

Universität Hannover

Seminar für Deutsche Literatur und Sprache

Forschungslernseminar im Grundstudium

Linguistische Medienanalyse I + II

SS 00 – WS 00/01

Dozent: Prof. Dr. Peter Schlobinski

Forschungsarbeit zum Thema

**Auf den Punkt gebracht:
Interpunktion in Werbetexten.**

Vorgelegt von:

Andreas Herde

M.A., 5. Semester

Lange Laube 13

30159 Hannover

Tel: 0511 123 6422

e-Mail: A.Herde@text-tigers.com

1. Einleitung
 - 1.1. Eingrenzung des Themas
 - 1.2. Materialien
- 2. Interpunktion allgemein, Einteilung**
 - 2.1. Die Satzschlusszeichen**
 - 2.1.1. Punkt
 - 2.1.2. Fragezeichen
 - 2.1.3. Ausrufezeichen
 - 2.2. Die Satzmittezeichen**
 - 2.2.1. Komma
 - 2.2.2. Doppelpunkt
 - 2.2.3. Gedankenstrich
- 3. Werbetexte und Analyse der Interpunktion**
 - 3.1. Die Bausteine einer Werbeanzeige
 - 3.2. Nina Janich/Manuela Baumgart
 - 3.3. Headlines
 - 3.4. Copies
 - 3.5. Abbinder
- 4. Zusammenfassung**
 - 4.1. Punkt statt Ausrufezeichen
 - 4.2. Punkt statt Komma bzw. Bindestrich
 - 4.3. Kein Punkt nach Internetadressen
 - 4.4. Neue Hierarchie der Satzzeichen
 - 4.5. Nachtrag

1. Einleitung

Als selbständiger Werbetexter fragt man sich natürlich, ob im Sinne der Werbung wirklich die üblichen Zeichensetzungsregeln gelten sollen oder nicht. Die Werbung kreiert Produktnamen (Lenor, Fanta, Big Mac), widersetzt sich der üblichen Syntax („Hier werden Sie geholfen.“- Telefonanbieter) und wird mehr und mehr von Anglizismen bestimmt (Sony: Go create!). In all diesen Bereichen scheint hinsichtlich Syntax und Morphologie eine gewisse Anarchie zu herrschen. Auf die Thematik „Interpunktion in der Werbung“ kam ich aber erst, nachdem ich folgendes las:

„Punkt oder nicht Punkt? Normalerweise gelten die üblichen Interpunktionsregeln beim Texten. Doch vor allem beim Werbetext kann sich der Autor schon einmal eine „künstlerische Freiheit“ herausnehmen, wenn es der Sache dient. (...) In der Werbesprache durchaus erlaubt. (...) Auch wenn die Grammatik etwas anderes sagt. Entscheiden Sie von Fall zu Fall, was Sie mit Ihrer Interpunktion erreichen möchten. Doch es sollte **gewollt** und nicht fehlerhaft sein.“^d.

In dieser Arbeit will ich erörtern, ob die Regeln wirklich sehr freizügig ausgelegt werden, oder ob es selbst im Werbetext gewisse Regelmäßigkeiten bei der Anwendung der Satzzeichen gibt. In meiner Analyse folge ich den Untersuchungsvorschlägen von Nina Janich aus ihrem Buch „Werbesprache“:

- In welchem Textbaustein wird welche Interpunktion verwendet?
- Liegt ein Verstoß gegen die Rechtschreibung vor?
- Welche Funktionen und Wirkungen haben die Satzzeichen in den Beispielen?²

Deshalb werde ich zunächst die Anzeigen in Ihre Werbebausteine zerlegen, und in den drei wichtigsten, *Headline*, *Copy* und *Abbinde*, den Gebrauch der Satzzeichen analysieren. Da nicht jedes Produkt einen Slogan hat, und nicht jede Anzeige eine Top- bzw. Subline, scheint es sinnvoll, sich auf diese drei häufigsten Bausteine zu konzentrieren. Der graphische Aspekt wird hier nicht behandelt.

¹ Zimmer-Pietz, Helga: Professionelles Texten; Wien/Frankfurt: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2000, S. 20

² Janich, Werbesprache, Tübingen 1999, S. 180

1.1. Eingrenzung des Themas

Ich beschränke mich auf die Satzschlusszeichen und die Satzmittezeichen: Punkt, Fragezeichen und Ausrufezeichen, sowie Komma, Bindestrich und Gedankenstrich. Der Gebrauch dieser Satzzeichen wird nur auf das wesentliche beschränkt, da z.B. wörtliche Rede oder Regeln für Briefe keine Rolle spielen.

1.2. Materialien

Untersuchte Materialien in dieser Arbeit sind Werbeanzeigen aus deutschen Wochenmagazinen: *Der Spiegel*, *der Stern* und *Focus*. Die Beispielanzeigen in der Anlage sind alle aus dem Stern, finden sich aber auch genauso 1:1 im Spiegel und Focus wieder. Das aus folgenden Gründen: Alle Anzeigen sind hinsichtlich Alter, Bildung und Reichweite an dieselben Zielgruppen gerichtet und somit auch sprachlich auf demselben Niveau. Sie sind von ungefähr gleicher Größe und beschränken sich auf ein Werbemedium (Printmedien). Außerdem sind es größtenteils Imageanzeigen. Es würde wahrscheinlich keinen Sinn machen, Anzeigen aus der Bild-Zeitung, aus dem Internet und aus der Bravo zu vergleichen, da die oben angeführten Kriterien zu stark differieren würden.

Untersuchungsgegenstand sind ca. 80 Anzeigen, die als Beispiele dienen. Weiter greife ich auf hunderte „gelesene“ Anzeigen und auf eigene Erfahrungen zurück.

2. Interpunktion allgemein, Einteilung

Das heutige Satzzeichensystem umfasst 12 Zeichen, die in drei verschiedene Gruppen unterteilt werden können: die **Satzschlusszeichen** (Punkt, Fragezeichen, Ausrufezeichen – in bestimmten Fällen außerdem die Auslassungspunkte), die **Satzmittezeichen** (Komma, Semikolon, Gedankenstrich, Doppelpunkt) und die **paarigen Satzzeichen** (paariges Komma, paarige Gedankenstriche, Klammern und Anführungsstriche)¹. Die Satzzeichen erfüllen die Funktion einer „Grenz- und Gliederungsfunktion“². So erhält

¹ Baudusch, Zeichensetzung klipp & klar, Gütersloh/München; Bertelsmann Verlag, 2000, S. 14

² ebd.

der Leser leichter einen Überblick über komplexe Texte und Satzstrukturen. Die Satzschlusszeichen trennen Ganz- oder Hauptsätze voneinander, die Satzmittezeichen gliedern Teilsätze und die paarigen Satzzeichen heben einzelne Wörter oder Wortgruppen hervor.

Historische Aspekte:

Die Zeichensetzung richtete sich in ihren Anfängen mehr nach der gesprochenen Sprache, da Texte meist laut gelesen wurden. Die Zeichen regelten Rhythmus, Betonungen und Pausen. Aristophanes von Byzanz (3.-2. Jh. v. Chr.) etablierte Punkte in drei verschiedenen Höhen. Die *distincto* am Kopf einer Zeile bedeutete eine volle Sinnpause. Die *subdistincto* am Fuß der Zeile teilte eine größere inhaltliche Einheit in kleinere Glieder. Und die *media distincto* in der Mitte einer Zeile gab bei längeren Passagen Gelegenheit zum Durchatmen.¹

Als Begründer der modernen Zeichensetzung gilt Johann Christoph Adelung (1782). Er unterschied Satztonzeichen von Satzteilzeichen. Die Geschichte der Zeichensetzung ist eine Entwicklung vom intonatorischen zum syntaktischen Prinzip. Noch heute wissen wir zum Beispiel, dass sich die Stimme am Ende von Entscheidungsfragen heben muss.

2.1. Die Satzschlusszeichen

Die Satzschlusszeichen haben eine starke semantische Bedeutung. Der Satz „Du wolltest mich gestern anrufen“ kann je nach Satzschlusszeichen drei unterschiedliche Bedeutungen haben. Mit einem Punkt wäre es eine normale Aussage. Mit einem Ausrufezeichen erhält der Satz den Charakter eines Vorwurfs, und drückt Verärgerung darüber aus, dass der Gesprächspartner es offensichtlich nicht getan hat. Bei einem Fragezeichen muss man annehmen, dass der Gesprächspartner vorher erzählt hat, dass er vorhatte, den Sprecher anzurufen. In der Anglistik wird dieses Phänomen „Form-Function-Interface“ bezeichnet und beschreibt die Unterschiede zwischen der äußeren Form eines Satzes oder einer Aussage und der eigentlichen semantischen Funktion. Doch die Satzschlusszeichen grenzen nicht nur ganze Sätze voneinander ab.

