

Günter Schmale

Formen und Funktionen metaphorischer Slogans in deutschen Printwerbungen

Forms and functions of metaphorical slogans in German print advertising – Abstract

Starting out from Lakoff's (1993) observations that metaphor plays a pivotal role both in everyday and in specialized language, and that many metaphorical expressions are idioms, the present article studies advertising slogans comprising idiomatic expressions from nine German print advertisements. In order to analyse interfaces of *vehicle properties* of the *source domain* and *topic dimensions* of the *target domain* of idiomatic expressions, the study recurs to Glucksberg's (2001) *interactive property attribution model*, which is a semantic approach as opposed to Lakoff and Johnson's cognitive paradigm. The examination of the adverts yields two basic results: in the majority of cases the literal reading of an idiom is being implemented, the (partially) idiomatic slogans are interpretable by recipients without knowing or understanding the metaphorical sense of idioms within the adverts' multimodal context including texts and physical images. The primary function of metaphors therefore seems to reside in the creation of attention and interest for the advertised product.

1 Allgegenwart metaphorischer Ausdrücke in Alltags- und Fachsprache

Schon 1934 wies Bühler auf die Omnipräsenz von Metaphern in der Sprache hin:

Wer die sprachliche Erscheinung, die man Metapher zu nennen pflegt, einmal anfängt zu beachten, dem erscheint die menschliche Rede bald ebenso aufgebaut aus Metaphern wie der Schwarzwald aus Bäumen. (Bühler 1934: 342)

Schmitt (2000), Begründer der systematischen Metaphernanalyse in Deutschland, meint sogar, dass Sprechintentionen ohne Metaphern nicht angemessen ausdrückbar seien:

Unsere Alltagssprache wie die Wissenschaftssprache ist durchdrungen von Metaphern, wir können nicht ohne Bilder sprechen. Wir verstehen die Welt anderer Menschen durch Metaphern – und mißverstehen sie. (Schmitt 2000: 2)

Lakoff und Johnson (1980) hatten schon zuvor darauf aufmerksam gemacht, dass Metapherngebrauch sich auf sämtliche sprachliche Register erstreckt, also keineswegs auf die Alltagssprache beschränkt ist.

In the twenty-five years since we first discovered conceptual metaphor, researchers in fields as diverse as literary theory, legal studies, linguistics, and the philosophy of science have made exciting applications of the theory. They have identified conceptual metaphors at the heart of poetry, law, politics, psychology, physics, computer science, mathematics, and philosophy. (Lakoff/Johnson 1980: 267)¹

Lakoff (1993) ist sogar der Ansicht, dass man bestimmte wissenschaftliche Theorien nur vermittelt durch Metaphern verständlich machen kann.

Much subject matter, from the most mundane to the most abstruse scientific theories, can only be comprehended via metaphor. (Lakoff 1993: 244)

Ähnlich Gessinger (1992):

Metaphern sind eine besondere Form anschaulichen Denkens und in gewissen theoretischen Kontexten deshalb nicht ersetzbar, weil sie die notwendige Versinnlichung des Gegenstandes garantieren. (Gessinger 1992: 92)

Der bereits zitierte Schmitt unterstützt diese These:

Lakoff und Johnson haben in beeindruckenden Publikationen belegt, dass unser Denken in großem Ausmaß metaphorischer Natur ist. Wir denken vorzugsweise komplexe, schwierig zu erfassende Phänomene in Bildern, die einfacher gestalteten und älteren Erfahrungen entspringen. Die Analyse von Metaphern gibt daher eine Antwort auf die Frage, wie wir die Welt aus altbekannten Mustern konstruieren. (Schmitt 2011: 47)

Steffen (2006) schließt folgerichtig:

Die Annahme, Fachsprachen müssten ihres wissenschaftlichen Charakters wegen metaphorfreie Sprachen sein, ist falsch. (Steffen 2006: 10)

Es ist so nicht überraschend, dass sich zahlreiche Arbeiten mit dem Metapherngebrauch in unterschiedlichen Fachgebieten beschäftigen, u. a. mit der Automobil-Konstruktion, der Bakteriologie, der Chemie, der Börse, der Computer-Technologie, der künstlichen Intelligenz (z. B. Steffen 2006), der Rechtssprache, der Mathematik, der Medizin, den Naturwissenschaften, der Pädagogik und Didaktik, der Ökonomie, der Politik, der Übersetzungswissenschaft usw. (vgl. Schmale 2019: 3–4 für ausgewählte Literaturhinweise zu den genannten Gebieten; Semino/Demjen 2017 für eine ausführliche Bibliographie).

Ausgehend von der Beobachtung, dass im Paradigma von Lakoff und Johnsons (1980: 265–266) *cognitive metaphor theory* (= CMT) „*images*“ oder „*image schemas*“ eine zentrale Rolle spielen (dazu mehr im zweiten Punkt des vorliegenden Artikels), werden potenziell metaphorische idiomatische Slogans ausgewählter deutscher Printwerbungen als Manifestation eines fachsprachlichen Kommunikationstyps behandelt, in dem sowohl sprachliche als auch materielle Bilder wichtige Funktionen übernehmen. Selbst wenn man behaupten könnte, dass die jeweiligen Idiome wie bspw. *harte Schale, weicher Kern* in der *Opel Astra*-Werbung (vgl. Werbung 1) nicht *per se* der Fachsprache zuzuordnen sind, so werden sie doch in einem der Fachsprache zugehörigen kommer-

¹ Bei Lakoff und Johnson (1980: 267–272) findet man Ausführungen zu den einzelnen Fachgebieten.

ziellen Kontext eingesetzt. Im Übrigen, ohne diesen Aspekt an dieser Stelle diskutieren zu können, gibt es, von spezifisch technischem Vokabular abgesehen, *stricto sensu* keine von der Allgemeinsprache unterschiedliche Fachsprache, da letztere Syntax und Semantik mit der ersteren teilt (s. z. B. Lerat 1995 oder Resche 1999).

Sprachliche Bilder finden sich in der Tat zahlreich in idiomatischen Ausdrücken vom Typ *in den sauren Apfel beißen* (notgedrungen etwas nicht Präferiertes tun), die häufig jedoch nicht systematisch metaphorischen Charakter besitzen, worauf bereits Lakoff (1993) aufmerksam gemacht hatte: “Many of the metaphorical expressions discussed in the literature on conventional metaphor are idioms” (Lakoff 1993: 211). Bildhafte Idiome zeichnen sich nämlich dadurch aus, dass die Möglichkeit besteht, eine Relation zwischen einem virtuellen oder konkreten Sachverhalt und einem abstrakten Zielbereich herzustellen. Gerade diese Tatsache machen sich Werbespezialist:innen zunutze, insbesondere die aufgrund der multimodalen Struktur von Printwerbungen sich eröffnende Möglichkeit, die literale Bedeutung ikonographisch zu illustrieren.

In einem ersten Schritt (Pkt. 2) ist das den Analysen von Printwerbungen zugrunde liegende *interactive property attribution model* von Glucksberg (2001) zu skizzieren, das im Gegensatz zu Lakoff/Johnsons (1980) CMT auf einer detaillierten Analyse der semantischen Schnittmenge von Ausgangs- und Zielbereich einer idiomatischen Metapher basiert.

Auf dieser Grundlage werden im zentralen Teil (Pkt. 3) idiomatische Slogans deutscher Printwerbungen unter Einbezug sämtlicher multimodalen Komponenten (Slogan, Werbetext, materielles Bild) detailliert daraufhin untersucht, ob ihnen von “unbedarften” Betrachter:innen ein metaphorischer Charakter zugeschrieben werden kann. Es geht dabei insbesondere darum, eine semantisch mehr oder weniger transparente Schnittmenge zu interpretieren. Ein Erfolg der Werbung aus der Perspektive des AIDA-Modells (Fernhochschule 2026) scheint davon abzuhängen. Im folgenden Punkt 4 wird die Annahme positiver Effekte der Metaphernverwendung durch Werbespezialist:innen mit den Ergebnissen der vorausgehenden Analysen deutscher Printwerbungen abgeglichen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob der Nachweis dafür geliefert werden kann, dass Metaphern allein die angenommenen positiven (kommerziellen) Folgen zeitigen können.

