

Kapitel XIII

*Mariola Majnusz-Stadnik**

Darauf geben wir Ihnen unser Wort! **Phraseologismen und ihre Modifikationen in der deutschen und polnischen Versicherungswerbung**

Zusammenfassung

Dieser Beitrag untersucht in der polnischen und deutschen Anzeigenwerbung der Versicherungsgesellschaften die verschiedenen aufmerksamkeitsanbindenden phraseologischen Mittel (usuelle Phraseologismen und deren Modifikationen). Explizit werden Kongruenzen und Differenzen bezüglich der Häufigkeit und Form der eingesetzten Phraseologismen in der deutschen und der polnischen Anzeigenwerbung dargestellt und eine kontrastive Analyse durchgeführt. Die vorliegende Studie stützt sich auf ein Datenkorpus, das insgesamt 100 Werbeanzeigen (50 deutsche und 50 polnische Werbeanzeigen) umfasst. In diesen Werbeanzeigen wurden 116 deutsche und 104 polnische Belege registriert.

Schlüsselwörter: Phraseologismus, phraseologische Modifikationen, Anzeigenwerbung der Versicherungsgesellschaften

Abstract

The objective of this paper is an analysis of idiomatic expressions and their modifications in press advertisements of insurance companies. In particular, the most important forms of traditional idiomatic expressions and their modifications have been analyzed here. The paper aims at the presentation of the similarities and differences in the use of idiomatic expressions in press advertisements of insurance companies in the neighbouring languages of advertisements. The main part of the paper comprises 100 press advertisements (50 German and 50 Polish advertisements) in which 116 examples of idiomatic expressions used in German ad-

* Dr. Mariola Majnusz-Stadnik (Uniwersytet Opolski).

vertisements and 104 examples of idiomatic expressions used in Polish advertisements have been analyzed.

Keywords: idiomatic expression, modified idiomatic expression, press advertisement of insurance companies

Die Zahl der Versicherungsgesellschaften, die ihre Dienstleistungen an die Masse bringen wollen, nimmt von Tag zu Tag zu. Noch am Anfang der 1990er Jahre herrschte auf dem polnischen Versicherungsmarkt einsam die PZU (*Państwowy Zakład Ubezpieczeń*¹), heute – 24 Jahre später gibt es einen regelrechten Konkurrenzkampf: Neben den polnischen Versicherungsagenturen *Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych*, *WARTA*, *MTU* bieten viele ausländische Versicherungsgesellschaften ihre Dienstleistungen an: *Allianz*, *AXA*, *ErgoHestia*, *HDI Asekuracja*, *Compensa*, *UNIQA*, *Generali*, *Link4*. In Deutschland ist der Konkurrenzkampf noch größer. Bei einem so reichlichen Angebot müssen die Versicherungsgesellschaften kreativ sein, um auf ihre Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Hinzu kommt ferner, dass die Versicherungsgesellschaften außer der gesetzlichen Haftpflichtversicherung für Fahrzeugbesitzer zusätzliche Dienstleistungen anbieten und verkaufen, die viele Menschen jedoch als überflüssig erachten, wie z. B. die Kaskoversicherung, Insassenunfallversicherung, Hausversicherung. Der Abschluss einer Versicherungspolice bringt nicht unmittelbar sofortige Ergebnisse, also keinen direkten Nutzen. Bei Versicherungen wird in erster Linie für ein Sicherheitsgefühl bezahlt. Diese Tatsachen haben unmittelbar Einfluss auf die Werbung der Versicherungsgesellschaften, die viel mehr auf Emotionen und Kreativität zielen müssen als andere Branchen. Diese Aufgaben erfüllen in der Anzeigenwerbung der Versicherungsgesellschaften Phraseologismen: (1) durch ihren Bekanntheitsgrad verringern sie den kognitiven Aufwand des Rezipienten, (2) durch den allgemeingültigen Charakter erhöhen sie die Glaubwürdigkeit der Formulierung, (3) durch die Expressivität und Bildlichkeit veranschaulichen sie das Gesagte, wodurch man die Werbebotschaft schneller und effizienter erfassen kann. Die Modifikationen wiederum, die auf der Idiomatizität des Phraseologismus aufgebaut sind und dadurch Ambiguität verursachen, können den potenziellen Kunden überraschen und dadurch seine Aufmerksamkeit erregen, ihn unterhalten, ihm ein Rätsel aufgeben, zu dessen Auflösung er durch die großen Buchstaben der Headline eingeladen wird (vgl. Pociask 2007: 624).

