

JĘZYKOZNAWSTWO I GLOTTODYDAKTYKA

Sabine Dönninghaus

Universität Basel (Schweiz)

»FOLGE DEINEM EIGENEN STERN!« – ZUR PRODUKTWERBUNG IM SPIEGEL DER RUSSISCHEN GESELLSCHAFT¹

Key words: language advertising, Mercedes-Benz, semantic-pragmatic analysis, gender-linguistic perspective, vagueness

1. Einleitung

Mit dem Slogan *Folge Deinem eigenen Stern!* wirbt die DaimlerChrysler AG in Deutschland für Personenkraftwagen der Marke Mercedes-Benz. Obwohl der Markt für die Fahrzeuge in Rußland ein anderer ist, wirbt das Unternehmen auch dort mit dem „Reiz des eigenen Weges“. Interessanterweise entspricht aber nur der Werbeslogan *Следи́й за своёй звезде́й* (‘Folge Deinem eigenen Stern’) dem in Deutschland verwendeten, nicht die gesamte Kommunikationsstrategie für die einzelnen Baureihen und Fahrzeugtypen.

Da sich in der Sprache von Produktwerbung politische, soziale und wirtschaftliche Verhältnisse widerspiegeln, können Sprachwissenschaftler(inn)en an einer breiten Materialbasis ablesen, wie sich der Wandel einer Gesellschaft in den Strategien für die Vermarktung eines Produktes und / oder einer Marke niederschlägt. Am Beispiel der legendären und prestigeträchtigen Marke Mercedes-Benz möchte ich das im vorliegenden Beitrag vor Augen führen. Zu diesem Zweck werde ich kurz auf den Werdegang der Marke in Rußland eingehen und die dortigen Einkommensverhältnisse ansprechen, um die besonderen Rahmenbedingungen für die Werbung zu skizzieren. Anhand von Beispielen aus zwei farbig bebilderten Werbeprospekten (zu den Mercedes-Benz-Fahrzeugen der neuen A-Klasse im Umfang von 40 Seiten (A) und zum Mercedes-Benz PkW-Gesamtprogramm im Umfang von 87 Seiten (B)) aus dem Jahr 2005 werde ich zeigen, wie die Sprache der russischen Wirtschaftswerbung funktioniert und mit welchen besonderen Strategien die Produktgruppen beworben werden. Ich stütze mich

¹ Für ihre Unterstützung bei der Materialbeschaffung und wertvolle Informationen und Hinweise danke ich Wolfgang Laifaoui (DaimlerChrysler Overseas) und Felix Weller (Manager Strategy & Processes Mercedes Car Group, Sales Russia) von der DaimlerChrysler AG Stuttgart sowie Nina Mečkovskaja von der Belorusskij Gosudarstvennyj Universitet Minsk.

dabei überwiegend auf das Analysemodell von Nina Janich (2001) und konzentriere mich auf die rhetorisch-strategische Rolle der sprachlichen Unschärfe.

2. Zum Werdegang der Marke Mercedes-Benz in Rußland

Osteuropa-Historiker haben eindrücklich belegt, daß deutsche Unternehmer und Händler schon Ende des 15. Jahrhunderts gut in russische Städte integriert waren.² Im Jahre 1881 reist auch der deutsche Konstrukteur Gottlieb Daimler nach Moskau und Sankt Petersburg, um die Möglichkeiten zur Verarbeitung von Erdöl zu Treibstoff für kostengünstige Benzinmotoren zu studieren.³ Keine zehn Jahre nach seinem Aufenthalt (1890) liefert die Daimler-Motoren-Gesellschaft die ersten Motoren nach Rußland, und schon 1894 rollt das erste zweisitzige Automobil der Marke Benz auf russischem Boden. Nachdem der erste Benz 1895 in Sankt Petersburg verkauft ist, hat die Firma Benz&Cie 1908 einen eigenen Stand auf der ersten Moskauer Automobilausstellung, und zwei Jahre später wird der erste Verkaufssalon der Daimler-Motoren-Gesellschaft in Moskau eröffnet, die 1912 den Hof des russischen Zaren beliefert.

Zu Beginn der 1920er Jahre, d.h. noch vor der Gründung der Daimler-Benz AG im Jahre 1926, welche das Resultat einer Fusion der Daimler Gesellschaft und des Unternehmens Benz & Cie ist, belegen Benz-Fahrzeuge erste Plätze bei Testfahrten in Moskau. Unterbrochen durch den Zweiten Weltkrieg, setzt sich die Erfolgsgeschichte der späteren Handelsmarke Daimler-Benz auf dem russischen Markt im Jahre 1946 fort. Bis 1969 werden stolze 604 Personenkraftwagen in die Sowjetunion exportiert. Obwohl schon 1974 eine Vertretung von Mercedes Benz in Moskau eröffnet wird, kann sich der erste offizielle Händler der Daimler-Benz AG, die ЗАО ЛогоВАЗ-Беляево, erst 1992 in Rußland niederlassen, und schon 1994 wird die ЗАО Мерседес-Бенц Автомобили ('Mercedes-Benz Automobile AG') gegründet, die im Jahr 2000 (nach der Fusion der Daimler Benz AG mit der Chrysler Corporation von 1998) in die ЗАО ДаймлерКрайслер Автомобили РУС ('DaimlerChrysler Automobile RUS AG') umbenannt wird. Nachdem diese 2002 zum Generalimporteur geworden ist, wird 2005 das erste Mercedes-Benz Zentrum mit Sitz in Moskau gegründet, das inzwischen zu einem der größten eigenen Filialen des DaimlerChrysler Konzerns in Mittel- und Osteuropa gewachsen ist.⁴

² Vgl. Dönninghaus, V. (2002); Heller (1998); Dahlmann (1994).

³ Laut Kirchner (1998, 58) erwog Daimler damals sogar eine Emigration nach Rußland.