2 Kognitiver Ansatz vs. semantische Perspektive bei der Analyse von Metaphern in Printwerbungen

Ausgehend von den prinzipiell anzunehmenden kommerziellen Zielsetzungen von Werbung (vgl. die AIDA-Formel), ist es im Prinzip erforderlich, bei der Bestimmung metaphorischer Bedeutungen von Interpretationen der Rezipient:innen- bzw. im Falle von Werbung der potenziellen Käufer:innen auszugehen, nicht aber von denen analysierender Linguist:innen. Letzteres ist jedoch gerade in Lakoff/Johnsons (1980) CMT der

Fall, zweifellos bis heute die herrschende Lehre in der Metaphernforschung. Dennoch ist die CMT nicht unumstritten, was die intersubjektiv nachvollziehbare, *ergo* wissenschaftliche Identifikation von Metaphern angeht. Schmitt (2011) spricht sogar von einem “Unbehagen” gegenüber Lakoff/Johnsons Ansatz (vgl. Schmale 2019: 4) und führt weiter aus:

Lakoff und Johnson, so meine These, konstruieren metaphorische Gegenständlichkeiten und unterschlagen ihre eigene Deutungsarbeit, denn die Identifikation von Metaphern einerseits und die Rekonstruktion von metaphorischen Konzepten andererseits sind von sinnverstehenden Kompetenzen der Interpretierenden abhängig. Dieses Ordnen nach sinnhaften Bezügen kann nicht in einem naturwissenschaftlichen Sinn algorithmisiert werden [...]. Gegen dieses naturwissenschaftliche Selbstverständnis der kognitiven Linguistik lässt sich argumentieren, dass ein Verstehen von Metaphern aus den Bemühungen eines in dieser Kultur sozialisierten Subjekts resultiert, das Sinn und Zusammenhang sucht. Die Identifikation von Metaphern und metaphorischen Konzepten kann daher als hermeneutischer Prozess beschrieben werden. (Schmitt 2011: 51)

Schmitt (2011) zufolge vernachlässigt der CMT-Ansatz, dass Ausdrücke von Rezipient:innen als metaphorisch interpretiert werden *müssen*, um als Metapher zu gelten. Burger (1980/2010: 69) betont sogar, dass “normale” Sprecher:innen ohne semantische oder idiomatische Vorkenntnisse und ohne Rückgriff auf ko(n)textuelle Faktoren eine Relation zwischen Ausgangs- und Zielbereich den metaphorischen Charakter eines sprachlichen Ausdrucks erkennen müssen, damit dieser als Metapher eingestuft werden kann. Im vorliegenden Beitrag wird deshalb von *potenziellen* Metaphern gesprochen, da – wie gezeigt werden wird – längst nicht alle von Spezialist:innen als metaphorisch eingestuft Ausdrücke von allen Sprachbenutzer:innen als solche verstanden werden.

Schmitt (2011) kritisiert weiterhin im Rahmen der CMT fehlende Angaben bzgl. der Erhebung des Datenmaterials, das aus isolierten verbalen Manifestationen besteht, aus denen auf kognitive Konzepte geschlossen wird. Die Interpretation der kommunikativ-situativen Bedeutung bleibt dabei das Prärogativ von Analyst:innen, ist dementsprechend nicht unbedingt intersubjektiv nachvollziehbar. Es sind folglich allein Analyst:innen, die die Existenz von Metaphern kontextfrei determinieren, um sie dann bestimmten kognitiven Konzepten zuzuordnen. Ausschlaggebende Kriterien für die Etablierung von Relationen zwischen Ausgangs- und Zielbereich werden dabei nicht offengelegt (vgl. Schmale 2019: 5).

Leider verfügt man jedoch auch bei einer pragmatisch orientierten Analyse² nur in den seltensten Fällen über kommunikative oder praktische Reaktionen von Rezipient:innen, die nachweisbar, bspw. über Paraphrasen oder metadiskursive Äußerungen, auf deren Interpretation einer metaphorischen Bedeutung schließen lassen könnten. Für die Analyse der potenziellen metaphorischen Bedeutung idiomatischer Slogans in Printwerbungen ist deshalb der Rückgriff auf ein Paradigma notwendig, das

² Die kommunikative Aktivitäten aus der Perspektive von Sprachbenutzer:innen beleuchtet.

die Beziehung zwischen Ausgangs- und Zielbereich von Ausdrücken auf der Grundlage einer kontextbasierten semantischen Analyse intersubjektiv nachvollziehbar macht.

Das *interactive property attribution model* (= IPAM) von Sam Glucksberg (2001) bietet die Möglichkeit einer semantischen Rekonstruktion metaphorischer Beziehungen zwischen *source* und *target domain*. Diesem Ansatz zufolge liegt dann eine metaphorische Relation vor, wenn eine Schnittmenge semantischer Merkmale vom *vehicle*, dem Ausgangsbereich (= AB), einerseits, und dem *topic*, dem Zielbereich (= ZB), andererseits, vorliegt. Anders ausgedrückt: Es muss ein *tertium comparationis* von *vehicle properties* und *topic dimensions* gegeben sein, um von metaphorischen Bedeutungen sprechen zu können. Laut Stöckl (2004) geben die Zielbereiche von Metaphern dabei aufgrund ihrer semantischen Eigenschaften bestimmte Dimensionen für die Merkmalsübertragung vor, d. h., dass bestimmte Dimensionen des *topic* die Selektion ausgewählter *vehicle properties* determinieren (vgl. Stöckl 2004: 203). Gibt es eine derartige Schnittmenge, geht Burger (1980/2010: 26) von der Existenz einer "semantischen Basis" aus.

Glucksberg (2001) postuliert dementsprechend eine *interaktive* Beziehung von *vehicle* und *topic*, auf der der Name *interactive property attribution model* beruht:

Our interactive property attribution view of metaphor comprehension thus makes two independent claims. The first claim is that metaphor vehicles and topics play different but interactive roles. A metaphor topic provides dimensions for attribution, while a metaphor vehicle provides properties to be attributed to the topic. (Glucksberg 2001: 53)

Bei der Interpretation einer potenziellen Metapher haben Sprachbenutzer:innen laut Glucksberg zwei Analyseschritte zu vollziehen:

Understanding a metaphor [...] requires two kinds of semantic and world knowledge. First, one must know enough about the topic to appreciate which kinds of characterizations are relevant and meaningful [...]. Second, one must know enough about the metaphor vehicle to know what kinds of things it can epitomize [...]. In this sense, metaphor topics and vehicles are used interactively to generate interpretations. Given this knowledge base, one can readily understand metaphors with ambiguous vehicles when the metaphor topic is high-constraining (i. e., has relatively few attributional dimensions). Similarly, one can readily understand metaphors with low-constraining topics (i. e., with many attributional dimensions) when the metaphor vehicle is reasonably unambiguous. In this sense, metaphor topics and vehicles are used interactively to generate interpretations. (Glucksberg 2001: 55)

Schematisch lässt sich Glucksbergs Modell der interaktiven Zuschreibung von Eigenschaften des Ausgangs- und Zielbereiches wie folgt darstellen:

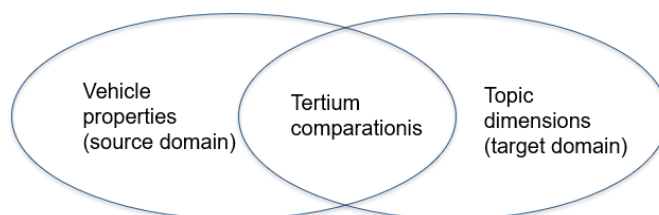


Abb. 1: Schema des interactive property attribution model³

Auch wenn Glucksberg (2001) ähnlich wie Burger von *kontextfreien* Zuschreibungen von Metaphorizität spricht (Glucksberg 2001: 55), äußert er an anderer Stelle: “literal language is not context independent and unproblematic” (Glucksberg 2011: 11). Ohne hier die offensichtliche Problematik bei Glucksberg diskutieren zu können, literale Bedeutungen seien kontextabhängig zu interpretieren, metaphorische dagegen kontextfrei, liegt den im vorliegenden Beitrag vorgelegten Analysen von Printwerbungen die Annahme zugrunde, dass idiomatische Werbeslogans von Betrachter:innen holistisch, d. h. im Kontext der jeweiligen multimodal gestalteten Werbung mit Slogan, Werbetext und Bild, als metaphorisch interpretiert werden oder aber nicht.

So wie Lakoff und Johnsons kognitiver, nicht-empirischer Ansatz, ist allerdings auch Glucksbergs IPA-Modell nicht im Paradigma der linguistischen Pragmatik zu verorten, denn diese würde *stricto sensu* den Nachweis metaphorischer Interpretationen über eine empirisch angelegte Befragung von Werbe-Rezipient:innen erforderlich machen. Doch selbst wenn man eine solche Erhebung in einer ausreichenden Probandenpopulation organisieren könnte, wäre es aus erkenntnistheoretischer Perspektive kaum realistisch, diese nach ihrer Deutung eines idiomatischen Slogans über die Nachzeichnung einer Relation zwischen *vehicle* und *topic* zu befragen. Dies würde voraussetzen, den idiomatischen Slogan aus dem multimodalen Werbekonstrukt herauszulösen, ihn zu isolieren und von allen anderen Faktoren zu abstrahieren, obwohl das jeweilige Idiom offensichtlich holistisch im Kontext interpretiert wird.

