

**MODIFIZIERTE PHRASEOLOGISMEN
ALS MITTEL DER EINPRÄGSAMKEIT VON MARKENSLOGANS
[MODIFIED PHRASEOLOGISMS AS A MEANS OF ENHANCING
BRAND SLOGAN MEMORABILITY]**

Elvira Guranda
Staatliche Aleku-Russo-Universität aus Balti,
Republik Moldau

Abstract: *The present study analyses the use of German modified phraseological units in brand slogans and their impact on both memorability and persuasive effectiveness. Through deliberate linguistic modifications – such as lexical substitutions and syntactic adaptations – a balance is achieved between recognizability and creative deviation. The findings demonstrate that brand slogans not only foster explicit brand affiliation and long-term identity but also convey complex messages. Moreover, the study identifies three key characteristics that distinguish brand slogans from general advertising slogans and emphasizes the importance of linguistic design in evoking emotional associations while embedding brand messages more enduringly in consumers' memory. The research also reveals that the use of idiomatic phraseological units – particularly proverbs – constitutes a core strategy for enhancing the expressiveness and appeal of advertising slogans. Such modifications activate familiar associations while simultaneously generating surprising effects, thereby strengthening brand perception and consumer identification. The findings suggest that the creative transformation of linguistic structures not only refines corporate communication strategies but also exerts a direct influence on consumer purchasing decisions.*

Keywords: *phraseological units; brand slogans; memorability; modification; emotional associations; persuasive effectiveness; recognizability.*

Es ist unbestritten, dass unsere moderne Werbewelt nicht mehr ohne Markenslogans wegzudenken ist. Als ein wichtiger Bestandteil verschiedener Werbeanzeigen regen die Slogans potenzielle Kunden zum Kauf der Ware entsprechender Marke an und tragen somit zum Profit des Herstellers bei. Dank der Überzeugungskraft dieser kurzen, einprägsamen Werbesprüche schaffen sie ein positives, verlockendes Bild von Markenprodukten. Wie gelingt es den Markenstrategen die Anziehungskraft von Slogans zu steigern? Nach welchen sprachlichen Mitteln greifen sie, um eine spezifische Wirkung auf den Konsumenten auszuüben und dessen Verhaltensweise zu formen? Diese Fragen, die im Mittelpunkt des Forschungsinteresses vieler Sprachwissenschaftler stehen, bilden den Schwerpunkt des vorliegenden Beitrags.

Die Wahl des Slogans als einen wichtigen Baustein der Werbeanzeige zum Gegenstand der Untersuchung lässt sich durch Kürze, stark

komprimierten Inhalt und häufige Verwendung dieser Sprüche erklären. Der Slogan ist ein komplexes Phänomen, dessen Werbebotschaft sowohl eine offensichtliche als auch eine versteckte Bedeutungsebene enthält, denn er kann neben sprachlichen auch visuelle Elemente umfassen, was das Verstehen von Werbeslogans anspruchsvoller macht. Diese Vieldeutigkeit ergibt sich jedoch aus den spezifischen Anforderungen der Werbekommunikation. Für das Verständnis des Inhalts eines Slogans spielen nicht nur visuelle Faktoren wie Farbe und Schriftart, sondern auch sprachliche Mittel (lexikalische, grammatikalische, syntaktische, stilistische) eine bedeutende Rolle. In ihrem kreativen Zusammenspiel beeinflussen sie maßgeblich die Wahrnehmung des Slogans und der gesamten Werbebotschaft.

Unsere Untersuchung widmet sich einer tiefgehenden linguistischen Analyse von modifizierten Phraseologismen in den Markenslogans. An dieser Stelle ist es angemessen, den Begriff Markenslogan näher zu bestimmen und von anderen Arten abzugrenzen. Laut Schmidt wurde der Slogan in der Fachliteratur vorwiegend als Werbeslogan untersucht, der zwei unterschiedliche Funktionen hat:

Einerseits wird der Slogan als gezielter, kurzfristiger bzw. einmaliger Einsatz in Form eines Abbinders im Rahmen einer Produktwerbung behandelt; andererseits wird eingestanden, dass der Slogan medien- und anzeigenübergreifend eine themabildende Funktion haben kann. (Schmidt 79-105)

Infolgedessen hebt Schmidt in Anlehnung an Janich hervor, dass der Slogan ‚zu einem bestimmten Firmen-/Marken-/Produktimage beitragen‘ kann (Janich 45f). In dem Artikel *„Der Markenslogan als Instrument unternehmenskultureller Persuasions-Strategien aus kognitionslinguistischer Perspektive“* (2003a 79-105) weist Schmidt auf den unterschiedlichen Gebrauch von Marken- und Werbeslogans in den Medien hin. Während Werbeslogans häufiger in gedruckten und audiovisuellen Medien als im Internet ihre Anwendung finden, kommen Markenslogans in Werbekampagnen sowohl offline als auch online vor. Nach Schmidt sind sie *„i.d.R. abgesetzt von den übrigen Textteilen einer Werbung als Teil einer umfassenden Positionierungsstrategie eines Unternehmens“* und können *„daher als grundsätzlicher Bestandteil einer umfassenden Markenkommunikations-Strategie aufgefasst werden“* (Schmidt 79-105).