Im vorliegenden Beitrag werden die Werbeanzeigen von Versicherungsgesellschaften hinsichtlich des Einsatzes verschiedener aufmerksamkeitsbindender Phraseologismen und ihre Modifikationen untersucht. Da die

¹ Die Anfangsbuchstaben von PZU sind über die Jahre konstant geblieben, der Name hat sich mit der Zeit jedoch geändert und lautet heute *Powszechny Zakład Ubezpieczeń*.

Untersuchung konfrontativen Charakter hat, sollen auch Gemeinsamkeiten und Differenzen bezüglich der Häufigkeit und Form der analysierten Beispiele zwischen der deutschen und polnischen Anzeigenwerbung illustriert werden. Die vorliegende Studie stützt sich auf ein Datenkorpus, das insgesamt 100 Werbeanzeigen mit mindestens einem Phraseologismus oder einer phraseologischen Modifikation (50 deutsche und 50 polnische Werbeanzeigen für Versicherungen) umfasst. In diesen Werbeanzeigen wurden 116 deutsche und 104 polnische Belege registriert. Das Untersuchungsmaterial wurde aus den im Jahr 2009 herausgegebenen, folgenden Zeitschriften entnommen: *Polityka* und *Forbes* sowie *Der Spiegel* und *Stern*.

Eine wichtige Rolle kommt innerhalb der traditionellen Phraseologie den verbalen Phraseologismen zu. Sowohl deutsche als auch polnische Copywriter greifen gerne auf diese festen Verbindungen zurück und setzen diese in Werbeanzeigen der Versicherungsgesellschaften ein, wie die folgenden Belege bestätigen:

Headline der Werbeanzeige von PZU: „Jeśli w drodze złapiesz gumę, zadzwoń po PZU pomoc“ (aus: *złapać gumę* – eine platten Reifen haben, In: *Polityka* 2009, Nr. 14, S. 25),

Text von PZU: „Teraz za Twoją firmą stoi największa firma ubezpieczeniowa w Polsce“ (aus: *stać przy/ za kimś* – jemanden unterstützen, in: *Polityka* 2009, Nr. 42, S.47),

Headline von AllianzDirect: „Ciąży Ci ubezpieczenie mieszkania w ramach kredytu hipotecznego?“ (aus: *coś ciąży komuś* – jemand empfindet etwas als eine Last, In: *Polityka* 2009, Nr. 16, S. 43),

Text von AVIVA: „Nie tracisz czasu na zbędne formalności“ (aus: *nie tracić na coś czasu* – keine Zeit verlieren, in: *Polityka* 2009, Nr. 38, S.27),

Text von PZU: „Kupujesz ubezpieczenie szyte na miarę Twoich potrzeb“ (aus: *coś szyte na miarę* – etwas ist wie für jemanden gemacht, in: *Polityka* 2009, Nr. 44, S. 3),

Text von PZU: „Nasi agenci będą służyć Ci radą i wsparciem“ (aus: *służyć komuś radą/ wsparciem/pomocą* – jemandem (mit Rat und Tat) zur Seite stehen, in: *Polityka* 2009, Nr. 38, S.27),

Text von Wüstenrot: „Mit Wüstenrot sind Sie immer auf der sicheren Seite“ (aus: *auf der sicheren Seite sein*, in: *Der Spiegel* 2009, Nr.1, S. 30),