¹ Baudusch, Zeichensetzung klipp & klar, Gütersloh/München; Bertelsmann Verlag, 2000, S. 11

2.1.1. Der Punkt

Im Regelfall steht ein Punkt nach einem syntaktisch vollständigen Aussagesatz („Heute ist ein schöner Tag.“) oder nach Satzverbindungen und Satzgefügen. Außerdem beendet man folgende Sätze mit einem Punkt: Indirekte Fragesätze („Sie fragte mich, ob ich ihr helfen könnte“), Aufforderungs- oder Wunschsätze ohne besonderen Nachdruck (Unterschreiben Sie bitte hier.“) sowie umformulierte rhetorische Fragen („Bitte nehmen Sie Platz.“ vs. „Würden Sie bitte Platz nehmen?“). Doch ein syntaktisch vollständiger Satz mit einem Subjekt und einem Prädikat ist nicht notwendig für einen Punkt: „Der Punkt steht nach unvollständigen Sätzen, Satzstücken und einzelnen Wörtern, wenn diese eigenständige Sinneinheiten bilden.“¹. Zum Beispiel: „Bitte eine Unterschrift.“ „Danke.“ Frei stehende Zeilen wie Überschriften, Titel von Werken, Verträgen, Gesetzen oder Veranstaltungen, Bildunterschriften und Briefformeln (Anschriften, Datum, Betreffzeile, Grußformeln) werden laut Duden nicht mit einem Punkt versehen.

2.1.2. Das Fragezeichen

Im Regelfall kennzeichnet das Fragezeichen direkte Fragen („Wo warst Du? Was kostet das?“) und diesen Fragen kündigen an, dass eine Antwort erwartet wird. Außerdem gibt es die Möglichkeit, verkürzte Fragesätze und einzelne Fragewörter mit einem Fragezeichen zu versehen: „Tatsächlich? Warum?“. Auch rhetorische Fragen müssen mit einem Fragezeichen beendet werden: „Wie oft soll ich Dir das noch sagen?“. Im Gegensatz zu Überschriften, die Aussagen darstellen und keinen Punkt nach sich ziehen, müssen Überschriften und Titel in Frageform ein Fragezeichen beinhalten: „Wie gefährlich sind Kampfhunde? Was nun, Herr Schröder?“. Nach Aufforderungen und Ausrufen in Form eines Fragesatzes steht statt des Fragezeichens ein Ausrufezeichen: „Was machst Du bloß für Sachen! Kannst Du nicht warten!“.

2.1.3. Das Ausrufezeichen

Das Ausrufezeichen besitzt eine wichtige Doppelfunktion: „Es markiert (wie Punkt und Fragezeichen) die Grenze und den Abschluss einer Mitteilung, die meist einen Ganzsatz bezeichnet und es verhilft der Aussage zu einer besonderen Eindringlichkeit und

¹ Baudusch, Zeichensetzung klipp & klar, Gütersloh/München; Bertelsmann Verlag, 2000, S. 20

Expressivität und appelliert damit nachdrücklich an die Aufmerksamkeit (...).¹. Das Ausrufezeichen steht nach Aufforderungen und Befehlen: „Beeile Dich!“, sowie Verboten: „Lass das!“ und Drohungen: „Du sollst mich kennenlernen!“. Das Ausrufezeichen kann außerdem Überschriften, Schlagzeilen und Titeln besonderen Nachdruck verleihen: „BSE-Alarm in Deutschland!“ oder „Achtung, Zeitfalle!“.

2.2. Die Satzmittezeichen

Die Satzmittezeichen grenzen Teilsätze (Haupt- oder Nebensätze), aber auch einzelne Worte oder Wortgruppen voneinander ab. Kommata und Gedankenstriche können sowohl einzeln als auch paarweise auftreten.

2.2.1. Komma

Das Komma gliedert Sätze und grenzt sowohl inhaltlich selbständige Teile eines Satzes als auch unselbständige Teile voneinander ab. Dazu gehören Aufzählungen und nebengeordnete Teilsätze (HS + NS), Infinitiv und Partizipgruppen. Einschübe (z.B. Anreden, Ausrufe oder nähere Bestimmungen) werden durch paarige Kommas aus dem Satzverbund hervorgehoben. *Dies ist nur ein kurzer Abriss zur Verwendung des Kommas. Die hier aufgeführten Informationen reichen zur folgenden Untersuchung aus.*

2.2.2. Doppelpunkt

Der Doppelpunkt spielt vor allem bei der wörtlichen Rede eine Rolle, wo er die direkte Rede ankündigt. Außerdem kann es als Kennzeichnung einer Ankündigung dienen (Titel, Zitate, nähere Erklärungen). Weiter kann man den Doppelpunkt vor Zusammenfassungen („Bier, Milch, Wasser: Das alles sind Getränke.“), Folgerungen („Er ist nett, spontan und witzig: ein toller Typ.“) und unerwarteten Wendungen (Er freute sich schon auf das Essen, aber: Sie war tot.“) einsetzen.

2.2.3. Gedankenstrich

¹ Baudusch, Zeichensetzung klipp & klar, Gütersloh/München; Bertelsmann Verlag, 2000, S. 36

Der Gedankenstrich kann Satzglieder hervorheben, besonders lange Pausen kennzeichnen, oder er dient als Ankündigung von etwas Unerwartetem, Weiterführendem oder Gegensätzlichem: „Bayern – HSV“, „Eine rechts – eine links – eine fallen lassen.“, „Du kannst doch nicht –.“

3. Werbetexte und Analyse der Interpunktion

„Alles, was an Buchstaben auf einem Werbemittel erscheint, ist ein Text. Ein Werbetext.“¹. Doch lassen sich verschiedene Arten von Werbetexten, und damit auch die verschiedenen Tätigkeiten von Werbetextern weiter unterscheiden.

Eine der wichtigsten Weisheiten des Werbetexters ist es, das AIDA Konzept anzuwenden.

A = Attention (Aufmerksamkeit erregen)

I = Interest (Interesse wecken)

D = Desire (Einen Wunsch erzeugen)

A = Action (zu einer Handlung anregen)

Da die Leser einer Anzeige direkt angesprochen werden und bereits mit der Schlagzeile die Aufmerksamkeit der Leser geweckt werden muss, kann man zunächst davon ausgehen, dass vor allem Ausrufezeichen verwendet werden. Das gilt auch für den letzten Punkt, wo der Leser zu einer Handlung angeregt werden soll. Sowohl in der Schlagzeile als auch bei der Kaufaufforderung muss der Werbende seiner Aussage einen gewissen Nachdruck verleihen und an die Aufmerksamkeit appellieren. Im folgenden Abschnitt werde ich die einzelnen Bausteine einer Anzeige kurz erläutern und anhand der Beispiele die eben gemachte Aussage überprüfen. Da auch Nina Janich in ihrem Buch „Werbesprache“ kurz auf das Thema Interpunktion in der Werbung eingeht, werde ich meine Ergebnisse mit ihren vergleichen.

3.1. Die Bausteine einer Werbeanzeige

¹ Zimmer-Pietz, Helga: Professionelles Texten; Wien/Frankfurt: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2000, S. 22

Eine „normale“ Werbeanzeige in den Printmedien besteht, abgesehen vom graphischen Aspekt, maximal aus fünf Teilen. Einer *Headline*, also Überschrift, die gelegentlich von einer *Sub- und/oder Topline* begleitet wird. Dann folgt ein *Copy- oder Fließtext*, der oftmals erklärenden Charakter hat und mit dem *Abbinde* abgeschlossen wird, in dem der Leser zu einer Handlung angeregt werden soll. Die meisten Marken besitzen auch einen Slogan, der manchmal als *Headline* verwendet wird, oder an anderer Stelle in der Anzeige auftaucht. Obwohl es in den letzten Jahren eine starke Tendenz zu fast komplett graphischen Anzeigen gegeben hat, finden sich immer noch zahlreiche Anzeigen, die dem klassischen Prinzip *Bild – Headline – Copy* folgen.