⁴ Seit Februar 2004 ist die DaimlerChrysler AG mit einer eigenen russischsprachigen Seite im Internet präsent (<<http://www.daimlerchrysler.ru>>), auf der sich Interessenten zusätzlich zur 1999 eingerichteten Website <www.mercedes-benz.ru> über die Tätigkeit des Konzerns und seine Produkte informieren können. – Den Namen „Mercedes“ tragen die Personenwagen von Benz seit dem 23. Juni bzw. 26. September 1902, als er als Warenzeichen bzw. gesetzlich geschützt wird. Die damalige Daimler-Motoren-Gesellschaft hatte sich bereit erklärt, ihn von der Tochter eines vermögenden österreichisch-ungarischen Geschäftsmannes, Ingenieurs und Hobby-Rennfahrers tschechischer Staatsangehörigkeit namens Emil Jelínek zu übernehmen, der mit einem für ihn „maßgeschneiderten“ Daimler-Personenwagen im Frühjahr 1901 ein 244-Meilen-Rennen an der Französischen Riviera gewonnen und so erstmals den Erfolg der Handelsmarke beschiedenen hatte. Jelíneks Bedingung für den Kauf einer stattlichen Anzahl weiterer Benz-Personenwagen war, dass die Modelle von da an den Vornamen seiner Tochter Mercédès tragen sollten. In Automobilistenkreisen wird Jelínek daher auch *Monsieur Mercédès* genannt (vgl.: <<http://www.mercedes-benz.ru/company/history/>>; 22.05.2006).

Bis Mitte 2005 lassen sich in Rußland nahezu für die gesamte PkV-Produktpalette steigende Verkaufszahlen beobachten. Nachgefragt werden aber vor allem die Fahrzeuge in den mittleren Preissegmenten (C- und E-Klasse) und im oberen Segment (S-Klasse). Dabei hatten die teuren Mercedes-Benz in Rußland schon immer einen großen Anteil. Erst in den letzten Jahren ist mit der erfolgreichen Vermarktung der A-Klasse ein Wachstum in niedrigere Preissegmente zu verzeichnen, das mit der Erschließung neuer Zielgruppen verbunden ist; vgl. die nachfolgende Übersicht:

Tabelle 1

Mercedes-Benz PkV Verkaufszahlen Rußland ⁵ (2000–2005)						
Klasse	2000	2001	2002	2003	2004	2005
A	24	35	33	19	64	362
C	378	710	376	612	1.185	1.242
E	872	727	478	988	1.262	1.520
S	738	1.102	716	1.076	972	985
M	155	441	314	325	364	433
G	125	472	214	185	182	218
B	–	–	–	–	–	88
gesamt	2.292	3.487	2.131	3.205	4.029	4.848

Interessant ist dabei ein Vergleich: Während die gesamte PkV-Dichte in der Russischen Föderation 147 je 1.000 Einwohner beträgt, umfaßt sie in Deutschland nur 541⁶. Dennoch wurden in Rußland im Zeitraum von 2000 bis 2004 im Durchschnitt 125 mal weniger Mercedes-Benz PkV gekauft als in Deutschland. Der ungesättigte, russische Absatzmarkt ist trotz des hohen Konkurrenzdrucks von seiten BMW, Audi, Lexus und anderen aber in stärkerem Maße gewachsen als in Deutschland, und das, obwohl die russischen Käuferschichten für Mercedes zu Beginn des 21. Jahrhunderts wesentlich dünner sind als die deutschen. Während Luxuslimousinen der Marke noch zu Sowjetzeiten vor allem an Diplomaten und berechnete Devisen-Besitzer vertrieben wurden, haben sich nach dem Zusammenbruch der UdSSR neue Käufergruppen herausgebildet: Dazu gehören allen voran neureiche Russen, Regierungsmitglieder, höhere Beamte, Unternehmer und Geschäftsleute aus der Erdöl- und Erdgasbranche sowie aus dem Finanz-, Kredit- und Versicherungswesen. Entsprechend gestalten sich die Werbestrategien von ДаймлерКрайслер Автомобили РУС.

⁵ Nach den offiziellen Angaben der DaimlerChrysler AG <<http://www.mercedes-benz-ru/company/statistic/>>; 22.05.2006.

⁶ Nach den Angaben des Statistischen Bundesamtes Deutschland (<<http://www.destatis.de>>; 25.08.2005).

3. Zu den Einkommensverhältnissen

Eine Vorstellung von den unterschiedlichen Absatzbedingungen für Mercedes-Benz-PkW in Rußland und Deutschland, die ebenfalls die Werbestrategien bestimmen, erhält man durch einen Blick auf die jeweiligen Einkommensverhältnisse. Während das Durchschnittseinkommen der Arbeiter und Angestellten im Produzierenden Gewerbe, Handel-, Kredit- und Versicherungswesen zusammengenommen in Deutschland im Jahr 2004 ca. 2.945,- Euro (= ca. 100.130,- bis 103.075,- Rubel) beträgt, umfaßt das monatliche Bruttodurchschnittseinkommen der Arbeitnehmer in der gesamten Wirtschaft der Russischen Föderation ca. 8680,- Rubel (= ca. 248,- Euro.; ca. 5.508,- Rubel im Jahr 2003; 2005⁷ (= ca. 157,- bzw. 248,- Euro)). Laut Preisliste von ДаймлерКрайслер Автомобили РУС vom 01. Oktober 2005 bewegen sich die empfohlenen Verbraucherpreise für die Mercedes-Benz PkW aber zwischen durchschnittlich 19.200,- Euro bzw. ca. 672.000,- Rubel für Fahrzeuge im untersten Preissegment und 180.413,- Euro bzw. ca. 6.314.455,- Rubel für Fahrzeuge der CL-Klasse im obersten Preissegment.⁸ Dabei kostet das günstigste Fahrzeug auf dem russischen Markt 17.200,- Euro bzw. ca. 602.000,- Rubel, das teuerste (der Roadster SL 65 AMG ohne Sonderausstattung) 260.000,- Euro bzw. ca. 9.100.000,- Rubel. Angesichts der Durchschnittseinkommen sind das astronomische Summen.