Text von WGF: „Schützer gehen auf Nummer sicher“ (aus: *auf Nummer sicher gehen*, in: *Der Spiegel* 2009, Nr. 50, S. 12),

Headline von WGV: „Für KFZ-Versicherungen hab ich einen sechsten Sinn“ (aus: *einen sechsten Sinn (für etwas) haben*, in: *Der Spiegel* 2009, Nr. 43, S. 144),

Claim von AXA: „Kommen Sie jetzt zur Versicherung, die Maßstäbe setzt“ (aus: *Maßstäbe setzen*, In: *Der Spiegel* 2009, Nr. 12, S. 40-41),

Text von Nürnberger Versicherungsgruppe: „Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg“ (aus: *im Zeichen von etwas stehen*, In: *Der Spiegel* 2009, Nr. 17, S. 139),

Text von Union Investment: „Darauf geben wir Ihnen unser Wort“ (aus: *jemanden das Wort geben*, In: *Der Spiegel* 2009, Nr. 50, S. 77),

Text von WGV: „Schützer gehen auf Nummer sicher“ (aus: *auf Nummer sicher gehen*, In: *Der Spiegel* 2009, Nr. 43, S. 1),

Headline von ADAC: „Geben auch Sie uns Ihr Ja-Wort!“ (aus: *jemanden das (Ja-) Wort geben*, In: *Stern* 2009, Nr. 11, S. 115).

Auch andere Phraseologismtypen werden in Anzeigen der Versicherungsgesellschaften angewendet. In den polnischen Anzeigen sind z. B. die nominalen Phraseologismen sehr populär. Die Beliebtheit des nominalen Phraseologismus lässt sich durch seine Ausdrucksstärke, Allgemeinbekanntheit und sprachliche Ökonomie erklären. Er kann in allen Anzeigenelementen eingesetzt werden, wobei er sich in der Headline und im Fließtext besonderer Beliebtheit erfreut. Im Folgenden ein paar Belege:

Headline von Hestia: „Nr 1 na polskim rynku“ (In: Forbes 2009, Nr. 7, S. 8),
 Headline von Allianz Direct: „Czas na zmiany“ (In: Polityka 2009, Nr. 4, S. 13),
 Text von PZU: „Babski wieczór“ (In: Polityka 2009, Nr. 12, S.39),
 Text von PZU: „Poczucie bezpieczeństwa“ (In: Focus 11, S. 55)

Die nominalen Phraseologismen, können zudem, ohne ihre Form zu verändern, semantische Effekte hervorrufen, wie in der Headline von Allianz Direct: „Kierowcy do 35 lat! Zniżka dla Młodej Polski“ (In: Polityka 2009, Nr. 14, S. 21). Der nominale Phraseologismus *Młoda Polska* (Junges Polen) ist die Bezeichnung für eine Richtung des Modernismus in der polnischen Literatur, Musik und Kunst, die in Form einer Gruppe von Künstlern in den Jahren 1890 bis 1918 in Polen existierte. In dieser Werbeanzeige wird er jedoch nicht in seiner onymischen Form, sondern in seiner wörtlichen Bedeutung verstanden, worauf schon der erste Teil der Headline hindeutet. Alle unter 35 jungen Menschen bekommen bei Allianz eine Ermäßigung auf Kraftfahrzeugversicherungen. Dadurch wird eine Ambiguierung erzielt: durch das Einsetzen einer bekannten Formulierung wird die Aufmerksamkeit auf die Headline gelenkt und die Werbebotschaft wird schneller im Gedächtnis memoriert.

In der deutschen Versicherungswerbung konnten nur einzelne nominale Phraseologismen gefunden werden. Wenn diese jedoch eingesetzt wurden, wurden sie gleichzeitig gehäuft². In der Werbeanzeige von Swiss Life wird beispielsweise mit der Subheadline geworben: „Wenn sich die Erste Klasse und die Nr. 1 treffen“ (In: Der Spiegel 2009, Nr. 27, S.101). *Nummer eins* bezeichnet umgangssprachlich eine Person/ Sache, die auf einem bestimmten Gebiet, in einem bestimmten Zusammenhang am wichtigsten und bedeutendsten ist. Als *Erste Klasse* hingegen wird etwas herausragend Gutes bezeichnet (vgl. Duden 2007: CD). Durch den Einsatz zweier synonymen Phraseologismen in einer Subheadline kommt es zur Intensivierung der Aussage.