3.2. Nina Janich/Manuela Baumgart

„Das beliebteste Satzzeichen in den Anzeigen, besonders aber im Slogan, ist zweifellos der Punkt. Bei den Slogans zeigt sich geradezu eine Inflation bei der Punktsetzung. ..., so nehmen die Punktsetzungen in derzeitigen Anzeigen (und zum Teil auf Plakaten) so stark zu, dass nicht selten Aussageeinheiten durch den Punkt aufgespalten werden.“¹

„Vor allem der Punkt, der zuerst dem Verstehen eher hinderlich scheint, entpuppt sich (...) als raffiniertes Mittel werblicher Konzeption. (...) ...er vermittelt Abgeschlossenheit, Unantastbarkeit und Nachdruck und imitiert die Kurzsätzlichkeit gesprochener Sprache, indem er zum Senken einer gedachten Stimmführung zwingt und eindrucksvolle Pausen entstehen lässt. (...) Der Punkt gliedert, grenzt ab, hebt hervor, reiht aneinander und setzt gleich: als multifunktionales und universell anwendbares Mittel ersetzt er sogar das fehlende Verb. Er dient als Leerstelle, als Imaginationsfreiraum für den Leser, der seine Phantasie spielen lassen muss, um den Platzhalter mit Sinn zu füllen – in den meisten Fällen am simpelsten mit dem Prädikat 'ist'. (...) Ganz im Auftrage der Verdichtung erfüllt der Punkt die Aufgaben, die sonst nur durch umständliche und weitschweifige Satzkonstruktionen erfüllt werden können. Er verkürzt die Aussage auf pointierte Schlaglichter; er atomisiert normale, vollständige Sätze und entspricht damit der Forderung der Werbung nach Neuem und Ungewohntem, das reizvoll wirkt und zum Hinschauen animiert.“²

¹ Janich, Werbesprache, Tübingen 1999, S. 175

² Baumgart, Sprache der Anzeigenwerbung, Physics 1992, S. 100 f.

Janich/Baumgart zufolge finden sich Kommata in Headlines so gut wie nie: „Das Komma ist weniger gut für eine bewusste und auffällige Strukturierung von Werbeaussagen geeignet, da es Aussageeinheiten nicht deutlich voneinander abgrenzt (...) nach Baumgart wirkt es „schwächer“ und „weicher“ als der Punkt.“¹ Außerdem lässt es keine Blöcke entstehen, besitzt nur wenig Schlagkraft und eignet sich nicht als pointiertes Abgrenzungsmittel.² Obwohl Werbetexte unbedingt Aufmerksamkeit erregen muss, finden sich genauso selten Ausrufezeichen: „Das Ausrufezeichen scheint wegen seines verstärkenden und (laute) Rufe/Ausrufe signalisierenden Charakters allerdings auch in Schlagzeilen zumeist als zu aufdringlich empfunden zu werden, es findet sich dort weniger häufig als das Fragezeichen.“³ „...das könnte aus der Befürchtung resultieren, dass das Ausrufezeichen den Werbespruch zu laut und damit als ‚Marktschrei‘ erscheinen lässt.“⁴

Der Gedankenstrich dient vor allem einem Zweck: Zwei Aussagen werden gegenübergestellt oder gleichgesetzt. Er dient außerdem als Denkpause, so dass mit einer Auflösung fortgefahren werden kann.

„Der Doppelpunkt trennt weniger stark zwischen den Aussagen und verweist dafür stärker auf ihre logische Verbindung. Durch den Doppelpunkt werden Erwartungen auf das Folgende gerichtet, er kann dabei aber ebenso wie der Punkt ein Prädikat in elliptischen Aussagen ersetzen.“⁵

Das Fragezeichen wird gerne in Headlines verwendet, da rhetorische Fragen Neugier wecken sollen. „Die Funktion des Fragezeichens ist daher immer, Aufmerksamkeit zu erregen, zum Weiterdenken und vor allem Weiterlesen anzuregen.“⁶

Satzzeichen in der Werbung dienen generell einem elliptischen Zweck: „Kürze, Unvollständigkeit und Nachdruck, diese drei angestrebten Ziele, lassen sich durch den Austausch von Wörtern gegen Satzzeichen schnell und bequem erreichen.“⁷

¹ Janich, Werbesprache, Tübingen 1999, S. 177

² Baumgart, Sprache der Anzeigenwerbung, Physics 1992, S. 103

³ Janich, Werbesprache, Tübingen 1999, S. 178

⁴ Baumgart, Sprache der Anzeigenwerbung, Physics 1992, S. 104

⁵ Janich, Werbesprache, Tübingen 1999, S. 176

⁶ ebd. S. 178

⁷ Baumgart, Sprache der Anzeigenwerbung, Physics 1992, S. 102

Nina Janich stellt eine ganz eindeutige Hierarchie der Satzzeichen auf. Auch wenn sie nicht auf ganze Anzeigen übertragen werden kann, kristallisiert sich doch eine „werbetypische“ Zeichensetzung heraus.

Die Satzschlusszeichen: Der Punkt wird häufig verwendet, das Ausrufezeichen ist zu aufdringlich, das Fragezeichen gerade in Headlines beliebt.

Die Satzmittezeichen: Das Komma ist zu schwach und wird mehr und mehr durch den Punkt ersetzt. Der Punkt übernimmt in allen Belangen die syntaktischen Funktionen des Kommas. Der Doppelpunkt weist auf eine logische Verbindung hin und der Gedankenstrich soll Dinge gegenüberstellen oder Denkpausen markieren. Dieses will ich jetzt überprüfen.

Die wichtigsten Fragestellungen:

1. Folgt die Werbung wirklich dem AIDA Prinzip, so erwartet man vor allem Ausrufezeichen, da sie der Vorgabe, Aufmerksamkeit und Interesse zu erregen (Attention, Interest) sowie zu einer Handlung anzuregen (Action), am meisten entsprechen.
2. Werden in Überschriften die Zeichensetzungsregeln eingehalten – also keine Punkte gesetzt?
3. Gibt es eine „werbe-typische“ Zeichensetzung?

3.3. Headline

Die Headline ist der Aufhänger einer Anzeige und soll beim Durchblättern die Aufmerksamkeit des Lesers erregen. Sie ist „sprachlicher Blickfang“¹ und weist die engste Verbindung zum Bild einer Anzeige auf.¹ Der Inhalt einer Headline transportiert den USP, den Unique Selling Point, eines Produktes. Beispiele für Headlines finden sich in folgenden Anzeigen:

„Schlau machen. Clever investieren.“ (Nr. 3)

„Bei uns stehen nicht nur Sie im Mittelpunkt. Sondern auch Ihre Zukunft.“ (Nr.4)

„Verwirklichen Sie Ihre Träume. Mit StartUp (...).“ (Nr. 24)

„Ganz neu. Ganz Frau. Jetzt kaufen.“ (Nr. 26)

„Der neue Opel Corsa. Den oder keinen.“ (Nr. 27)

¹ Janich, Werbesprache, Tübingen 1999, S. 42

„Bessere Farben. Bessere Bilder. Besser jetzt.“ (Nr. 28)
„Man kann sich an Maßstäben orientieren. Oder Maßstäbe setzen.“ (Nr. 29)
„Selbstreinigender Rasierer.“ (Nr. 36)
„Die neue SieMatic. Deutschlands erfolgreichste Küche ist wieder da.“ (Nr. 37)
„Kriegen Sie auch im Winter die Kurve.“ (Nr. 39)
„Totale Ruhe.“ (Nr.41)
„Die Aktie Gelb kommt. Demnächst an der Börse.“ (Nr. 48)
„Krimskoye. Ein Geschmackserlebnis.“ (Nr. 49)
„Bion. Das erste probiotische Multivitamin. Stärkt die Abwehrkräfte dreifach.“ (Nr. 64)
„Time changes everything. Except a Rado. (Nr. 65)

In vielen dieser Beispielen übernimmt der Punkt die Funktion, eigenständige Sinneinheiten zu trennen, die auch von Satzmittezeichen hätten getrennt werden können. Dieses Prinzip findet sich in Anzeige Nr. 26, 27 und 28. In all diesen Anzeigen könnte auch ein Komma als Aufzählungszeichen oder ein Doppelpunkt bzw. Bindestrich stehen. Der Punkt ersetzt außerdem das Komma in Anzeige Nummer 4, in der der zweite Satz mit dem Wort „sondern“ beginnt. Interessanterweise wird auch Nr. 29 mit einem Punkt getrennt, obwohl laut Duden eigentlich gar kein Satzmittezeichen verwendet werden dürfte. Meine These war, dass man Ausrufezeichen verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen. Doch in allen diesen Anzeigen wird ausschließlich der Punkt verwendet. Das stimmt mit der Annahme von Nina Janich überein. In ihrer Hierarchie ist der Punkt das stärkste Satzzeichen. Dieser Aussage kann ich mich nur anschließen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass in Headlines fast ausschließlich der Punkt zur Geltung kommt. Obwohl Aufmerksamkeit geweckt werden soll, wirkt das Ausrufezeichen zu aufdringlich. Das Komma scheint zu schwach und weich zu sein. Der Punkt ist für eine Headline das stärkste Satzzeichen, da es die Aussagen am besten trennt, stützt und sie als Feststellung charakterisiert, die so stimmen, wie sie da stehen. Das kann in gewisser Hinsicht auch als psychologisches Kaufargument ausgelegt werden.