Allein, um sich den günstigsten Wagen zu kaufen (ein Fahrzeug der A-Klasse für 602.000,- Rubel), muß ein Käufer in Rußland mit einem durchschnittlichen Einkommen knapp 70 komplette Monatsgehälter bereithalten. Das ist im Vergleich zwölfmal so viel wie ein Durchschnittsverdiener in Deutschland für ein solches Fahrzeug aufbringen muß. Die Zielgruppe der Werbung für Mercedes-Benz PkW in Rußland ist also gekennzeichnet durch einen im Vergleich zu Deutschland außergewöhnlichen Reichtum. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung der Russischen Föderation von ca. 144 Mio. hat bis 2004 nur eine im Vergleich zu Deutschland verschwindend geringe Zahl von Personen einen Mercedes erworben. Zudem ist die Käuferschicht nahezu ausschließlich unter den ca. 105 Mio. oder 73% in der Großstadt Lebenden zu suchen. Dies geht auch aus einem Bericht von ДаймлерКрайслер Автомобили РУС über die Präsentation des Mercedes-Benz CLS im Herbst 2004 in St. Petersburg hervor⁹: Darin wird dieses Fahrzeug den Gästen als „соблазн роскошью, блеском, стилем и изяществом“ („Verführung durch Luxus, Glanz, Stil und Eleganz“) schmackhaft gemacht. Es heißt: „Вечер открыл показ динамичного видео-ролика »Человек и город« – невероятного микса из всего того, что составляет повседневную жизнь современного жителя мегаполиса“ („Der Abend wurde eröffnet mit einem dyna-

⁷ Genannt ist hier die „средняя начисленная заработная плата“. Für das Jahr 2004 ließen sich weder beim Statistischen Bundesamt Deutschland noch bei der Federal'naja služba gosudarstvennoj statistiki (<<http://www.gks.ru/wps/portal/>>; 20.05.2006) Daten hierzu finden. Im Erdöl- und Erdgasgeschäft sowie im Finanz-, Kredit- und Versicherungswesen erstreckt sich das Einkommensspektrum 2004 zwischen ca. 17.000,- und 33.800,- Rubel pro Monat.

⁸ Angabe inklusive Mehrwertsteuer (vgl. <<http://www.mercedes-benz.ru/>>; 20.05.2006).

⁹ „Rossijskaja prem'era Mercedes-Benz CLS“, <<http://www.mercedes-benz-ru/>>; 20.06.2006.

mischen Videoclip zum Thema „Mensch und Stadt“ – einer unglaublichen Mischung aus all dem, was das Alltagsleben des modernen Großstadteinwohners ausmacht; eigene Hervorhebung – SD). Daraus wird deutlich, welche Werte für die Zielgruppe eine Rolle spielen und wofür Mercedes-Benz in Rußland steht. Die Marke steht für ausgesuchte Qualität, zauberhafte Poesie, vor allem aber für eine im postsowjetischen Rußland noch ungewohnte und daher besondere Individualität (auf den Punkt gebracht in den Slogans *Der Reiz des eigenen Weges; Folge Deinem eigenen Stern!*).

Der CLS, ein Produkt des obersten Preissegments, zeichnet sich durch eine klare, charismatische Linie aus, die Eleganz mit Dynamik, höchstem Komfort und absoluter Funktionalität verbindet. Er ist ein Stern am Fahrzeughimmel, pure Verführung und Schönheit, kurz: ein Traum von unvergleichlichem Prestige, der keine Wünsche offen läßt (vgl. S. 1 im Werbeprospekt B „Программа легковых автомобилей Mercedes-Benz“). Entsprechend ist die Signalwirkung für seine potentiellen Fahrer, vor allem aber für jene, für die dieser „Stern“ Lichtjahre entfernt ist. Die Zielgruppe der Werbung für die Fahrzeuge am gegenüberliegenden Ende des Preisspektrums (der A-Klasse) ist hingegen offensichtlich eine andere.

4. Sprache und Strategien der russischen Wirtschaftswerbung

In bezug auf die Fahrzeuge der neuen A-Klasse ist im Werbeprospekt (A) von der *Гармония отношений* ‚harmonischen Beziehungen‘ die Rede (vordere Umschlagsseite 1). Obwohl dies im mit technischen Details bebilderten und hochgradig emotionalisierten Text interessanterweise – und offenbar bewußt und absichtlich – nicht explizit gemacht wird, scheint die Zielgruppe vor allem die russische Frau mit ihren eigenen Sehnsüchten zu sein, deren Bild männlich geprägt¹⁰ ist und mit entsprechenden klassischen Gender-Stereotypen verknüpft wird. Dies erschließt sich dem Leser des Prospekts jedoch nur indirekt über Landeskenntnisse sozio-kultureller Art. Der (männliche!) Russe mit einem den Preisvorstellungen von ДаймлерКрайслер Автомобили РУС entsprechenden Portemonnaie würde sich kein vergleichsweise kleines Fahrzeug der A-Klasse anschaffen, da hiervon nicht dieselbe für die reiche Käuferschicht bedeutsame Signalwirkung ausgeht wie von den Fahrzeugen der übrigen Klassen und da mit ihm nonverbal eine andere Botschaft übermittelt wird als mit Letztgenannten.

Die Headlines des Werbeprospekts zur A-Klasse sind biographisch strukturiert und suggerieren wie die Textbodies, in denen die in der Schlagzeile angesprochenen Aspekte näher ausgeführt werden, bei fehlender Sexuspezifizierung vor allem eine Hinwendung an einen weibliche Adressatenkreis:¹¹ Die (neue) Russin will ihr Objekt

¹⁰ Vgl. hierzu Eichhoff-Cyrus (2004, 103) und Goffman (1981). Aus der Sicht männlicher Rezipienten entwickeln die Fahrzeuge der A-Klasse mit ihren technischen Details und Eigenschaften selbst einen gewissen Sexappeal. Das Auto wird gleichsam zum Frauenkörper, die Beziehung zum Fahrzeug zu einer partnerschaftlich-romantischen.