Bei den folgenden Analysen ausgewählter Printwerbungen wird deshalb Glucksbergs semantisches IPA-Modell zur Anwendung gebracht, indem ausgehend von einer Gesamtbetrachtung von Werbeprodukten die Schnittmenge der Bedeutungselemente von *source* und *target domain* der in den Werbeslogans verwendeten Idiome herausgearbeitet wird. Neben der konventionellen metaphorischen Bedeutung wird jeweils die Lesart in der Werbung herausgearbeitet.

³ Links: Eigenschaften des Ausgangsbereiches – rechts: Thematische Dimensionen des Zielbereiches – Mitte: Schnittmenge von Eigenschaften des Ausgangsbereiches und thematischen Dimensionen des Zielbereiches.

3 Detailanalyse potenziell metaphorischer idiomatischer Slogans in deutschen Printwerbungen

Nachfolgend werden neun deutsche Printwerbungen analysiert, die mehrheitlich aus der Fernsehzeitschrift *TV Spielfilm* der Jahre 1999 und 2000 stammen.⁴ Begonnen wird mit der Untersuchung einiger Auto-Reklamen, die erste für den *Opel Astra*, weitere für den *Seat Ibiza* und den *VW Polo*.



Werbung 1: Opel Astra

Der Werbeslogan “Harte Schale, bulliger Kern. Der neue Astra Turbo-Diesel.” (vgl. Werbung 1) greift auf den äußerungswertigen idiomatischen Ausdruck⁵ *harte/raue Schale, weicher Kern* zurück, in dem das Adjektiv *weich[er]* zu *bullig[er]* verändert wurde. Der Ausgangsbereich bzw. das Ausgangsbild bezieht sich z. B. lt. *redensarten-index.de* (o. J.) auf eine Nuss mit einer harten Schale, aber einem “feinen und gut schmeckenden Kern”. Das Adjektiv *weich* wird so geschickt vermieden, da Nüsse im Grunde keinen *weichen*, sondern eher *festen* Kern haben.⁶ Wohl deshalb sieht der *Duden 11* vom Verweis auf ein mögliches Nuss-Ausgangsbild ab und nennt ausschließlich die metaphorische Lesart, d. h. “in einer harten Schale steckt oft ein weicher Kern: *jmd., der abweisend und schroff wirkt, ist in Wahrheit oft sehr gutherzig und hilfsbereit.*” (Dudenredaktion 2020: 651).⁷ Wie dem auch sei, im Kontext der Werbung für ein Fahrzeug mit einer sehr soliden Karosserie (*harte Schale*) und einem leistungsstarken

⁴ Die vor der Rechtschreibreform von 2006 gültige Orthographienorm wurde beibehalten.

⁵ Was bedeutet, dass er in dieser Form kommentierend ohne Hinzufügung eines Subjektes oder Prädikates verwendet werden kann (vgl. Schemann 1993: 697; der Duden 11, 2020: 651, verzeichnet eine satzwertige Form).

⁶ ChatGPT (2025, Abfrage: “Warum sagt man ‘Harte Schale, weicher Kern?’”) weist als Ausgangsbereich des Idioms bspw. auf *Kokosnüsse* hin, räumt dann aber auf Nachfrage ein, dass deren Inneres keineswegs weich ist.

⁷ Identisch bzw. ähnlich in den vorausgehenden Ausgaben des Duden 11 von 1998 und 2013.

Motor (*bulliger Kern*) wird offensichtlich die literale Bedeutung des Idioms aktualisiert, wenn möglicherweise auch die gängige metaphorische Deutung mitschwingen mag oder – aus Sicht der Werbetexter:innen – soll.

Die Schnittmenge von Ausgangs- und Zielbereich des Idioms wäre als *hart* bzw. *äußere Solidität* zu definieren, anstelle von *weich* müsste man jedoch von *positiven immanenten Charakteristika* ausgehen. Die *harte Schale* bezieht sich dabei auf die im kleingedruckten Werbetext⁸ unter dem Foto eines roten Astra dargestellte *vollverzinkte* und *torsionssteife Karosserie* des Fahrzeuges, der *bullige Kern* auf den äußerst leistungsstarken Turbo-Diesel mit 74 kW, der das Fahrzeug in nur 12 Sekunden auf 100 km/h beschleunigt. Diese technischen Elemente korrelieren folglich mit den *topic dimensions* des Zielbereiches. Die Fotomontage könnte i. Ü. ein schnell und sicher auf Straße fahrendes Auto symbolisieren und die Aussage des Slogans noch verstärken.



Damit Sie vor lauter Begeisterung nicht vom rechten Weg abkommen.

Der neue Seat Ibiza kann sein begeistertes Temperament nicht verleugnen. Aber zögeln. Seit ABS mit ESP verhindert beim Bremsen das Blockieren der Räder.

Die ESR beim 81 kW (110 PS) starken TDI sowie beim 1,8 T 20V vermindert den Schlupf der Antriebsräder selbst auf unterschiedlich gliffigen Fahrbahnelagen. Dank der Traktionskontrolle TCS sogar in allen Geschwindigkeitsbereichen.

Und die torsionssteife Karosserie, der verstärkte Seitenaufprallschutz sowie vier Airbags bei fast allen Modellen sichern Sie nach allen Seiten hin ab. Übrigens auch noch lange nach der Probefahrt.

Der neue Seat Ibiza. Jetzt auch mit ABS, ESR und TCS.

ABS **ESP**

Kraft einer Kontrolle im Seat Ibiza mit 40 kW (55 PS) bis zu 133 kW (182 PS) stellen modernste elektronische Systeme sicher, daß Sie Ihr Ziel richtig und gebissert erreichen.

SEAT

Werbung 2: Seat Ibiza

⁸ "Was sein Äußeres verspricht, wird durch seine inneren Werte bestätigt. Das fängt gleich unter der Lackschicht an: Mit ihrer herausragenden *Torsionssteifigkeit* gibt sich die *vollverzinkte Karosserie* des Astra extrem *unnachgiebig*. Ein idealer Arbeitsplatz für den *ladeluftgekühlten Turbo-Diesel*. Sein Charakter heißt *Drehmoment*, seine Spezialität ist die *Durchzugskraft*. *Volle 74 kW* geben dem 16-Ventil-Direkteinspritzer ein *Temperament*, das den Astra *in 12 Sek. spielend auf 100 km/h* bringt. Bei sehr geringem Durst, versteht sich." (Hervorhebungen technischer Charakteristika durch Schrägdruck; GS).

Resümieren lassen sich die Relationen von AB und ZB von *vehicle properties* und *topic dimensions* in der konventionellen Lesart und der in der Werbung wie folgt:

Bedeutung im AB	Schnittmenge von AB/ZB	Konventionelle metaphorische Lesart (ZB1)	Lesart in der Werbung (ZB2)
Frucht mit hartem, rauem Äußeren u. weichem Inneren	Äußere Rauheit, Härte – positive “innere” Eigenschaften	Unnahbar wirkende Person – tatsächlich aber gutherzig u. hilfsbereit	Solide Karosserie – starker, flexibler Motor

Abb. 2: Relationen von AB u. ZB von *Harte Schale, weicher/bulliger Kern*

Auch in der Printwerbung für den neuen *Seat Ibiza* (vgl. Werbung 2) mit dem Slogan “*Damit Sie vor lauter Begeisterung nicht vom rechten Weg abkommen.*” muss man das Werbeprodukt in seiner Gesamtheit einbeziehen, insbesondere den kleingedruckten Werbetext,⁹ um die semantische Relation zwischen Ausgangs- und Zielbereich des Idioms (*nicht vom rechten Weg abkommen*) zu rekonstruieren. Allerdings wird auch hier nicht die metaphorische Lesart aktualisiert, vom Duden 11 als “*anfangen, einen schlechten Lebenswandel zu führen*” (Dudenredaktion 2020: 847) beschrieben. Vielmehr geht es um die wörtliche Bedeutung des Idioms, die im Zielbereich aufgerufen wird. Im kleingedruckten Werbetext unter dem Foto eines roten Fahrzeugs wird nämlich dargestellt, dass der *Seat* eine perfekte, absolut sichere Straßenlage bzw. -haftung hat, folglich *nicht vom rechten Weg* im wörtlichen Sinne, d. h. *von der Straße*, abkommen wird. Diese Sicherheit wird durch technische Charakteristika wie ABS mit EBV, ESR und Traktionskontrolle, die das Blockieren der Räder verhindern und den Schlupf der Antriebsräder vermindern, garantiert. Wie in Werbung 1 korrelieren auch in diesem Fall die im Werbetext ausgelobten technischen Vorzüge mit den Dimensionen des Zielbereiches. Anders als in der *Opel Astra*-Reklame scheint das Foto indessen die Botschaft des Slogans nicht zu illustrieren, da der *Seat Ibiza* einfach nur vor einer Fontäne auf einem Platz steht, also nicht fährt.