¹ Janich, Werbesprache , Tübingen 1999, S. 42

3.4. Copies

Der Copy- oder Fließtext trägt in einer Anzeige die meisten Informationen. Man geht davon aus, dass dieser Teil einer Anzeige der am wenigsten gelesene ist. Deshalb unterscheidet man zwei verschiedene Arten von Copies: Die Short-Copy ist nicht länger als fünf Sätze und enthält nur die wichtigsten Informationen. Die Longcopy ist länger als fünf Zeilen und hat einen stark erklärenden Charakter. Funktion beider Texte ist es, „den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen.“¹.
Beispiele für Copytexte sind Anzeigen Nummer 2, 6, 10, 12, 13, 15, 17, 31, 35, 36, 37, 39, 40, 42, 47, 50, 58, 59 und 60.

Zunächst einmal fällt in all diesen Copytexten der vermehrte Gebrauch der Satzmittezeichen auf: Komma, Doppelpunkt und Gedankenstrich. Das hängt vor allem damit zusammen, dass der Leser im Idealfall den Text von vorne bis hinten lesen soll. Ein Satz, der mit einem Punkt endet, würde nicht zum Weiterlesen anregen, da man dann das Gefühl hat, eine Aussage ist hier zu Ende und im nächsten Satz ist ein neuer Gedanke formuliert, mit dem man sich nun beschäftigen muss.

Komma: In den Beispielen für Copytexte fällt auf, dass das Komma vor allem zum Zweck der Aufzählung verwendet wird. Inhaltlich handelt es sich meistens um die Aufzählung von Vorteilen des Produktes.

„Vier Rubriken, Wissen A-Z, Lernen online, Ratgeber und Community, ...“ (Nr. 10)

„Auslöser drücken, versenden, speichern...“ (Nr. 6)

„...Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit und Unverwüstlichkeit“ (Nr. 60)

„Es gibt ihn als Füllhalter, Tintenroller, Kugelschreiber und Druckbleistift“ (Nr. 63)

„...solider Stahl und seidiges Acryl, Beständigkeit und Wärme.“ (Nr. 11)

„... mit Klarglasscheinwerfern, frischen Farben und Polstern...“ (Nr. 21)

In fast allen Anzeigen, in denen das Komma zur Aufzählung verwendet wird, findet sich die bekannte Dreierstruktur (x, y und z).

¹ Janich, Werbesprache, Tübingen 1999, S. 44

Doppelpunkt: In den hier untersuchten Texten fällt auf, dass der Doppelpunkt, wie bei Nina Janich erläutert, vor allem auf eine logische Verbindung hinweist oder eine im vorgehenden Satz ausgestellt Erwartung auflöst. Außerdem kann er in elliptischen Konstruktionen das Prädikat ersetzen.

„Unser Favorit: der Michelin Alpin Winterreifen.“ (Nr. 39). (Ellipse, Erwartung)

„BMW hat mehr gewonnen als einen dritten Platz, viel mehr: Ein Team, auf das wir stolz sind.“ (Nr. 50). (Erwartung)

„Hier ist die Lösung: www.wissen.de“ (Nr. 10). (Erwartung/Auflösung)

„Egal, wovon Sie träumen: Mit U.I.F. können Sie Ihrem Ziel ein ganzes Stück näher kommen.“ (Nr. 33). (Logische Verbindung)

„Eine völlig neue Art der Rasur: Rasierer und Reinigungsgerät bilden zusammen das B.S.S.“ (Nr. 36). (Erwartung, logische Verbindung).

Gedankenstrich: Der Gedankenstrich dient entweder als Denkpause oder als Gegenüberstellungsmerkmal. Auch er kann wie ein Doppelpunkt etwas auflösen.

„Warum soll ein Kunde die Bank wechseln oder sich für eine weitere entscheiden? – Um einen potentiellen Kunden von uns zu überzeugen, muss ich erst einmal Beweise bringen.“ (Nr. 40) (Denkpause/Erwartung)

„Von Bestellungen übers Internet bis hin zur Errichtung von Handelsplattformen – bei Stinnes geht in Zukunft fast alles online.“ (Nr. 42) (logische Verbindung/Denkpause)

„Denn die (...) Firmen sind auf maßgeschneiderte Logistik angewiesen – und dafür ist Stinnes der Spezialist.“ (Nr. 59) (Logische Verbindung/Erwartung)

„Fotos einfach zu Hause ausdrucken – ohne Computer, sogar ohne Kabel. (...) Auslöser drücken – und lächeln.“ (Nr. 6) (Denkpause, Erwartung steigern)

„Sie wollten doch schon immer im Internet Antworten auf Ihre Fragen finden – kostenfrei und ohne lange zu suchen“ (Nr. 10) (besonders verstärkter Zusatz)

Die Satzschlusszeichen:

Punkt: Wegen des vermehrten Auftretens von Satzmittezeichen folgt logischerweise eine Abnahme von Punktsetzungen. Der Punkt ist allerdings das häufigste Satzschlusszeichen in Copies. Er folgt vor allem normalen Aussagesätzen und Feststellungen mit Prädikat und Subjekt. Seine Verwendung ist eine komplett andere als die in Headlines:

„Sie freut sich auf den eleganten Einkaufsbummel.“ (Nr. 1)

„Gegen einen Unfall sind Sie machtlos.“ (Nr. 15)

„Viele jagen immer nur dem Lifestyle nach.“ (Nr. 17)

„Wird die Welt plötzlich weiß, freut man sich.“ (Nr. 39)

„Es gibt immer noch Strände in Europa, an denen Sie sich entspannen können.“ (Nr. 41)

„Es gibt Aktien, die will jeder haben.“ (Nr. 47)

„Also heißt es zupacken.“ (Nr. 59)

„So ist Ihr Audi optimal auf die kalte Jahreszeit vorbereitet.“ (Nr. 62)

Fragezeichen: Ganz selten finden sich Fragezeichen nach rhetorischen Fragen. Das hängt mit dem erklärenden Charakter eines Copytextes zusammen. Der Leser, der sich auf den längeren Text einlässt, will Antworten – keine Fragen.

„Ein Haus im Grünen? Ein schöner Garten? Oder ein neues Auto?“ (Nr. 33)

„Warum sollte ein Kunde die Bank wechseln oder sich für eine weitere entscheiden?“ (Nr. 40)

„Stehen Sie auch drin?“ (Nr. 58)

„Wer hat schon gern strapazierte, rauhe Hände?“ (Nr. 62)

Hier fällt besonders auf, dass die Fragen am Anfang des Copytextes stehen und gleich darauf im nächsten Satz beantwortet werden. Das hängt mit dem AIDA Konzept zusammen. Am Anfang der Copy soll das „I“ wie „Interesse wecken“ zur Geltung kommen und das wird oft durch rhetorische Fragen versucht. So wird der Leser direkt am Anfang zum Weiterlesen angeregt, und er erhält natürlich prompt die Antwort auf diese Frage.

Ausrufezeichen: In all den von mir untersuchten Texten findet sich nicht ein Ausrufezeichen. Das hat zwei Gründe:

Das Ausrufezeichen ist, wie schon erwähnt, zu aufdringlich.

Außerdem passt es nicht zum erklärenden Charakter einer Copy. Der Leser soll sich informieren, wenn er will und nicht zu einer Handlung überredet oder von einer Tatsache überzeugt werden.

Zusammenfassung: In Copytexten werden die Zeichensetzungsregeln weitgehend eingehalten. Es werden vermehrt die Satzmittezeichen verwendet, die wegen Ihrer schwächeren Satztrennungsfähigkeiten den langen Text lesbarer und flüssiger machen. Ausrufezeichen finden sich so gut wie gar nicht, Fragezeichen werden am Anfang für rhetorische Fragen verwendet. Das Komma wird häufig zur Aufzählung von Produktvorteilen verwendet.

3.5. Abbinder

Was versteht man unter einem Abbinder? Dem AIDA Konzept gefolgt, kann man darunter den letzten Punkt „A“ verstehen – die Leser zu einer Handlung (Action) anregen. Abbinder lassen sich leicht identifizieren. Sie stehen meistens etwas abgesetzt vom eigentlich Copytext, enthalten eine Telefonnummer, Anschrift, Internet- oder e-Mail-Adresse und beginnen mit Worten wie „Mehr Informationen gibt es...“ oder „Für Fragen...“ oder „Bei Interesse“. Obwohl diese spezifische Einteilung einer Printanzeige selten erwähnt wird, und das Wort „Abbinde“ in der Werbesprache lange nicht so populär ist wie Headline, oder Copy, zeigt meine Untersuchung, dass diese Aufteilung hinsichtlich Interpunktion sehr sinnvoll ist. Nina Janich erwähnt kurz den Begriff „Insert“ für eine Informationsquelle, die Orte, Zeiten und Adressen nennt. *Auch sie benutzt den Begriff Abbinder, der aber nicht die gleiche Bedeutung hat!*

In diesem Teil der Anzeige herrscht bei der Zeichensetzung das absolute Chaos. Wie oben erwähnt, kann man davon ausgehen, dass vor allem Ausrufezeichen dominieren, um dieser Handlungsaufforderung am Ende einer Anzeige den richtigen Nachdruck zu verleihen.