¹¹ Inwiefern Texte auf irrationale Weise und durch mangelnde Explizitheit sowie Unter- und Unbestimmtheit Rezipienten beeinflussen und Inhalte suggerieren und welche extralinguistischen Faktoren dabei eine Rolle spielen, zeigt Kiklewicz (2005, 132ff.).

der Begierde nach einem nur flüchtigen Blick (*мимолетный взгляд*) (S. 3) näher kennenlernen (*приятное знакомство*) (S. 5). Schon beim ersten Rendezvous (*первое свидание*) (S. 7) verliebt sie sich (*влюбленность*) (S. 9). Zärtliche Berührungen (*нежное прикосновение*) (S. 11) und romantische Spaziergänge im Mondschein (*прогулки под луной*) (S. 13) münden schließlich in eine ernsthafte Beziehung (*серьезные отношения*) (S. 15). Mit der Verwandtschaft bekannt gemacht (*знакомство с родственниками*) (S. 16f.) genießt die Frau mit der A-Klasse die Flitterwochen bzw. den russischen ‚Honigmonat‘ (*медовый месяц*) (S. 19). Nach ernsthaftem Nachdenken über das Wichtige im Leben (*размышления о главном*) (S. 21) gebärt sie ihr erstes Kind (*первенцу*) (S. 23), genießt die Arithmetik der Liebe (*арифметика любви*) (S. 24) und eine glückliche Familie (*счастливая семья*) (S. 35) mit allem, was dazu gehört: vor allem einem den gewachsenen Bedürfnissen entsprechenden Modell der Mercedes-Benz B-Klasse, welcher auf der letzten Prospektseite abgebildet ist.

In dem Werbeprospekt für die Fahrzeuge der A-Klasse werden soziale Rollenideale genutzt, um ein „Menschenbild“ zu verkaufen: Die moderne Russin dokumentiert ihre Freiheit und ihren Lebensstil, indem sie ein ursprünglich exklusiv männlich konnotiertes Produkt (einen PkW) konsumiert.¹² Die einzelnen Vertreter der erwähnten Preissegmente sind für unterschiedliche Zielgruppen bestimmt: Es ist auf der einen Seite der in Vollkommenheit und purem Luxus badende superreiche *бизнесмен*, der Geschäftsmann. Angesprochen ist auf der anderen Seite (und zwar ganz offensichtlich nur in bezug auf die A-Klasse) die sich ihrer sozialen Rolle und stilbewusste, aktive, praktische, moderne und progressive (neue?) Russin mit ihrem gender-stereotypengerechten Sinn für Harmonie und Streben nach Sicherheit und Sinnerfüllung. Dabei wird eine männliche Zielgruppe für die Fahrzeuge der A-Klasse ebenso wie eine weibliche für diejenigen der übrigen Fahrzeugklassen keineswegs absichtlich und explizit vom Werbetreibenden ausgeschlossen.

In der Headline des Werbeprospekts zum Mercedes-Benz PkW-Gesamtprogramm, in dem die Fahrzeuge der A-Klasse nur eine Nebenrolle spielen (B, S. 30-34), aber ebenfalls nicht geschlechtsspezifisch beworben werden, ist die Leidenschaft für die Vollkommenheit (*Страсть к совершенству*) Aufmerksamkeit erregend pointiert (S. 1). Sie ist das USP (*unique selling proposition*), die einzigartige Verkaufsaussage, mit der dem potentiellen Käufer (oder der Käuferin?) strategisch klug der produktspezifische, emotionale und nicht mehr sachlich begründbare Zusatznutzen der beworbenen Produkte explizit gemacht wird. Durch ihn heben sie sich von der Konkurrenz ab.¹³

Die Umworbenen treten daraufhin (S. 2) mit offenen Fragen zu den unverwechselbaren Merkmalen der Marke in einen Dialog mit DaimlerChrysler ein und können sich so voll und ganz ihrer Leidenschaft hingeben: *Как из непрямого рождается незаурядное?* (‚Wie wird aus dem Unauffälligen Außergewöhnliches geschaffen?’), *Как форма возводится в высшую степень?* (‚Wie wird eine Form zur Vollendung

¹² Vgl. Eichhoff-Cyrus (2004, 107).

¹³ Vgl. Janich (2001, 45); Sauer (1998, 17).

gebracht?’), *Как автомобиль превращается в сказку?* (‘Wie verwandelt sich ein Automobil in ein Märchen?’) (S. 02). Hier spielt extensional- und intensional-semantische Vagheit eine besondere Rolle.¹⁴ Ein grundlegendes Merkmal der hervorgehobenen Ausdruckseinheiten ist: Die Grenzen ihrer Mengen von Semen (semantischen Merkmalen) und Sememen (Teilbedeutungen polysemer Lexeme) sind ausgesprochen unscharf. Wir Sprachbenutzer können daher nicht zweifelsfrei bestimmen, welche Merkmale das erwähnte *Unauffällige* und *Außergewöhnliche* ausmachen. Wir können nicht exhaustiv aufzählen, welche Objekte als *unauffällig* bzw. *außergewöhnlich* bezeichnet werden können, welche aber nicht mehr. Wir können uns allenfalls fragen: In welcher Phase geht das mehrdimensional relative und daher vage *Unauffällige* ins *Außergewöhnliche* über? – In diesen Fragen, die sich nicht beantworten lassen und daher ganz gezielt vom Werbetreibenden eingesetzt werden, schwingt implizit die Vorstellung von einer Norm mit. Welches aber ist im modernen Rußland die Norm, bezogen auf PkW? Ist es der unauffällige und „graue“ Durchschnitt, vielleicht der Zaporozec? Oder ist es eher der Žiguli, der Wolga? Wer gibt die Norm vor?