⁹ “Der neue Seat Ibiza kann sein begeisterndes Temperament nicht verleugnen. Aber zügeln. Sein ABS mit EBV vermeidet beim Bremsen das Blockieren der Räder. – Die ESR beim 81 km (110 PS) starken TDI sowie beim 1,8 T 20V vermindert den Schlupf der Antriebsräder selbst auf unterschiedlich griffigen Fahrbahnbelägen. Dank der Traktionskontrolle TCS sogar in allen Geschwindigkeitsbereichen. [...]” (Hervorhebungen; GS).

Hier eine schematische Darstellung:

Bedeutung im AB	Schnittmenge von AB/ZB	Konventionelle metaphorische Lesart (ZB1)	Lesart in der Werbung (ZB2)
(Nicht) vom richtigen Weg abkommen	Sicherheit	(Nicht) "lasterhaft/kriminell werden; etwas Schlechtes tun" (RI)	Sicherheit durch perfekte Straßen-/Bodenhaftung

Abb. 3: Relationen von AB u. ZB von (nicht) vom rechten Weg abkommen

Wie schon in den Werbungen 1 und 2 wird in der folgenden für den *VW Polo Variant* (vgl. Werbung 3) erneut die wörtliche Bedeutung des im Werbeslogan enthaltenen modifizierten Idioms *Große Klappe, viel dahinter* aufgerufen. Im Original lautet es indes *Große Klappe, nichts dahinter* mit dem Negator *nichts*, lt. *redensarten-index.de* (o.J.) jemanden bezeichnend, "der angibt, große Fähigkeiten zu besitzen, die jedoch in Wirklichkeit sehr begrenzt sind"¹⁰ (vgl. Abb. 4).



Werbung 3: *VW Polo Variant*

Im Gegensatz zum ungerechtfertigten Qualitätsanspruch der Idiom-Nennform, ist dieser durch die Modifizierung der Bedeutung von *Klappe* und der Ersetzung des Negators durch den Quantifizierer *viel* begründet, da hinter der Kofferraum-Klappe tatsächlich gerechtfertigter Weise positive Qualitäten vorhanden sind, d. h. sehr viel Stauraum.

¹⁰ Im Duden 11 findet man dieses Idiom nicht in dieser Form, lediglich *eine große Klappe haben* (Dudenreaktion 2020: 415), dafür aber im Schemann (1993: 410) mit Beispiel, aber ohne Definition.

Dieser wird einerseits im kleingedruckten Werbetext,¹¹ andererseits auch bildlich indirekt dargestellt, indem eine Frau gezeigt wird, die sich anschickt, einen Cellokasten im Kofferraum des *Polo* zu verstauen. Das auf der linken Seite der doppelseitigen Werbung abgebildete Rad eines Fahrrades gehört zweifellos auch zur Werbebotschaft, die i. w. S. in der Großräumigkeit oder Vielseitigkeit des *Variant* bestehen könnte. Vielleicht auch einfach nur im Sinne der AIDA-Formel darin, Aufmerksamkeit, Interesse bei Betrachter:innen zu wecken oder diese zum Nachdenken anzuregen.

Bedeutung im AB	Schnittmenge von AB/ZB	Konventionelle metaphorische Lesart (ZB1)	Lesart in der Werbung (ZB2)
Große Klappe – Leere dahinter	Große Klappe in der Lesart ‘Mund’ u. ‘Heckklappe’	Vollmundig, aber ungerechtfertigt Qualitäten beanspruchen	Große Kofferraumklappe, große Ladefläche dahinter

Abb. 4: Relationen von AB u. ZB von *Große Klappe, viel dahinter*

Im Anschluss an die Behandlung dreier Auto-Werbungen folgt nun die Analyse von zwei Reklamen für den Energie-Dienstleister *PreussenElektra* (vgl. Werbung 4 u. 5). Anders als in den zuvor beleuchteten Auto-Reklamen (vgl. Werbung 1, 2, 3), wird in diesen Fällen die metaphorische Bedeutung der jeweiligen Idiome beibehalten. In Werbung 4 enthält der Slogan das Idiom *Rund um die Uhr geöffnet* in der Bedeutung *ständig, ohne Unterbrechung, 24 Stunden pro Tag*. Selbst wenn die Wendung *rund um die Uhr* weitere “signifikante Nachbarn” (wie *besetzt, be-/überwacht, erreichbar*, vgl. Wortschatz Leipzig 2025) verbaler Natur besitzt, kann die Formel mit dem Partizip II *geöffnet* als präformiert gelten. Die semantische Schnittmenge “ohne jegliche Unterbrechung” wird von Eigenschaften des Ausgangsbereiches (das gesamte Zifferblatt einer Uhr) und Dimensionen des Zielbereiches (Energieversorgung ohne Unterbrechung) geteilt (vgl. Abb. 5). Der Werbetext¹² paraphrasiert und unterstreicht somit diese Werbebotschaft mithilfe der Adverbialphrase *immer und überall*. Das Bild einer Steckdose symbolisiert lediglich, dass es um Elektrizität geht, nicht aber, dass diese 24/7 zur Verfügung steht, was problemlos bildlich darstellbar gewesen wäre.¹³

¹¹ “Sie brauchen mehr Freiraum? Nehmen Sie Platz im Polo Variant. – Wenn Sie die Rücksitzbank komplett umklappen, können Sie einen *Stauraum von bis zu 1.250 Litern* nutzen. Und wenn Sie 4 Freunde mitnehmen wollen, *paßt* immer noch *viel hinein*. *Einladend*: das neue Innenraumdesign. Zum Beispiel das Cockpit mit blauer Armaturenbeleuchtung oder das höheninstellbare Dreispeichenlenkrad. Ein Blick in die Sonderausstattungen läßt kaum einen Wunsch offen. Die optimierte Sicherheitsausstattung allerdings werden Sie hoffentlich nie brauchen. – Was noch alles *hinter einer großen Klappe* stecken kann, zeigt Ihnen gerne Ihr Volkswagen Partner.” (Hervorhebungen, GS).

¹² “Für Sie muß Strom immer und überall in gleichbleibender Qualität vorhanden sein. Auch der Preis muß stimmen. Dafür sorgen wir auf wirtschaftliche und umweltverträgliche Art und Weise, auch indem wir Synergieeffekte durch grenzüberschreitenden Stromtausch nutzen.” (Hervorhebung, GS).

¹³ Wie bspw. auf der Titelseite eines Buches zum Online-Marketing Titus (2018): *Round the clock. How a 24x7 digital marketplace is transforming business*.

Bedeutung im AB	Schnittmenge von AB/ZB	Konventionelle metaphorische Lesart (ZB1)	Lesart in der Werbung (ZB2)
Gesamtes Zifferblatt einer Uhr = 2 x 12 Stunden	Ohne jegliche Unterbrechung	Kontinuität, Permanenz, 24/7	Energieversorgung 24 Stunden am Tag

Abb. 5: Relationen von AB u. ZB von *rund um die Uhr geöffnet*



Werbung 4: *Preussen Elektra I* Werbung 5: *Preussen Elektra II*

Der Slogan “Ist Strompreis gleich Strompreis? Jein.” der zweiten *PreussenElektra*-Reklame (vgl. Werbung 5) verzichtet auf eine *verbale* idiomatische Wendung, vertieft die Antwort *Jein* auf die gestellte Frage vielmehr durch die rein bildliche Darstellung des Idioms *Äpfel mit Birnen vergleichen* bzw. *Äpfel und Birnen zusammenzählen* – “völlig verschiedene Dinge miteinander vergleichen, Unvereinbares zusammenbringen” (Dudenverlag 2020: 58). Der kurze Werbetext¹⁴ erklärt in der Tat, dass der *Strompreis* nicht das entscheidende Kriterium bei der Wahl des Energie-Anbieters ist,¹⁵ sondern die “‘Rund um die Uhr’-Versorgungsgarantie”. *PreussenElektras* Konkurrenten auf dem Energie-

¹⁴ “Nicht jedes Angebot hält, was es verspricht. In Zukunft wird nämlich die ‘Rund um die Uhr’-Versorgungsgarantie beim Strompreis eine entscheidende Rolle spielen. Das heißt: Der billigste Strom wird nicht immer zwangsläufig auch der preiswerteste sein. Mehr zum Thema im Dialog-Info ‘Qualität’: Schreiben Sie uns: Fax 0130-4390; PreussenElektra, Teschowstr. 5, 30457 Hannover.”