Die Versicherungsgesellschaft AXA macht mit der Headline „Für alle, die nicht 08/15, sondern wie die Nummer 1 behandelt werden wollen“ auf ihre Dienstleistungen aufmerksam (In: Der Spiegel 2009, Nr. 27, S.101). Der Rück-

² *Häufung* ist die formale Aneinanderreihung zweier oder mehrerer usuelier Phraseologismen und wird daher als Zeugnis der Sprachkompetenz des Textproduzenten betrachtet (vgl. Ptashnyk 2009: 103).

griff auf das geflügelte Wort *Nullachtfünfzehn*³ und den nominalen Phraseologismus *Nummer eins* macht den Empfänger auf den einzigartigen Umgang mit dem Kunden, eine kompetente, persönliche, ehrliche Beratung und individuelle Rundum-Lösungen aufmerksam⁴.

Ein weiterer Phraseologismustyp, der in der polnischen Anzeigenwerbung der Versicherungsgesellschaften sehr populär ist, sind die festen Phrasen (also satzwertige Wortkonstellationen, die aber explizit durch eine Leerstelle oder ein deiktisches Element an den Kontext angeschlossen werden), wie z. B.:

Text von PZU: „I masz babo placek“ (In: Forbes 2009, Nr. 12, S.40),
Headline von AVIVA: „A formalności u nas to pikuś“ (In: Polityka 2009, Nr. 38, S. 27),
Headline von AVIVA: „Z nami likwidacja szkód to pikuś“ (In: Polityka 2009, Nr. 38, S.27),
Headline von AVIVA: „Większe wydatki na przyszłej emeryturze to pikuś“ (In: Polityka 2009, Nr. 41, S. 27).

In den deutschen Werbeanzeigen werden feste Phrasen nur modifiziert eingesetzt, z.B. infolge einer Erweiterung wie im Fließtext der Betriebskrankenkasse Mobil: „Da kommt bei unseren über 1 Million Versicherten Freude auf“ (aus: *da kommt Freunde auf*, In: Der Spiegel 2009, Nr. 5, S. 7).

Die Copywriter in der deutschen Anzeigenwerbung der Versicherungsgesellschaften bevorzugen hingegen geflügelte Worte, also allgemein geläufige Ausdrücke aus der Bibel, der Antike, der Literatur, aus Filmen, aus der Werbung oder der Musik etc., wie z. B.

Text von Swiss Life: „Zusammen ein unschlagbares Team“ (aus: *Ein unschlagbares Team*⁵, In: Der Spiegel 2009, Nr. 27, S.101),
Headline von HDI: „Ohne Risiken und Nebenwirkungen – gibt’s sowas eigentlich auch für den Schutz meiner Familie?“ (In: Der Spiegel 2009, Nr. 36, S. 11)

³ Diese in die Umgangssprache eingegangene Zahlenkombination „ist zu einem Begriff geworden, mit dem man etwas als ‚alltäglich‘ und ‚gänzlich unoriginell‘ charakterisiert. Sie kam durch den deutschen Schriftsteller Hans Helmut Kirst (1914–1989) ins allgemeine Bewusstsein, nachdem dieser seiner sehr bekannt gewordenen Romantrilogie aus den Jahren 1954/55 den Titel ‚08/15‘ gegeben hatte. Zugrunde liegt die militärische Bezeichnung für ein Maschinengewehr aus dem Jahr 1908, das 1915 technisch verändert wurde und die Bezeichnung LMG 08/15 bekam. Die Zahlen wurden dann zunächst zu einer Metapher für den geistlosen militärischen Drill“ (Duden 2007: CD). Dieses geflügelte Wort ist ein Ausnahmebeispiel in dieser Arbeit, denn der Definition nach können nur polylexikale Verbindungen als Phraseologismen betrachtet werden. Es handelt sich hier um ein Einwortphraseologismus. Dieser wurde nur deswegen in die Analyse miteingezogen, weil er mit einem anderen Phraseologismus kontaminiert wurde.