Anhand der obigen Beispiele und Fragen wird deutlich, daß in der Werbesprache das menschliche Kategoriendenken ausgenutzt wird, denn die Fahrzeuge von Mercedes-Benz sind eben ganz offensichtlich nicht für den Ivan-Normalfahrer bestimmt. Die *высшая степень* (‘Vollkommenheit’) mit geringerem Vagheitsgrad als das *Unauffällige* und *Außergewöhnliche* gipfelt in der *сказка* (‘dem Märchen’) – einer Metapher für etwas, das sich nicht eindeutig, geschweige denn überindividuell, intra- oder interkulturell einheitlich bestimmen läßt. In dieses Märchen kann sich ein Automobil, wenn man (wie Gottlieb Daimler, Karl Benz und andere) nur will, offenbar verwandeln.

Auch ein Ausdruck wie *автомобиль* (‘Automobil’) ist, semiotisch gesehen, natürlich semantisch vage. Er ist dennoch weniger unscharf als das metaphorische *сказка*, zusätzlich jedoch mehrdeutig, so daß dem Umworbenen bei der Rezeption des Werbetextes eine besondere und kognitive Energie verbrauchende Interpretationsleistung abverlangt wird. Er muß nämlich das bezeichnete Automobil „kognitiv zu einer Gestalt aus relevanten Merkmalen“ (Ickler 1993, 97) reduzieren. Dabei liegt der besondere Wert des metaphorischen Ausdrucks darin, daß er – im Vergleich zu anderen Ausdrücken – besonders „großzügig“ ausgelegt wird.

Mit einer Metapher wie *сказка* läßt sich wesentlich mehr vermitteln als wörtlich gesagt wird. Darüber, ob aber tatsächlich ein Mehr an Bedeutung beabsichtigt ist, läßt die DaimlerChrysler AG die Umworbenen im Zweifel. Unklar bleibt außerdem, welches Mehr im Treibsand der Vagheit, wenn ja, bewußt intendiert übermittelt werden soll. Dieses absichtliche Heraufbeschwören von Unschlüssigkeit durch mangelnde Spezifizierung ist ein grundlegendes Merkmal der lexikalischen Metapher.¹⁵ Es wird Unsicherheit bezüglich der Bedeutung und der Interpretation des Ausdrucks hervorgeufen. Metaphern werden daher strategisch von den Werbetreibenden eingesetzt. In einer Metapher wie *сказка* wird ein Maximum an Information auf kleinstem Raum

¹⁴ Zum Vagheitsbegriff und methodischen Hürden vgl. Dömminghaus (2005, 155ff.).

¹⁵ Vgl. Kaufert (1983, 218).

untergebracht. Da mit ihr der Eindruck erweckt wird, als stecke hinter ihr eine gewaltige Menge an Information zum bewußten Automobil, die aus bestimmten Gründen nicht explizit vermittelt werden kann oder soll, ist die Metapher erstens hochgradig suggestiv. Zweitens trägt sie zur Konkretisierung und Visualisierung bei. In der Werbesprache ist das ein ausgesprochen nützliches Instrument bei der Umsetzung der bekannten AIDA-Formel: *attention – interest – desire – action* („Aufmerksamkeit – Interesse – Kaufwunsch/Haben-Wollen – (Kauf-)Handlung“). Gleichzeitig werden mit der metaphorisch formulierten Frage besondere Erwartungen beim potentiellen Käufer geweckt und das Gefühl vermittelt, „WIR (von der DaimlerChrysler AG) wissen, wie man ein Automobil in ein „Märchen“, spricht: Dein Traumauto verwandelt!“

Orientiert am Denken in Gegensätzen, das auf dem klassischen logischen Bivalenzprinzip beruht, wird im untersuchten Werbeprospekt zum PkW-Gesamtprogramm das Spiel mit der Lust an der Leidenschaft, der Begeisterung für das Extreme, das Allerfeinste und Eleganteste fortgesetzt (S. 06-07). Mit weiteren Metaphern wird Romantik erzeugt und der Mythos Mercedes-Benz untermauert: Der „Universal“ der E-Klasse beispielsweise verfügt über *»думающие«* тормоза, sog. (mit)denkende Bremsen, denen die hervorstechendste Eigenschaft des *homo sapiens sapiens* – die Intelligenz – zuerkannt wird (S. 14). Der vernunftbegabte Mercedes ist *наш самый стильный носильщик* („unser stilvollster Gepäckträger“), mit dem sich jede beliebige Fahrt (*любая поездка*) in eine Reise mit der Ersten Klasse (*путешествие первым классом*) verwandelt, und zwar nicht nur *для пассажиров*, für die Passagiere selbst, sondern sogar *[для] клюшек для гольфа и покупок из соседнего супермаркета* („für die Golfschläger und die im Supermarkt nebenan gemachten Einkäufe“) (S. 06).

Der Mercedes-Benz der C-Klasse dagegen ist ein *атлет* (S. 10): extrem sportlich, ausdauernd, stark und formvollendet schön ohne überflüssige Pfunde, spricht: Alle Details an Bord sind absolut auf ihre Funktionalität und höchsten Komfort ausgerichtet, und das bei extremem Fahrvergnügen und einzigartiger Optik und Haptik. Der Wagen der C-Klasse wiederum ist ein *подлинный покоритель сердец* („ein echter Herzensbrecher“) (S. 09), dem niemand widerstehen kann.

Der Wagen der M-Klasse wiederum ist der personifizierte *идеальный спутник* („der ideale Reisebegleiter“) (S. 32), ohne den man, unterwegs in unwegsamem Gelände (in den unermeßlichen Weiten Rußlands relativ leicht zu finden) einfach verloren ist. Er ist der *»мускулистый«* король бездорожья („der »muskulöse« König der Wegelosigkeit“), der sich aber (und das ist für die entsprechende russische Käuferschicht besonders wichtig) auch *в джунглях большого города* („im Dschungel der Großstadt“) ausgezeichnet bewährt (S. 06).

