung werden auch in diesem Abschnitt nur kurz behandelt. Als Kaufaufforderungen in diese Pro gradu-Arbeit gehen demzufolge nur solche Sprechakte ein, die vom Produkt auf die KonsumentInnen gerichtet sind und nicht von den VerbraucherInnen auf das Produkt.

Es muss also eine indirekt oder direkt hergestellte Beziehung zwischen dem Produkt und den potentiellen KäuferInnen vorhanden sein.

Da in dieser Pro gradu-Arbeit Laufschuhwerbeanzeigen untersucht werden, müssen sich die Sprechhandlungen mit Laufen beschäftigen. Diese Voraussetzung bringt dann mit sich, dass nicht alle Aufforderungen als Kaufaufforderungshandlungen angesehen werden können. Die folgenden zwei Beispiele sollen dies verdeutlichen:

FUEL YOUR INSTINCT™ (Salomon, Juoksija 7/2003)

PLAY ITALIAN (Fila, Runner's World 5/2002)

Obwohl die beiden Sprechakte direkte Aufforderungen realisieren, bilden sie in unserem Kontext keine Kaufaufforderungen. Während das Beispiel aus der Anzeige der Firma *Salomon* die KonsumentInnen auffordert, sich von ihrem Instinkt leiten zu lassen, will die Sprechhandlung von *Fila*, dass man italienisch spielt. Es gibt aber keine Hinweise auf Laufen, Läufer, Laufschuhe usw. Natürlich kann die Leserin bzw. der Leser z.B. am Bild erkennen, dass es sich um eine Anzeige für Laufschuhe handelt, die zum Kauf der Ware überreden soll. Für diese Arbeit ist jedoch entscheidend, dass die Sprechhandlungen an sich nicht auf Laufschuhe bezogen sind, und dementsprechend nicht als Kaufaufforderungen fungieren.

Diese durchgeführte Unterscheidung zwischen Aufforderungshandlungen und Kaufaufforderungshandlungen führt dazu, dass sich unter den realisierten 177 finnischen und 227 deutschen Aufforderungen insgesamt 390 Kaufaufforderungen befinden. Von diesen 390 Kaufaufforderungshandlungen stammen 173 aus den finnischen und 217 aus den deutschen Anzeigen. Wenn die Anteile der Kaufaufforderungen an allen Sprechhandlungen ausgerechnet werden, liegen die in den finnischen Laufschuhwerbeanzeigen bei 18,3 und in den deutschen bei 26,9 Prozent. Auch hier kann festgestellt werden, dass in den deutschen Anzeigen eine direktere Form des persuasiven Stils eingesetzt wird.

Im folgenden Abschnitt werden die Kaufaufforderungshandlungen aus den finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen in unterschiedliche Kategorien eingeteilt. Diese Einordnung geht auf Gramberg (1998: 185) zurück, die die Kaufaufforderungen in nordamerikanischen und deutschen Automobilwerbeanzeigen nach ihrer Direktheit voneinander trennte. Um die Kategorien von Gramberg mit denen dieser Arbeit vergleichen zu können, werden im Folgenden die elf Kategorien von Gramberg mit Beispielen aus ihrer Untersuchung aufgeführt.²⁹

- Kategorie A: Indirekte Kaufaufforderungen durch Hinweischarakter (*In einem Nissan Bluebird findet er einen ebenbürtigen Partner*)
- Kategorie B: Indirekte Kaufaufforderungen mit präskriptivem Charakter (*Mit dem kann man sich sehen lassen*)
- Kategorie C: Indirekte Kaufaufforderungen mit konditionalem Charakter (*Genau das richtige also, wenn Sie für Ihren Sport viel Platz brauchen*)
- Kategorie D: Indirekte Kaufaufforderungen durch suggestive Fragehandlungen (*Möchten Sie nicht auch den Weltbesten Ihr eigen nennen?*)
- Kategorie E: Indirekte Kaufaufforderungen durch Möglichkeitserklärung (*In einen IBIZA SXi können Sie nämlich schon für DM 20.650.- einsteigen*)
- Kategorie F: Indirekte Kaufaufforderungen durch Negation: Warnungshandlungen (*So dont get the wrong car*)
- Kategorie G: Indirekte Kaufaufforderungen ableitbar aus der Lokution: Ratschlag und Empfehlung (*Entdecken Sie den komplett überarbeiteten Innenraum des neuen Renault*)
- Kategorie H: Indirekte Kaufaufforderungen durch Informationsofferte ohne Imperativmodus (*jedem von Ihnen schenken wir eine Probefahrt mit dem Samara „Night“*)
- Kategorie I: Direkte Kaufaufforderungen durch Informationsofferte im Imperativmodus (*Starten Sie zur Probefahrt bei Ihrem SUBARU-Händler*)

²⁹ Eine Gegenüberstellung der Kategorien erfolgt in den Kapiteln 7.1 und 7.2.

Kategorie J: Direkte Kaufaufforderungen ohne explizit-verbale Referenz zum Kaufvorgang (*Sofort mitnehmen, ...*)

Kategorie K: Direkte Kaufaufforderungen mit explizit-verbaler Referenz zum Kaufvorgang (*Also fassen Sie sich ein Herz... und kaufen Sie, was Ihr Kopf für richtig hält*)

Da die finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen keine Kaufaufforderungshandlung der direktesten Kategorie K aufweisen und auch andere Unterschiede im Vergleich mit den amerikanischen und deutschen Werbeanzeigen der Automobilindustrie zu erkennen sind, werden die Kaufaufforderungen in dieser Untersuchung in zehn Kategorien voneinander getrennt. Diese sind:

Kategorie A: Indirekte Kaufaufforderungen durch Hinweischarakter

Kategorie B: Indirekte Kaufaufforderungen mit präskriptivem Charakter

Kategorie C: Indirekte Kaufaufforderungen mit konditionalem Charakter

Kategorie D: Indirekte Kaufaufforderungen durch suggestive Fragehandlungen

Kategorie E: Indirekte Kaufaufforderungen durch Möglichkeitserklärung

Kategorie F: Indirekte Kaufaufforderungen ableitbar aus der Lokution: Ratschlag und Empfehlung

Kategorie G: Indirekte Kaufaufforderungen durch Nennung der Website

Kategorie H: Indirekte Kaufaufforderungen durch Informationsofferte ohne Imperativmodus

Kategorie I: Direkte Kaufaufforderungen durch Informationsofferte im Imperativmodus

Kategorie J: Direkte Kaufaufforderungen ohne explizit-verbale Referenz zum Kaufvorgang

Unter 7.1 und 7.2 werden die verschiedenen Kategorien theoretisch behandelt. Zusätzlich wird auf Beispiele aus dem Korpus eingegangen. Dies dient dazu, um

herauszufinden, welche Arten von Kaufaufforderungshandlungen in den Laufschuhwerbeanzeigen eingesetzt werden, und ob in der Realisierung Unterschiede zwischen den finnischen und deutschen Anzeigen festzustellen sind. Weiter wird auf die Schlussverfahren und Inferenzen aufmerksam gemacht, die in der Tiefenstruktur der Kaufaufforderungshandlungen vorhanden sind. Abschließend wird unter Kapitel 7.3 die Verteilung der Kaufaufforderungen in die zehn Kategorien betrachtet. (Siehe Anhänge II und III.) Weil die Kategorien nicht hundertprozentig mit den Kategorien von Gramberg (1998: 185) übereinstimmen, wird hier auf einen Vergleich zwischen den Korpora verzichtet.

7.1 INDIREKTE KAUFUFFORDERUNGEN

Kategorie A

Die indirektesten Kaufaufforderungen sowohl bei Gramberg als auch in dieser Arbeit bilden die Kaufaufforderungen, die über einen „hinweisenden Charakter“ (Gramberg 1998: 182) verfügen. Unter diesen Andeutungen werden sprachliche Handlungen verstanden, die zwar keine direkte Beziehung zwischen dem angebotenen Produkt und den KonsumentInnen aufnehmen, jedoch als Hinweis zum Kauf der Laufschuhe angesehen werden können. Dies beruht darauf, dass die Kaufaufforderungen dieser Kategorie mit Laufen bzw. Laufschuhen identifiziert werden können. Als Beispiele für die Kategorie A werden folgende Sprechakte angeführt:

RUN HAPPY (Brooks, Juoksija 3/2002)

NAUTINNOLLISIA JUOKSULENKKEJÄ – RUN HAPPY! (Brooks, Juoksija 7/2002)

ZEIT FÜR DIE SPORTSCHUH-REVOLUTION. (Asics, Runner's World 3/2003)

ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH. (Puma, Runner's World 4/2003)

Die Sprechhandlungen aus den Anzeigen von *Brooks* fordern die Leserin bzw. den Leser auf, glücklich zu laufen. Da es sich um Werbeanzeigen handelt, versteht es sich von selbst, dass gerade mit den *Brooks*-Schuhen von Freude erfüllt gelaufen werden könne. Das Produkt *Laufen* oder *Laufschuh* ist also am Sprechakt erkennbar bzw. erschließbar.

Auch die in den Beispielen vorkommenden deutschen Kaufaufforderungen werden durch Hinweise sehr indirekt realisiert. In beiden Fällen wird durch den Kontext interpretierbar, dass die Aufforderungen zum Kauf des jeweiligen Produkts führen sollen und demzufolge als Kaufaufforderungen bezeichnet werden können. *Asics* deutet darauf hin, dass es Zeit für ihre revolutionären Sportschuhe sei, während *Puma* die KonsumentInnen auffordert, ihr rauschartiges Glücksgefühl beim Laufen mit dem Produkt des Herstellers zu erhöhen. Der hinweisende Charakter wird besonders deutlich, wenn das Wissen, das bei der Interpretation des Sprechakts von *Asics* zur Geltung kommen könnte, betrachtet wird: *Unter einer Revolution wird u.a. eine umwälzende, das bisher Gültige und Bestehende verdrängende Neuerung verstanden. Infolgedessen behauptet die Sprechhandlung, dass die Sportschuhe von Asics ein neues Zeitalter bedeuten würden und besser als alle bisherigen Sportschuhe seien.*

Kategorie B

Auch die Kaufaufforderungen der Kategorie B dieser Pro gradu-Arbeit sind mit der Kategorie B von Gramberg identisch, denn sie erheben Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Da sie bestimmte Normen indirekt festlegen, was man tun oder nicht tun soll, werden Sprechakte dieser Art von Gramberg (1998: 182) als präskriptiv

bezeichnet. Die folgenden Sprechhandlungen weisen diesen Allgemeingültigkeitscharakter auf:

ASICS ON KEHITTÄNYT JALKINEEN, JOKA VASTAA JOKAISEN JUOKSIJAN VAATIMUKSIIN. (Asics, Juoksija 6/2003)

JUOKSIJAN VALINTA (Reebok, Juoksija 2/2004)

I.G.S HOLT MEHR AUS DEINEN FÜSSEN HERAUS. (Asics, Runner's World 1/2004)

UND DER GT-2100 IST – FÜR NOCH MEHR ANPASSUNGS-FÄHIGKEIT – IN 4 VERSCHIEDENEN WEITEN ZU HABEN, UM DIESER EINMALIGEN KONSTRUKTION, DIE IHR FUß IST, NOCH NÄHER ZU KOMMEN UND SIE ENTSPRECHEND WEITERZUBRINGEN. (Asics, Runner's World 12/2004)

In den beiden Sprechakten aus *Juoksija* ist der präskriptive Stil dieser Kategorie deutlich zu finden. *Asics* betont, dass die Firma ein Schuhwerk entwickelt habe, das den Anforderungen aller Läuferinnen bzw. Läufer gerecht werde. Die sprachliche Handlung aus einer Anzeige von *Reebok* geht wiederum davon aus, dass die Schuhe des Herstellers von den LäuferInnen gewählt werden. Jeder, der sich also selbst als Läuferin bzw. Läufer bezeichnet, sollte diesem Sprechakt zufolge die Schuhe von *Reebok* tragen.

Dieser Charakter der Allgemeingültigkeit wird in den Sprechhandlungen aus *Runner's World* auf eine andere Art und Weise zum Vorschein gebracht. Obwohl die Kaufaufforderungen der Firma *Asics* die LeserInnen direkt adressieren, wenden sich die Sprechhandlungen an keinen identifizierbaren Kreis von Menschen, sondern alle VerbraucherInnen können sich angesprochen fühlen. Die Schuhe holten mehr aus den

Füßen aller KonsumentInnen heraus und würden jede bzw. jeden weiterbringen, was aus dem folgenden möglichen Schlussverfahren hervorgeht: *I.G.S heißt das neue System von Asics, das Dämpfung und Stabilität bietet. Da es bei jedem Schritt zu Aufprallkräften kommt, ist eine gute Dämpfung sehr wichtig für alle LäuferInnen. Sie bewahrt auch mich vor Verletzungen. Auch Stabilität stellt eine entscheidende Eigenschaft eines qualitativen Laufschuhs dar, denn sie ermöglicht, dass die Kraft in die richtige Richtung geht. Dies führt wiederum zusammen mit der Dämpfung dazu, dass ich besser und schneller laufen kann.*

Kategorie C

Während die Kaufaufforderungen der Kategorie B alle potentiellen KonsumentInnen anreden, richten sich die Sprechakte der nächsten Kategorie an eine bestimmte Gruppe. Gramberg (1998: 182) hebt zusätzlich einen Wenn-Dann-Effekt dieser Sprechhandlungen hervor. Die folgenden Beispiele sollen diese Eigenschaften der Kategorie C verdeutlichen:

YLI 85-KILOISEN JUOKSIJAN TUKEVA ANTIPRONAATIOKENKÄ
(Diadora, Juoksija 5/2002)

RULLAAVA JA NAPA KKA AKTIIVIJUOKSIJAN HARJOITUSKENKÄ.
(Reebok, Juoksija 1/2003)

FÜR ALLE, DIE DAS LEBEN WENIGER ALS SPAZIERGANG UND MEHR ALS LANGEN LAUF SEHEN: UNSER TOP-RUNNING-SCHUH GT-2070 MIT IMPACT GUIDANCE SYSTEM, GEL-DÄMPFUNG, DUOMAX-STÜTZELEMENT UND DUOTRUSS-SYSTEM. (Asics, Runner's World 3/2002)

EIN RUNNING-SCHUH MIT EINER PERFEKTEN MISCHUNG AUS SUPPORT, DÄMPFUNG UND FLEXIBILITÄT, DIE LÄUFERINNEN MIT MITTLERER BIS DEUTLICHER ÜBERPRONATION EINEN AUSGEGLICHENEN UND STABILEN AUFTRITT GARANTIERT. (Brooks, Runner's World 7/2003)

Bereits der Sprechakt der Firma *Diadora* zeigt, worauf es in der Kategorie C ankommt. Im Gegensatz zum Allgemeinheitscharakter der Kategorie B wird hier eine begrenzte Zielgruppe angesprochen, die sich selbst identifizieren soll. Wenn man also eine Läuferin bzw. ein Läufer mit einem Gewicht von über 85 kg ist, soll gerade dieser Laufschuh von *Diadora* der Richtige sein. Die Sprechhandlung von *Asics* verfügt über eine vergleichbare konditionale Bedingung, indem sie sich an die KonsumentInnen wendet, *DIE DAS LEBEN WENIGER ALS SPAZIERGANG UND MEHR ALS LANGEN LAUF SEHEN*.

Auch die Beispiele aus den Laufschuhwerbeanzeigen von *Reebok* und *Brooks* fordern VerbraucherInnen mit gewissen Eigenschaften auf, ihr Produkt zu erwerben. Der Schuh von *Reebok* soll nämlich das ideale Produkt für diejenigen LäuferInnen sein, die „aktiv“ sind. Was unter diesen „Aktiven“ verstanden werden soll, und z.B. wieviele Trainingseinheiten pro Woche einen zum „Aktivläufer“ machen, wird in der Anzeige nicht näher festgelegt. Dies wird den potentiellen KundInnen überlassen.