¹⁵ Der redensarten-index.de (o. J.) weist in seiner Definition des Idioms darauf hin, dass “bei einem Vergleich wichtige Kriterien außer Acht [ge]lassen [werden]”.

markt mögen deshalb beim kW-Strompreis günstiger sein, dafür aber nicht 24/7 Elektrizität liefern können, wodurch deren Angebot zwar auf den ersten Blick “billiger”, aber im Endeffekt nicht “preiswerter” ist, da der Preis nicht das einzige Bewertungskriterium darstellt (vgl. Abb. 6).

Die vorausgehende Analyse der Werbung 5 beruht zugegebenermaßen auf der Kenntnis des Analysierenden des idiomatischen Ausdrucks. Verfügten Rezipient:innen nicht über ein derartiges Phrasemwissen, erfolgt keine idiomgerechte Interpretation von Slogan und piktographischer Illustration, was bei vielen jungen deutschen Muttersprachler:innen der Fall war. Offensichtlich war für sie eine prinzipielle Unvergleichbarkeit von Äpfeln und Birnen nicht gegeben, da geteilte Eigenschaften (gesund, gut schmeckend, saftig, süß usw.) gegenüber differenzierenden (z. B. runde vs. ovale Form, Geschmack) bei weitem überwiegen. Lakoff/Johnsons (1980: Kapitel 3) “*hidden properties*” werden demzufolge nicht aktualisiert. Doch selbst wenn die idiomatische Lesart des Fotos nicht abgerufen werden kann, ist der Slogan auf der Grundlage des Werbetextes (vgl. Fußnote 14) adäquat interpretierbar: *Strompreis*, d. h. der von *PreussenElektra*, ist eben nicht gleich Strompreis, d. h. nicht der der Energie-Konkurrenz. Die Antwort *Jein* auf die Frage des Slogans nimmt i. Ü. die im Werbetext differenzierenden Kriterien – Kilowatt-Preis vs. 24/7-Versorgung – in gewisser Weise vorweg.

Bedeutung im AB	Schnittmenge von AB/ZB	Konventionelle metaphorische Lesart (ZB1)	Lesart in der Werbung (ZB2)
Zwei unterschiedliche Früchte	Prinzipielle Andersartigkeit	Völlige Unterschiedlichkeit => Unvergleichbarkeit	Grundverschiedene Energieangebote

Abb. 6: Relationen von AB u. ZB von *Äpfel mit Birnen vergleichen*



Werbung 6: *Bayernwerk*

Eine weitere Werbung eines Energieproviders (*Bayernwerk*) stellt als teilidiomatischen Slogan die Frage *Welcher Strom kann kein Wässerchen trüben?* (vgl. Werbung 6). Die Wendung *kein Wässerchen trüben können*, im “konkreten” Ausgangsbereich auf ein stets rein, sauber bleibendes Wasser Bezug nehmend, im metaphorischen Zielbereich i. d. R. auf eine Person, die auf den ersten Blick völlig harmlos oder unschuldig (vgl. *redensarten-index.de* o. J.) erscheint, dies aber meist erfahrungsgemäß nicht ist.¹⁶

Die Werbebotschaft aktualisiert allerdings eine in der Nennform des Idioms eigentlich nicht vorgesehene wörtliche Bedeutung: *Aquapower von Bayernwerk*, der einzige durch Wasserkraft produzierte Strom, ist absolut umweltfreundlich, benutzt folglich Wasserkraft, ohne das verwendete Wasser zu verschmutzen¹⁷ (vgl. Abb. 7). Im Standard-Deutschen müsste es eher *kein Wasser verschmutzen* heißen, die Verbindung

¹⁶ Der Duden 11 (1998: 783) definiert unpräziserweise “völlig harmlos sein” anstelle von “erscheinen”, vernachlässigt jedoch die zweitgenannte notwendige Bedingung. Man äußert einen ersten Eindruck, der sich aber als falsch herausstellt. Die Duden Ausgaben von 2013 und 2020 führen das Idiom nicht mehr, obwohl es das Lexem “Wässerchen” zwar als Querverweis, aber nicht als Eintrag gibt.

¹⁷ “Bayernwerk präsentiert: AQUAPOWER. Deutschlands einziger Wasserkraft-Strom zum Festpreis von DM 82,95 pro Monat. Nur von Bayernwerk. Jetzt wechseln zum umweltfreundlichen Strom: [...]”

von *Wässerchen*, in dieser Konstruktion eine unikale Komponente, und *trüben* selegiert direkt die idiomatische Wendung – was aber zweifellos von den Werbetextern auch so gewollt wurde. Sollten Betrachter:innen der Werbung das Idiom nicht kennen, immerhin wird es vom Duden 11 (2013 u. 2020) nicht mehr erfasst, können sie dennoch im Kontext die intendierte wörtliche Bedeutung ausgehend vom Diminutiv *Wässerchen*, selbst wenn er mehr als selten ist, in der Verbindung mit *trüben* interpretieren. Ob bei einer Nicht-Interpretation der metaphorischen Bedeutung Werbewirksamkeit verlustig geht, mag dahingestellt bleiben. Haben Werbetexter:innen i. Ü. in Betracht gezogen, dass das Idiom in seiner metaphorischen Lesart negative Konnotationen transportieren kann?

Bedeutung im AB	Schnittmenge von AB/ZB	Konventionelle metaphorische Lesart (ZB1)	Lesart in der Werbung (ZB2)
Reines, sauber bleibendes Wasser	Reinheit, "Purheit"	Prima facie harmlose, "gute Person" ¹⁸	Saubere, umweltfreundliche Energieproduktion durch Wasserkraft

Abb. 7: Literale Relation von AB u. ZB von *kein Wässerchen trüben können*

Auch in der Printwerbung für *CEREC Keramik* (vgl. Werbung 7) wird die literale Lesart des idiomatischen Slogans "Damit zeig ich Zähne" aktualisiert. Dies sowohl im Werbetext¹⁹ als auch bildlich durch eine freundliche lächelnde Frau, die ihre schönen Zähne zeigt. Die metaphorische Lesart des Idioms – "jmdm. (heftig u. unerschrocken) Widerstand leisten" (Dudenverlag 2020: 885) oder "sich wehren; angreifen; Selbstbewusstsein demonstrieren" (*redensarten-index.de* o. J.) – wird so weder textlich noch bildlich aufgerufen (vgl. Abb. 8). Erasmus-Studierende, denen der ebenfalls erwähnte Name der bildlich dargestellten Moderatorin nichts sagte, interpretierten folglich nicht die metaphorische Lesart des Idioms, da ihnen nicht bekannt war, dass besagte *Arabella Kiesbauer* in den von ihr moderierten Talkshows sehr offensiv, oft gar aggressiv auftrat. Es handelt sich hier demzufolge erneut um eine potenzielle Metapher, die nur aufgrund existierenden Allgemeinwissens als solche erkannt werden kann.

¹⁸ Um Trumps "good person" ins Deutsche zu übertragen.

¹⁹ "Meine Alternative zu *Amalgam* und Gold heißt *CEREC Keramik*. Die innovative Technik für schöne *Füllungen* und *Kronen*: aus langlebiger, *zahnfarbener Keramik*; ohne Abdruck und Provisorium; in nur einer Sitzung. Fragen Sie Ihren *Zahnarzt* nach CEREC, und fordern Sie die Broschüre 'Zähne zum Anbeißen' an: [...]. Perfekte *Zähne* ohne *Amalgam!*" (Hervorhebungen, GS).



Werbung 7: CEREC Keramik

Bedeutung im AB	Schnittmenge von AB/ZB	Konventionelle metaphorische Lesart (ZB1)	Lesart in der Werbung (ZB2)
Zähne (wie ein Raubtier?) zeigen	Zähne zeigen	Widerstand, Aggressivität demonstrieren	Dank CEREC-Keramik schöne Zähne zeigen

Abb. 8: Relationen von AB u. ZB von *Zähne zeigen*



Werbung 8: preisvergleich.de

Im Gegensatz zur Werbung 7 ist Alltags-, Allgemein- oder Weltwissen weder für die wörtliche noch für die metaphorische Interpretation der Bedeutung des idiomatischen Slogans *Ihnen sind finanziell die Hände gebunden?* der *preisvergleich.de*-Werbung (vgl. Werbung 8) erforderlich. Es ist offensichtlich, dass jemand, dem *die Hände gebunden* sind – hier sogar bildlich dargestellt –, keinerlei Bewegungs- oder Handlungsmöglichkeiten besitzt bzw. in diesen zumindest stark eingeschränkt ist.²⁰ Dass es in der Werbung dabei um finanzielle Belange geht, wird schon durch das Adverb *finanziell* des Slogans deutlich, besonders aber durch den Werbetext (vgl. Abb. 9). Dieser verspricht die *Schaffung von Freiraum durch günstige Kredite*, mit einem offenkundig als niedrig erachteten *Jahreszins von 2,9 %* und einem *Verzicht auf Bearbeitungsgebühren*. Es wird behauptet, dass ein derartiger Kredit eine “Günstige Alternative zum Teuren Dispo” (sic) darstellt. All diese Konditionen haben lt. Werbung zur Folge, dass die *Hände finanziell nicht mehr gebunden sind*. Die Tatsache, dass die Frau auf dem Foto versucht, mit den Zähnen ihre Fesseln zu lösen, mag darauf hindeuten.