Wie frei die Texter in diesem Fall vorgehen, will ich mit einigen Beispielen belegen:

1. „..., erfahren Sie unter 06172/108222, 030/69034222 oder im Internet unter: www.bsv.de“ (Nr. 66)

2. „Für weitere Informationen schreiben Sie an Merck Produkte. Stichwort BION 3. Rößlerstr. 96. 64293 Darmstadt. Oder schauen Sie ins Internet unter **www.bion3.de**.“ (Nr. 64)
3. Rado Deutschland, Rudolf-Diesel-Str. 7, 65760 Eschborn, Info -Telefon: 06173 – 606 105. www.rado.com“ (Nr. 65)
4. „Infos sofort unter der kostenlosen **Telefon-Hotline: 0800/3000 0 50**. Ihr persönlicher Test im Internet: www.alarmzeichen-sodbrennen.de“ (Nr. 61)
5. „Mehr Information? Telefon Service, gebührenfrei: 00800-2314 40 00, Internet: gore-tex.com“ (Nr. 51)
6. „Weitere Informationen (...) erhalten Sie bei der Braun Hotline (...) oder unter www.braun.com“ (Nr. 36)
7. „Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an: Vereinte Krankenversicherung, Postfach 340228, 80099 München, Tel.: 01802/220050, Fax: 01802/220060, **www.vereinte.de**“ (Nr. 35)
8. „Digital Imaging on HP. www.hewlett-packard.de“ (Nr. 6)
9. „Reden Sie mit uns: 01803 – 55 66 22 oder www.axa-colonia.de“ (Nr. 20)
10. „Willkommen bei Ihrem Nissan Partner und im Internet unter www.nissan.de“ (Nr. 2)

Bei all diesen Beispielen zeigt sich eines: Kommata, Doppelpunkte und Punkte werden wild durcheinander gesetzt, manchmal wird eine Adresse durch gar nichts getrennt, manchmal durch Kommata, Punkte oder Bindestriche. Obwohl die Abbinder, die als ganze Sätze formuliert sind, fast durchgängig Aufforderungen sind (Rufen Sie an, Schauen Sie vorbei, Reden Sie mit uns, etc.) findet sich kein einziges Ausrufezeichen, was wieder einmal zeigt, dass es selbst an dieser wichtigen Stelle immer noch zu aufdringlich zu sein scheint.

Bei einer interessanten Tatsache sind sich aber fast alle Anzeigen gleich. Die Abbinder werden mit einer Internet- oder e-Mailadresse abgeschlossen. Danach sollte eigentlich ein Punkt stehen, um den Satz oder die Aussage bzw. die Sinneinheit zu beenden. Doch scheinen die Texter ein Problem damit zu haben, nach einer Internetadresse, die selbst schon zwei Punkte enthält (www.xxx.de/com) einen weiteren Punkt zu setzen. Es sieht so aus, als wolle man den Leser nicht noch zusätzlich verwirren. Es könnte ja sein, dass

der Leser wirklich ins Internet schaut und den letzten Punkt, der eigentlich zum Satzgefüge und nicht zur Adresse gehört, mit eingeben. In diesem Falle lässt sich zwar in den meisten Fällen trotzdem noch eine Internetseite finden, aber eine e-Mail mit einem Punkt am Ende wird von den gängigen Mailprogrammen nicht akzeptiert.

Das Paradebeispiel für diese Form ist:

„*Die 12move CD-ROM gibt's kostenlos bei Shell oder unter www.12move.de*“

Dies ist ein syntaktisch vollständiger Satz mit Subjekt, Prädikat und Objekt. Doch er wird nicht mit einem Punkt abgeschlossen.

Einige Anzeigen haben sich dennoch mehr oder weniger einfallsreiche Wege ausgedacht, um dieses Problem zu umgehen.

In der Anzeige der Telekom ist die Internetadresse in rosa Farbe, der nachstehende Punkt aber ist schwarz. In einigen anderen Anzeigen ist die Adresse fett gedruckt, der Punkt danach aber kleiner (siehe Nr. 64). Oder aber die Internetadresse wird einfach als freistehendes Anhängsel hinter Telefonnummern und Postadressen gehängt (siehe Nr. 6 + 65).

4. Zusammenfassung

In dieser Arbeit sollte erörtert werden, inwiefern die heutigen Zeichensetzungsregeln der gängigsten Satzzeichen in Werbetexten (Print) umgesetzt werden. Dazu wurden die drei wichtigsten Bausteine einer Anzeige erläutert und untersucht. Folgende Ergebnisse sind dabei herausgekommen:

4.1. Punkt statt Ausrufezeichen

Der Punkt ist – wie bei Janich/Baumgart beschrieben – das wichtigste und meist eingesetzte Satzzeichen. Obwohl sich die im Buch „*Werbesprache*“ dargestellte Untersuchung nur auf Slogans bezieht, bestätigt sich diese Theorie auch vor allem in den Headlines. Das Ausrufezeichen, von seinem Charakter her eigentlich für die Werbung prädestiniert, wird durch den Punkt ersetzt. Es wirkt zu aufdringlich und setzt den Leser einer Anzeige zu sehr unter Druck.

4.2. Punkt statt Komma bzw. Bindestrich

Da das Komma zu schwach ist, wird es durch den Punkt ersetzt. Der Punkt hat in der Werbung vermehrt die Aufgabe, eigenständige Sinneinheiten statt ganzer Sätze abzugrenzen. Er wirkt definitiver und klarer. In Copytexten dient das Komma vor allem als Aufzählungszeichen. Beim Bindestrich verhält es sich ähnlich.

4.3. Kein Punkt nach Internet/Mailadressen

Die schöne neue Medienwelt macht den Werbetextern zu schaffen. Punkte in Webadressen komplizieren die Zeichensetzung am Ende einer Anzeige. Eine einheitliche, standartisierte Regelung wie zum Beispiel bei der Anrede in einem Brief scheint noch nicht gefunden, weshalb gerade am Ende einer Anzeige eine gewisse Anarchie bei der Zeichensetzung herrscht.

4.4. Neue Hierarchie der Satzzeichen

Der Punkt ist in der Werbung das Maß aller Dinge. Er steht über dem vermeintlich stärkeren Ausrufezeichen, er ersetzt teilweise die Satzmittezeichen wie Komma oder Gedankenstrich. Auf das Ausrufezeichen wird vor allem aus psychologischen Gründen verzichtet. Um das Produkt zu verkaufen, wird der Leser vor Tatsachen gestellt, die mit Hilfe des Punktes untermauert werden.

4.5. Nachtrag:

- Das hier aufgezeigte Ergebnis kann nicht allgemein auf Werbung übertragen werden. Die hier untersuchten Anzeigen sind lediglich Imageanzeigen aus deutschen Wochenmagazinen. Vorsicht vor Übertragung auf Zeitungen, Internet oder TV/Radio!

- Zwar ist das hier dokumentierte Ergebnis aufgrund zahlreicher Beispiele sehr gut belegbar, für eine aussagekräftige Behauptung, die auf jede Werbeform übertragen werden kann, aber auf jeden Fall zu wenig.
- Die angeführten Untersuchungen von Janich/Baumgart beziehen sich lediglich auf Slogans, die hier nicht untersucht wurden!
- Zu der Thematik selbst existieren so gut wie keine (aktuellen) Untersuchungen.
- Der Begriff „Abbilder“ ist in der Werbewelt nicht so etabliert wie „Slogan“ oder „Headline“.

Literatur:

Barowski, Mike

Textgestaltung

Berlin: Cornelsen, Girardet, 1997

Brückner, Michael

Werbebriefe in Textbausteinen

Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1999

Baudusch, Renate

Zeichensetzung klipp & klar

Gütersloh/München; Bertelsmann Verlag, 2000

Baumgart, Manuela

Die Sprache der Anzeigenwerbung

Physica Verlag 1992

DUDEN

Komma, Punkt und alle anderen Satzzeichen

Dudenverlag, 1998

Janich, Nina

Werbesprache

Tübingen 1999

Ogilvy, David

Geständnisse eines Werbemanns

München, Econ, 1991

Stern

Nr. 35 – Nr. 43; 2000

Zimmer-Pietz, Helga

Professionelles Texten: Briefe, Werbetexte, Pressemitteilungen, praktische Tips und Checklisten

Wien/Frankfurt: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2000

Warten Sie nicht **①** auf Vergebung.

Sie freut sich auf den eleganten Einkaufsbummel. Die Kinder auf den Familienklub und er auf die nächste Spielzeit. Jeder sucht etwas anderes. Im neuen Almera Tino, dem Kompass Van von Nissan. Alle zusammen erleben sie und die komplett neue Nissan Familie beim Family Day. **Willkommen bei Ihrem Nissan Partner und im Internet unter www.nissan.de**

②

SCHLAU MACHEN. CLEVER INVESTIEREN.