Personifikationen wie die genannten sind rhetorische Mittel, mit denen die „konventionellen Referenzerwartungen“ des Umworbenen „durchbrochen“ werden (Janich ²2001, 152f.). Aufgrund ihres besonders unscharfen semantischen Präzisierungsspektrums erhöhen sie die persuasive Wirkung der Werbetexte, da sie einerseits Assoziationen wecken. Andererseits lassen sie vexierbildähnlich verschiedene, aber ihrerseits unscharf umgrenzte Blickwinkel aufscheinen und erzeugen eine starke emotionale Beteiligung, die wesentlich zur Verstärkung des Kaufwunsches beiträgt. Persuasiv

wirkt auch eine weitere identifizierende Metapher, mit Hilfe derer auf der Basis einer Metonymisierung die hervorstechendste Eigenschaft des Cabriolet der CLK-Klasse akzentuiert wird: Er ist der *Самый элегантный шезлонг в нашем ассортименте* ('der eleganteste Liegesessel in unserem Sortiment') (S. 44), der weder an Noblesse noch an Behaglichkeit zu überbieten ist.

Den Grad der *Fuzziness* der Werbeaussagen erhöhen qualitative Adjektive mit ihrer ein- und mehrdimensionalen Relativität, einem formalen Typus intensional bedingter semantischer Vagheit: *Большое во всем начинается с малого – С-Класс – такое удачное сочетание простора в салоне, комфорта и точной техники, что он ничем не уступит любому »большому« автомобилю. Невелик он только по ценам – еще один плюс* (Inhaltsverzeichnis zu B, S. 06) ('Großes beginnt stets im Kleinen. Der Wagen der C-Klasse ist eine so gelungene Komposition aus Freiheit im Innenraum, Komfort und zuverlässiger Technik, daß er in nichts einem beliebigen „großen“ Automobil nachsteht. Klein ist er nur preislich gesehen – ein weiterer Pluspunkt.') Die hier deutlich spürbare und absichtlich ausgenutzte semantische Vagheit von Adjektiven wie russisch *большой, малый, удачный, точный, невеликий* ('groß, klein, erfolgreich, exakt, nicht gross') etc. ist schon aus der Diskussion über die Sorites-Paradoxien in der antiken Philosophie bekannt. Wie vage die Werbesprache durch die extensive Verwendung derartiger Adjektive wird, zeigen auch die folgenden Beispiele: ... с выразительной облицовкой радиатора с тремя ламелями, ... бриллиантовой оптикой фар – в спортивном характере; С-Класс в превосходной форме 'mit einer ausdrucksstarken Kühlerhaube, einer brillianten Scheinwerferoptik in sportivem Charakter; die C-Klasse in exzellenter Form' (S. 09); безвкоризненная внешность 'makellosoes Äußeres' (Schlagzeile S. 10); автомобиль-комби с таким элегантным, стремительным профилем 'ein PkW-Kombi mit so einer eleganten, ungestümen Silhouette' (S. 19); весь секрет – в великольном дизайнерском решении линии крыши и окон, смелым росчерком пера... 'das ganze Geheimnis liegt im prachtvollen Design der Dach- und Fensterlinie, dem kühnen Federstrich' (S. 19); в нем [Mercedes-Benz der neuen A-Klasse – SD] ... инженеры соединили ... зрелую технику с молодым дизайном 'in ihm haben die Ingenieure eine ausgereifte Technik mit jungem Design verbunden' (S. 25); его [Fahrzeug der G-Klasse – SD] проходимость легендарна, его комфортабельность – непревзойденна 'seine Geländegängigkeit ist legendär, seine komfortable Ausstattung – unübertrefflich' (S. 29) etc. etc.

Ein Übriges leisten vage Temporalitäts- und semantisch unbestimmte Quantitätsangaben: ... в восторге от С-Класса сейчас уже более миллиона водителей, begeistert von der C-Klasse sind jetzt bereits mehr als eine Million Fahrer' (S. 09). Das Temporaladverb *сейчас*, (jetzt') verfügt über ein unscharfes semantisches Präzisierungsspektrum. Seinen Sinn kann der Umworbene allenfalls ansatzweise erschließen, wenn er auf der hinteren Umschlagsseite des Werbeprospekts die Angabe *после подписания издания в печать 06.05.2005*, nach der Drucklegung am 06.05.2005' entdeckt.

Nicht unscharf, aber unidirektional unbestimmt ist hingegen die numerisch „runde“ Quantitätsangabe более миллиона водителей ‚mehr als eine Million Fahrer‘. Es

bleibt zudem offen, worauf sie sich bezieht. Numerisch „runde“ Quantitätsangaben wie diese sind für Werbetreibende ausgesprochen praktisch und nützlich, denn Kognitionswissenschaftler und Lernpsychologen¹⁶ haben nachgewiesen, daß sie mit weniger neuronalem Aufwand visualisiert werden als „krumme“ Zahlenangaben. Sie fungieren als „kognitive Referenzpunkte“ (Menninger 1969, 46), da sie bei der Sprachverarbeitung „leichter verfügbar“ und „schneller zu interpretieren“ sind (Channell 1994, 83).¹⁷ Vage und für die Steigerung der Werbewirkung nützlich sind daher auch Aussagen wie: *Уже за один только дизайн S-Класс был назван многими менеджерами автомобилем 2001 года!* ‚Allein aufgrund seines Designs wurde die S-Klasse von vielen Managern als das Automobil des Jahres 2001 bezeichnet.‘ Hier haben wir es mit einem klassischen Fall von extensional-semantischer Vagheit indefiniter Numeralia zu tun (S. 20).

Nicht weniger unscharf, aber geschickter in Quasi-Unendlichkeit „verpackt“ ist die Quantifizierung von Neuheiten an Fahrzeugen der S-Klasse: *Изучая сегодня чуть ли не бесконечный перечень реализованных в нем инноваций... ‚die beinahe unendliche Liste von Innovationen...‘* (S. 20). Dazu gehört eine „Vielzahl »denkender« Systeme und technischer Lösungen“ (*Вы, присмотревшись к множеству »думающих« систем и технических решений на борту S-Класса*) (S. 23).