Bedeutung im AB	Schnittmenge von AB/ZB	Konventionelle metaphorische Lesart (ZB1)	Lesart in der Werbung (ZB2)
Gebundene Hände	Einschränkung der Bewegungsfreiheit	Limitierung von Handlungsmöglichkeiten	Beschränkung bzw. Unmöglichkeit finanzieller Optionen

Abb. 9: Relationen von AB u. ZB von *jmdm. sind die Hände gebunden*

²⁰ Der Duden 11 (2020: 318) bietet an: “jmdm. sind die Hände/Hände und Füße gebunden: jmd. kann nicht so handeln, entscheiden, wie er möchte, weil er durch bestimmte äußere Umstände in seiner Handlungs-, Entscheidungsfreiheit eingeengt ist”.

Abschließend wird eine deutsche Werbung für Organspende der *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung* behandelt, die einzige ihrer Art unseres kleinen Korpus, in der die bildliche Illustration die metaphorische Bedeutung des Idioms *sein Herz verschenken* des Slogans “Viele Menschen haben 1997 ihr Herz verschenkt. 562 davon waren Organspender.” aktualisiert. Das Foto zeigt in der Tat ein Liebespaar, für das die Definition “zu jmdm., etw. eine tiefe Zuneigung fassen” (Dudenverlag 2020: 352) zutrifft. Ein Bild, auf dem A tatsächlich B sein Herz reichte oder schenkte, wäre wohl eher makaber gewesen.



Viele Menschen haben 1997
ihr Herz verschenkt.
562 davon waren Organspender.

Man kann sein Herz zweimal verschenken. Zu wenige tun es. Dabei ist für viele kranke und behinderte Menschen eine Organtransplantation die einzige Chance, ein neues Leben zu beginnen. Vorausgesetzt, es gibt genügend Organspender. ...
So wie man Liebe nicht erzwingen kann, so ist auch die Bereitschaft zur Organspende freiwillig. Sie ist ein Zeichen der Solidarität mit kranken Menschen, ein Akt der Nächstenliebe, der über den eigenen Tod hinausgeht.
Deshalb bitten wir Sie, sich mit dem Thema Organspende zu beschäftigen und Ihre Entscheidung zu treffen. Damit Ihre nächsten Angehörigen ...

Ihre persönliche Entscheidung zur Organspende kennen, ist es wichtig, daß Sie mit ihnen darüber sprechen. Außerdem sollten Sie einen Organspendeausweis ausfüllen und diesen bei sich tragen. Informationen zur Organspende erhalten Sie kostenlos bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, BZgA, 51101 Köln, und beim Arbeitskreis Organspende AKO, Postfach 1362, 63235 Neu-Isenburg, Tel. 0130/91 40 40 (kostenlos Anruf!). Den Organspendeausweis bekommen Sie bei der BZgA, dem AKO, Ihrer Krankenkasse, dem Deutschen Roten Kreuz und in vielen Apotheken und Arztpraxen.

Organspende
Schenken Sie Leben.

BZgA Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
Deutsches Rotes Kreuz
ARBEITSKREIS ORGANSPENDE

Werbung 9: *Organspende*

Die wörtliche Lesart des Idioms, das Verschenken, besser: die (Organ)Spende seines Herzens bezeichnend, wird eingehend im Text der unteren Hälfte der Werbung detailliert, nachdem im ersten Satz auf die ebenfalls existierende metaphorische Lesart hingewiesen wurde (vgl. Abb. 10):

“Man kann sein Herz zweimal verschenken. Zu wenige tun es. Dabei ist für viele kranke und behinderte Menschen eine *Organtransplantation* die einzige Chance, ein neues Leben zu beginnen. Vorausgesetzt, es gibt genügend *Organspender*. – So wie man *Liebe* nicht erzwingen kann, so ist auch die Bereitschaft zur *Organspende* freiwillig. Sie ist ein Zeichen der *Solidarität* mit kranken Menschen, ein Akt der *Nächstenliebe*, der über den eigenen Tod

hinausgeht. – Deshalb bitten wir Sie, sich mit dem Thema *Organspende* zu beschäftigen und Ihre Entscheidung zu treffen. Damit Ihre nächsten Angehörigen Ihre persönliche Entscheidung zur *Organspende* kennen, ist es wichtig, daß Sie mit ihnen darüber sprechen. Außerdem sollten Sie einen *Organspendeausweis* ausfüllen und diesen bei sich tragen. [...]” (Hervorhebungen, GS)

Die Copywriter:innen haben sich hier ohne Zweifel die Möglichkeit des Sprachspiels mit einer wörtlichen und metaphorischen Interpretation des Ausdrucks *sein Herz verschenken* zunutze gemacht, insbesondere den Umstand, dass es in beiden Fällen – Organspende und “tiefe Zuneigung” – um einen Akt der Liebe geht. Das bildliche Aufrufen der Liebesbeziehung spielt deshalb eine wichtige Rolle.

Bedeutung im AB	Schnittmenge von AB/ZB	Konventionelle metaphorische Lesart (ZB1)	Lesart in der Werbung (ZB2)
Sein Herz verschenken	Herz als Zentrum starker Gefühle	Für jmdn. starke Zuneigung bzw. Liebe spüren	Organspende als Zeichen der Nächstenliebe

Abb. 10: Relationen von AB u. ZB von *sein Herz verschenken*

Im Folgenden ist zu untersuchen, aus welchen Motiven Werbetextende auf potenziell metaphorische Idiome zurückgreifen könnten, insbesondere dann, wenn im Kontext der Werbung deren wörtliche, nicht aber die metaphorische Lesart implementiert wird. Dazu werden in einem ersten Schritt Aussagen von Forschungen aus dem Bereich der Werbung diskutiert, um diese im Anschluss mit den vorgestellten Analysen von neun deutschen Printwerbungen abzugleichen.

4 Metaphern als zentrales Element erfolgreicher Werbung?

Warum greifen Werbetexter:innen oder Copywriter:innen nun besonders auf potenziell metaphorische Idiome in ihren Slogans zurück?²¹ Forscher:innen in diesem Bereich gehen davon aus, dass Metaphern bei der Vermittlung von Werbebotschaften eine zentrale Rolle einnehmen:

Metaphor is the very heart of the basic communication form used in advertising.
 (Leiss/Klein/Jhally 1986: 241)

Forceville (1996), einer der Hauptvertreter der Werbeanalyse, postuliert, dass Metaphern Beziehungen zwischen beworbenen Produkten und Sachverhalten oder Dingen herstellen, die die für das Werbeobjekt gewünschten Eigenschaften bereits verinner-

²¹ Dazu eine allerdings nicht empirisch belegte Beobachtung: Wie eingangs erwähnt, stammen die analysierten neun Printwerbungen aus TV-Zeitschriften der Jahre 1999–2000. Beim Durchblättern neuerer Ausgaben fällt auf, dass Bilder auf Kosten textueller Bestandteile einen immer größeren Raum einzunehmen scheinen. Idiome werden also offensichtlich seltener eingesetzt.

lichen. Des Weiteren nimmt er an, dass Metaphern Reklamen attraktiv(er) machen und so entscheidend das Verbraucher:innen-Interesse beeinflussen können (Foreceville 1996: 96). Überdies ist die *“deliberate indeterminacy”* (Foreceville 1996: 103) ein Charakteristikum des Metapherngebrauchs, demzufolge dieses Rezipient:innen vergessen lässt, dass Werbungen zum Kaufen anreizen sollen, und so etwaige Kaufentscheidung hin zu Betrachter:innen verlagern (vgl. Foreceville 1996: 96).