Die Möglichkeit, sich selbst zu identifizieren, setzt das nicht zu unterschätzende Fachwissen der KonsumentInnen voraus. Es wird davon ausgegangen, dass die LäuferInnen z.B. Kenntnis davon haben, ob sie überpronieren und wie stark (bei *Brooks*). Die Schlussprozesse könnten z.B. wie folgt verlaufen: *Unter einer Pronation wird das natürliche Einknicken des Fußes nach innen bei jedem Schritt der Läuferin bzw. des Läufers verstanden. Bei einer Überpronation ist dieses Einknicken nach innen zu stark, was zu Verletzungen führen kann. Um Trainingspausen bei LäuferInnen, die überpronieren, zu verhindern, haben Laufschuhhersteller Schuhe entwickelt, die auf der Schuhinnenseite besonders stützen. Da ein Orthopäde bei mir eine deutliche Überpronation diagnostiziert hat, wäre dieser Schuh in der Anzeige*

genau der Richtige für mich. Dies könnte wiederum bei den VerbraucherInnen den positiven Eindruck hinterlassen, dass der Hersteller sie als Experten auf diesem Gebiet betrachtet.

Kategorie D

In der Kategorie D werden Fragehandlungen realisiert, die eine direkte Beziehung zwischen Produkt und KonsumentIn herstellen. In diesem Zusammenhang muss auf das Konzept der sogenannten indirekten Sprechakte hingewiesen werden. Indirekte Sprechakte existieren dann, „wenn eine andere Illokution als die durch Indikatoren angezeigte vorliegt oder wenn eine zusätzliche Illokution vorliegt“ (Linke et al. 1996: 193). Illokutionsindikatoren sind laut Linke et al. (1996: 191) formale Elemente einer Äußerung, die als Anzeichen für wenigstens eine Illokution dienen. Die folgenden Sprechakte aus dem Korpus sollen dies verdeutlichen:

KUINKA NIKE SHOX FSM NOPEUTTAA ASKELTASI? (Nike, Juoksija 1/2004)

MIKSI VOI AINA LUOTTAA NIKE AIR PEGASUKSEEN? (Nike, Juoksija 3/2004)

WAS BRINGT DIR ALL DIE KRAFT DEINES KÖRPERS, WENN SIE IN DEINEN SCHUHEN STECKEN BLEIBT? (Adidas, Runner's World 5/2003)

WIE WIRD DER NIKE SHOX FSM DEINEN LAUFSTIL VERBESSERN?
(Nike, Runner's World 5/2004)

Der Indikator für die Illokution dieser sprachlichen Handlungen ist leicht zu erkennen, denn Fragesätze fungieren in erster Linie als Fragen, die gleichzeitig eine

Aufforderung zu antworten darstellen. (Linke et al. 1996: 192-193.) In diesen Sprechakten ist aber auch eine zusätzliche Illokution zu finden. Da sie in einer Werbeanzeige für Laufschuhe realisiert werden und die VerbraucherInnen ansprechen, enthalten sie eine Aufforderung zum Kauf des angebotenen Produkts. Das Ziel dieser Sprechhandlungen besteht also nicht nur darin, dass die LeserInnen auf die gestellten Fragen antworten.

Die beiden Sprechhandlungen aus *Juoksija* sowie der deutsche Sprechakt vom Hersteller *Nike* realisieren Kaufaufforderungen auf eine ähnliche Art und Weise. Sie alle beinhalten Behauptungen, dass der jeweilige Laufschuh den Schritt der KonsumentInnen schneller mache, man sich immer auf das Produkt verlassen könne, oder dass der Laufstil der LäuferInnen durch den Schuh besser werde. Auch die Kaufaufforderung von *Adidas* behauptet, dass bei Produkten der Firma die Kraft nicht in den Schuhen der KundInnen stecken bleibe wie bei Laufschuhen anderer Hersteller. Mögliche Inferenzen könnten folgendermaßen verlaufen: *Die Kraft meines Körpers bringt mir nichts, wenn sie in meinen Schuhen bleibt. Denn viele Laufschuhe verfügen heutzutage über so viel Technologie, wie z.B. Stabil- und Bewegungskontrolle, dass der natürliche Bewegungsablauf des Fußes verhindert wird. Dies hat wiederum einen großen Verlust von Energie zur Folge und das Laufen wird durch die Technologie eher mühsamer. Zum Glück hat Adidas jetzt einen Laufschuh entwickelt, der die natürliche Bewegung des Fußes unterstützt. Dieser Schuh könnte auch für mich in Frage kommen.*

Kategorien E und F

Da Kaufaufforderungshandlungen der Kategorien E und F in sehr geringem Maße im Korpus vorkommen, werden sie hier zusammen behandelt. Als Beispiel für dieses seltene Auftreten sei die Kategorie E, die laut Gramberg (1998: 183) bei Automobilwerbeanzeigen oft mit *können* und *can* realisiert wurden, angeführt. Diese indirekten Kaufaufforderungen mit Möglichkeitserklärungen sind nämlich nur in den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen zu finden:

MIT DER A³ TECHNOLOGIE KANNST DU SICHER SEIN, DASS DAVON NICHTS VERLOREN GEHT. (Adidas, Runner's World 5/2003)

PUMA NESTOR: DIE KONSEQUENTE UMSETZUNG DER LOW-PROFILE KONSTRUKTION LÄSST DICH SO EFFIZIENT LAUFEN, DASS DU WIE VON SELBST KALORIEN VERBRENNST. (Puma, Runner's World 10/2004)

In der Sprechhandlung von *Adidas* werden die VerbraucherInnen zum Kauf aufgefordert, indem betont wird, dass man mit dem Produkt von etwas sicher sein kann. Es wird also eine Möglichkeit geboten, sicher zu sein. Dies gilt auch für den Sprechakt von *Puma*, der die Möglichkeit für die LeserInnen durch *LÄSST DICH* hervorhebt, mit den Schuhen des Herstellers Energie leicht zu verbrauchen. Das Schlussverfahren, das die LeserInnen entwickeln, könnte z.B. wie folgt ablaufen: *Der Laufschuhhersteller Puma hat einen Stabilschuh für LäuferInnen mit mittlerer bis schwerer Überpronation entwickelt. Der Puma Nestor ist flach konstruiert, was eine runde und schnelle Abrollbewegung ermöglicht. Dieser dynamischer Fußabstoß dient zu schnellerem Laufen, was wiederum zur effektiveren Verbrennung von Kalorien führt. Da ich ein schwerer Überpronierer bin und durch Laufen abnehmen möchte, könnte dieses Produkt der ideale Trainingspartner für mich sein.*

Anders als in Grambergs Untersuchung (1998), sind unter den finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen keine indirekten Kaufaufforderungen durch Negation bzw. Warnungshandlungen zu finden. Die Werbeanzeigen in *Juoksija* und *Runner's World* drücken also nicht aus, was nicht getan werden soll. Grund dafür könnte darin liegen, dass die Anzeigen im Korpus negative Sachverhalte nicht ansprechen möchten, sondern eine positive Einstellung übermitteln versuchten. Demzufolge entspricht die Kategorie F dieser Arbeit der Kategorie G von Gramberg. Diese Kategorie erteilt Ratschläge, was getan werden soll. Wunderlich (1976: 276) betont, dass „der Ratschlag ein positiv bewertetes ... Konsequens-Ereignis [sic] thematisiert“. Diese positive Bewertung wird aus den folgenden Beispielen deutlich:

AIKA VAIHTAA KENKIÄ! (Columbia, Juoksija 8/2003)

SIE SOLLTEN SIE ALSO ENTSPRECHEND ANZIEHEN: MIT EINEM ASICS-LAUFSCHUH. (Asics, Runner's World 12/2004)

Der realisierte Sprechakt von *Columbia* weist die VerbraucherInnen darauf hin, dass es Zeit sei, die Schuhe zu wechseln. Da es sich hier um eine Werbeanzeige handelt und das Wechseln der Schuhe den Kauf des Produkts mit sich bringt, kann diese Sprechhandlung als eine Kaufaufforderung bezeichnet werden. Der Sprechakt aus der *Asics*-Anzeige rät den LeserInnen wiederum, sich die Laufschuhe der Firma zu besorgen bzw. zu kaufen. Hier wird das Modalverb *sollen* eingesetzt, was Grambergs Ansicht nach (1998: 183) typisch für diese Kategorie ist. Die Schlussprozesse der KonsumentInnen könnten wie folgt aussehen: *Ich werde in der Werbeanzeige aufgefordert, meine Füße mit Asics-Laufschuhen anzuziehen. Da Asics ein kommerzielles Unternehmen ist und Laufschuhe ein Produkt der Firma sind, kann davon ausgegangen werden, dass ich für die Schuhe bezahlen muss, bevor ich sie jeden Tag anziehen kann.*

Kategorie G

In Abweichung zu Gramberg (1998) bilden in dieser Pro gradu-Arbeit die indirekten Kaufaufforderungen durch die Nennung der jeweiligen Website eine eigene Kategorie. Diese Vorgehensweise ist darauf zurückzuführen, dass diese Form von Informationsangeboten im Gegensatz zum Jahre 1989, aus dem die Automobilwerbbeanzeigen von Gramberg stammen, stark zugenommen haben. Diese Schlussfolgerung liegt auf jeden Fall nahe, denn Gramberg weist auf keinen einzigen Sprechakt dieser Art hin. Als Sprechhandlungen der Kategorie G seien folgende Beispiele genannt:

ADIDAS.COM/A³ (Adidas, Juoksija 2/2003)

WWW.PATROL.FI (Asics, Juoksija 4/2003)

WWW.FILA.COM (Fila, Runner's World 5/2002)

WWW.NIKERUNNING.COM (Nike, Runner's World 12/2004)

Wie den Sprechakten aus dem Korpus zu entnehmen ist, können die Informationsangebote durch die Angabe der Internetadresse unterschiedliche Formen benutzen. Es kann z.B. auf eine bestimmte Technologie des Laufschuhherstellers hingedeutet werden wie beim Sprechakt von *Adidas*, oder die Website des Importeurs angegeben werden (bei *Asics*). Am häufigsten ist dennoch der Einsatz der offiziellen, nationalen bzw. internationalen Internetadresse des Unternehmens (bei *Fila*). Neben diesen Sprechhandlungen werden in den Anzeigen der WerbesenderInnen Sprechakte realisiert, die die Aufmerksamkeit der LeserInnen nicht auf die gesamte Firma lenken, sondern – wie die sprachliche Handlung aus der Anzeige von *Nike* – direkt auf den Laufsektor.

Gemeinsam ist diesen vier Beispielen, dass sie nicht direkt zum Kauf auffordern. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass diese Sprechakte, ähnlich wie die sprachlichen Handlungen aller anderen Kategorien, dazu dienen, den Kaufwunsch der VerbraucherInnen zu wecken. Auch hier wird eine „gewisse Kaufbereitschaft der WerbeempfängerInnen“ (Gramberg 1998: 184) als vorhanden angenommen. Die LeserInnen einer Anzeige werden die angegebene Internetadresse nur dann besuchen, wenn sie nach Informationen über das Unternehmen bzw. Produkt suchen. Diese Kaufbereitschaft wird mit Hilfe der Inferenzen besonders deutlich, denn das Schlussverfahren könnte im Fall des Sprechakts von *Nike* folgendermaßen vonstatten gehen: *Hier handelt es sich um eine Website der Firma Nike, die u.a. als Laufschuhhersteller tätig ist. Unter Internetadressen sind normalerweise z.B. Informationen zum Unternehmen, zu den Produkten sowie Kontaktadressen zu finden. Da diese Adresse*

auf den Laufsektor bezogen ist und ich neue Laufschuhe brauche, wäre es nützlich, die Website zu besuchen. So könnte ich mich darüber informieren, ob das Unternehmen über ein Produkt verfügt, das das Richtige für mich wäre.

Kategorie H

Neben der einfachen Nennung der Website können Informationen und Möglichkeiten, die Produkte zu testen, auch mit Hilfe anderer Sprechakte angeboten werden. Als Beispiele werden die folgenden Kaufaufforderungen angeführt:

*REEBOK MARATON EXPO TUKHOLMAN MARATONILLA
IDROTTSHÖGSKOLA (STADIONIN TAKANA) PE 4.6. KLO 10-20 LA 5.6.
KLO 9-12.30 (Reebok, Juoksija 4/2004)*

*BROOKS JALKINEET, JUOKSUASUT JA MUUT TARVIKKEET
INTERSPORT JA KESPORT -KAUPOISTA. (Brooks, Juoksija 5/2004)*

*BROOKS SPORTS GMBH MARTIN-LUTHER-KING WEG 22 D-48155
MÜNSTER TEL. +49 251 / 135 30 - 0 FAX +49 251 / 135 30 - 19
INFO@BROOKSRUNNING.DE WWW.BROOKSRUNNING.DE (Brooks,
Runner's World 10/2003)*

*DEN ASICS-SPEZIALISTEN IN IHRER NÄHE FINDEN SIE UNTER
WWW.SPORT2000.DE ODER UNTER WWW.ASICS.DE (Asics, Runner's
World 9/2004)*

Die Sprechhandlung von *Reebok* enthält einen Hinweis auf eine Ausstellung der Firma, die im Rahmen des Marathonlaufs in Stockholm stattfindet. Diese Informationsofferte soll dann zum Besuch der potentiellen KäuferInnen und eventuell

zum Kauf führen. Eine ähnliche ist die Funktion des Sprechakts aus der Anzeige von *Brooks*, in der die Händler genannt werden, bei denen man Schuhe und sonstige Produkte des Unternehmens erwerben kann.

Die Kaufaufforderungen der Kategorie H können auch durch die Angabe der unterschiedlichen Kontaktadressen realisiert werden wie im Fall der deutschen Sprechhandlung von *Brooks*. Diese Informationsangebote verstehen zu können müssen die VerbraucherInnen über bestimmtes Wissen verfügen: *Diese Werbeanzeige enthält die Postanschrift, Telefon- und Telefaxnummer sowie E-Mail- und Internetadresse des Händlers von Brooks. Brooks ist ein Sportartikelhersteller, der u.a. Laufschuhe verkauft. Da ich neue Laufschuhe kaufen möchte, könnte ich den Händler anrufen, an ihn schreiben oder die Website besuchen, um mich zu erkundigen, ob er den richtigen Schuh für mich hätte.* Zu der Kategorie H gehören auch Sprechakte, die über einen direkten Hinweis auf die Website verfügen. Die KonsumentInnen werden, anders als in der Kategorie G, direkt angesprochen und auf die offizielle Internetadresse aufmerksam gemacht.

7.2 DIREKTE KAUFUFFORDERUNGEN

Kategorie I

Die Kategorie I umfasst die ersten direkten Kaufaufforderungen. Diese werden mit Hilfe von Informationsangeboten und Einladungen zum Probelaufen im Imperativ realisiert:

*TUTUSTU SYKSYN 2003 ASICS JALKINEISIIN NETISSÄ JA
PAIKKAKUNTASI JOHTAVAN URHEILUKAUPPIAASI LUONA. (Asics,
Juoksija 6/2003)*

*TULE TEKEMÄÄN JOULUN KUNNOLLISIMMAT HANKINNAT
LÄHIMMÄSTÄ INTERSPORTISTA!* (Asics, Juoksija 9/2003)

LASSEN SIE JETZT IHRE FÜßE VERMESSEN! (New Balance, Runner's
World 9/2002)

GET THE COMPLETE STORY WWW.PUMARUNNING.COM/GIRLFRIEND
(Puma, Runner's World 8/2004)

Die sprachlichen Handlungen dieser Kategorie beinhalten, wie die Kaufaufforderungen der Kategorien G und H, Informationsangebote. Im Gegensatz zu diesen beiden Kategorien wird in der Kategorie I die Aufforderung imperativisch vollzogen, was eine direktere Vorgehensweise ermöglicht. Es werden nicht nur einfach die Adressen bzw. Anbieter erwähnt, sondern eine unmittelbare Beziehung zum Kunden hergestellt.

In den beiden Sprechakten aus *Juoksija* werden die VerbraucherInnen aufgefordert, sich mit den Schuhen von *Asics* im Internet oder beim Händler bekannt zu machen bzw. sich die besten Anschaffungen des Weihnachtens zu sichern. Diese Sprechhandlungen setzen etliches Wissen voraus, das beim letzteren Sprechakt wie folgt lauten könnte: *Weihnachten ist ein christliches Fest, mit dem die Geburt Christi gefeiert wird. Zu Weihnachten ist es üblich, Geschenke der Familie und den Freunden zu machen. Auch Laufschuhe können als Weihnachtsgeschenke fungieren. Intersport ist wiederum ein großer Händler für zahlreiche Sportfachgeschäfte, die u.a. Laufschuhe verkaufen.* Diese sprachliche Handlung von *Asics* hat schon Gemeinsamkeiten mit der nächsten Kategorie, denn *tehdä hankintoja* (dtsch: *Anschaffungen machen*) weist eindeutig auf den Kaufakt hin. Hier steht dennoch der Händler im Vordergrund, bei dem sich die LäuferInnen informieren können. Kaufaufforderungshandlungen dieser Art werden demzufolge in dieser Arbeit in der Kategorie I aufgelistet.