③

**BEI UNS
STEHEN NICHT NUR SIE
IM MITTELPUNKT.**

④

SONDERN AUCH IHRE ZUKUNFT.



Fotografieren heute:

Kein Film, keine Entwicklung. Nur die schönen Bilder behalten. Die anderen löschen. Fotos einfach zu Hause ausdrucken – ohne Computer, sogar ohne Kabel. Via Internet gleich an alle Bekannten überall auf der Welt schicken. Auslöser drücken, versenden, speichern – und lächeln.

Digital Imaging von HP.
www.hewlett-packard.de

6

Roaming

Seinem Schatz das Herz erwärmen, obwohl man gar nicht bei ihm ist. Mit D2-Roaming. Von allen Kontinenten, aus über 95 Ländern nach Hause telefonieren. Zu so günstigen Preisen, dass einem richtig warm ums Herz wird.

Die 12move CD-ROM mit der Zugangssoftware gibt's kostenlos bei Shell oder unter www.12move.de

World Online



*12move ist der unkomplizierte Internetzugang von World Online und Shell.



Die Welt auf einer Seite, wie Sie noch nie gesehen haben

9



Willkommen im größten freien Wissensportal Europas

Sie wollten doch schon immer im Internet Antworten auf Ihre Fragen finden – kostenfrei und ohne lange zu suchen. Hier ist die Lösung. www.wissen.de, das größte Wissensportal Europas. Umfassend, individuell und lokal: vier Rubriken, Wissen A-Z, Lernen online, Ratgeber und Community, verbinden Sie mit dem gesammelten Wissen dieser Welt – spannend und faszinierend wie unsere Erde selbst. www.wissen.de wird seine Wissens- und Communitybasis weiter ausbauen – erleben und gestalten Sie mit.

Markt's klick? www.wissen.de

Es ist nicht entscheidend, wer Sie sind, sondern wie Sie sich fühlen.

KAI HEWEI STARYLAN. Sein Wort liegt im Zusammenspiel scheinbarer Gegensätze: kalider Stahl und heidiges Acryl, Beständigkeit und Wärme. Ein Badeerlebnis. Fühlen Sie selbst.
www.starylan.de

11

12

NIETE, TROTTEL, VERSAGER - WORTE KÖNNEN KINDER SCHLAGEN.

In der Kindererziehung ist kein Platz für Demütigung und seelische Verletzung. Kinder haben ein Recht auf gewaltfreie Erziehung. Und davon profitieren Eltern und Kinder gleichermaßen. Weitere Informationen erhalten Sie beim Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Stichwort: „Mehr Respekt vor Kindern“, 11018 Berlin oder im Internet unter www.mehr-respekt-vor-kindern.de. Deutschland erneuern.



Mehr Respekt vor Kindern.

AWD bietet seinen Mandanten durch unabhängige Finanzberatung Vermögenszuwachs und finanzielle Sicherheit. Durch unseren Börsengang können auch Sie an unserem profitablen Wachstum teilhaben. 1,3 Millionen Mandanten haben bis heute schon von Europas größter unabhängiger Finanzberatung profitiert. Allein in den letzten 10 Jahren haben wir die Umsatzerlöse um das 14fache gesteigert und das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit um das 33fache erhöht. Wir investieren fortlaufend in das Know-how unserer mehr als 2.000 Wirtschaftsberater und in den weiteren Ausbau unserer landesweiten Beratungsbüros. Unser führendes Geschäftsmodell garantiert unseren Mandanten unabhängige Produktauswahl, qualifizierte Beratung und individuelle Finanzoptimierung. Wir sind Marktführer der unabhängigen Finanzberatung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Werden Sie Teil einer Erfolgsgeschichte. Begleiten Sie uns in einen Markt mit guten Zukunftsperspektiven.

Investieren Sie in Unabhängigkeit.
www.awd.de

14

EIN FESTER
BEGLEITER.
MIT NEIGUNG
ZUM SEITENSPRUNG.

13

Sie glauben, alle Krankenkassen sind gleich? Dann halten Sie sich gut fest.

SOS

Gegen einen Unfall sind Sie machtlos. Gegen schlechte Versorgung nicht. Deshalb sollten Sie sich für unsere SOS-Leistungen entscheiden. Denn im Ernstfall brauchen Sie keine Kompromisse, sondern sofort optimalen Schutz. Das fängt bei sofortiger medizinischer Hilfe an, geht über die optimale Betreuung und hört beim Schutz durch Pflege zu Hause noch lange nicht auf. Sie sehen, mit uns fahren Sie sicher.



DAK tut gut.

Nichts wie **wwweg**.

Die Peugeot 406, zum Beispiel, ist ein Auto, das Ihnen die Möglichkeit bietet, sich von den anderen abzuheben. Sie sind die ersten, die Sie sehen.

16

17

ihren auf eigenen Wegen. Der PEUGEOT 406. Viele fahren immer nur dem Lifestyle nach. Sie dagegen sind es für Neues, fahren auf eigenen Wegen – und kehren sich dabei entspannt zurück. Denn der PEUGEOT 406 verwöhnt Sie mit vorwähliger Raffinesse wie Klimaanlage, Audioranlage mit Bose-Helmet am Lenkrad oder Regenschirm. So stellen Sie immer wieder fest: Mit dem PEUGEOT 406 die Welt zu entdecken macht einfach Spaß. **PEUGEOT. Mit Sicherheit mehr Vergnügen.**

Aus dem neuesten Model-Line gefertigt, um die Zeit zu überdauern

Rado Deutschland, Rudolf-Diesel Str. 7, 65766 Eschborn, Info-Telefon: 06173 - 606 105, www.rado.com

18

Lächeln kommt von Herzen. Oder von Bauknecht.

Bauknecht hat jetzt einen Service, auf den Sie sich nicht nur voll und ganz verlassen können, sondern der sich auch ganz nach Ihnen richtet:

- Einfach anrufen, wir sind für Sie da: von montags bis freitags von 8 bis 19 Uhr und samstags von 8 bis 12 Uhr. Für Gefriergeräte in Notfällen auch sonntags von 9 bis 12 Uhr.
- Egal ob Sie nur morgens bis 9 Uhr, vormittags, nachmittags oder erst ab 15 Uhr Zeit haben – Sie machen den Termin.
- Zur genauen Absprache ruft Sie unser Service-Techniker vor seinem Besuch noch einmal persönlich an. So weiß er genau, was er für Sie tun kann, und hat die richtigen Ersatzteile in der Tasche.
- Und sollte es mal ganz dringend sein. Unser Sofortservice für Notfälle kommt noch am gleichen Tag.

Das verstehen wir unter einem Service der neuen Art.

Rufen Sie uns an: 0 180 3/25 23 25.
Oder besuchen Sie uns: www.bauknecht.de

22

**Kommen Sie.
Gewinnen Sie.
Eine SieMatic
6006 und weitere
edelste Preise im
A1u-Design.
Am 30. 9. 2000
bei Ihrem
SieMatic Berater!**

23

Die neue Collection: mit Kierglas-schirm
weiteren, frischen Farben und Akzenten.
Mit neuen Ausstattungen und optischem
Panorama-Schiebedach. Und serienmäßig so
sicher wie ein Großer. www.renault.de

21

**Verwirklichen Sie Ihre
Träume. Mit StartUp - dem
Gründungswettbewerb**

24

Mein e-on, dein e-on, jeder kriegt sein e-on!

Wasser - Wind - Sonne - jeder soll seine Lieblingsenergie bekommen.
Freuen Sie sich auf die Zukunft.

25

19
15. September 2000

Olympia:
Technik voll dabei.

20

Wir begleiten Sie. Wir sichern Sie.
Reden Sie mit uns: 0 180 3 - 55 66 22
oder www.axa-colonia.de

Ganz neu. Ganz Frau. Jetzt kaufen.

26

DER NEUE OPEL CORSA. DEN ODER KEINEN.

27

Bessere Farben. Bessere Bilder. Besser jetzt.

28

Man kann sich an Maßstäben orientieren.
Oder Maßstäbe setzen.

29

Und das ist nicht alles. Wollen Sie mehr über unsere Aktivitäten erfahren, wenden Sie sich bitte an die AGR Unternehmensgruppe, Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, Telefon 02 01 / 24 29-203, Fax 02 01 / 24 29-109, Gildehofstraße 1, 45127 Essen, E-mail info@agr.de, oder besuchen Sie uns im Internet unter www.agr.de

30

31

DIE KODAK DC3800 DIGITALKAMERA.