⁴ Werbeanzeige AXA, *Der Spiegel* 2009, Nr. 12, S. 40–41.

⁵ *The Big Green – Ein unschlagbares Team* eine US-amerikanische Filmkomödie aus dem Jahr 1995.

In der zuletzt angeführten Überschrift von HDI wird auf eine vom Gesetzgeber vorgeschriebene Erklärung für Arzneimittelwerbung verwiesen, die durch die vielen Wiederholungen in Fernsehwerbungen weite Verbreitung findet: *Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.*

Die geflügelten Worte werden in den Werbeanzeigen sehr oft modifiziert, wie in der Headline der Werbeanzeige der Versicherungsgesellschaft Asstel: „Ein Lächeln sagt mehr als tausend Worte“ (In: Der Spiegel 2009, Nr. 20, S. 5).

Die phraseologische Basis dieser Headline ist die Wendung *One Look is Worth A Thousand Words* (*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*), deren erster Nachweis in der am 8. Dezember 1921 von Fred R. Barnard Printers veröffentlichten Anzeige der Werbebranchezeitschrift zu finden ist, die für den Gebrauch von Bildern in Werbeaufdrucken auf Straßenbahnen warb. Am 10. März 1927 erschien eine zweite Anzeige, in der behauptet wird, dass diese Zusammensetzung ein chinesisches Sprichwort sei. Dies war jedoch nur eine Strategie des Werbetexters, der in dem Buch *The Home Book of Proverbs, Maxims, and Familiar Phrases* erklärt, dass er den Satz „als chinesisches Sprichwort betitelt, damit die Menschen ihn ernst nehmen“ (Duden 2007: CD).

Die deutschen Copywriter setzen zudem sehr oft Modellbildungen ein, also Formulierungen, deren syntaktisches Schema fixiert ist und mit verschiedener lexikalischer Füllung reproduziert werden kann, wie z. B.:

Im Auftrag von X: Text von Roland-Versicherung: „Im Auftrag des Kunden“ (In: Der Spiegel 2009, Nr.19, S. 76),

Wo X aufhört, fängt Y an - Headline von Signal Ilduna: „Wo die gesetzliche Krankenversicherung aufhört, fangen wir an“ (In: Stern 2009, Nr. 50, S. 5),

Heute X, morgen Y - Headline von Union Investments: „Heute bestes Strandwetter. Morgen beste Aussichten“⁶ (In: Der Spiegel 2009, Nr. 50, S. 77),

Von X zu Y - Headline von Inter+: „Vom Kunden zum Unternehmen. Vom Unternehmen zum Kunden“ (In: Stern 2009, Nr. 23, S. 80).

In den polnischen Werbeanzeigen konnten keine Belege für Modellbildungen festgestellt werden.

45% der polnischen Belege und 57% der deutschen Belege wurden in den Werbeanzeigen der Versicherungsgesellschaften modifiziert. Die Modifikation ist eine kreative und dadurch attraktive Verwendungsweise von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Dabei handelt es sich in solchen Fällen nicht um einen fehlerhaft gebrauchten Phraseologismus, sondern um eine okkasionelle, intentionale und aufmerksamkeitsregende Bildung. In den Werbeanzeigen der Versicherungsgesellschaften unterliegen die Phraseolo-

⁶ Hier existieren mehrere Wendungen, dessen Grundlage dieselbe Modellbildung sein könnte: Heute rot, morgen tot, Heute heißt es „Hosianna!“ und morgen „Kreuzige ihn!“. Lenz spricht solchen Verbindungen, wegen ihres häufigen Vorkommens eine „herausragende Stellung“ zu (Vgl. Lenz 1998: 210).