Die Sprechhandlungen aus *Runner's World* stellen beide Angebote dar. *New Balance* fordert die KonsumentInnen auf, sich die Füße vermessen zu lassen, was aus Sicht des Unternehmens zum Kauf führen soll. Wie in den Kategorien G und H wird auch hier von einer Kaufbereitschaft derjenigen ausgegangen, die die Anzeige lesen. *Puma* möchte dagegen, dass die LeserInnen die angegebene Website besuchen, um sich zu informieren, was auch letztendlich einen Kaufakt zur Folge haben soll. Hier spielt zusätzlich die Tatsache eine Rolle, dass Werbung heutzutage als eine Form der Unterhaltung verstanden wird. Werbung soll Emotionen wecken.

Kategorie J

Da in den Kaufaufforderungshandlungen der finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen in Abweichung zu Grambergs Automobilwerbeanzeigen kein einziger direkter Sprechakt mit dem Verb *kaufen* zu finden ist, werden die direktesten Kaufaufforderungen in der Kategorie J realisiert. Die folgenden Sprechakte aus dem Korpus stellen typische Sprechhandlungen dieser Kategorie dar:

WEAR THE VECTOR OUTPERFORM (Reebok, Juoksija 2/2004)

ALSO – SCHNÜR DIE SCHUHE ZU UND LOS GEHT'S. (Nike, Runner's World 11/2003)

LAUFEN SIE JETZT SCHON MIT DEN NEW BALANCE TOPMODELLEN 2004. (New Balance, Runner's World 12/2003)

Laut Gramberg (1998: 184) werden oft an Stelle des Verbs *kaufen* andere, „weniger belastete Euphemismen“ wie *get* und *holen* verwendet. Dies sei darauf zurückzuführen, dass auf diese Weise kein direkter Bezug zum negativen *Geld ausgeben* vorhanden sei. Trotzdem sei der direkte, kaufauffordernde Charakter der Sprechakte deutlich zu erkennen. Diese Eigenschaft weisen auch die aus den finnischen und

deutschen Laufschuhwerbeanzeigen stammenden Kaufaufforderungen auf. Wenn jemand ein Produkt trägt (*Reebok*) oder mit den Schuhen eines bestimmten Herstellers läuft (*New Balance*), kann davon ausgegangen werden, dass diese Person auch die Produkte bezahlen musste. Dasselbe gilt auch für die Sprechhandlung von *Nike*, denn bevor die KonsumentInnen mit dem Laufen anfangen können, müssen sie das Produkt bezahlt haben. Mögliches Schlussverfahren hier könnte folgendermaßen verlaufen: *Weil für das jeweilige Produkt Geld ausgegeben muss, kann ich die Laufschuhe nicht einfach zuschnüren und das Geschäft verlassen. Damit die Schuhe in mein Besitz kommen, muss ich sie kaufen bzw. bezahlen.* Der Kaufvorgang ist dementsprechend in diese Kaufaufforderungen, die im Korpus die direkteste Kategorie bilden, mit einbezogen.

7.3 VERTEILUNG DER KAUFUFFORDERUNGEN

Im Folgenden wird auf die Distribution der in den finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen vorkommenden Kaufaufforderungen eingegangen. Wie aus der tabellarischen Gegenüberstellung zu entnehmen ist, sind die Kaufaufforderungshandlungen beider Sprachräume sowohl durch Gemeinsamkeiten als auch durch Unterschiede gekennzeichnet:

Kategorie	Juoksija	Runner's World
Kategorie A	4 (2,3 %)	12 (5,5 %)
Kategorie B	21 (12,1 %)	40 (18,4 %)
Kategorie C	41 (23,7 %)	40 (18,4 %)
Kategorie D	3 (1,7 %)	3 (1,4 %)
Kategorie E	0 (0,0 %)	4 (1,8 %)
Kategorie F	2 (1,2 %)	1 (0,5 %)
Kategorie G	36 (20,8 %)	62 (28,6 %)
Kategorie H	49 (28,3 %)	42 (19,4 %)
Kategorie I	8 (4,6 %)	9 (4,1 %)
Kategorie J	9 (5,2 %)	4 (1,8 %)
Gesamt	173	217

Tabelle 11: Distribution der Kaufaufforderungshandlungen

Auffallend ist, dass die 48 individuellen Werbeanzeigen aus *Juoksija* insgesamt 173 Kaufaufforderungshandlungen aufweisen, während in den 86 Laufschuhwerbeanzeigen aus *Runner's World* 217 Kaufaufforderungen zu finden sind. In den finnischen Anzeigen werden infolgedessen ca. 3,6 Kaufaufforderungen pro Anzeige realisiert, in den deutschen ungefähr 2,5. Der prozentuale Anteil der Kaufaufforderungen an allen Sprechhandlungen liegt dagegen mit 26,9 Prozent bei den deutschen Anzeigen höher als bei den finnischen mit 18,3 Prozent.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass, wie schon früher erwähnt wurde, in den finnischen Laufschuhwerbeanzeigen mehr Sprechhandlungen realisiert werden. Wenn aber Sprechhandlungen eingesetzt werden, geschieht dies in den deutschen Anzeigen öfter mit Hilfe der Kaufaufforderungen. In den Kapiteln 7.1 und 7.2 werden diese ähnlichen sowie unterschiedlichen Merkmale in Bezug auf die zehn vergleichbaren Kategorien dargestellt und erörtert.

Kategorie A

Die indirektesten Kaufaufforderungen der Kategorie A spielen weder im finnischen noch im deutschen Sprachraum eine große Rolle, denn Sprechhandlungen dieser Art sind nur mit 2,3 % bzw. 5,5 % vertreten. In den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen werden doppelt so viele Kaufaufforderungen dieser Kategorie vollzogen als in den finnischen, aber dennoch gehört dieser Sprechakttyp zu den selten eingesetzten Kaufaufforderungstypen. Eine Erklärung hierfür könnte darin liegen, dass die Kategorie mit ihrem hinweisenden Charakter zu indirekt ist. Sie könnte deshalb eher als eine Behauptung verstanden werden und fordere die KonsumentInnen nicht auf, das jeweilige Produkt zu kaufen.

Kategorie B

In den finnischen Laufschuhwerbeanzeigen nehmen die Kaufaufforderungen mit präskriptivem Charakter 12,1 % aller realisierten Kaufaufforderungshandlungen ein. Sprechakte dieser Kategorie B sind dagegen im deutschen Korpus mit 18,4 Prozent vertreten. Die Kategorie gehört demzufolge in beiden Sprachbereichen zu den populären Kaufaufforderungstypen. Das um 6,3 Prozentpunkte häufigere Einsetzen in den deutschen Werbeanzeigen kann als Indiz dafür betrachtet werden, dass die deutschen Sprechhandlungen größeren Wert auf Allgemeingültigkeit legen. Es wird dargestellt, was man tun oder nicht tun soll. Im finnischen Sprachraum wird diese Kategorie anscheinend zu indirekt und zu generell gefunden. Die Sprechakte stellen keine direkte Beziehung zwischen KonsumentInnen und Produkt her, was zum Kauf führen könnte.

Kategorie C

Auch die unterschiedlichen Ergebnisse in der Realisierungshäufigkeit der Sprechakttypen der Kategorie C fallen auf, denn der Anteil der Kaufaufforderungen

mit konditionalem Charakter beträgt in *Juoksija* 23,7 % und in *Runner's World* 18,4 %. Die Diskrepanz zeigt, dass die finnischen Anzeigen in mehreren Fällen einen Wenn-Dann-Effekt benutzen und ihre Botschaft an eine bestimmte Zielgruppe richten. Das Ergebnis zeigt dennoch, dass sowohl die finnischen als auch die deutschen Laufschuhwerbbeanzeigen gerne Sprechakte realisieren, die eine bestimmte Gruppe der VerbraucherInnen ansprechen. Dieser Kaufaufforderungstyp wird nämlich in den finnischen Anzeigen am zweithäufigsten eingesetzt, in den deutschen Anzeigen werden nur Sprechhandlungen der Kategorien G und H öfter vollzogen. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte darin liegen, dass durch die Einschränkung des potentiellen Kundenkreises die Zielgruppen der jeweiligen Anzeige effektiver erreicht werden.

Kategorie D

Im Gegensatz zu den Kategorien B und C sind Sprechhandlungen der Kategorie D relativ geringfügig vertreten. Während diese Kategorie in *Juoksija* 1,7 Prozent aller Kaufaufforderungen umfasst, wird sie auch in *Runner's World* mit 1,4 Prozent eher selten eingesetzt. Fragen werden anscheinend als zu indirekt betrachtet, um als eine effektive Kaufaufforderungshandlung zu fungieren.

Kategorie E

Sprechakte der im Direktheitsgrad folgenden Kategorie E kommen nur im deutschen Sprachraum vor. Auch hier liegt der Anteil dieses Kaufaufforderungstyps an allen realisierten Kaufaufforderungen bei nur 1,8 %. Es kann dementsprechend festgestellt werden, dass Sprechhandlungen mit Möglichkeitserklärungen zu den weniger populären Kaufaufforderungshandlungen gehören. Begründung für die geringe Realisierung auch dieser Gruppe könnte die Indirektheit sein, die Behauptungen ähnelt.

Kategorie F

Das Einsetzen von Ratschlägen, was getan werden soll, bildet auch eine Ausnahmeerscheinung im Korpus. In den finnischen Laufschuhwerbeanzeigen können nur zwei Kaufaufforderungen (1,2 %) dieses Typs gefunden werden. In *Runner's World* wird sogar nur eine einzige Sprechhandlung (0,5 %) auf diese Art und Weise vollzogen. Hier könnte ein Indiz dafür liegen, dass die Funktion dieser Kategorie unklar bleibt. Obwohl sie appellativ sind, müssen die LeserInnen selbst den Sprechakt als Kaufaufforderung identifizieren. Dies führt dazu, dass die Kategorie F nicht so häufig vertreten ist wie die direktesten Kategorien I und J.

Kategorie G

Anders als die Kategorien D, E und F werden Sprechakte der Kategorie G sowohl in den finnischen als auch in den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen gerne eingesetzt, um die VerbraucherInnen zum Kauf aufzufordern. Während in *Juoksija* der Anteil der Informationsofferte durch die Nennung der Website bei 20,8 Prozent liegt, beträgt die entsprechende Prozentzahl in *Runner's World* 28,6. In den finnischen Anzeigen kommen Sprechakte dieses Typs hinter den Kategorien H und C am dritthäufigsten vor, in den deutschen Anzeigen werden Kaufaufforderungen keiner anderen Gruppe genauso oft vollzogen wie die der Kategorie G. Begründung für diese häufige Realisierung dieser Kategorie könnte sein, dass die KonsumentInnen negativ auf direkte Kaufaufforderungen reagieren und sich selbst über das Produkt informieren wollen, wenn sie Zeit haben. Somit wird die Werbung nicht als aggressiv eingestuft, sondern die KonsumentInnen haben das Gefühl, dass ihnen etwas angeboten und nicht verkauft wird.

Kategorie H

Dass Informationsofferten verschiedener Art in beiden Sprachräumen als ein brauchbares Mittel für Kaufaufforderungen angesehen werden, beweist auch das häufige Auftreten der Kategorie H. Sprechakte dieses Typs werden nämlich in den finnischen Laufschuhwerbeanzeigen mit 28,3 % aller Kaufaufforderungshandlungen bei weitem am öftersten realisiert. In *Runner's World* beträgt der Anteil dieser Kategorie 19,4 % und damit um 8,9 Prozentpunkte weniger als in *Juoksija*. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die deutschen WerbesenderInnen Informationsangebote durch die bloße Nennung der Internetseite im Vergleich zu anderen Informationsofferten bevorzugen. Es könnte also sein, dass ein Besuch beim Händler als eine direktere Kaufaufforderung empfunden wird als ein Besuch der offiziellen Website und die Sprechhandlungen der Kategorie H im deutschen Sprachraum zu direkt wirken.

Kategorie I

Die erste Gruppe von direkten Kaufaufforderungshandlungen bildet die Kategorie I, in der Informationsangebote und Einladungen zum Probelaufen im Imperativmodus eingesetzt werden. Während Sprechhandlungen dieses Typs in den finnischen Laufschuhwerbeanzeigen 4,6 Prozent einnehmen, umfassen sie in den deutschen Anzeigen 4,1 Prozent. Kaufaufforderungen dieser Kategorie werden also in beiden Sprachbereichen verhältnismäßig selten angewendet. Es könnte sein, dass diese Kategorie als zu direkt empfunden wird, und Information in Form der Kategorien G und H lieber angeboten wird.

Kategorie J

Eine beachtliche Abweichung weist die Häufigkeit der Realisierung der direktesten Kategorie J auf. Kaufaufforderungen dieses Typs sind nämlich in *Juoksija* mit 5,2 %

und in *Runner's World* mit 1,8 % vertreten. Der Unterschied um 3,4 Prozentpunkte führt zur Feststellung, dass die finnischen Kaufaufforderungshandlungen eine direktere Persuasionsstrategie einsetzen als die deutschen. Diese Schlussfolgerung lässt sich auch daraus ableiten, dass die direkteste Kaufaufforderungsstufe in *Juoksija* doppelt so viele Sprechhandlungen als die indirekteste Kategorie A umfasst. Im deutschen Sprachbereich liegt der Anteil der Kategorie J dagegen deutlich niedriger als der der indirektesten Gruppe.

8 ZUSAMMENFASSUNG

Die in der heutigen Gesellschaft allgegenwärtige Werbung hat mit sich gebracht, dass VerbraucherInnen den persuasiven Charakter von Werbeanzeigen leicht erkennen. Sie verfügen demzufolge über das Wissen, dass die jeweilige Anzeige letztendlich eine Kaufhandlung zur Folge haben soll. Diese Inferenzen, die Alltags- und Fachwissen voraussetzen, wurden anhand von Beispielen aus dem Korpus vorgestellt. Da die Illokution der Aufforderung zum Kauf aber nicht immer auf der Textoberfläche ausgedrückt wird, wurden in der vorliegenden Pro gradu-Arbeit die Behauptungs-, Präsentations-, Aufforderungs-, Frage- und Exklamationshandlungen finnischer und deutscher Laufschuhwerbeanzeigen kontrastiv untersucht. Das Ziel der Analyse dieser Illokutionstypen bestand darin, die eingesetzten Persuasionsstrategien der beiden Sprachräume darzustellen und zu vergleichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen zu können.

Um diese Ziele zu erreichen, wurden die 48 individuellen Werbeanzeigen für Laufschuhe aus dem finnischen Laufmagazin *Juoksija* und die 86 individuellen Laufschuhwerbeanzeigen aus der deutschen Ausgabe von *Runner's World* zwischen 2002 und 2004 analysiert. Die Vergleichbarkeit der untersuchten Zeitschriften wurde gesichert, indem die Zeitschriften angesichts der Leserprofile miteinander verglichen wurden. Die Leserschaft wurde auf das Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen sowie auf die Schul- und Berufsbildung bezogen behandelt. Es stellte sich heraus,

dass sich die Leserprofile sehr ähnlich und die Voraussetzungen für eine kontrastive Untersuchung der Laufschuhwerbeanzeigen gegeben sind.

Die Persuasionsstrategien wurden untersucht, indem auf der Basis der Sprechakttheorie die Illokutionstypen der Behauptungs-, Präsentations-, Aufforderungs-, Frage- und Exklamationshandlungen in Anlehnung an Gramberg (1998) ihrer unterschiedlichen Funktion zufolge differenziert und verglichen wurden. In den insgesamt 134 finnischen und deutschen Werbeanzeigen für Laufschuhe werden 1751 sprachliche Handlungen realisiert, wobei die 48 finnischen Anzeigen 944 und die 86 deutschen Werbeanzeigen 807 Sprechakte beinhalten. Während also in *Juoksija* 19,7 Sprechhandlungen pro Anzeige realisiert werden, werden in den Laufschuhwerbeanzeigen in *Runner's World* nur 9,4 sprachliche Handlungen pro Anzeige eingesetzt.