Der problemlose Einstieg in die digitale Fotografie – ganz ohne Aufwandssteigerung. Die leichte und kompakte DC3800 ist so intelligent, dass Ihnen alles mühelos gelingt. Archivieren, ausdrucken und die Bilder auf dem eingebauten Monitor prüfen. Durch die Spannfunktion in Ihrer PC oder den Kodak Direct Storage sind in wenigen Minuten haben Sie hochwertige Fotoblätter. Die DC3800 – nur eine von vielen fantastischen Digitalkameras von Kodak – alle ausgestattet mit modernster Technologie. Wie bekommen Sie jetzt zu Ihrer Kamera? Ganz bequem über unsere Website.



DC215
Als Bezahlhilfe in 12 Monatsraten



DC3800
Smart und intelligent



DC3800
Der Alleskönner



DC200
Macht Spaß und macht mehr
und hat sogar mehr!



DC5000
Dunkel und hellleuchtend



DC4800
Die Kamera für
Entwickler



Drucken Sie Ihre Fotos
mit oder ohne PC

Mit einem Klick alles im Griff: www.kodak.de/go/easydigital2

direkt vor Ort

Wo immer Sie auch sind – Ihr Mietwagen ist schon da. Für einen Ausflug ins Grüne zum Beispiel.

Oder wenn Sie Ihr eigenes Auto in die Werkstatt bringen. Immer ist eine EuroMobil Station

ganz in Ihrer Nähe. Mit Fahrzeugen für jede Gelegenheit. Zu Preisen, die sich schon

lesen können. Wo genau...erfahren Sie im Internet: www.euro-mobil.com.

32

33

in Haus im Grünen? Ein schöner Garten? Oder ein neues Auto? Egal, wovon Sie träumen: Mit Union Investment-Fonds können Sie Ihrem Ziel ein ganzes Stück näher kommen. Fragen Sie einfach die Berater der Volksbanken und Raiffeisenbanken: Hotline: 018 03/95 95 01 (0,18 DM pro Minute). www.union-investment.de

100% FOCUS

34

kapazierfähige Designer-Streetwear mit besten Eigenschaften. Dank verzinkter Karosserie auch nach Jahren garantiert noch Ihr schönstes Stück. Mit einer Kollektion zuverlässiger Motoren und einer Fahrwerkschik, die jedem Laufsteg standhält. Einsteigen und wohlfühlen. Wann kommen Sie zur Anprobe? **Umdenken.**



Der Ford**Focus.**



Mit einer kostengünstigen privaten Krankenzusatzversicherung, die Sie wählen haben Sie die Wahl. Denn Sie entscheiden, welches Krankenhaus für Sie in Frage kommt, welcher Arzt Sie behandeln soll und ob Sie in einem Ein- oder Zweibettzimmer liegen wollen. Doch wir bieten Ihnen nicht nur Komfort, sondern auch eine maßgebliche Kostensenkung bei medizinischen Behandlungen. Das gilt für den stationären Aufenthalt, aber auch bei Leistungen wie zum Beispiel dem teuren Zahnersatz. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Vereinte Krankenversicherung, Postfach 34 02 28, 80099 München, Tel.: 01802/220950, Fax: 01802/220060, www.veremite.de

35

Selbstreinigender Rasierer.

Eine völlig neue Art der Rasur. Rasierer und Reinigungsgerät bilden zusammen das Braun Syncro System. Der Braun Syncro ist der einzige Rasierer mit einem durch beweglichen Schutzkopf. Er bewegt sich selbst in und über die warsten, unvollständiger Haar in wirriger Rasurzone streng. Gleichzeitig schneidet er vor und zurück. Das Ergebnis: eine gründliche und rasche Rasur. Das Ergebnis: eine gründliche und rasche Rasur. Das Ergebnis: eine gründliche und rasche Rasur. Das Ergebnis: eine gründliche und rasche Rasur.

Mantra hat das Gefühl, jeden Tag einen neuen Rasierer zu verwenden. Braun Syncro System.

Testen Sie (ab Kaufdatum) 4 Wochen lang das Braun Syncro System. Wenn Sie nicht zufrieden sind, erstatten wir Ihnen den vollen Kaufpreis zurück. Die Aktion läuft bis Kaufdatum 15.01.2001. Weitere Informationen zum Produkt erhalten Sie bei der Braun InfoLine 008 007 27 28 64 63 oder unter www.braun.com

36

40

Warum soll ein Kunde die Bank wechseln oder sich für eine weitere entscheiden? Um einen potenziellen Kunden von uns zu überzeugen, muss ich erst einmal Beweise bringen. Wichtig ist dabei, sich in die Situation des Kunden hineinzuversetzen – zu verstehen, in welchem Markt er sich bewegt, wie sich der Wettbewerb verhält und wie sein Geschäft wachsen kann. Dazu gehört natürlich auch das entsprechende Branchen-Know-how, das wir mit unseren Spezialisten sicherstellen. Wenn ich dann eine kreative Lösung anbieten kann, ist das ein Argument, das überzeugt. Wichtig ist dabei, eine Win-Win-Situation herzustellen. Das heißt, dass beide Parteien profitieren. – Habe ich einen Kunden für uns gewonnen, ist das natürlich der schönste Beweis.

Totale Ruhe.

41

Es gibt immer noch Strände in Europa, an denen Sie sich entspannen können. In einem Land mit über 1250 Kilometer unglaublich schöner Küste. Kommen Sie nach Spanien. Blaues Wasser und weiße Strände warten auf Sie.

<http://www.tourspain.es>

42

Ohne Logistik kein E-Commerce. Denn die im Internet bestellten Waren müssen schließlich auch zum Kunden gelangen. Stinnes, einer der weltweit führenden Logistikkonzerne, ist für diese Aufgabe ein zuverlässiger Partner. Und Stinnes ist selbst im E-Commerce aktiv: von Bestellungen übers Internet bis hin zur Errichtung von Handelsplattformen – bei Stinnes geht in Zukunft fast alles „online“. Davon profitieren nicht nur unsere Kunden, sondern auch unsere Aktionäre.

Infos unter 08 00 4 94 00 00 oder www.stinnes.de

Stinnes. Alles eine Frage der Logistik.

43

KALDEWEI

Der Körper hat den Ort gefunden, an dem der Geist zu Hause ist.

KALDEWEI STARYLAN, der Weltweit in Aluminium

solider Stahl und weidiges Acryl. Beständigkeit und Vielseitigkeit.

44

Jeder Tag nutzen fast 100 Millionen
ihre Handys um bedienungsfreie
Funktionen. Es kann sein, dass

cool bleiben

Die mobile Sicherheit von Ericsson. Zahlen Sie doch einfach mobil.

Dank seiner pr
putzte, wisch
leidenscha
sich ausgespr
stimmt
Vielle



45

weiter wachsen. In Deutschland
Telefonieren und surfen ist
möglich. In den USA sind
Mobiltelefone für den Notfall
besonders wichtig. In Europa
Nutzer können sich für
Kundenoptionen entscheiden
bald auch für mobile Dienste
Einfachere Tarife werden

www.ericsson.de

The Moore Internet Revolution.

It's an everyday thing.

ERICSSON 

Mehr wissen. Digitale Informationen von HP. www.hewlett-packard.de

46

47

Es gibt Aktien, die will jeder haben. Zum Beispiel die auf der Überholspur 1,3 Millionen Mandanten haben bis heute schon von den Leistungen von AWD profitiert. Damit sind wir einer der größten unabhängigen Finanzberater in Europa. Allein in den letzten 10 Jahren haben wir die Umsatzerlöse um das 14fache gesteigert und das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit um das 33fache erhöht. Wir investieren fortlaufend in das Know-how unserer mehr als 2.000 Wirtschaftsberater und in den weiteren Ausbau unserer landesweiten Beratungsburos. Unser führendes Geschäftsmodell garantiert unseren Mandanten unabhängige Produktauswahl, qualifizierte Beratung und individuelle Finanzoptimierung. Wir haben Standards gesetzt bei der unabhängigen Finanzberatung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Werden Sie Teil einer Erfolgsgeschichte. Begleiten Sie uns in einen Markt mit guten Zukunftsperspektiven.

Investieren Sie in Unabhängigkeit.
www.awd.de

S. 176

Die AKTIE GELB kommt. Demnächst an der Börse.

Mit wenigen Mausklicks zur AKTIE GELB: Mit Postbank easytrade. Wer es schnell und direkt mag, zeichnet die AKTIE GELB bei easytrade, dem Direct-Broker der Postbank. Online unter www.easytrade.de, telefonisch unter 01805/2244 11 oder in ausgewählten Filialen der Deutschen Post. Oder man zeichnet bei seiner Bank. Und kann mit den Aktien der Deutschen Post AG vom Wachstum der Zukunftsbranche Logistik profitieren einer Branche, in der ein Konzern mit seinen Vertretungen in über 150 Ländern zu den größten Anhängern der Welt zählt: Deutsche Post World Net.

48

Der Gelbe Draht informiert: **018 018/5 55 55** info@postbank.de oder www.dpost.de

49

Krimskoye. Ein Geschmacks- Erlebnis.