gismen oft formalen Modifikationen, bei deren Bestimmung die Veränderung des lexikalischen bzw. phonetischen Bestands und der syntaktischen Struktur des Phraseologismus in Betracht gezogen werden muss (vgl. Ptashnyk 2009: 78). Unter den formalen Modifikationen nimmt die Substitution⁷ in beiden Werbesprachen einen besonderen Platz ein. Ihre Beliebtheit lässt sich unter anderem mit den unerschöpflichen Möglichkeiten für prägnante Sprachspiele in unterschiedlichen Schwierigkeitsstufen für den Rezipienten erklären (vgl. Kavalcová 2002: 88). Es folgen ein paar Beispiele:

Text von Hestia: „Ponieważ nade wszystko cenie sobie wygodę“ (aus: *wysoko sobie coś cenić*, in: *Polityka* 2009, Nr. 26, S. 108),

Headline von PZU: „Bezmyślność innych może Cię sporo kosztować“ (aus: *Coś drogo kogoś kosztuje*, in: *Polityka* 2009, Nr. 48, S. 47),

Text von Hestia: „Das Ergebnis werden Sie in allen Bereichen spüren“ (aus: *etwas am eigenen Leib spüren*, in: *Der Spiegel* 2009, Nr. 12, S. 40-41),

Headline von DAV: „Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser“ (aus: *Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser*, in: *Der Spiegel* 2009, Nr. 36, S. 99),

Slogan von Württembergische: „Der Fels in der Brandung“ (aus: *Ein Fels in der Brandung*, in: *Der Spiegel* 2009, Nr. 42, S. 157),

Headline von Asstel: „Ein Lächeln sagt mehr als tausend Worte“ (aus: *Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*, in: *Der Spiegel* 2009, Nr. 20, S. 5).

Ein interessantes Beispiel für die Substitution eines phraseologischen Vergleichs (aber auch gleichzeitig eines adjektivischen Phraseologismus) findet sich in den Headlines der Werbekampagnenreihe der Bausparkasse Wüstenrot, in denen die usuelle Wendung *stolz wie Oskar* auf verschiedene Art und Weise substituiert wurde, wie „Stolz. Wie Rieds“, „Stolz. Wie Reiner“, „Stolz. Wie Thomas“ (In: *Der Spiegel* 2009, Nr. 23, S. 120, *Der Spiegel* 2009, Nr. 9, S. 122, *Der Spiegel* 2009, Nr. 13, S. 80). Auf den Key-Visual der Werbeanzeigen werden die Protagonisten Reiner, die Rieds und Thomas dargestellt, die sichtlich stolz über ihr neues Eigenheim strahlen. Die Werbeanzeigen der Bausparkasse Wüstenrot korrelieren mit der Werbeanzeige der Württembergischen Versicherungsgesellschaft. In der Kampagne wird mit der Headline „Entspannt. Wie Wagners“ geworben. Man kann Ähnlichkeiten im Aufbau der Headline, der farblichen Gestaltung, der Werbestrategie und im Bild erkennen. Diese Affinitäten sind mit der Kooperation der Württembergischen Versicherung mit der Bausparkasse Wüstenrot zu erklären. Der Austausch der adjektivischen Komponente und des Key-Visuals ist wiederum mit den zwei beworbenen Dienstleistungen zu begründen, denn derjenige, der seine Zukunft abgesichert hat, ist entspannt, und derjenige, der sein Eigenheim finanziert hat, platzt vor Stolz.

⁷ Zur Substitution siehe Majnusz-Stadnik (2011: 89-110) und Ptashnyk (2001: 435-454).