Ähnlich argumentieren weitere Autor:innen:

Part of what makes metaphors in ads so effective is that they involve the reader. They use images already in the reader’s mind, twist them to the message’s purpose, and ask the reader to close the loop for us. (Sullivan 2008: 62)

Using such images in print advertising invites the viewers to make sense of the ad and draw their own conclusions. (Janos 2014: 8)

[O]ne of the important functions of metaphors is to manipulate readers’ minds through the inference patterns and value judgments generated by the metaphors being used. (Martin de la Rosa 2009: 169)

Doch wie bereits hervorgehoben (vgl. Abschnitt 2), ist es aus epistemologischer Sicht kaum realistisch, Proband:innen nach der Relevanz einer Metapher im Hinblick auf die von ihnen empfundene Wirkung einer Werbung zu befragen, da kommunikative Ereignisse i. w. S. prinzipiell holistisch interpretiert werden. Wie wahrscheinlich ist es deshalb, dass Rezipient:innen die Rolle von Metaphern im Sinne der CMT oder der Werbetexter:innen auslegen? Dass sie eine Metapher überhaupt als solche wahrnehmen, insbesondere, wenn im Kontext die wörtliche Bedeutung anstelle der normalerweise dominanten metaphorischen aktualisiert wird? Dass die Metapher den – positiven – Ausschlag gibt, nicht aber der Text, das Bild, die Gesamtgestaltung der Werbung?

Zunächst fällt auf, dass in sechs von neun analysierten Printwerbungen die wörtliche Lesart der potenziell metaphorischen Idiome der jeweiligen Slogans aktualisiert wird. Dies impliziert, dass Rezipierende die Relation von Ausgangsbild und Werbeprodukt des Zielbereiches im Kontext problemlos interpretieren können (müssten),²² ohne die metaphorische Lesart zu kennen. So muss man nicht wissen, dass *Harte Schale, weicher Kern* (Werbung 1) einen Menschen bezeichnet, der auf den ersten Blick unnahbar wirkt, tatsächlich aber gutherzig und hilfsbereit ist, um zu interpretieren, dass der *Opel Astra* über eine solide Karosserie mit einem leistungsstarken Motor verfügt. Auch ist es in Werbung 3 – *Große Klappe, nichts/viel dahinter* – nicht notwendig, die idiomatisch-metaphorische Bedeutung des Phrasems zu kennen, um zu verstehen, dass der *VW Polo Variant* eine große Heck-Kofferraumklappe hat, hinter der sich viel Stauraum verbirgt. Ebenso ist es nicht erforderlich, das rein bildlich dargestellte Idiom *Äpfel mit Birnen vergleichen* und dessen metaphorische Lesart zu kennen (Werbung 5), um anhand des Subtextes zu folgern, dass das *PreussenElektra*-Angebot im Endeffekt

²² “Normale” Sprach-Kompetenz der Adressierten vorausgesetzt.

günstiger ist als das der Konkurrenten. Desgleichen braucht man nicht zu wissen, dass sich *kein Wässerchen trüben* eigentlich auf eine Person bezieht, die so unschuldig aussieht, als ob sie nichts Böses tun könnte, im Grunde aber sehr wohl dazu in der Lage ist. Im Werbekontext kann man dennoch sehr wohl begreifen, dass es um umweltfreundliche Energie-Produktion geht, die in keiner Weise das verwendete Wasser verschmutzt.

Doch nicht nur bei einer Aktualisierung der wörtlichen Bedeutung des Idioms im Werbekontext ist eine mühelose Interpretation der Werbebotschaft wahrscheinlich. Auch in den drei Reklamen, in denen die potenzielle metaphorische Bedeutung aufgerufen wird – *rund um die Uhr* (Werbung 4), *Äpfel und/mit Birnen vergleichen* (Werbung 5) und *jmdm. sind die Hände gebunden* (Werbung 8)²³ –, ist eine adäquate Deutung der Werbebotschaft vorstellbar, ohne dass die metaphorische Semantik bekannt ist. Eine in der Kommunikation normale holistische Interpretation unter Einbezug aller ko(n)textuellen Elemente macht die Kenntnis der Metapher überflüssig. In der *rund-um-die-Uhr*-Werbung (Werbung 4) signalisiert die Adverbialphrase *immer und überall* des Subtextes die ständige 24/7-Verfügung der von *PreussenElektra* gelieferten elektrischen Energie. Das Verständnis des allein bildlich symbolisierten Idioms *Äpfel mit Birnen vergleichen* (vgl. Werbung 5) ist verzichtbar, da der Werbetext das der Konkurrenz überlegene Angebot nicht-phraseologisch durch Angabe aller relevanten Kriterien detailliert.

Andererseits ist der Tatbestand gegeben, dass nur in zwei Fällen strenggenommen eine Schnittmenge (TC) zwischen *source* und *target domain* fehlt, d. h. im Falle von *Äpfel mit Birnen vergleichen* (Werbung 5) und *kein Wässerchen trüben* (Werbung 6). Aber auch was die restlichen Slogans mit potenziell metaphorischen Idioms betrifft, bei denen *a priori* eine semantische Schnittmenge zwischen AB und ZB besteht, wird deren metaphorische Lesart nicht automatisch von Rezipient:innen aktualisiert. Letztendlich sind semantisch bestimmbare *Tertia comparationis* nicht von jedem Rezipienten obligatorisch nachvollziehbar. Da indes, wie ausgeführt, der multimodale Kontext der Werbungen ausreichend Interpretationshilfen liefert, spielt es im Grunde keine Rolle, ob Betrachter:innen das Idiom bzw. seine metaphorische Bedeutung erkennen.

Werbetexter:innen, die zweifellos bewusst und gezielt metaphorische Idiome in Slogans einsetzen (vgl. die eingangs des Punktes 4 bemühten Zitate), haben allerdings im Hinblick auf mögliche Reaktionen von Rezipient:innen auf die Präsenz idiomatisch-metaphorischer Slogans zwei Aspekte abzuwägen:

- Können diese im Kontext die metaphorische Bedeutung interpretieren, entwickeln sie möglicherweise eine positive Einstellung zum beworbenen Produkt oder der Marke. Zumindest aber könnten sie Aufmerksamkeit und Interesse usw. im Sinne des AIDA-Modells wecken.

²³ In *sein Herz verschenken* (vgl. Werbung 9) allerdings nur durch das Foto.

- Gelingt es Rezipient:innen jedoch nicht, die Metapher zu entschlüsseln, könnte das Interesse verloren gehen, im schlimmsten Fall sogar eine negative Einstellung zum Produkt entstehen.

Angesichts des großen Aufwandes, eine Printwerbung zu kreieren, zu produzieren und zu publizieren, ist Redferns (1982) folgende Aussage sicherlich allenfalls als humoristisch zu verstehen:

It has long been recognised that advertising is a branch of the entertainments industry, show business, to the extent that today many adverts seem hardly to be connected with a product at all, but rather to exist in their own right, as an object of amusement, puzzlement or aesthetic pleasure. (Redfern 1982: 274)

In gleicher Weise wäre es übertrieben, metaphorischen Idiomen in Slogans einen allein ausschmückenden Wert zuzumessen, andererseits bleibt Martin de la Rosa (2009: 169) den Nachweis für ihre Behauptung schuldig, Leser:innen könne man durch Metaphern manipulieren. Metaphern können im Kontext als solche interpretiert werden oder nicht, ob sie aber immer erkannt werden und die behaupteten Folgen haben, muss dahingestellt bleiben.

Literatur

- Bühler, Karl (1934): *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Gustav Fischer
- Burger, Harald (1998): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 4. Aufl. 2010. Berlin: Erich Schmidt
- ChatGPT (2025) – <https://chatgpt.com/> (11.11.2025)
- Dudenredaktion (Hg.) (2020): *Duden, Band 11. Redewendungen*. 5., vollständig überarb. u. erw. Aufl. Berlin: Dudenverlag
- Fernhochschule (2026): AIDA-Formel: Definition, Bedeutung und praktische Anwendungen – <https://www.mobile-university.de/studium/aida-formel/> (10.03.2026)
- Forceville, Charles (1996): *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge
- Gessinger, Joachim (1992): "Metaphern in der Wissenschaftssprache." Theo Bungarten (Hg.): *Beiträge zur Fachsprachenforschung: Sprache in Wissenschaft und Technik, Wirtschaft und Rechtswesen*. Tostedt: Attikon, 29–56
- Glucksberg, Sam (2001): *Understanding figurative language. From metaphors to idioms*. Oxford: Oxford University Press
- Janos, Lisa M. (2014): *The use of visual metaphors in print advertisements*. Masterarbeit. Rochester: Rochester Institute of Technology
- Lakoff, George (1993): "The contemporary theory of metaphor." Andrew Ortony (Hg.): *Metaphor and thought*. 2. Aufl. 1993. Cambridge: CUP, 202–251
- Lakoff, George; Mark Johnson (1980): *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press
- Leiss, William; Stephen Kline, Sut Jhally (1986): *Social communication in advertising*. New York: Methuen
- Lerat, Pierre (1995): *Les langues spécialisées*. Paris: Presses Universitaires de France