In der Realisierungshäufigkeit der Behauptungshandlungen sind in den finnischen und deutschen Werbeanzeigen für Laufschuhe praktisch keine Unterschiede vorhanden. Während der Anteil der Behauptungen an allen Sprechhandlungen in *Juoksija* 25,7 % beträgt, sind in den Anzeigen aus *Runner's World* 27,9 % Behauptungshandlungen zu finden. Demzufolge werden Sprechakte, die das Produkt mit Hilfe von positiven, euphemistischen Adjektiven und Adverbien beurteilen, in beiden Sprachräumen ähnlich eingesetzt.

Eine deutliche Differenz weisen dagegen die Präsentationshandlungen auf, denn nachweisbare, technische Eigenschaften des Werbeobjekts beinhalten in den finnischen Laufschuhwerbeanzeigen 54,3 Prozent aller vollzogenen sprachlichen Handlungen, in den deutschen 38,8 Prozent. Der Anteil der Präsentationshandlungen liegt infolgedessen um 15,5 Prozentpunkte höher in *Juoksija* als in *Runner's World*. Dies kann als Indiz dafür bezeichnet werden, dass die finnischen Werbeanzeigen für Laufschuhe eine informierende Persuasionsstrategie öfter einsetzen als die deutschen Laufschuhwerbeanzeigen.

Auch die prozentuellen Anteile der Aufforderungshandlungen an den realisierten Sprechakten zeigen eine ähnliche Diskrepanz zwischen den Sprachräumen auf. Während nämlich die Aufforderungen in den finnischen Werbeanzeigen 18,8 % umfassen, nehmen sie im deutschen Korpus 28,1 % ein. Da sich die Aufforderungshandlungen, anders als die Behauptungs- und Präsentationshandlungen, nicht nur in der Texttiefenstruktur an die VerbraucherInnen wenden, ist dieser Unterschied von 9,3 Prozentpunkten zu beachten. Er weist darauf hin, dass die deutschen Laufschuhwerbeanzeigen eine direktere Kommunikationsform auf der Textoberfläche als die finnischen Anzeigen realisieren. Die Tatsache, dass in *Runner's World* häufiger Aufforderungen als Behauptungen eingesetzt werden (28,1 bzw. 27,9 Prozent), kann als weiteres Anzeichen für diese direktere Realisation der deutschen sprachlichen Handlungen verglichen mit den Sprechakten in *Juoksija* angesehen werden. Im finnischen Korpus werden nämlich die Aufforderungshandlungen mit 18,8 % um 6,9 % seltener als die Behauptungshandlungen mit 25,7 % vollzogen.

Während Behauptungs-, Präsentations- und Aufforderungshandlungen typisch für die Textoberfläche der finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen sind, werden Frage- und Exklamationshandlungen anteilmäßig selten eingesetzt. Die Fragehandlungen, die u.a. die Aufmerksamkeit auf Probleme und Neuigkeiten lenken, umfassen in *Juoksija* nur 0,4 und in *Runner's World* 3,7 Prozent aller realisierten Sprechakte. Das Übertreffen um 3,3 Prozentpunkte der Fragehandlungen in den deutschen Werbeanzeigen gegenüber dem finnischen Korpus deutet jedoch darauf hin, dass in den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen die Aufmerksamkeitserweckung und die spielerischen Effekte eine größere Rolle spielen.

Über eine ähnliche, untergeordnete Funktion in den finnischen und deutschen Werbeanzeigen für Laufschuhe verfügen die Exklamationshandlungen. Der Anteil dieser sprachlichen Handlungen, die Aufmerksamkeit wecken oder aufrechterhalten sollen, an allen Sprechakten beträgt in den finnischen Anzeigen 0,7 und in den deutschen 1,5 %. Die VerbraucherInnen werden demzufolge auf das Produkt nicht mit Exklamationen aufmerksam gemacht, und auch Emotionen werden mit anderen Handlungen angesprochen. Bei den Sprechakten beider Sprachbereiche steht dagegen

die Präsentation der Vorteile des angebotenen Produkts im Vordergrund, denn sowohl in *Juoksija* als auch in *Runner's World* bilden die Präsentationshandlungen den am häufigsten vorkommenden Illokutionstyp.

Um den persuasiven Stil der finnischen und deutschen Laufschuhwerbeanzeigen näher vorstellen und kontrastiv analysieren zu können, wurden die eingesetzten Kaufaufforderungshandlungen dem Direktheitsgrad gemäß in zehn Kategorien getrennt. Als Kaufaufforderungen wurden Sprechakte bezeichnet, die vom Produkt auf die KonsumentInnen gerichtet waren und sich mit Laufen beschäftigten. Diese definitorische Voraussetzung führte dazu, dass unter den 404 vollzogenen Aufforderungen 173 finnische und 217 deutsche Sprechhandlungen zu finden sind, die als Kaufaufforderungshandlungen in die Arbeit eingehen. Da in den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen Kaufaufforderungen mit 26,9 Prozent um 8,6 Prozentpunkte öfter als in den finnischen mit 18,3 Prozent eingesetzt werden, kann auch hier festgestellt werden, dass in *Runner's World* eine direktere Kommunikationsform vorhanden ist.

Die Analyse der Kaufaufforderungen weist deutliche Übereinstimmungen auf, denn in beiden Sprachbereichen werden Sprechhandlungen, die über einen präskriptiven Charakter verfügen, sich an eine bestimmte Zielgruppe richten, die jeweilige Website nennen oder die VerbraucherInnen durch Informationsofferte ohne Imperativmodus auffordern, am häufigsten realisiert. Diese vier Kategorien umfassen 84,9 % aller Kaufaufforderungshandlungen in *Juoksija*, während der entsprechende Anteil in den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen bei 84,8 % liegt. Die Anwendung von Kaufaufforderungen ist also in den finnischen und deutschen Werbeanzeigen für Laufschuhe in dieser Hinsicht identisch. Zu beachten ist weiter, dass weder in *Juoksija* noch in *Runner's World* eine Kaufaufforderungshandlung mit dem Verb *kaufen* auftaucht.

Unterschiede sind dagegen in den prozentuellen Anteilen der einzelnen Kategorien an allen Kaufaufforderungshandlungen zu beobachten. In den deutschen Laufschuhwerbeanzeigen werden nämlich Kaufaufforderungen, die Anspruch auf

Allgemeingültigkeit erheben, mit 18,4 Prozent öfter eingesetzt als sprachliche Handlungen dieser Art in den finnischen Anzeigen mit 12,1 Prozent. Diese häufigere Realisierung von 6,3 Prozentpunkten spricht dafür, dass die deutschen Kaufaufforderungshandlungen dazu neigen, die VerbraucherInnen davon überzeugen zu versuchen, was man tun oder nicht tun soll. Die finnischen Sprechakte fordern die potentiellen Kundinnen bzw. Kunden demgegenüber auf, indem sie mit Hilfe eines Wenn-Dann-Effekts ihre Botschaft an eine bestimmte Gruppe richten. Dies beweist die Diskrepanz von 5,3 Prozentpunkten, denn diese Kategorie umfasst in den finnischen Werbeanzeigen 23,7 %, in den deutschen 18,4 % aller vollzogenen Kaufaufforderungshandlungen.

Zu unterschätzen ist auch nicht das deutliche Übertreffen der deutschen Kaufaufforderungen durch die einfache Nennung der Website. Während in *Juoksija* 20,8 Prozent aller Kaufaufforderungshandlungen auf diese Art und Weise realisiert werden, beträgt die entsprechende Zahl bei den Anzeigen aus *Runner's World* 28,6 Prozent. Die finnischen Laufschuhwerbeanzeigen setzen stattdessen mit 28,3 % Informationsangebote ohne Imperativmodus häufiger als die deutschen Anzeigen mit 19,4 % ein. Der Unterschied in dieser Kategorie deutet darauf hin, dass in den finnischen Kaufaufforderungshandlungen eine direktere Persuasionsstrategie festzustellen ist. Diese Schlussfolgerung lässt sich auch daraus ableiten, dass Aufforderungen zum Kauf, die an Stelle des Verbs *kaufen* Euphemismen wie *get* und *holen* verwenden, in den finnischen Laufschuhwerbeanzeigen deutlich häufiger vorkommen. Während der Anteil der Kaufaufforderungshandlungen dieses direktesten im Korpus vorhandenen Typs in *Juoksija* bei 5,2 Prozent liegt, beträgt er in *Runner's World* nur 1,8 Prozent.

Wie dieser Pro gradu-Arbeit zu entnehmen ist, kann den Resultaten von Koskensalo und Vesalainen nur teilweise zugestimmt werden. Eine direktere Realisierung der sprachlichen Formeln und Strukturen wie bei Koskensalo (2000: 223) sowie eine persönlichere und direktere Beziehung zwischen Werbetreibenden und VerbraucherInnen wie bei Vesalainen (2001: 392-393) der deutschen Werbesprache verglichen mit der finnischen kann nicht hundertprozentig festgestellt werden. Zwar

stellt sich bei der Analyse der Illokutionstypen eine direktere Persuasionsstrategie der deutschen Laufschuhwerbeanzeigen heraus, setzen die finnischen Kaufaufforderungshandlungen jedoch eine direktere Kommunikationsform ein. Dies führt dazu, dass neben den Unterschieden die Gemeinsamkeiten des persuasiven Stils der beiden Sprachbereiche besonders hervorzuheben sind.

LITERATURVERZEICHNIS

PRIMÄRLITERATUR

Juoksija 2/2002

Juoksija 3/2002

Juoksija 5/2002

Juoksija 6/2002

Juoksija 7/2002

Juoksija 10/2002

Juoksija 1/2003

Juoksija 2/2003

Juoksija 3/2003

Juoksija 4/2003

Juoksija 6/2003

Juoksija 7/2003

Juoksija 8/2003

Juoksija 9/2003

Juoksija 10/2003

Juoksija 1/2004

Juoksija 2/2004

Juoksija 3/2004

Juoksija 4/2004

Juoksija 5/2004

Juoksija 6/2004

Juoksija 9/2004

Juoksija 10/2004

Runner's World 1/2002

Runner's World 2/2002

Runner's World 3/2002

Runner's World 4/2002

Runner's World 5/2002

Runner's World 6/2002

Runner's World 7/2002

Runner's World 8/2002

Runner's World 9/2002

Runner's World 1/2003

Runner's World 2/2003

Runner's World 3/2003

Runner's World 5/2003

Runner's World 6/2003

Runner's World 7/2003

Runner's World 8/2003

Runner's World 9/2003

Runner's World 10/2003

Runner's World 11/2003

Runner's World 12/2003

Runner's World 1/2004

Runner's World 3/2004

Runner's World 5/2004

Runner's World 6/2004

Runner's World 7/2004

Runner's World 8/2004

Runner's World 9/2004

Runner's World 10/2004

Runner's World 11/2004

SEKUNDÄRLITERATUR

Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung.* (Germanistische Arbeitshefte 40) Tübingen: Niemeyer.

Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans.* (Konsum und Verhalten 37) Heidelberg: Physica.

Bendel, Sylvia (1998): *Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte.* (Reihe Germanistische Linguistik 193) Tübingen: Niemeyer. (zitiert nach Janich 1999)

Brinker, Klaus (1997): *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden.* Berlin: Schmidt.

Clyne, Michael (1993): Pragmatik, Textstruktur und kulturelle Werte. Eine interkulturelle Perspektive. In: Hartmut Schröder (Hrsg.): *Fachtextpragmatik.* (Forum der Fachsprachen-Forschung 19) Tübingen: Narr, 3-18.

Cook, Guy (1992): *The Discourse of Advertising.* London/New York: Routledge. (zitiert nach Gramberg 1998)

Czinkota, Michael R. & Ilkka A. Ronkainen (1993): *International Marketing.* Fort Worth: Dryden Press.

Duden Deutsches Universalwörterbuch (1996). 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

Duden Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache (2001). 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

- Fritz, Thomas (1994): *Die Botschaft der Markenartikel: Vertextungsstrategien in der Werbung*. Tübingen: Stauffenburg. (zitiert nach Gramberg 1998)
- Gabler *Kompakt-Lexikon Wirtschaft* (1998). 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Gramberg, Anne-Katrin (1998): Persuasionsstrategien im kulturellen Kontext: Diskursanalyse deutscher und nordamerikanischer Automobilwerbeanzeigen. In: *Deutsche Sprache*, 26/2, 174-189.
- Heinemann, Margot & Wolfgang Heinemann (2002): *Grundlagen der Textlinguistik: Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen: Niemeyer.
- Heinemann, Wolfgang & Dieter Viehweger (1991): *Textlinguistik. Eine Einführung*. (Reihe germanistische Linguistik, 115) Tübingen: Niemeyer.
- Hofstede, Geert (1991): *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Janich, Nina (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. (Forum für Fachsprachenforschung 48) Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (1999): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. (Narr-Studienbücher) Tübingen: Narr.
- Koskensalo, Annikki (2000): *Finnische und deutsche Prospektwerbung. Linguistische Analysen kulturspezifischer Marketingkommunikation*. Tostedt: Attikon.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong & John Saunders & Veronica Wong (2003): *Grundlagen des Marketing*. 3., überarbeitete Auflage. München: Pearson.
- Kroeber-Riel, Werner (1990): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner (1992): *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen. (zitiert nach Vesalainen 2001)
- Kroeber-Riel, Werner (1996): *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Kübler, Hans-Dieter (2000): *Mediale Kommunikation*. (Grundlagen der Medienkommunikation 9) Tübingen: Niemeyer.

- Linke, Angelika & Markus Nussbaumer & Paul R. Portmann (1996): *Studienbuch Linguistik*. Tübingen: Niemeyer.
- Meffert, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf*. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Piitulainen, Marja-Leena (1993): Die Textstruktur der finnischen und deutschsprachigen Todesanzeigen. In: Hartmut Schröder (Hrsg.): *Fachtextpragmatik*. (Forum der Fachsprachen-Forschung 19) Tübingen: Narr, 141-186.
- Schröder, Hartmut (1992): Kulturunterschiede in der schriftlichen Kommunikation und Wege ihrer Erforschung. Am Beispiel der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation. In: Reuter, Ewald (Hrsg.): *Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. (Publikationsreihe des Sprachenzentrums der Universität Tampere 3/1991) Tampere: Universität Tampere, 101-121.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. (Grundlagen der Medienkommunikation 4) Tübingen: Niemeyer.
- Spörri, Hansruedi (1993): *Werbung und Topik. Textanalyse und Diskurskritik*. (Textanalyse in Universität und Schule 5) Bern: Lang.
- Tiittula, Liisa (1993): *Kulttuurit kohtaavat. Suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta*. (Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu, D-190) Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos.
- Vesalainen, Marjo (2001): *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. (Finnische Beiträge zur Germanistik 7) Frankfurt am Main: Lang.
- Wunderlich, Dieter (1978): *Studien zur Sprechakttheorie*. Zweite Auflage, 6.-8. Tausend. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

INTERNETQUELLEN

Anteil der Zeitschriften an der Werbung in Finnland: <http://www.mdc.fi/?id=170>
17.11.2005.

Laufen in Deutschland: http://www.leichtathletik.de/dokumente/ergebnisse/uploads/brspo/laufen_in_deutschland.pdf 17.11.2005.

Laufen in Finnland: http://www.slu.fi/mp/db/file_library/x/IMG/24697/file/HarrastMaara%5f19-65.pdf 17.11.2005.

Leserstruktur von Runner's World: http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/detail.php?id=578&_bid=47 24.9.2005.

Merkmale und Eigenschaften der Läuferzielgruppe: <http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/84/RUNNINGMINDAWA04.pdf> 18.11.2005.

Positionierung von Juoksija: <http://www.juoksija-lehti.fi/> 24.9.2005.

Positionierung von Runner's World: http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/detail.php?id=83&_bid=47 7.3.2005.

Reichweite von Juoksija: <http://www.levikintarkastus.fi/kmt/Lukijatiedot/Lukijatiedot%202004.pdf> 24.9.2005.

Reichweite von Runner's World: <http://www.awa-online.de/> 24.9.2005.

Runner's World Laufschuhwahl des Jahres 2004: <http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/84/RUNLeserwahl04.pdf> 26.9.2005.

Verbreitung von Juoksija: <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Aikakauslehdet.pdf> 24.9.2005.