Das Datenkorpus zeigt zudem, dass der Modifikationsmechanismus der Substitution äußerst vielfältig und beinahe grenzenlos ist. Das einzige Kriterium, durch das die Grenzen der intentionalen Substitution aufrechterhalten werden können, ist die Möglichkeit der Entschlüsselung des Phraseologismus und die Gewährleistung seiner Erkennbarkeit, was man erstaunlicherweise auch erreichen kann, wenn man alle autosemantischen Elemente der phraseologischen Basis austauscht: So wirbt beispielsweise die polnische Versicherungsanstalt PZU mit der Headlinie „Mała firma i może“ (Die kleine Firma, die es kann), was eine Modifizierung des Titels der Novelle von Ernest Hemingway *Stary człowiek i morze* (*Der alte Mann und das Meer*) ist (In: Polityka 2009, Nr. 42, S. 47). Diese Formulierung erscheint auf den ersten Blick zwar bekannt, aber erst im Zusammenspiel mit dem Bild, das dem Buchdeckel der Novelle ähnelt, werden alle Zweifel aus dem Weg geräumt. Zudem wird die Headline dieser Werbeanzeige durch den Charakter der Substitution verstärkt. Der Austausch der adjektivischen Konstituente erfolgt im Rahmen eines lexikalischen Paradigmas, denn die Substitutionspartner *stary* und *mała* gelten hier als Antonyme. Die letztplatzierten, aber zugleich charakteristischen Substitutionspartner *morze* und *może* sind Homophone. Diese Faktoren tragen zusätzlich zu der Identifizierung des geflügelten Wortes bei. Durch diese originell gestaltete Headline und den kreativen Umgang mit sprachlichen Vorlagen geben die Werbegestalter dem Rezipienten ein Rätsel auf und laden ihn zur Dekodierung der versteckten Botschaft ein.

Eine weitere Modifikationsart, welche das Memorieren einer Werbebotschaft vereinfacht, ist die Allusion, worunter eine semantische Anspielung auf eine phraseologische Basis verstanden wird. Dieses Modifikationsverfahren verändert nach Bass⁸ den usuellen Phraseologismus derart, dass dieser nur noch ansatzweise zu erkennen ist, wie z. B.:

Text von AVIVA: „Chcemy, by na tej drodze było jak najmniej przeszkód“ (aus: *usuwać komuś przeszkody spod nóg*, in: Polityka 2009, Nr. 50, S. 99),

Text von ubezpieczenia.online.pl: „Oszczędzasz czas i pieniądze“ (aus: *czas to pieniądz*, in: Forbes 2009, Nr. 14, S. 2),

Headline von PZU: „Wprost do przyszłości“ (aus: *wybiegać myślami w przyszłość*, in: Forbes 2009, Nr. 14, S. 2),

Headline von Union Investment: „Glück wird in Augenblicken gemessen. Sicherheit in Jahren, Anspielung“ (aus: *dem Augenblick Dauer verleihen*, in: Der Spiegel 2009, Nr. 50, S. 77),

Headline von WGV: „Mir macht niemand was vor“ (aus: *jemanden Theater vormachen*, in: Der Spiegel 2009, Nr. 44, S. 186),

Headline von Asstel: „Die perfekte Mischung“ (aus: *die Mischung macht's*, in: Der Spiegel 2009, Nr. 8, S. 21).

⁸ Anspielung bei Bass (2006: 235).

Headline von R+V Volksbanken Raiffeisenbanken: „Vertrauen Sie nicht nur auf ihr Talent. Vertrauen Sie auf sichere Zukunftsvorsorge der R+H“ (aus: *Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser*, in: *Der Spiegel* 2009, Nr. 24, S. 77).