Angesichts einer solchen Fülle von technischen Möglichkeiten (*При таком обилии техники...*), deren Zahl bewußt nicht präzisiert wird, muß des Umworbenen Zurückhaltung kapitulieren (S. 23). Dieselbe Wirkung hat die vage Quantifizierung in der Schlagzeile *Масса возможностей для раскрытия талантов* ‚eine (Un-)Menge von Möglichkeiten‘ (S. 26) zur A-Klasse.

Nur EINE Lösung gibt es hingegen für diejenigen, die an ihre Enkel denken und einen Mercedes-Benz der G-Klasse fahren (vgl. die Schlagzeile *Думайте о внуках. Ездите на G-Классе*): Es ist ein *мультифункциональный руль* ‚ein multifunktionales Lenkrad‘ (S. 30), das bei Bedarf und zu allem Überfluß auch noch beheizbar ist. Wieviele Funktionen es allerdings exakt erfüllen kann, geben die Werbetreibenden nicht preis. Eine Präzisierung wäre schließlich werbestrategisch kontraproduktiv, da den Umworbenen mit ihr eine direkte Vergleichsmöglichkeit geboten würde.

Für diejenigen Interessanten, die noch mehr Luxus anstreben, empfiehlt Daimler-Chrysler ein Fahrzeug der M-Klasse in der Special Edition „mit einem reichen Sortiment“ an Styling-Elementen höchster Qualität (*Вам хотелось бы чуть больше роскоши? Тогда рекомендуем обратить внимание на M-Класс в исполнении Special Edition с богатым набором элементов стайлинга высшей пробы*) (S. 35). Mit *мноغو такогo, о чем [можно] ... только мечтают* ‚Vielem, von dem man nur träumen kann‘ (S. 39) verfügen auch die Sport-Coupés der C-Klasse und die Wagen der CLK-Klasse über eine vage bezeichnete *множество нововведений* ‚Vielfalt neuer technischer Merkmale‘ (S. 40). Zur Ausschüttung von Glückshormonen durch Sonnen-

¹⁶ Vgl. Miller (1956).

¹⁷ Vgl. zu der hier getroffenen Unterscheidung Dönninghaus (2005, 355ff.; 2001a; 2001b); Jachnow (1998); Hörmann (1983).

bestrahlung tragen die *многочисленные элементы комфорта* ‚die **zahlreichen** Elemente des Komforts‘ bei (S. 47). Ein Übriges leistet das *долговечный мягкий складной верх[...]* ‚das **langlebige weiche** und **faltbare** Verdeck‘ (S. 44).

5. Zusammenfassung und Ausblick

Am Beispiel von russischen Werbeprospekten für die Marke Mercedes-Benz, die sich inzwischen seit mehr als einem Jahrhundert auf dem russischen Markt befindet, wird deutlich: Durch den hohen Emotionalisierungsgrad und einen besonders hohen Vagheitsgrad erfüllt die Sprache der Werbung ihre wesentliche persuasive Funktion. Geschickt und implizit Gender-Stereotypen ausnutzend, verführt sie unterschiedliche, nicht explizit benannte Zielgruppen zum Konsum. Dabei werden die Texte eigens von der Werbeabteilung der Generalvertretung der DaimlerChrysler AG in Moskau an die Spezifika des russischen Marktes bzw. der Zielgruppen angepaßt, also nicht einfach aus dem Deutschen ins Russische übertragen.

Die steigenden Verkaufszahlen belegen die Wirksamkeit der russischen Werbestrategie. In ihrer wesentlichen Komponente – der Sprache – spiegelt sich das Streben des Werbetreibenden, in einem noch vollkommen ungesättigten Markt mit einer ausgesprochen dünnen, sehr anspruchsvollen, luxurorientierten und vorwiegend in der Großstadt lebenden Käuferschicht neue Zielgruppen zu erschließen (darunter die moderne Russin).

Der russischen Werbestrategie liegt als einzigartige Verkaufsaussage die Leidenschaft für die Vollkommenheit zugrunde. Die unverwechselbaren Merkmale dieser Fahrzeuge werden mit qualitativen Adjektiven benannt, die zur Emotionalisierung, Evaluierung und Kategorisierung beitragen. In ihrer intensional- und extensional-semantisch bedingten Vagheit, die auf Relativität beruht, liegt das besondere Werbepotential. In den semantisch vagen, graduierenden Ausdruckseinheiten sind implizit das Ego des Werbetreibenden, genauer: die Identität der Fahrzeuge von DaimlerChrysler und die Unternehmensphilosophie versprachlicht. Durch ihre Leidenschaft für die Vollkommenheit sind die Nachfrager mit den Anbietern vereint. Unterstützt wird die Werbewirkung mit strategisch verwendeten Metaphern, die überwiegend auf der Personifikation basieren. Als Formen mangelhafter Spezifizierung sprechen sie einerseits Emotionen an und wecken besondere Erwartungen. Andererseits tragen sie zur Visualisierung und Konkretisierung bei. Dadurch wird der Umworbene der Kaufhandlung näher gebracht. Besonders werbewirksam sind numerisch „runde“, aber semantisch unbestimmte Zählangaben. Sie fungieren als kognitive Referenzpunkte und erleichtern die Sprachverarbeitung. Wirkungsvoll sind auch „schwache“ Quantifizierungen mit indefiniten Numeralia, deren semantisches Präzisierungsspektrum dehnbar, da unscharf ist. Mit ihnen werden dem Umworbene direkte Vergleichsmöglichkeiten mit Konkurrenzprodukten vorenthalten, um seine Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Die von mir beschriebenen werbesprachlichen Strategien fallen in einer sich neu ordnenden, allerdings auch immer tiefer spaltenden russischen Gesellschaft nachweis-

lich auf fruchtbaren Boden. Bezüglich des Gewinns weiterer Marktanteile in Rußland dürfte die DaimlerChrysler AG also allen Anlaß zu Optimismus haben. Ein wesentlicher Grund dafür ist der geschickt für das neue Rußland der Gegenwart propagierte und in Szene gesetzte Reiz des eigenen Weges, der es wert wäre, in verschiedene angedeutete Richtungen weiterverfolgt zu werden.