Verbreitung von Runner's World : <http://www.ivw.de/auflagen2/web/registriert/quartalzahlen/thelist.htm> 7.3.2005.

Werbeaufwendungen der Laufschuhhersteller 2003: <http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/media.php/84/NielsenLaufschuhe2003.pdf> 26.9.2005.

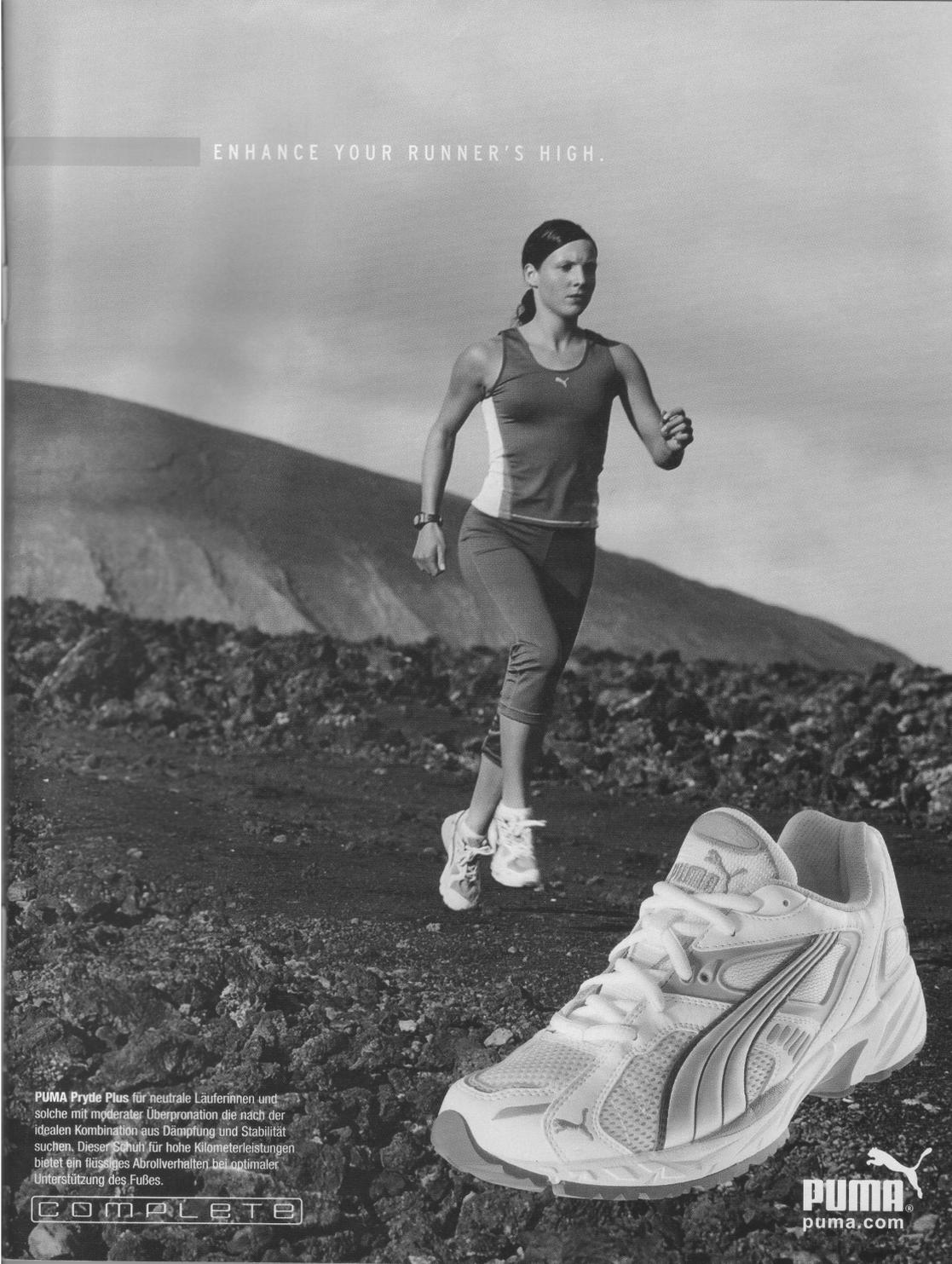
Werbeträger in Deutschland: http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fcid=4247&from_home=/zaw 24.11.2005.

Werbung in Deutschland: http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fccatid=4247&from_home=/zaw 17.11.2005.

Werbung in Finnland: <http://www.mdc.fi/?id=170> 17.11.2005.

E-MAILQUELLE

Leserstruktur von Juoksija: harri.hanninen@juoksija-lehti.fi 16.3.2005.

ANHANG I: BEISPIELANZEIGE (RUNNER'S WORLD 10/2003)

ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH.

PUMA Pryde Plus für neutrale Läuferinnen und solche mit moderater Überpronation die nach der idealen Kombination aus Dämpfung und Stabilität suchen. Dieser Schuh für hohe Kilometerleistungen bietet ein flüssiges Abrollverhalten bei optimaler Unterstützung des Fußes.

COMPLETE

PUMA
puma.com

ANHANG II: KAUFUFFORDERUNGSHANDLUNGEN IN JUOKSIJA (INSGESAMT 173)

KATEGORIE A (4 Kaufaufforderungen)

-RUN HAPPY (Brooks, 3/2002)

-NAUTINNOLLISIA JUOKSULENKKEJÄ – RUN HAPPY! (Brooks, 7/2002)

-JUOSTESSA OLET PERILLÄ (Salomon, 7/2003)

-ENEMMÄN JALKOJESI VETREYDEKSI. (Adidas, 2/2004)

KATEGORIE B (21 Kaufaufforderungen)

-JUOKSIJAN KENKÄ. (Brooks, 3/2002)

-OLEMME KEHITTÄNEET EDELLEEN BROOKSIN HYDROFLOW- JA SUBSTANCE 257 ISKUNVAIMENNUSTA SEKÄ DIAGONAL ROLLBARIA OHJAAMAAN ASKELLUSTASI OIKEIN. (Brooks, 7/2002)

-PREMIER-SARJAAN KUULUVAT MYÖS JUOKSIJAN TARPEISIIN SUUNNITELLUT JUOKSUTEKSTIILIT. (Reebok, 10/2002)

-A³ ADISTAR CONTROL AUTTAA SINUA JUOKSEMAAN TEHOKKAAMMIN – VAIMENTAEN, TUKIEN JA VIEDEN SINUA ETEENPÄIN. (Adidas, 2/2003)

-JA KAIKKI VAIVALLA ANSAITSEMASI VOIMA VOI VIRRATA SUORAAN ASKELIISI. (Adidas, 2/2003)

-A COMPLETE COLLECTION OF SHOES DESIGNED TO MEET THE SPECIFIC NEEDS OF TODAY'S RUNNER. (Reebok, 3/2003)

-I.G.S. – ASKELEESI PUOLESTA (Asics, 6/2003)

-SAAT REEBOKILTA KAIKEN, MITÄ TARVITSE JUOKSUUN, SEKÄ KENGÄT ETTÄ TEKSTIILIT. (Reebok, 6/2003)

-ASICS ON KEHITTÄNYT JALKINEEN, JOKA VASTAA JOKAISEN JUOKSIJAN VAATIMUKSIIN. (Asics, 6/2003)

-A COMPLETE COLLECTION OF SHOES DESIGNED TO MEET THE SPECIFIC NEEDS OF TODAY'S RUNNER (Reebok, 6/2003)

-JUOKSIJAN VALINTA (Reebok, 10/2003)

-JUOKSIJA VÄSYMÄTÖN KILOMETRIN NIELIJÄ NIKE SHOX FSM TUKEE JALKAASI JOKA ASKELEELLA KESTÄVÄLLÄ JA JOUSTAVALLA ISKUNVAIMENNUSJÄRJESTELMÄLLÄ. (Nike, 1/2004)

-TÄSTÄ OPIMME, ETTÄ NIKE SHOX VAIMENTAA ASKELTASI TEHOKKAASTI YLI 3000 JUOKSUKILOMETRIN AJAN. (Nike, 1/2004)

-JUOKSIJAN VALINTA (Reebok, 1/2004)

-FOR RUNNERS BY RUNNERS (Nike, 1/2004)

-JUOKSIJAN VALINTA (Reebok, 2/2004)

-JUOKSIJA UUSI PARANNELTU AIR PEGASUS ON HYVIN RULLAAVA JA KESTÄVÄ JUOKSUKENKÄ, JOKA JAKSAA TASAN SIIHEN ASTI KUN PÄÄTÄT OSTAA UUDEN PARIN. (Nike, 3/2004)

-KOKOPITKÄ, KANNASTA PÄKIÄÄN ULOTTUVA, TODELLA KESTÄVÄ AIR ISKUNVAIMENNUS TUKEE JA VAIMENTAA JUOSTESSA KOKO PAINOSI. (Nike, 3/2004)

-FOR RUNNERS BY RUNNERS (Nike, 3/2004)

-SAAT RAHASI TAKAISIN, MIKÄLI ET OLE TYYTYVÄINEN KENKIISI. (Adidas, 3/2004)

-YLEISTYÖKALU JUOKSIJALLE, JOKA HALUAA KAIKEN SAMAAAN PAKETTIIN. (Brooks, 6/2004)

KATEGORIE C (41 Kaufaufforderungen)

-YLI 85-KILOISEN JUOKSIJAN TUKEVA ANTIPRONAATIOKENKÄ (Diadora, 5/2002)

- NAISTEN KEVYT KESKIPITKIEN JA PITKIEN MATKOJEN KENKÄ* (Diadora, 5/2002)
- AKTIIVIJUOKSIJALLE*. (Brooks, 7/2002)
- KEVYT JA RULLAAVA 3D-POHJAINEN AKTIIVIN MARATONKENKÄ*. (Reebok, 10/2002)
- RULLAAVA JA NAPA-KA AKTIIVIJUOKSIJAN HARJOITUSKENKÄ*. (Reebok, 10/2002)
- AKTIIVIJUOKSIJAN OIKEA HARJOITUSKENKÄ*. (Reebok, 10/2002)
- RUNNER'S WORLDIN YLISTÄMÄ 3D-VÄLIPOHJARAKENNE NORMAALISTI ASKELTAVALLE*. (Reebok, 10/2002)
- RULLAAVA JA NAPA-KA AKTIIVIJUOKSIJAN HARJOITUSKENKÄ*. (Reebok, 1/2003)
- TÄMÄ AKTIIVIJUOKSIJOIDEN SUOSITUIN KENKÄMALLI JA HELSINKI CITY MARATHONIN YLIVOIMAISESTI KÄYTETYIN JUOKSUKENKÄ HOUKUTTELEE SINUT JUOKSEMAAN*. (Asics, 1/2003)
- UUSI ADRENALINE GTS 4 SOPII AKTIIVIHARRASTAJALLE, JOKA HALUAA JUOKSUJALKINEENSA TOIMIVAN KUIN UNELMA*. (Brooks, 2/2003)
- RULLAAVA JA NAPA-KA AKTIIVIJUOKSIJAN HARJOITUSKENKÄ*. (Reebok, 2/2003)
- RULLAAVA JA NAPA-KA AKTIIVIJUOKSIJAN HARJOITUSKENKÄ*. (Reebok, 3/2003)
- TUKEVA HARJOITUSKENKÄ YLIPRONATOIVALLE* (Saucony, 4/2003)
- TÄMÄ AKTIIVIJUOKSIJOIDEN SUOSITUIN KENKÄMALLI JA HELSINKI CITY MARATHONIN YLIVOIMAISESTI KÄYTETYIN JUOKSUKENKÄ HOUKUTTELEE SINUT JUOKSEMAAN*. (Asics, 4/2003)
- RULLAAVA JA NAPA-KA AKTIIVIJUOKSIJAN HARJOITUSKENKÄ*. (Reebok, 6/2003)
- AKTIIVIJUOKSIJAN TUKEVA HUIPPUKENKÄ*. (Asics, 9/2003)
- AKTIIVIJUOKSIJAN KEVYT HUIPPUKENKÄ*. (Asics, 9/2003)

- AKTIIVIJUOKSIJAN TUETTU HUIPPUKENKÄ. (Asics, 9/2003)*
- AKTIIVIJUOKSIJAN JA HARRASTAJAN MONIPUOLINEN JUOKSUKENKÄ. (Asics, 9/2003)*
- KILPA- JA VETOKENKÄ MARATOONAREILLE. (Reebok, 10/2003)*
- ELÄMÄNTAPAJUOKSIJA KUN SHOX SYLINTERIT LUHISTUVAT HALLITAKSEEN ASKELTASI, NE MYÖS PONNAHTAVAT TAKAISIN NORMAALIIN KOKOONSA JA SINKOAVAT SINUT SEURAAVAAN ASKELEESEEN. (Nike, 1/2004)*
- PEHMEÄT SISÄSIVUN SYLINTERIT – KUVASSA VASEMMALLA – PEHMENTÄVÄT ISKUA MUKAUTUMALLA PAINOOSI VÄHENTÄEN SISÄÄNKIERTO. (Nike, 1/2004)*
- AKTIIVIJUOKSIJALLE. (Brooks, 1/2004)*
- ERITTÄIN HYVIN VAIMENNETTU VAHVEMMANKIN AKTIIVIJUOKSIJAN HARJOITUSKENKÄ. (Reebok, 1/2004)*
- AKTIIVIJUOKSIJAN ERITTÄIN KEVYT TREENIKENKÄ. (Reebok, 1/2004)*
- KILPA- JA VETOKENKÄ MARATOONAREILLE. (Reebok, 1/2004)*
- KOKENUT JUOKSIJA JOS HALUAT TIETÄÄ LISÄÄ...SHOX VAIMENNUS-SYLINTERIT SYNTYIVÄT 16 VUODEN SUUNNITTELUN JA TESTAUKSEN TULOKSENA. (Nike, 1/2004)*
- UUSI TUKEVA HUIPPUKENKÄ AKTIIVIJUOKSIJALLE. (New Balance, 2/2004)*
- ERITTÄIN HYVIN VAIMENNETTU VAHVEMMANKIN AKTIIVIJUOKSIJAN HARJOITUSKENKÄ. (Reebok, 2/2004)*
- KESTÄVÄ JA TUKEVA JUOKSUKENKÄ AKTIIVIJUOKSIJALLE, JOKA TARVITSEE MAKSIMAALISEN PRONAATIOTUEN. (Adidas, 3/2004)*
- PEGASUS JUOKSIJA PEGASUKSEN KÄYTTÄJÄNÄ HALUAT EHKÄ TIETÄÄ ETTÄ AIR PEGASUS KENKÄ ON OSA BOWERMAN SARJAA. (Nike, 3/2004)*
- KEVYT JA TUKEVA JUOKSUKENKÄ AKTIIVIJUOKSIJALLE KOVILLE ALUSTOILLE PRONAATIOTUELLA. (Adidas, 3/2004)*

-ERITTÄIN KEVYT JA RULLAAVA JUOKSUKENKÄ AKTIIVIJUOKSIJALLE MARATONILLE TAI HARJOITTELUUN. (Adidas, 3/2004)

-KEVYT JA TUKEVA JUOKSUKENKÄ NORMAALISTI ASKELTAVALLE AKTIIVIJUOKSIJALLE KOVILLE ALUSTOILLE. (Adidas, 3/2004)

-KESTÄVÄ JA TUKEVA JUOKSUJALKINE AKTIIVIJUOKSIJALLE MAASTOON. (Adidas, 3/2004)

-KESTÄVÄ JA ERINOMAISESTI ISKUJA VAIMENTAVA JUOKSUKENKÄ NORMAALISTI ASKELTAVALLE AKTIIVIJUOKSIJALLE KOVILLE ALUSTOILLE. (Adidas, 3/2004)

-MARATOONARIN VALINTA (Reebok, 4/2004)

-KILPA- JA VETOKENKÄ MARATOONAREILLE. (Reebok, 4/2004)

-AKTIIVIJUOKSIJAN ERITTÄIN KEVYT TREENIKENKÄ. (Reebok, 4/2004)

-UUSI KEVYT, MATALAPOHJAINEN HUIPPUKENKÄ MARATOONARILLE. (New Balance, 5/2004)

-SOPII MYÖS LIEVÄSTI YLIPRONATOIVALLE JUOKSIJALLE. (Brooks, 5/2004)

KATEGORIE D (3 Kaufaufforderungen)