Zusammenfassend sei festgestellt, dass Phraseologismen und deren Modifikationen relevant für die Versicherungswerbung sind. In 65% der polnischen und 83% der deutschen Werbeanzeigen für Versicherungsgesellschaften konnten Phraseologismen ermittelt werden. In den 100 Werbeanzeigen wurden 220 Belege für Phraseologismen gefunden, 116 Belege in den deutschen und 104 Belege in den polnischen Werbeanzeigen. Die Stückzahl der eingesetzten Phraseologismen divergiert in den polnischen Werbeanzeigen von 1 bis 4, in den deutschen von 1 bis 6. Am relevantesten für beide Werbesprachen sind die verbalen Phraseologismen. Die polnischen Copywriter setzen des Weiteren sehr gerne nominale Phraseologismen und feste Phrasen ein, die deutschen hingegen geflügelte Worte und Modellbildungen, die für die Werbung der Versicherungsgesellschaften in Polen keine Rolle spielen. Innerhalb der Modifikationsmechanismen bevorzugen die Copywriter in beiden Werbesprachen das formale Modifikationsverfahren der Substitution und das semantische Modifikationsverfahren der Allusion.

Literatur

Das zitierte Untersuchungsmaterial wurde entnommen aus:

Forbes: 7/2009, 9/2009, 14/2009.

Der Spiegel: 1/2009, 5/2009, 8/2009, 9/2009, 12/2009, 13/2009, 17/2009, 19/2009, 20/2009, 23/2009, 24/2009, 27/2009, 36/2009, 43/2009, 44/2009, 50/2009.

Polityka: 4/2009, 12/2009, 14/2009, 26/2009, 36/2009, 38/2009, 41/2009, 42/2009, 16/2009, 38/2009, 44/2009, 48/2009, 50/2009.

Stern: 11/2009, 23/2009.

BASS, Nicole (2006): „*Muenscht Knorr probiere, s'gaht über's Shtudiere!*“ *Phraseologismen und Modifikationen in der Anzeigenwerbung 1928–1998. Phraseologie und Parömiologie*. Bd. 17. Erlangen.

BURGER, Harald/DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij/KÜHN, Peter/NORRICK, Neal R. (2007): Einführung. Subject area, terminology and research topics: In: Burger, Harald/Dobrovol'skij, Dmitrij/Kühn, Peter/Norrick, Neal R. (Hg.): *Phraseologie. Phraseology. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung. An International Handbook of Contemporary Research*. Band 1. Berlin/New York, S. 1–10.

DUDEN (2007): *Das große Buch der Zitate und Redewendungen*. 2., überarb. u. aktual. Aufl. Mannheim u. a. (CD).

- LENZ, Barbara (1998): „Bilder, die brutzeln, brennen nicht“ – Modifizierte sprachliche Formel in Zeitungsüberschriften und die grammatischen Bedingungen ihrer Rekonstruktion. In: Hartmann, Dietrich (Hg.): *„Das geht auf eine Kuhhaut“ – Arbeitsfelder der Phraseologie. Akten des westfälischen Arbeitskreises*. Phraseologie/ Parömiologie 1996. Bochum, S. 199–214.
- KAVALCOVÁ, Lenka (2002): *Form und Funktionen von modifizierten Phraseologismen in der Anzeigenwerbung*. Wien.
- MAJNUSZ-STADNIK, Mariola (2011): „Wenn Worte wirken“ – zur Form und Funktion der Substitution in der deutschen und polnischen Werbesprache. In: Jelitto-Piechulik, Gabriela/Księżyk, Felicja (Hg.): *Germanistische Werkstatt*. Band 4. Opole, S. 89–111.
- MAJNUSZ-STADNIK, Mariola (2014): *„Andere Länder, andere Werbestrategien“. Phraseologismen und deren Modifikationen in den polnischen und deutschen Werbeanzeigen*. Opole.
- POCIASK, Janusz (2007): Zur Funktion der Phraseologismen in Zeitungsüberschriften. In: Kolago, Lech (Hg.): *Studia Niemcoznawcze. Studien zur Deutschkunde*. Bd. XXXVI. Warszawa, S. 619–629.
- PTASHNYK, Stefaniya (2001): Phraseologische Substitution und ihre Funktion im Text. In: *Wirkendes Wort* 51, S. 435–454.
- PTASHNYK, Stefaniya (2009): *Phraseologische Modifikationen und ihre Funktionen im Text. Eine Studie am Beispiel der deutschsprachigen Presse*. Essen.