S. 14

Jeder Einzelne von euch war dabei. Hat gekämpft, hat geübt und hat gearbeitet. So lange, bis das nächste Formel-1 Rennen vorbereitet war. Immer wieder – und jedes Mal mit vollem Einsatz.

Nach fast 13 Jahren sind wir mit dem Williams-F1 BMW Racing in die Königsklasse des Rennsports zurückgekehrt und alle waren gespannt auf das Resultat. Mehr als 5.000 Kilometer haben wir seitdem auf dem Grand Prix-Straßen der Welt zurückgelegt. Jetzt ist die letzte Zeit vor der Saison gekommen und alles ist klar. Unsere Erwartungen wurden nicht erfüllt. Der BMW V10-Motor zeigt noch zu der überflüssigen und leistungsabtragenden Treiberversion der Formel 1.

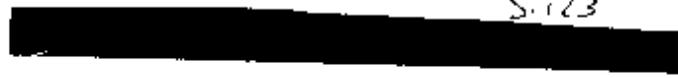
Wir haben nicht nur Weltmeisterschaftspunkte sammeln können, wir standen nicht nur mehrfach auf dem Treppchen, wir konnten auch auf Anhieb den dritten Platz in der Konstrukteurswertung belegen. Dass der Start ein Erfolg wurde, hat ihr möglich gemacht. Jeder Einzelne.

BMW hat mehr gewonnen als auf dem dritten Platz und mehr. Im Team, auf das wir stolz sind. Wir so stolz sein, kann bis zur Spitze kommen. Danke www.bmw-williams.com

50

S. 145

GORE
 Mehr Information? Telefon Service, gebührenfrei: **00800-23 14 40 00**; Internet: **gore-tex.com**



S. 123

51 S. 219

+ 52

Ein Haus im Grünen? Ein schöner Garten? Oder ein neues Auto? Egal, wovon Sie träumen: können Sie Ihrem Ziel ein ganzes Stück näher kommen. Fragen Sie einfach die Berater der Hotline: 0 18 03/95 95 01 (0,18 DM pro Minute) www.union-investment.de

S. 138

53

Weitere Informationen erhalten Sie vom Verband der privaten Krankenversicherung e.V.
 Postfach 51 10 40 • 50946 Köln • Fax: 02 21/3 76 62-93 • postmaster@pkv.de • <http://www.pkv.de>

54

S. 166

S. 12

www.douglasbeauty.com
 Die Douglas Card
 Eine wunderbare Idee

www.hallo.com hallo@hallo.com

56

55
S. 19

Es kann jeden treffen. Alles über Veranlagungen und Risikofaktoren, über Therapien und Heilungserfolge. Alles bei Yavivo.de. Alles auf einen Klick.

Yavivo.de
 Die Gesundheitspartner

aktuell, umfassend, online.

52

S. 55

Stehen Sie auch drin? Falls noch nicht, verewigen Sie die Telefonbuch Verlage gern in der nächsten Ausgabe inkl. ISDN-, Handy- und Faxnummer. Rufen Sie gleich an: freecall 0800 33 01000. Damit die Einträge immer auf dem neuesten Stand sind, werden jedes Jahr rund 30% des Werkes neu geschrieben. Ständig aktualisieren wir es im Internet unter www.telefonbuch.de.

S. 77

Feder - geschwindigkeit 58

Die Zukunft im E-Commerce liegt nicht irgendwo da draußen, sondern direkt vor unserer Nase. Also heißt es Zupacken. Denn die vielen schnell wachsenden DotCom-Firmen sind auf maßgeschneiderte Logistik angewiesen – und dafür ist Stinnes der Spezialist. Stinnes ist für den elektronischen Handel bestens gerüstet. Mit jahrelanger Erfahrung im Industriebereich, perfekter IT-Struktur und einem globalen Netz mit 1.200 Standorten. Nahe kann man nicht dran sein. Infos unter 08 00/4 94-00 00 oder www.stinnes.de.

59

S. 87

Stinnes. Alles eine Frage der Logistik.

DER TERRANO II LIMITED EDITION.

S. 52

Im nächsten Jahr feiern wir 50-jähriges Off-Road-Jubiläum. Das heißt: ein halbes Jahrhundert Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit und Unverwundlichkeit.

Für uns schon jetzt ein guter Anlass, mit einer limitierten Sonderauflage das Modelljahres 2001 zu starten. Am 28. Oktober 2000 hat der Terrano II Limited Edition Premiere.

Mit einer ganz exklusiven Ausstattung, z. B. 16" Leichtmetallfelgen, Lederbezug und Sonderlackierung in Schwarz/Grün/Metallic. Wählen Sie zwischen 3 oder 5 Türen und verlassen Sie sich in jeder Situation auf den starken 2,7-ITD-Intercooler.

Nähere Informationen bei Ihrem Nissan Partner oder unter www.nissan.de.

60

Infos sofort unter der kostenlosen Telefon-Hotline:

S. 99

0800/3000 0 50.



Ihr persönlicher Test im Internet:

www.alarmzeichen-sodbrennen.de

61

Wer hat schon gern strapazierte, raue Hände? Sie sicherlich nicht. Da ist es gut, dass Ihnen der Audi Winter Service Assistent wie die Überprüfung der Beleuchtung, des Kühlsystems und der Batterie erspart. Und noch viele mehr. So ist Ihr Audi optimal für die kalte Jahreszeit vorbereitet. Damit Sie jederzeit sicher unterwegs sind. Und sich auf den Winter freuen können.

62

Der Audi Service.

S. 10

Der LAMY accent ist das erste Schreibgerät, bei dem Sie ganz nach Geschmack unter verschiedenen austauschbaren Griffstücken wählen können. Es gibt ihn als Füllhalter, Interroller, Kugelschreiber und Druckbleistift. In Mattschwarz oder Paladium beschichtet. Von DM 72,- bis DM 99,-. Jedes zusätzliche Griffstück kostet DM 11,-. Unverbindliche Preisempfehlungen. In guter Fachgeschäft zeigt man Ihnen gern, wie Sie ab jetzt noch individueller schreiben. www.lamy.de



63

LAMY

Die Lust am Schreiben.

S. 104

NEU

BION[®] 3. Das erste probiotische Multivitamin. Stärkt die Abwehrkräfte dreifach.

AS ERSTE PROBIOTISCHE
MULTIVITAMIN.

BION 3 ist das erste probiotische Multivitamin, das die Abwehrkräfte dreifach starkt. Denn BION 3 kombiniert erstmals 3 ausgewählte probiotische Kulturen mit 13 Vitaminen und 14 Mineralstoffen/Spurenelementen in einer zum Patent angemeldeten Drei-Schicht-Tablette.

DIE INNOVATIVE
DREI-SCHICHT-TABLETTE.

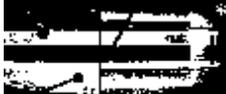
Diese innovative Drei-Schicht-Tablette garantiert mit ihrem Schutzfilm, daß alle Inhaltsstoffe genau den Wirkort im Körper erreichen, an dem sie die Abwehrkräfte optimal stärken können: den Darm.

STARKE ABWEHRKRAFT
DURCH GESUNDE DARMFLORA.

BION 3 versorgt die Darmflora mit probiotischen Kulturen. Damit wird die natürliche Balance der Darmflora unterstützt, die Aufnahme wichtiger Vitalstoffe verbessert und die Vitamin-Eigenproduktion positiv beeinflusst. So starkt BION 3 die Abwehrkräfte gleich dreifach.

14 besondere
Mineralstoffe/
Spurenelemente

13 wichtige Vitamine



3 ausgewählte
probiotische Kulturen

Schutzhülle

zum Patent angemeldete Drei-Schicht-Tablette

So stärkt BION 3 die Abwehrkräfte.
Und das mit optimaler Vitalstoffversorgung
gleich dreifach.

Für weitere Informationen schreiben Sie an:
Merck Produkte, Schwart BION 3, Postfach 96, 64293 Darmstadt.
Oder schauen Sie ins Internet unter www.bion3.de

NUR IN DER APOTHEKE



64 S. 199

65

TIME CHANGES EVERYTHING. EXCEPT A RADO.

RADO
Switzerland

aus besten Materialien gefertigt, um die Zeit zu überdauern. Rado Deutschland, Rudolf-Diesel-Str. 7, 65760 Eschborn, Info-Telefon: 06173 - 606 105, www.rado.com

Wie Sie Bundeswertpapiere direkt bei der Bundesschuldenverwaltung beziehen und gebührenfrei verwalten lassen können, erfahren Sie unter 06172/108222, 030/49034222 oder im Internet unter: www.bsv.de

Informationen, wie Sie mit Bundeswertpapieren Ihren privaten Bildungspfad aufbauen können, schicken wir Ihnen gerne zu

66

S. 75

S. 775