-MITÄ HYÖTYÄ ON KEHOSI RAA'ASTA VOIMASTA, JOS SE PYSÄHTYY KENKIISI? (Adidas, 2/2003)

-KUINKA NIKE SHOX FSM NOPEUTTAA ASKELTASI? (Nike, 1/2004)

-MIKSI VOI AINA LUOTTAA NIKE AIR PEGASUKSEEN? (Nike, 3/2004)

KATEGORIE E (keine Kaufaufforderungen)

KATEGORIE F (2 Kaufaufforderungen)

-*AIKA VAIHTAA KENKIÄ!* (Columbia, 8/2003)

-*MUISTA MYÖS PREMIER- JA VECTOR TRAINING JUOKSUTEKSTIILIT!*
(Reebok, 6/2004)

KATEGORIE G (36 Kaufaufforderungen)

-*WWW.ADIDAS.COM/RUNNING* (Adidas, 2/2002)

-*WWW.PATROL.FI* (Asics, 2/2002)

-*WWW.ADIDAS.COM/RUNNING* (Adidas, 3/2002)

-*WWW.BROOKSSPORT.COM* (Brooks, 3/2002)

-*WWW.INTERSPORT.FI* (Brooks, 3/2002)

-*WWW.PATROL.FI* (Asics, 6/2002)

-*WWW.BROOKSSPORT.COM* (Brooks, 7/2002)

-*WWW.INTERSPORT.FI* (Brooks, 7/2002)

-*WWW.REEBOK.COM* (Reebok, 10/2002)

-*WWW.REEBOK.COM* (Reebok, 10/2002)

-*WWW.PATROL.FI* (Asics, 1/2003)

-*(WWW.RUNNERSWORLD.COM)* (Reebok, 2/2003)

-*ADIDAS.COM/A³* (Adidas, 2/2003)

-*PUMA.COM* (Puma, 2/2003)

-*(WWW.RUNNERSWORLD.COM)* (Reebok, 3/2003)

-*WWW.PATROL.FI* (Asics, 4/2003)

-*PATROL.FI* (Asics, 6/2003)

-*(WWW.RUNNERSWORLD.COM)* (Reebok, 6/2003)

- WWW.SALOMONSPORTS.COM* (Salomon, 7/2003)
- COLUMBIA.COM* (Columbia, 8/2003)
- WWW.REEBOKRUNNER.COM* (Reebok, 10/2003)
- WWW.REEBOKPREMIERCHALLENGE.COM* (Reebok, 10/2003)
- NIKERUNNIG.COM* (Nike, 1/2004)
- PUMARUNNING.COM* (Puma, 1/2004)
- WWW.REEBOKRUNNER.COM* (Reebok, 1/2004)
- WWW.REEBOKPREMIERCHALLENGE.COM* (Reebok, 1/2004)
- WWW.ASICS.FI* (Asics, 2/2004)
- WWW.NEWBALANCE.CO.UK* (New Balance, 2/2004)
- ADIDAS.COM/RUNNING* (Adidas, 2/2004)
- WWW.REEBOKRUNNER.COM* (Reebok, 2/2004)
- NIKERUNNING.COM* (Nike, 3/2004)
- WWW.ASICS.FI* (Asics, 3/2004)
- WWW.REEBOKRUNNER.COM* (Reebok, 4/2004)
- WWW.NEWBALANCE.FI* (New Balance, 5/2004)
- WWW.ASICS.FI* (Asics, 9/2004)
- WWW.ASICS.FI* (Asics, 10/2004)

KATEGORIE H (49 Kaufaufforderungen)

- KEVÄÄN 2002 HUIPPUJUOKSUJALKINEET PAIKKAKUNTASI PARHAITEN VARUSTETUISTA URHEILULIIKKEISTÄ.* (Asics, 2/2002)
- BRAND NEW SPORTS OY, PUHELIN 09-5031011, E-MAIL: LJUSLIN@SAUNALAHTI.FI, WWW.NEWBALANCE.COM* (New Balance 3/2002)
- BROOKS JALKINEET JA ASUT INTERSPORT –KAUPOISTA.* (Brooks, 3/2002)

-TIEDUSTELUT OY MICKY BJÖRKHOLM TRADING AB KAARLENTIE 5, 65170 VAASA 06-281 2345, FAX 06-281 2344 DIADORA@MB-TRADING.FI WWW.DIADORA.COM (Diadora 5/2002)

-SYKSYN 2002 UUDET ASICS-JUOKSUKENGÄT PAIKKAKUNTASI PARHAITEN VARUSTETUISTA URHEILULIIKKEISTÄ. (Asics, 6/2002)

-BROOKS JALKINEET JA JUOKSUASUT INTERSPORT- JA KESPORT-KAUPOISTA (Brooks, 7/2002)

-UUDET ASICS 2003 -JUOKSUKENGÄT OVAT SAAPUNEET PAIKKAKUNTASI JOHTAVALLE URHEILUKAUPPIAALLE. (Asics, 1/2003)

-UUSI, ENTISTÄ KEVYEMPI JA NOPEAMPI ASICS GEL-DS TRAINER ON SAAPUNUT. (Asics, 1/2003)

-REEBOK ON MUKANA MYÖS TUKHOLMAN MARATONILLA. (Reebok, 2/2003)

-INTERSPORT INTERSPORT MEGASTORE: OULU, KUOPIO, KOSKIKESKUS; TAMPERE, LAUNE; LAHTI, MIKONKATU; HELSINKI, LIELAHTI; TAMPERE INTERSPORT: HYVINKÄÄ, ALEKSI; HELSINKI, RIIHIMÄKI, KOUVOLA, FORSSA, JUMALNIEMI, KOKKOLA, JOENSUU, SOTKAMO, TORNIO, PIETARSAARI, IMATRA, LOHJA, PREVIO; LAHTI, TAPIOLA; ESPOO KESPORT: KARJAA, JUUKA, LIEKSA, SIILINJÄRVI, NILSIÄ, RAAHE (Reebok, 2/2003)

-BROOKS JALKINEET, JUOKSUASUT JA MUUT TARVIKKEET SAAT KESPORT JA INTERSPORT -KAUPOISTA. (Brooks, 2/2003)

-PUMA FINLAND TEL. 020 198 5340 (Puma, 2/2003)

-REEBOK ON MUKANA MYÖS TUKHOLMAN MARATONILLA. (Reebok, 3/2003)

-INTERSPORT INTERSPORT MEGASTORE: OULU, KUOPIO, KOSKIKESKUS; TAMPERE, MIKONKATU; HELSINKI, LIELAHTI; TAMPERE INTERSPORT: HYVINKÄÄ, ALEKSI; HELSINKI, RIIHIMÄKI, KOUVOLA, FORSSA, JUMALNIEMI, KOKKOLA, JOENSUU, SOTKAMO, TORNIO, PIETARSAARI, IMATRA, LOHJA, LAUNE; LAHTI, PREVIO; LAHTI, TAPIOLA; ESPOO KESPORT: KARJAA, JUUKA, LIEKSA, SIILINJÄRVI, NILSIÄ, RAAHE (Reebok, 3/2003)

-OY MICKY BJÖRKHOLM TRADING AB 06-28 12345 DIADORA@MB-TRADING.FI (Diadora, 4/2003)

-UUSI, ENTISTÄ KEVYEMPI JA NOPEAMPI ASICS GEL-DS TRAINER ON SAAPUNUT. (Asics, 4/2003)

-LISÄTIETOJA SAYCONYSTA WWW.GERISALE.SE (Saucony, 4/2003)

-LÄHIN JÄLLEENMYYJÄSI, KYSY JASMAN 040 5440 850 (Saucony, 4/2003)

-OY MICKY BJÖRKHOLM TRADING AB 06-28 12345 INFO@MB-TRADING.FI (Columbia, 8/2003)

-COLUMBIA SPORTSWEAR VAATTEET JA JALKINEET HYVIN VARUSTETUISTA URHEILULIIKKEISTÄ JA TAVARATALOJEN URHEILUOSASTOILTA. (Columbia, 8/2003)

-KEVÄÄN 2004 ASICS-MALLISTO INTERSPORTEISTA KAUTTA MAAN! (Asics, 9/2003)

-UUDET TUOTTEET INTERSPORTEISTA 13.12. LÄHTIEN! (Asics, 9/2003)

-KAUDEN 2004 UUDET ASICS -HUIPPUJUOKSUKENGÄT OVAT SAAPUNEET INTERSPORT-KAUPPIAILLESI. (Asics, 9/2003)

-lange Liste von Händlern (Asics, 9/2003)

-BERNER OY – SPORT – (09) 134 511 (Reebok, 10/2003)

-PUMA FINLAND OY PUH. 020 1985355 (Puma, 1/2004)

-BROOKS JALKINEET, JUOKSUASUT JA MUUT TARVIKKEET INTERSPORT JA KESPORT-KAUPOISTA. (Brooks, 1/2004)

-lange Liste von Händlern (Reebok, 1/2004)

-BERNER OY – SPORT – (09) 134 511 (Reebok, 1/2004)

-BRAND NEW SPORTS OY, ATOMITIE 5 D, 00370 HELSINKI, 09-503 1011 (New Balance, 2/2004)

-AMMATTILIIKKEISTÄ KAUTTA MAAN + lange Liste von Händlern (New Balance, 2/2004)

-lange Liste von Händlern (Reebok, 2/2004)

-SEURAAVISTA LIIKKEISTÄ: + lange Liste von Händlern (Adidas, 3/2004)

-LISÄTIETOJA SAYCONYSTA WWW.GERISALE.SE (Saucony, 4/2004)

-
- LÄHIN JÄLLEENMYYJÄSI, KYSY JASMAN 040 5440 850 (Saucony, 4/2004)
- REEBOK MARATON EXPO TUKHOLMAN MARATONILLA IDROTTSHÖGSKOLA (STADIONIN TAKANA) PE 4.6. KLO 10-20 LA 5.6. KLO 9-12.30 (Reebok, 4/2004)
- BERNER OY – SPORT – (09) 134 511 (Reebok, 4/2004)
- BRAND NEW SPORTS OY, ATOMITIE 5 D, 00370 HELSINKI, 09-503 1011 INFO@NEWBALANCE.FI (New Balance, 5/2004)
- AMMATTILIIKKEISTÄ KAUTTA MAAN: + lange Liste von Händlern (New Balance, 5/2004)
- BROOKS JALKINEET, JUOKSUASUT JA MUUT TARVIKKEET INTERSPORT JA KESPORT -KAUPOISTA. (Brooks, 5/2004)
- BERNER OY – SPORT OSASTO – PUH. (09) 134 511 (Reebok, 6/2004)
- SYYSUUTUUEDET NYT INTERSPORTISSA (Brooks, 6/2004)
- BROOKS JALKINEET, JUOKSUASUT JA MUUT TARVIKKEET INTERSPORT JA KESPORT -KAUPOISTA. (Brooks, 6/2004)
- ME JA MUUT ASICS HUIPPUJUOKSUKENGÄT OLEMME VALMIITA JOULUKUUSEN ALLE 3.12.2004 LÄHTIEN. (Asics, 9/2004)
- KEVÄÄN 2005 ASICS HUIPPUJUOKSUKENGÄT NYT INTERSPORT JA KESPORT LIIKKEISTÄ! (Asics, 9/2004)
- PAIKKAKUNTASI LÄHIN INTERSPORT TAI KESPORT OSOITTEESTA WWW.INTERSPORT.FI (Asics, 9/2004)
- ME JA MUUT ASICS UUTUUEDET OLEMME SAAPUNEET URHEILULIIKKEISIIN! (Asics, 10/2004)
- KEVÄÄN 2005 ASICS HUIPPUJUOKSUKENGÄT NYT INTERSPORT JA KESPORT LIIKKEISTÄ! (Asics, 10/2004)
- PAIKKAKUNTASI LÄHIN INTERSPORT TAI KESPORT OSOITTEESTA WWW.INTERSPORT.FI (Asics, 10/2004)

KATEGORIE I (8 Kaufaufforderungen)

- TESTAA OMA UNELMASI.* (Brooks, 2/2003)
- TUTUSTU SYKSYN 2003 ASICS JALKINEISIIN NETISSÄ JA PAIKKAKUNTASI JOHTAVAN URHEILUKAUPPIAASI LUONA.* (Asics, 6/2003)
- TULE TEKEMÄÄN JOULUN KUNNOLLISIMMAT HANKINNAT LÄHIMMÄSTÄ INTERSPORTISTA!* (Asics, 9/2003)
- GET THE COMPLETE STORY WWW.PUMARUNNING.COM/DOG* (Puma, 1/2004)
- JUOKSE TÄNÄÄN. PÄÄTÄ KAHESSA VIIKOSSA.* (Adidas, 3/2004)
- TESTAA VAIKKA ITSE.* (Nike, 3/2004)
- JUOKSE 750 KILOMETRIÄ JA AIR VAIMENNUS TIIVISTYY VAIN 3%, KUN TAAS EVA VAIMENNUSJÄRJESTELMÄ TIIVISTYY 18% SAMALLA MATKALLA.* (Nike, 3/2004)
- SATAKIN GRAMMAA POIS KENKÄSI PAINOSTA VOI PARANTAA SUORITUSTASI MERKITTÄVÄSTI JOTEN TESTAA PEGASUS JA NAUTI JUOKSUSTA.* (Nike, 3/2004)

KATEGORIE J (9 Kaufaufforderungen)

- WEAR THE VECTOR OUTPERFORM* (Reebok, 10/2003)
- WEAR THE VECTOR OUTPERFORM* (Reebok, 10/2003)
- WEAR THE VECTOR OUTPERFORM* (Reebok, 10/2003)
- WEAR THE VECTOR OUTPERFORM* (Reebok, 1/2004)
- WEAR THE VECTOR OUTPERFORM* (Reebok, 1/2004)
- WEAR THE VECTOR OUTPERFORM* (Reebok, 1/2004)
- WEAR THE VECTOR OUTPERFORM* (Reebok, 2/2004)

-*WEAR REEBOK OUTPERFORM* (Reebok, 4/2004)

-*WEAR REEBOK OUTPERFORM* (Reebok, 6/2004)

ANHANG III: KAUF-AUFFORDERUNGSHANDLUNGEN IN RUNNER'S WORLD (INSGESAMT 217)

KATEGORIE A (12 Kaufaufforderungen)

-ZEIT FÜR DIE SPORTSCHUH-REVOLUTION. (Asics, 3/2003)

-ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH. (Puma, 4/2003)

-ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH. (Puma, 5/2003)

-ZEIT FÜR DIE SPORTSCHUH-REVOLUTION. (Asics, 5/2003)

-ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH. (Puma, 6/2003)

-ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH. (Puma, 7/2003)

-ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH. (Puma, 8/2003)

-ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH. (Puma, 9/2003)

-ENHANCE YOUR RUNNER'S HIGH. (Puma, 10/2003)

-ZEIT FÜR DIE SPORTSCHUH-REVOLUTION. (Asics, 10/2003)

-ZEIT FÜR DIE SPORTSCHUH-REVOLUTION. (Asics, 1/2004)

*-STARTSCHUSS ABGEBEN. MITLAUFEN. ALLE ABHÄNGEN. SIEGEN. DEN
NÄCHSTEN 10.000 LÄUFERN IM ZIEL GRATULIEREN. (Adidas, 10/2004)*

KATEGORIE B (40 Kaufaufforderungen)

-SIE OPTIMIEREN DEINE STÄRKEN. (Puma, 2/2002)

-SIE NEUTRALISIEREN DEINE SCHWÄCHEN. (Puma, 2/2002)

-FÜNF SCHUHE FÜR FÜNF VERSCHIEDENE LÄUFERTYPEN. (Puma, 2/2002)

-ES DIENT DAZU, DEN FUß DES LÄUFERS VOR ÜBERPRONATION ZU BEWAHREN, UND GARANTIERT PERFEKTES ABROLLEN BEI JEDEM SCHRITT.