Bibliographie

- Channell, J. (1994). *Vague Language*. Oxford.
- Dahlmann, D. (1994). *Lebenswelt und Lebensweise deutscher Unternehmer in Moskau vom Beginn des 19. Jahrhunderts bis zum Ausbruch des ersten Weltkrieges*. W: *Deutsche in St. Petersburg und Moskau vom 18. Jahrhundert bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges*. Lüneburg, 133–163 (= Schriftenreihe Nordost-Archiv, Neue Folge; Band 3, Heft 1).
- Dönninghaus, S. (2001a). *More ljudej i propast' cvetov. Metaforj neopredelnogo količestva*. W: Kiklevič, A. K. (red.) *Količestvennost' i gradual'nost' v estestvennom jazyke. Quantität und Graduierung in der natürlichen Sprache*. München 2001, s. 61–75 (= Die Welt der Slaven, Sammelbände – Sborniki; 11).
- Dönninghaus, S. (2001b). *Vagheit im numerischen und quantitativen Bereich natürlicher Sprache*. W: Jachnow, H./Norman, B./Suprun, A. E. (red.), *Quantität und Gradualität als kognitiv-semantische Kategorien*. Wiesbaden, 76–92.
- Dönninghaus, S. (2005). *Die Vagheit der Sprache. Begriffsgeschichte und Funktionsbeschreibung am Beispiel der tschechischen Wissenschaftssprache*. Wiesbaden. (= Slavistische Studienbücher, Neue Folge; Band 15).
- Dönninghaus, V. (2002). *Die Deutschen in der Moskauer Gesellschaft (Symbiose und Konflikte (1494–1941))*. München. (= Schriften des Bundesinstituts für Kultur und Geschichte der Deutschen im östlichen Europa; Band 18).
- Eichhoff-Cyrus, K. M. (2004). *Die »verkaufte Frau« – Sexismus in der Werbesprache*. W: Eichhoff-Cyrus, K. M. (red.) *Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung*. Mannheim u.a., 102–113.
- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt/M.
- Heller, K. (1998). *Ausländische Kaufleute und Unternehmer im Russischen Reich bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts*. W: Dahlmann, D./Scheide, C. (red.), „... das einzige Land in Europa, das eine große Zukunft vor sich hat.“ *Deutsche Unternehmen und Unternehmer im Russischen Reich im 19. und frühen 20. Jahrhundert*. Essen, 27-48 (= Veröffentlichungen des Instituts für Kultur und Geschichte der Deutschen im östlichen Europa; Band 8).
- Hörmann, H. (1983). *Was tun die Wörter miteinander im Satz? oder Wieviele sind einige, mehrere und ein paar?* Göttingen/Toronto/Zürich.
- Ickler, Th. (1993). *Zur Funktion der Metapher, besonders in Fachtexten*. W: *Fachsprache*. Internationale Zeitschrift für Fachsprachenforschung, -didaktik und Terminologie 15/2, 94–110.
- Jachnow, H. (1998). *Quantität und Vagheit*. W: Kiklevič, A. et al. (red.), *Cislo – Jazyk – Tekst. Sbornik statej k 70-letiju Adama Evgeneviča Supruna*. Minsk, 79-89.
- Janich, N. (2001). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Kaufert, D. (1983). *Metaphor and Its Ties to Ambiguity and Vagueness*. W: *Rhetoric Society Quarterly* 13/3–4, 209–220.
- Kiklewicz, A. (2005). *Zur suggestiven Funktion des Textes*. W: *Acta Neophilologica* VII, 131–146.
- Kirchner, W. (1998). *Über das deutsche Unternehmertum und die ökonomische Europäisierung Rußlands*. W: Dahlmann, Dittmar/Scheide, Carmen (red.), „... und das einzige Land in Europa,

das eine große Zukunft vor sich hat.“ Deutsche Unternehmen und Unternehmer im Russischen Reich im 19. und frühen 20. Jahrhundert. Essen, S. 49-64 (= Veröffentlichungen des Instituts für Kultur und Geschichte der Deutschen im östlichen Europa; Band 8).

Menninger, K. (1969). *Number Words and Number Symbols.* Cambridge (MA).

Miller, G. A. (1956). *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information.* W: *Psychological Review* 63, 81–92.

Sauer, N. (1998). *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen.* Münster u.a. (= Internationale Hochschulschriften; Band 274).

Materialquellen

A = *Novyj A-Klass. Garmonija otnošenij.* DajmleKrajsler Aytomobili RUS, Moskva 2005.

B = *Programma legkovych avtomobilej.* DaimlerChrysler AG, Stuttgart 2005.

Summary

The language of product advertising reflects political, social, and economic contexts. Thus, a broad basis of material enables linguists to observe in what way the change of a society becomes visible by strategies of marketing a product or a brand name. In the article, by the example of the legendary and prestigious Mercedes-Benz brand this is shown by way of a semantic-pragmatic analysis. For this it is briefly outlined the career of Mercedes-Benz and today's socioeconomic situation in Russia. By way of examples from a corpus of Russian advertising copies on this brand, which has been on the Russian market for more than a century, it is then demonstrated how the language of economic advertisement works today and which strategies are used to advertise the various products of the different price ranges. From a gender-linguistic perspective it is sketched the use of rhetorical devices by help of which there is breaking through the conventional expectations of those being in the focus of advertising. It is shown in which way the language of advertisement exploits social clichés to sell a certain image of man, and in which way the unique selling proposition is used to make the product-specific, emotional, and the factually not justifiable additional advantage of the advertised vehicles explicit, which makes them different from their competitors. After having determined the linguistic concept of vagueness I explain the highly unclear nature of the language of advertisement, how this way it fulfills its persuasive function, and how it thus tempts consumers to buy a product which was formerly beyond everybody's means.