- Martín de la Rosa, Victoria (2009): "The role of pictorial metaphor in magazine advertising." *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 22: 167–180
- Redfern, Walter D. (1982): "Guano of the mind: Puns in advertising." *Language and Communication* 2 [3]: 269–276
- Resche, Catherine (1999): "De l'utilité d'une approche syntaxique en langue spécialisée: exemple de l'anglais économique." *Anglais de Spécialité* 26: 121–138 – <https://journals.openedition.org/asp/2354> (05.11.2024)
- Redensarten-Index.de (o. J.): Wörterbuch und Portal für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter, Umgangssprache – <https://www.redensarten-index.de> (23.10.2025)
- Schemann, Hans (1993): *Pons Deutsche Idiomatik. Die deutschen Redewendungen im Kontext.* Stuttgart/Dresden: Klett
- Schmale, Günter (2019): "Mögliche Metaphern in der Fachsprache." Günter Schmale (Hg.): *La métaphore dans les discours de spécialité.* Themenheft *ELAD-SILDA* [2]: 1–32 – <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=513> (08.07.2025)

trans-kom

ISSN 1867-4844

trans-kom ist eine wissenschaftliche Zeitschrift für Translation und Fachkommunikation.

trans-kom veröffentlicht Forschungsergebnisse und wissenschaftliche Diskussionsbeiträge zu Themen des Übersetzens und Dolmetschens, der Fachkommunikation, der Technikkommunikation, der Fachsprachen, der Terminologie und verwandter Gebiete.

Beiträge können in deutscher, englischer, französischer oder spanischer Sprache eingereicht werden. Sie müssen nach den Publikationsrichtlinien der Zeitschrift gestaltet sein. Diese Richtlinien können von der **trans-kom**-Website heruntergeladen werden. Alle Beiträge werden vor der Veröffentlichung anonym begutachtet.

Das Urheberrecht liegt bei den Autoren.

trans-kom wird ausschließlich im Internet publiziert: <https://www.trans-kom.eu>

Redaktion

Leona Van Vaerenbergh
University of Antwerp
Arts and Philosophy
Applied Linguistics / Translation and Interpreting
O. L. V. van Lourdeslaan 17/5
B-1090 Brussel
Belgien
Leona.VanVaerenbergh@uantwerpen.be

Klaus Schubert
Universität Hildesheim
Institut für Übersetzungswissenschaft
und Fachkommunikation
Universitätsplatz 1
D-31141 Hildesheim
Deutschland
klaus.schubert@uni-hildesheim.de

Franziska Heidrich-Wilhelms
Universität Hildesheim
Institut für Übersetzungswissenschaft
und Fachkommunikation
Universitätsplatz 1
D-31141 Hildesheim
Deutschland

franziska.heidrich@uni-hildesheim.de

Sylvia Jaki
KU Leuven
Faculty of Arts
Antwerp Campuses
Translation Studies Research Unit
Sint-Jacobsmarkt 49–51
B-2000 Antwerpen
Belgien
sylvia.jaki@kuleuven.be

- Schmitt, Rudolf (2000): "Metaphernanalyse und helfende Interaktion." *psychomed – Zeitschrift für Psychologie und Medizin* 12 [3]: 165–170 –
https://www.researchgate.net/publication/304625581_Metaphernanalyse_und_helfende_Interaktion (08.07.2025)
- Schmitt, Rudolf (2011): "Systematische Metaphernanalyse als qualitative sozialwissenschaftliche Forschungsmethode." *metaphorik.de* 21: 47–81 –
https://www.metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/21_2011_schmitt.pdf (09.07.2025)
- Semino, Elena; Zsofia Demjen (Hg.) (2017): *The Routledge handbook of metaphor and language*. London: Routledge
- Steffen, Kira (2006): *Metaphern in der Informatik. Wissenschaftliche Hausarbeit zur Ersten Staatsprüfung für das Amt des Studienrats*. Berlin: Humboldt Universität
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin: de Gruyter
- Sullivan, Luke (2008): *Hey Whipple, squeeze this: A guide to creating great advertising*. 3. Aufl. 2008. Hoboken, NJ: Wiley & Sons
- Titus, Ray (2018): *Round the clock. How a 24x7 digital marketplace is transforming business*. New Delhi: Sage Publications
- Wortschatz Leipzig (2025): "rund um die Uhr" –
https://dict.wortschatz-leipzig.de/de/res?corpusId=deu_news_2024&word=rund+um+die+Uhr (26.10.2025)

Autor

Günter Schmale ist emeritierter Professor für germanistische Linguistik an der *Université Jean Moulin Lyon 3* (von 2001–2016 Professur an der *Université de Lorraine* in Metz). Er ist Mitglied des *Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés* (<https://cel.univ-lyon3.fr>) der *Universität Lyon 3*. Seine Forschungsschwerpunkte sind u. a. Analyse gesprochener Sprache, Korpuslinguistik, sprachliche Präformierung, Fremdsprachendidaktik, Fachsprachen.
E-Mail: gunter.schmale@univ-lyon3.fr

Empfehlungen

Transkulturalität – Translation – Transfer

Herausgegeben von Martina Behr, Julia Richter und Larisa Schippe

Tatsiana Haiden: **Translation and soft power – Translation culture of the Paul Zsolnay publishing house 1924–1938.** ISBN 978-3-7329-1061-8

Easy – Plain – Accessible

Herausgegeben von Silvia Hansen-Schirra und Chris Maaß

Silvia Hansen-Schirra/Chris Maaß (Hg.): **Text- und nutzerseitige Studien zu Leichter Sprache.** ISBN 978-3-7329-0701-4

Regina Stodden: **Automatic German Text Simplification: Data, Evaluation, and Models.** ISBN 978-3-7329-1216-2

Chris Maaß: **Leichte Sprache, Einfache Sprache, Leichte Sprache Plus. Aktuelle Entwicklungen von DIN bis KI.** ISBN 978-3-7329-1235-3

POLSKI.BEITRÄGE zur Geschichte und Gegenwart der polnischen Sprache im deutschsprachigen Raum

Herausgegeben vom Kompetenz- und Koordinationszentrum Polnisch (KoKoPol)

Anna Żurek: **Kommunikationsstrategien zweisprachiger Personen. Am Beispiel der Herkunftssprache Polnisch in Deutschland.** ISBN 978-3-7329-1097-7

vis-à-vis – Semiotik transdisziplinär

Herausgegeben von Thomas Sähn, Marie Schröer und Christian Sinn

Thomas Sähn/Marie Schröer/Christian Sinn (Hg.): **Semiotik als Handwerkszeug: perspectives pluridisciplinaires.** ISBN 978-3-7329-1165-3

Studien zu Fach, Sprache und Kultur

Herausgegeben von Ines-Andrea Busch-Lauer

Ines-Andrea Busch-Lauer (Hg.): **Wenn KI auf Fach und Sprache trifft.** ISBN 978-3-7329-1225-4

Forum für Fachsprachen-Forschung

Herausgegeben von Hartwig Kalverkämper

Eriberto Russo: **Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft. Eine fachsprachliche Untersuchung.** ISBN 978-3-7329-1196-7

Claudio Di Meola/Joachim Gerdes/Livia Tonelli (Hg.): **Sprachvariation im Deutschen zwischen Theorie und Praxis. Fachsprachlichkeit, Inklusion, Didaktik, Übersetzung, Kontrastivität.** ISBN 978-3-7329-1042-7

Leonora Wollenhaupt: **Conceptual foundations of legal language. An analytical study of the terms nationality and ethnicity.** ISBN 978-3-7329-1151-6

Dorina Irimia: **Les verbes de la condamnation pénale. Initiation à la jurilinguistique appliquée au discours judiciaire. Avec une préface de Richard Ryan.** ISBN 978-3-7329-1203-2

Weidler bei Frank & Timme

Berliner Sprachwissenschaftliche Studien

Herausgegeben von Claudia Wich-Reif

Jessica Marwig: **Sprachliche Strategien zur Herstellung und Darstellung der Unternehmensidentität.** ISBN 978-3-89693-804-6

Europäische Beiträge zur Angewandten Germanistik

Herausgegeben von Jörg Meier

Roberta Rada/Katharina Zipser (Hg.): **Zum medialen Corona-Diskurs. Linguistische Annäherungen im interkulturellen Kontext mit Schwerpunkt Österreich – Ungarn.** ISBN 978-3-89693-805-3

Federico Collaoni: **Die deutsche Energiewende – Terminologie und Diskurs. Eine linguistische Untersuchung von den Ursprüngen bis zum Atomausstieg 2011.** ISBN 978-3-89693-791-9

Alle Bücher sind auch als E-Books erhältlich.

F Frank & Timme