(Adidas, 4/2002)

-ES IST EIN SYSTEM, DAS DEINEN FUß EINFACH GESAGT DÄMPFT, FÜHRT UND BESCHLEUNIGT. (Adidas, 4/2002)

-ES IST SO KONSTRUIERT, DASS ES JEDEN STOß OPTIMAL DÄMPFT, DIE ÜBERPRONATIONSGESCHWINDIGKEIT VERMINDERT UND DICH SANFTER AUFKOMMEN LÄSST. (Adidas, 4/2002)

-ES IST EIN SYSTEM, DAS DEINEN FUß EINFACH GESAGT DÄMPFT, FÜHRT UND BESCHLEUNIGT. (Adidas, 5/2002)

-ES IST SO KONSTRUIERT, DASS ES JEDEN STOß OPTIMAL DÄMPFT, DIE ÜBERPRONATIONSGESCHWINDIGKEIT VERMINDERT UND DICH SANFTER AUFKOMMEN LÄSST. (Adidas, 5/2002)

-SIE OPTIMIEREN DEINE STÄRKEN. (Puma, 6/2002)

-SIE NEUTRALISIEREN DEINE SCHWÄCHEN. (Puma, 6/2002)

-FÜNF SCHUHE FÜR FÜNF VERSCHIEDENE LÄUFERTYPEN. (Puma, 6/2002)

-FÜNF SCHUHE FÜR FÜNF VERSCHIEDENE LÄUFERTYPEN. (Puma, 7/2002)

-SIE OPTIMIEREN DEINE STÄRKEN. (Puma, 7/2002)

-SIE NEUTRALISIEREN DEINE SCHWÄCHEN. (Puma, 7/2002)

-ACHT SCHUHE FÜR ACHT VERSCHIEDENE LÄUFERTYPEN. (Puma, 8/2002)

-A³ MORE POWER TO YOU. (Adidas, 8/2002)

-A³ CONTROL: DÄMPFT, FÜHRT UND BESCHLEUNIGT JEDEN DEINER SCHRITTE OHNE ENERGIEVERLUST. (Adidas, 8/2002)

-SIE OPTIMIEREN DEINE STÄRKEN. (Puma, 8/2002)

-SIE NEUTRALISIEREN DEINE SCHWÄCHEN. (Puma, 8/2002)

-A³ MORE POWER TO YOU. (Adidas, 9/2002)

-A³ CONTROL: DÄMPFT, FÜHRT UND BESCHLEUNIGT JEDEN DEINER SCHRITTE OHNE ENERGIEVERLUST. (Adidas, 9/2002)

- FÜNF SCHUHE FÜR FÜNF VERSCHIEDENE LÄUFERTYPEN.* (Puma, 10/2002)
- SIE OPTIMIEREN DEINE STÄRKEN.* (Puma, 10/2002)
- SIE NEUTRALISIEREN DEINE SCHWÄCHEN.* (Puma, 10/2002)
- I.G.S. HOLT MEHR AUS DEINEN FÜSSEN HERAUS.* (Asics, 3/2003)
- EIN LAUFSCHUH DER INDIVIDUELL AN DEINE BEDÜRFNISSE ANGEPASST IST UND DEN DU SELBER GESTALTEST.* (Adidas, 5/2003)
- DER A³ADISTAR CONTROL DÄMPFT, FÜHRT UND BESCHLEUNIGT DICH NOCH EFFIZIENTER UND HILFT DIR, DEINE ENERGIE BESSER UMZUSETZEN.* (Adidas, 5/2003)
- I.G.S. HOLT MEHR AUS DEINEN FÜSSEN HERAUS.* (Asics, 5/2003)
- FIT FOR THE WAY YOU RUN* (Reebok, 6/2003)
- I.G.S. HOLT MEHR AUS DEINEN FÜSSEN HERAUS.* (Asics, 10/2003)
- FOR RUNNERS BY RUNNERS* (Nike, 11/2003)
- I.G.S. HOLT MEHR AUS DEINEN FÜSSEN HERAUS.* (Asics, 1/2004)
- LÄUFER DER NIKE AIR ZOOM ELITE IST EIN LEICHTER, REAKTIONSFREUDIGER SCHUH, DER ENTWICKELT WURDE, UM DEN TRAUM DES TYPISCHEN LÄUFERS ZU ERFÜLLEN: SO SCHNELL WIE MÖGLICH DEN NÄCHSTEN SCHRITT MACHEN ZU KÖNNEN.* (Nike, 3/2004)
- FOR RUNNERS BY RUNNERS* (Nike, 3/2004)
- LÄUFER DER RASTLOSE KILOMETERFRESSER NIKE SHOX FSM FÜHRT DEINEN FUSS MIT DEM HALTBARSTEN UND ELASTISCHSTEN DÄMPFUNGSSYSTEM, DAS DU DIR VORSTELLEN KANNST, DURCH SEINE BEWEGUNG.* (Nike, 5/2004)
- FOR RUNNERS BY RUNNERS* (Nike, 5/2004)
- FÜR FRISCHE BEINE, EGAL WIE ALT MAN IST.* (Adidas, 5/2004)
- FOR RUNNERS BY RUNNERS* (Nike, 9/2004)
- FOR RUNNERS BY RUNNERS* (Nike, 12/2004)

-UND DER GT-2100 IST – FÜR NOCH MEHR ANPASSUNGSFÄHIGKEIT – IN 4 VERSCHIEDENEN WEITEN ZU HABEN, UM DIESER EINMALIGEN KONSTRUKTION, DIE IHR FUß IST, NOCH NÄHER ZU KOMMEN UND SIE ENTSPRECHEND WEITERZUBRINGEN. (Asics, 12/2004)

KATEGORIE C (40 Kaufaufforderungen)

-EIN HERVORRAGEND GEDÄMPFTER UND STABILER LAUFSCHUH FÜR NEUTRALE LÄUFERINNEN UND LÄUFERINNEN MIT LEICHTER ÜBERPRONATION. (Puma, 2/2002)

-FÜR ALLE, DIE DAS LEBEN WENIGER ALS SPAZIERGANG UND MEHR ALS LANGEN LAUF SEHEN: UNSER TOP-RUNNING-SCHUH GT-2070 MIT IMPACT GUIDANCE SYSTEM, GEL-DÄMPFUNG, DUOMAX-STÜTZELEMENT UND DUOTRUSS-SYSTEM. (Asics, 3/2002)

-DAMIT DU DICH NUR AUF DAS KONZENTRIERST, WAS DU AM BESTEN KANNST. LAUFEN. (Adidas, 4/2002)

-NIE MEHR BLASEN ODER DRUCKSTELLEN: MIT IHRER INDIVIDUELLEN SCHUHWEITE. (New Balance, 4/2002)

-FÜR ALLE, DIE STRAßEN NICHT ALS LAUFSTEG, SONDERN ALS WEGSTRECKE ZU SICH SELBST SEHEN: UNSER ULTRALEICHTER RUNNING-SCHUH GEL-DS TRAINER VII MIT SPEVA-MITTELSONLE, DUOTRUSS-SYSTEM, GEL-DÄMPFUNG UND DUOMAX-STÜTZELEMENT. (Asics, 4/2002)

-DAMIT DU DICH NUR AUF DAS KONZENTRIERST, WAS DU AM BESTEN KANNST. LAUFEN. (Adidas, 5/2002)

-FÜR ALLE, DIE DAS LEBEN WENIGER ALS SPAZIERGANG UND MEHR ALS LANGEN LAUF SEHEN: UNSER TOP-RUNNING-SCHUH GT-2070 MIT IMPACT GUIDANCE SYSTEM, GEL-DÄMPFUNG, DUOMAX-STÜTZELEMENT UND DUOTRUSS-SYSTEM. (Asics, 6/2002)

-EIN HERVORRAGEND GEDÄMPFTER UND STABILER LAUFSCHUH FÜR NEUTRALE LÄUFERINNEN UND LÄUFERINNEN MIT LEICHTER ÜBERPRONATION. (Puma, 6/2002)

-FÜR ALLE, DIE STRAßEN NICHT ALS LAUFSTEG, SONDERN ALS WEGSTRECKE ZU SICH SELBST SEHEN: UNSER TOP-RUNNING-SCHUH GEL-KOJI-GS MIT IMPACT GUIDANCE SYSTEM, SPEVA-MITTELSONNLE, STABILITY-CRADLE UND GEL-DÄMPFUNG. (Asics, 7/2002)

-FÜR LÄUFERINNEN, DIE EINEN EBENSO GUT GEDÄMPFTEN WIE STABILEN SCHUH FÜR HOHE KILOMETERUMFÄNGE BENÖTIGEN. (Puma, 7/2002)

-EIN HERVORRAGEND GEDÄMPFTER UND STABILER LAUFSCHUH FÜR NEUTRALE LÄUFER UND LÄUFER MIT LEICHTER ÜBERPRONATION. (Puma, 8/2002)

-FÜR ALLE, DIE STRAßEN NICHT ALS LAUFSTEG, SONDERN ALS WEGSTRECKE ZU SICH SELBST SEHEN: UNSER TOP-RUNNING-SCHUH GT-2070 MIT IMPACT GUIDANCE SYSTEM, GEL-DÄMPFUNG, DUOMAX-STÜTZELEMENT UND DUOTRUSSE-SYSTEM. (Asics, 9/2002)

-NIE MEHR BLASEN ODER DRUCKSTELLEN: MIT IHRER INDIVIDUELLEN SCHUHWEITE. (New Balance, 9/2002)

-COMPLETE EXTOL WOMEN'S EIN HERVORRAGEND GEDÄMPFTER UND STABILER LAUFSCHUH FÜR NEUTRALE LÄUFERINNEN UND LÄUFERINNEN MIT LEICHTER ÜBERPRONATION. (Puma, 10/2002)

-ENTWICKELT FÜR LÄUFER MIT NEUTRALEM ABROLLVERHALTEN, DIE MAXIMALE ABZORB DÄMPFUNG AUF JEDER DISTANZ BEVORZUGEN. (New Balance, 1/2003)

-PUMA LEXTOL JAMAICA FÜR NEUTRALE LÄUFER UND LEICHTE ÜBERPRONIERER DIE EINEN GUT GEDÄMPFTEN, DYNAMISCHEN LAUFSCHUH SUCHEN. (Puma, 3/2003)

-PUMA EXTOL FÜR NEUTRALE LÄUFER UND LEICHTE ÜBERPRONIERER DIE EINEN GUT GEDÄMPFTEN, DYNAMISCHEN LAUFSCHUH SUCHEN. (Puma, 4/2003)

-PUMA EXTOL FÜR NEUTRALE LÄUFER UND LEICHTE ÜBERPRONIERER DIE EINEN GUT GEDÄMPFTEN, DYNAMISCHEN LAUFSCHUH SUCHEN. (Puma, 5/2003)

-PUMA EXTOL FÜR NEUTRALE LÄUFER UND LEICHTE ÜBERPRONIERER DIE EINEN GUT GEDÄMPFTEN, DYNAMISCHEN LAUFSCHUH SUCHEN. (Puma, 6/2003)

-PUMA EXTOL FÜR NEUTRALE LÄUFER UND LEICHTE ÜBERPRONIERER DIE EINEN GUT GEDÄMPFTEN, DYNAMISCHEN LAUFSCHUH SUCHEN. (Puma, 7/2003)

-EIN RUNNING-SCHUH MIT EINER PERFEKTEN MISCHUNG AUS SUPPORT, DÄMPFUNG UND FLEXIBILITÄT, DIE LÄUFERINNEN MIT MITTLERER BIS DEUTLICHER ÜBERPRONATION EINEN AUSGEGLICHTENEN UND STABILEN AUFTRITT GARANTIERT. (Brooks, 7/2003)

-PUMA PRYDE PLUS FÜR NEUTRALE LÄUFERINNEN UND SOLCHE MIT MODERATER ÜBERPRONATION DIE NACH DER IDEALEN KOMBINATION AUS DÄMPFUNG UND STABILITÄT SUCHEN. (Puma, 8/2003)

-PUMA MEDITATION FÜR DEN PERFORMANCE-LÄUFER, DER EINEN LIGHTWEIGHT-SCHUH FÜR SCHNELLE TRAININGSEINHEITEN ODER WETTKÄMPFE BIS HIN ZUM MARATHON BENÖTIGT. (Puma, 9/2003)

-M-765 – EIN STÜTZENDER LAUSCHUH MIT DEM NEW BALANCE TRANSITIONAL SUPPORT SYSTEM - TS2 UND ABZORB FÜR DIE PERFEKTE KOMBINATION AUS DÄMPFUNG UND STABILITÄT FÜR DEN MÄßIGEN ÜBERPRONIERER. (New Balance, 9/2003)

-FÜR ALLE, DIE EINE UNGEWÖHNLICHE KOMBINATION AUS DÄMPFUNG UND STABILITÄT SUCHEN. (New Balance, 9/2003)

-DIESER SCHUH WURDE FÜR MITTEL- UND LANGSTECKENLÄUFER ENTWICKELT, DIE EIN WEICHES, GEDÄMPFTES LAUFGEFÜHL VERLANGEN. (New Balance, 10/2003)

-FÜR ALLE, DIE MAXIMALE DÄMPFUNG UND FLEXIBILITÄT BEVORZUGEN. (New Balance, 10/2003)

-PUMA PRYDE PLUS FÜR NEUTRALE LÄUFERINNEN UND SOLCHE MIT MODERATER ÜBERPRONATION DIE NACH DER IDEALEN KOMBINATION AUS DÄMPFUNG UND STABILITÄT SUCHEN. (Puma, 10/2003)

-EIN RUNNING-SCHUH MIT EINER PERFEKTEN MISCHUNG AUS SUPPORT, DÄMPFUNG UND FLEXIBILITÄT, DIE LÄUFERINNEN MIT MITTLERER BIS DEUTLICHER ÜBERPRONATION EINEN AUSGEGLICHENEN UND STABILEN AUFTRITT GARANTIERT. (Brooks, 10/2003)

-UND TEMPO KANNST DU NUR MACHEN, WENN DU SO SCHNELL UND EFFEKTIV WIE MÖGLICH VORANKOMMST. (Nike, 11/2003)

-UM DEINEN FUSS OPTIMAL VOR ÜBERPRONATION (DIE GAR NICHT GUT IST, WENN DU VORWÄRTS KOMMEN WILLST) ZU SCHÜTZEN, HAT DER SCHUH EINE ZWEIHÄRTEN-MITTELSTÜTZE, DIE EIN VIERTEL DER SCHUHLÄNGE EINNIMMT: EINE FESTERE MITTELSONLE, UM KOMPRESSIENEN ENTGEGEN ZU WIRKEN. (Nike, 11/2003)

-DURCH DEN TPU-SCHAFT IM MITTLEREN FUSSBEREICH KOMMT AUSSERDEM EIN VERBESSERTER HALT BEIM ABROLLEN HINZU, DAMIT SICH DEIN FUSS NICHT VERDREHT – WAS ER SOWIESO NIE TUN SOLLTE, VOR ALLEM NICHT, WENN DU SCHNELL LÄUFST. (Nike, 11/2003)

-FÜR LÄUFER, DIE SICH EIN MAXIMUM AN DÄMPFUNG UND STABILITÄT WÜNSCHEN. (New Balance, 3/2004)

-FÜR LÄUFER, DIE EINE KOMBINATION AUS DÄMPFUNG UND MITTLERER STABILITÄT SUCHEN. (New Balance, 3/2004)

-DER NEUE M1023 UND W1023 – EIN ANPASSUNGSFÄHIGER UND REAKTIONSFREUDIGER TRAININGSSCHUH FÜR LÄUFERINNEN UND LÄUFER MIT NEUTRALER ABROLLBEWEGUNG, DIE ULTIMATIVE DÄMPFUNG UND FLEXIBILITÄT FORDERN. (New Balance, 5/2004)

-ENTWICKELT FÜR LÄUFERINNEN UND LÄUFER MIT NORMALEM ABROLLVERHALTEN, DIE MAXIMALE DÄMPFUNG UND FLEXIBILITÄT BEVORZUGEN. (New Balance, 5/2004)

-FÜR MITTLERE BIS SCHWERE ÜBERPRONIERER. (Puma, 10/2004)

-FÜR MITTLERE BIS SCHWERE ÜBERPRONIERER. (Puma, 11/2004)

-PUMA THIELLA: AUSGESTATTET MIT DER HOCH ATMUNGSAKTIVEN UND ZUGLEICH WASSERDICHTEN GORETEXT®XCR MEMBRAN UND EINER FÜR AUSFLÜGE IN DAS GELÄNDE PERFEKT ABGESTIMMTEN AUßENSOHLE GIBT DIR DER THIELLA GENÜGEND GRIP UM NICHT DEN BODEN UNTER DEN FÜßEN ZU VERLIEREN. (Puma, 12/2004)

-DER NEUE M/W844 – EIN ANPASSUNGSFÄHIGER UND REAKTIONSFREUDIGER TRAININGSSCHUH FÜR LÄUFER MIT NEUTRALER ABROLLBEWEGUNG, DIE ULTIMATIVE DÄMPFUNG UND FLEXIBILITÄT FORDERN. (New Balance, 12/2004)

KATEGORIE D (3 Kaufaufforderungen)

-WAS BRINGT DIR ALL DIE KRAFT DEINES KÖRPERS, WENN SIE IN DEINEN SCHUHEN STECKEN BLEIBT? (Adidas, 5/2003)

-IST DER NIKE AIR ZOOM ELITE SCHNELL GENUG FÜR DICH? (Nike, 3/2004)

-WIE WIRD DER NIKE SHOX FSM DEINEN LAUFSTIL VERBESSERN? (Nike, 5/2004)

KATEGORIE E (4 Kaufaufforderungen)

-MIT DER A³ TECHNOLOGIE KANNST DU SICHER SEIN, DASS DAVON NICHTS VERLOREN GEHT. (Adidas, 5/2003)

-DER HERAS LÄSST DICH DAS RUNNER'S HIGH VÖLLIG NEU ERLEBEN. (Puma, 7/2004)

-PUMA NESTOR: DIE KONSEQUENTE UMSETZUNG DER LOW-PROFILE KONSTRUKTION LÄSST DICH SO EFFIZIENT LAUFEN, DASS DU WIE VON SELBST KALORIEN VERBRENNST. (Puma, 10/2004)

-PUMA NESTOR: DIE KONSEQUENTE UMSETZUNG DER LOW-PROFILE KONSTRUKTION LÄSST DICH SO EFFIZIENT LAUFEN, DASS DU WIE VON SELBST KALORIEN VERBRENNST. (Puma, 11/2004)

KATEGORIE F (1 Kaufaufforderung)

-SIE SOLLTEN SIE ALSO ENTSPRECHEND ANZIEHEN: MIT EINEM ASICS-LAUFSCHUH. (Asics, 12/2004)

KATEGORIE G (62 Kaufaufforderungen)

-PUMA.COM (Puma, 2/2002)

-WWW.ADIDAS.COM/RUNNING (Adidas, 4/2002)

-WWW.ADIDAS.DE/RUNNING (Adidas, 4/2002)

-WWW.ADIDAS.COM/RUNNING (Adidas, 4/2002)

-WWW.FILA.COM (Fila, 5/2002)

-SPORT.LIFE (Fila, 5/2002)

-WWW.ADIDAS.DE/RUNNING (Adidas, 5/2002)

-PUMA.COM (Puma, 6/2002)

-PUMA.COM (Puma, 7/2002)

-WWW.ADIDAS.COM (Adidas, 8/2002)

-PUMA.COM (Puma, 8/2002)

-WWW.ADIDAS.COM/A³ (Adidas, 9/2002)

-PUMA.COM (Puma, 10/2002)

-INFO.GERMANY@REEBOK.COM (Reebok, 2/2003)

-WWW.REEBOK.DE (Reebok, 2/2003)

- PUMA.COM* (Puma, 3/2003)
- WWW.REEBOK.DE* (Reebok, 3/2003)
- WWW.REEBOK.DE* (Reebok, 4/2003)
- PUMA.COM* (Puma, 4/2003)
- PUMA.COM* (Puma, 5/2003)
- ADIDAS.COM/A³* (Adidas, 5/2003)
- WWW.SALOMONSPORTS.COM* (Salomon, 5/2003)
- WWW.GLANZER-PARTNER.DE* (Asics, 5/2003)
- WWW.REEBOK.DE* (Reebok, 6/2003)
- PUMA.COM* (Puma, 6/2003)
- PUMA.COM* (Puma, 7/2003)
- WWW.BROOKSRUNNING.DE* (Brooks, 7/2003)
- PUMA.COM* (Puma, 8/2003)
- PUMA.COM* (Puma, 9/2003)
- WWW.REEBOK.DE* (Reebok, 9/2003)
- WWW.NEWBALANCE.DE* (New Balance, 9/2003)
- WWW.GLANZER-PARTNER.DE* (Asics, 9/2003)
- WWW.NEWBALANCE.DE* (New Balance, 10/2003)
- PUMA.COM* (Puma, 10/2003)
- WWW.BROOKSRUNNING.DE* (Brooks, 10/2003)
- NIKEBOWERMAN.COM* (Nike, 11/2003)
- WWW.NEWBALANCE.DE* (New Balance, 12/2003)
- NIKERUNNING.COM* (Nike, 3/2004)
- WWW.REEBOK.DE* (Reebok, 3/2004)
- WWW.ASICS.DE* (Asics, 3/2004)
- WWW.NEWBALANCE.DE* (New Balance, 3/2004)

- WWW.NEWBALANCE.DE* (New Balance, 5/2004)
- NIKERUNNING.COM* (Nike, 5/2004)
- WWW.REEBOK.DE* (Reebok, 5/2004)
- PUMARUNNING.COM* (Puma, 5/2004)
- ADIDAS.COM/RUNNING* (Adidas, 5/2004)
- WWW.GLANZER-PARTNER.DE* (Asics, 5/2004)
- PUMARUNNING.COM* (Puma, 6/2004)
- ADIDAS.COM/RUNNING* (Adidas, 6/2004)
- PUMARUNNING.COM* (Puma, 7/2004)
- PUMARUNNING.COM* (Puma, 8/2004)
- WWW.SALOMONSPORTS.COM* (Salomon, 8/2004)
- WWW.REEBOK.COM* (Reebok, 9/2004)
- WWW.GLANZER-PARTNER.DE* (Asics, 9/2004)
- PUMARUNNING.COM* (Puma, 10/2004)
- WWW.REEBOK.COM* (Reebok, 10/2004)
- WWW.SALOMONSPORTS.COM* (Salomon, 10/2004)
- ADIDAS.COM/RUNNING* (Adidas, 10/2004)
- PUMARUNNING.COM* (Puma, 11/2004)
- WWW.NIKERUNNING.COM* (Nike, 12/2004)
- PUMARUNNING.COM* (Puma, 12/2004)
- WWW.NEWBALANCE.DE* (New Balance, 12/2004)

KATEGORIE H (42 Kaufaufforderungen)

- ADIDAS RUNNING BEI GORTZ* (Adidas, 1/2002)
- MEHR AUS LIEBE ZUM SPORT UNTER: WWW.ASICS.DE* (Asics, 3/2002)

-
- MEHR INFOS UNTER TEL. 0 81 42 / 47 72 - 0 (New Balance, 4/2002)
 - MEHR AUS LIEBE ZUM SPORT UNTER: WWW.ASICS.DE (Asics, 4/2002)
 - MEHR AUS LIEBE ZUM SPORT UNTER: WWW.ASICS.DE (Asics, 6/2002)
 - MEHR AUS LIEBE ZUM SPORT: WWW.ASICS.DE (Asics, 7/2002)
 - MEHR ÜBER UNSERE LIEBE ZUM SPORT UNTER: WWW.ASICS.DE (Asics, 9/2002)
 - MEHR INFOS UNTER TEL. 0 81 42 / 47 72 - 0 (New Balance, 9/2002)
 - JETZT VERMESSEN LASSEN! MEHR INFOS UNTER TEL. 08142 / 47720 (New Balance, 1/2003)
 - VOM 15.02.03 BIS 15.04.03. IM LAUFFACHHANDEL. (Reebok, 2/2003)
 - EXKLUSIVMODELL NUR ERHÄLTlich BEI DEN LEX-LAUFEXPERTEN (Puma, 3/2003)
 - VOM 15.02.03 BIS 15.04.03. IM LAUFFACHHANDEL. (Reebok, 3/2003)
 - MEHR ÜBER DIE NEUE ENTWICKLUNGSSTUFE DES REVOLUTIONÄREN ASICS-SPORTSCHUH-KONSTRUKTIONSKONZEPTES I.G.S.TM (IMPACT GUIDANCE SYSTEMS) UND ALLES ZU DEN NEUEN I.G.S.TM-SCHUHMODELLEN GT-2080, GEL-KAYANO IX, GEL-NIMBUS IV UND GEL-TECH WALKER IV UNTER WWW.ASICS.DE (Asics, 3/2003)
 - WEITERE MODELLE AB JULI 2003 IM HANDEL ERHÄLTlich. (Reebok, 3/2003)
 - VOM 15.02.03 BIS 15.04.03. IM LAUFFACHHANDEL. (Reebok, 4/2003)
 - JETZT VERMESSEN LASSEN! MEHR INFOS UNTER TEL. 08142 / 47720 (New Balance, 4/2003)
 - JETZT HAST DU DIE MÖGLICHKEIT BEI: + lange Liste von Händlern (Adidas, 5/2003)
 - MEHR ÜBER DIE NEUE ENTWICKLUNGSSTUFE DES REVOLUTIONÄREN ASICS-SPORTSCHUH-KONSTRUKTIONSKONZEPTES I.G.S.TM (IMPACT GUIDANCE SYSTEMS) UND ALLES ZU DEN NEUEN I.G.S.TM-SCHUHMODELLEN

GT-2080, GEL-KAYANO IX, GEL-NIMBUS IV UND GEL-TECH WALKER IV BEIM GUTEN SPORTFACHHÄNDLER ODER UNTER: WWW.ASICS.DE (Asics, 5/2003)

-DIE LAUF-EXPERTEN VON SPORT 2000 ERKLÄREN IHNEN GERNE, WELCHE TECHNIK IN DIESEM SCHUH STECKT UND WAS SIE DAVON HABEN. (Asics, 5/2003)

-DEN ASICS-SPEZIALISTEN IN IHRER NÄHE FINDEN SIE UNTER WWW.SPORT2000.DE (Asics, 5/2003)

-FRANKFURTER LAUFSHOP JETZT UMGEZOGEN! GR. FRIEDBERGER STR. 37-39, FRANKFURT (New Balance, 6/2003)

-lange Liste von Händlern (Asics, 7/2003)

*-BROOKS SPORTS GMBH MARTIN-LUTHER-KING WEG 22 D-48155 MÜNSTER
TEL.: 00 49-251-135 30-0 FAX: 00 49-251-135 30-19 E-MAIL:
INFO@BROOKSRUNNING.DE WWW.BROOKSRUNNING.DE (Brooks, 7/2003)*

-DEN ASICS-SPEZIALISTEN IN IHRER NÄHE FINDEN SIE UNTER WWW.SPORT2000.DE (Asics, 9/2003)

*-BROOKS SPORTS GMBH MARTIN-LUTHER-KING WEG 22 D-48155 MÜNSTER
TEL. +49 251 / 135 30 - 0 FAX +49 251 / 135 30 - 19
INFO@BROOKSRUNNING.DE WWW.BROOKSRUNNING.DE (Brooks, 10/2003)*

-MEHR ÜBER DIE NEUE ENTWICKLUNGSSTUFE DES REVOLUTIONÄREN ASICS-SPORTSCHUH-KONSTRUKTIONSKONZEPTES I.G.S.™ (IMPACT GUIDANCE SYSTEMS) UND ALLES ZU DEN NEUEN I.G.S.™-SCHUHMODELLEN GT-2080, GEL-KAYANO IX, GEL-NIMBUS V UND GEL-TECH WALKER IV BEIM GUTEN SPORTFACHHÄNDLER ODER UNTER: WWW.ASICS.DE (Asics, 10/2003)

-WWW.MIZUNOEUROPE.COM TEL. 0800 181 63 99 (GEBÜHRENFREI) (Mizuno, 10/2003)

*-BOWERMAN PRODUKTE ERHÄLTST DU BEI DEN FOLGENDEN ANBIETERN:
+ lange Liste von Händlern (Nike, 11/2003)*

*-DIESE AKTION FINDET ZWISCHEN DEM 1.11.03 UND DEM 31.12.03 STATT.
(New Balance, 12/2003)*

-INFORMATIONEN ZU TEILNEHMENDEN HÄNDLERN ERHALTEN SIE UNTER DER INFOHOTLINE: 0 81 42 / 47 72 12 (New Balance, 12/2003)

-MEHR ÜBER DIE NEUE ENTWICKLUNGSSTUFE DES REVOLUTIONÄREN ASICS-SPORTSCHUH-KONSTRUKTIONSKONZEPTES I.G.S.TM (IMPACT GUIDANCE SYSTEMS) UND ALLES ZU DEN NEUEN I.G.S.TM-SCHUHMODELLEN GEL-KAYANO X, GT-2090, GEL-NIMBUS V UND GEL-DS TRAINER IX BEIM GUTEN SPORTFACHHÄNDLER ODER UNTER: WWW.ASICS.DE (Asics, 1/2004)

-MEHR DAZU UND ZU ALL DEM, WAS WIR SONST NOCH AUS LIEBE ZUM SPORT MACHEN, UNTER: WWW.ASICS.DE (Asics, 3/2004)

-JETZT SCHON BEI FOLGENDEN NEW BALANCE HÄNDLERN ERHÄLTlich: + lange Liste von Händlern (New Balance, 5/2004)

-DEN ASICS-SPEZIALISTEN IN IHRER NÄHE FINDEN SIE UNTER WWW.SPORT2000.DE (Asics, 5/2004)

-MEHR ZUM NEUEN GEL-NIMBUS VI UND NOCH MEHR AUS LIEBE ZUM SPORT UNTER: WWW.ASICS.DE (Asics, 6/2004)

-MEHR ZUM NEUEN GEL-NIMBUS VI UND NOCH MEHR AUS LIEBE ZUM SPORT UNTER: WWW.ASICS.DE (Asics, 7/2004)

-ABER DU KANNST ZU NIKERUNNING.COM GEHEN. (Nike, 9/2004)

-DEN ASICS-SPEZIALISTEN IN IHRER NÄHE FINDEN SIE UNTER WWW.SPORT2000.DE ODER UNTER WWW.ASICS.DE (Asics, 9/2004)

-SIE KÖNNEN SICH VOM WEITENSPEZIALISTEN NEW BALANCE KOSTENLOS IHRE FÜßE IN IHRER INDIVIDUELLEN WEITE UND LÄNGE VERMESSEN LASSEN. (New Balance, 10/2004)

-WEITERE INFORMATIONEN ZUR MESS'N'WIN-TOUR FINDEN SIE UNTER WWW.NEWBALANCE.DE (New Balance, 10/2004)

-MEHR DAZU UND ZU ALL DEM, WAS WIR SONST NOCH AUS LIEBE ZU IHREM FUß UND ZUM LAUFEN MACHEN, UNTER: WWW.ASICS.DE (Asics, 12/2004)

-NEUHEIT 2005! JETZT SCHON BEI DEN LEX LAUFEXPERTEN WWW.LEX-LAUFEXPERTEN.DE (New Balance, 12/2004)

KATEGORIE I (9 Kaufaufforderungen)

-LASSEN SIE JETZT IHRE FÜßE VERMESSEN! (New Balance, 4/2002)

-LASSEN SIE JETZT IHRE FÜßE VERMESSEN! (New Balance, 9/2002)

-GET THE COMPLETE STORY WWW.PUMARUNNING.COM/PORKCHOP (Puma, 5/2004)

-GET THE COMPLETE STORY WWW.PUMARUNNING.COM/GIRLFRIEND (Puma, 6/2004)

-GET THE COMPLETE STORY WWW.PUMARUNNING.COM/BELLY (Puma, 7/2004)

-GET THE COMPLETE STORY WWW.PUMARUNNING.COM/GIRLFRIEND (Puma, 8/2004)

-GET THE COMPLETE STORY WWW.PUMARUNNING.COM/GIRLFRIEND (Puma, 10/2004)

-GET THE COMPLETE STORY WWW.PUMARUNNING.COM/GIRLFRIEND (Puma, 11/2004)

-GET THE COMPLETE STORY WWW.PUMARUNNING.COM/PORKCHOP (Puma, 12/2004)

KATEGORIE J (4 Kaufaufforderungen)

-YOU CAN'T HAVE MY SHOES > GO BUILD YOUR OWN (Adidas, 5/2003)

-WEAR THE VECTOR OUTPERFORM (Reebok, 9/2003)

-ALSO – SCHNÜR DIE SCHUHE ZU UND LOS GEHT'S. (Nike, 11/2003)

-LAUFEN SIE JETZT SCHON MIT DEN NEW BALANCE TOPMODELLEN 2004. (New Balance, 12/2003)