Die Grenze zwischen einem Werbeslogan und einem Markenslogan ist eher verschwommen, deshalb ist es nicht immer einfach, den Unterschied zwischen ihnen festzustellen. Es handelt sich nämlich um ein komplexes Problem, das sowohl Marketingexperten als auch Sprachwissenschaftler beschäftigt. Während ein Werbeslogan als *„prägnante, einprägsame Formulierung mit appellativem Charakter“* (Bruhn 78) definiert werden kann, ist ein Markenslogan ausschließlich auf eine Marke abgestimmt und trägt zur

„Verdichtung des Markenversprechens“ bei (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 143). *Obwohl die Abgrenzung zwischen Werbeslogan und Markenslogan in der Marketingpraxis aufgrund ihrer oft synonymen Verwendung schwierig erscheint, lassen sich die Begriffe anhand folgender Kriterien unterscheiden: Intentionalität, rechtliche Schutzfähigkeit und kontextabhängiger Gebrauch.*

Unter *Intentionalität* wird zielgerichtete Fokussierung eines Slogans auf die Identität der Marke und deren strategische Ziele verstanden. Die *rechtliche Schutzfähigkeit* bedeutet die Möglichkeit, die exklusive Nutzung und den rechtlichen Schutz der Marke zu sichern. Das Kriterium *kontextabhängiger Gebrauch* bei Markenslogans besagt, dass Bedeutung, Wirkung und Wahrnehmung eines Slogans von dem verwendeten Kontext abhängt. Wichtig ist dabei der zeitliche, kulturelle und situative Rahmen, in den der Slogan eingebettet wird.

Folglich wird in dieser Abhandlung unter einem Markenslogan ein Slogan verstanden, der die Merkmale Intentionalität, rechtliche Schutzfähigkeit und kontextabhängigen Gebrauch aufweist. Im Unterschied zu einem Werbeslogan zeichnet sich ein Markenslogan durch seine langfristige Ausrichtung, eine enge Markenbezogenheit sowie die Verkörperung der Kernwerte, des Markenversprechens und -persönlichkeit aus.

Zur Realisierung der oben genannten Funktionen von Markenslogans dienen gezielt eingesetzte sprachliche Mittel der Einprägsamkeit, deren Verwendung die Werbewirkung von Slogans erheblich erhöht. Rhetorische Figuren wie Alliteration, Reim, Parallelismus wirken laut Bruhn „wie Gedächtnisanker, die die Wiedererkennung fördern“ (Bruhn 92). Ein weiteres bedeutendes Sprachmittel ist die strukturelle Kürze, die „die Reduktion auf das Wesentliche die kognitive Verarbeitung erleichtert und damit die Einprägsamkeit steigert“ so Meffert, Burmann und Kirchgeorg (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 147). Wiederholung von Schlüsselwörtern oder -sätzen festigt nach Kotler „die Erinnerung an die Botschaft“ (Kotler 178). Mittel der bildhaften Sprache wie Epitheta, Metaphern, Metonymien, Vergleiche u.a. rufen unterschiedliche Emotionen hervor. In diesem Zusammenhang meint Keller, dass „emotionale Ansprache die Markenbindung stärkt und die Erinnerung an den Slogan langfristig sichert“ (Keller 215). Metaphern, z.B. „aktivieren das Vorstellungsvermögen und schaffen so eine stärkere gedankliche Verankerung“ (Köhler 312).

Diesen Merkmalen der Einprägsamkeitssteigerung von Slogans entsprechen in vollem Maße Phraseologismen, die nicht nur als ein wichtiges Instrument der Bildhaftigkeit gelten, sondern auch Bewertungen ausdrücken, kulturelle Besonderheiten widerspiegeln und sprachökonomisch wirken. In Anlehnung an Burger sind Phraseologismen **idiomatische Wendungen**, für die Kriterien der Idiomatizität, Festigkeit, Reproduzierbarkeit und Lexikalisierung typisch sind (zit. nach Burger 15).

Im Rahmen dieser Untersuchung werden Phraseologismen im weiteren Sinne verstanden, wobei nach dem strukturell-semanticen Prinzip sowohl Idiome und Teilidiome als auch Nichtidiome zu diesen sprachlichen Phänomenen gezählt werden. Idiome umfassen phraseologische Einheiten (*etw. an den Nagel hängen*), phraseologische Verbindungen (*blinder Passagier*), Zwillingsformeln (*hin und wieder, ab und zu*), komparative Phraseologismen (*stumm wie ein Fisch*) sowie festgeprägte Sätze (*Da liegt der Hund begraben*). Teilidiomatisch sind die sogenannten phraseologisierten Verbindungen, die serielle Verknüpfung von Komponenten aufweisen (*seine Gier/Neugier/Leidenschaft bezähmen*). Die Klasse der Nichtidiome bilden Routineformeln (*Alles Liebe zum Geburtstag!*) und Modellbildungen (*eine Seele von Mensch*), zu denen auch Funktionsverbgefüge (FVG) (*zum Ausdruck bringen*) gehören.

Unsere Analyse sprachwissenschaftlicher Literatur zur Werbesprache zeigt: In unterschiedlichen Kontexten kommen verschiedene Klassen von Phraseologismen zum Einsatz, die jedoch häufig modifiziert werden. Dies liefert wertvolle Erkenntnisse über ihre Funktion und Wirkung. Gemäß dem Ziel der vorliegenden Abhandlung wird im Folgenden schwerpunktmäßig auf die Arten der Modifikation von Phrasemen in Markenslogans eingegangen. Zu diesem Zweck ist es an dieser Stelle sinnvoll, den Begriff „Modifikation“ von Phrasemen zu definieren und deren mögliche Arten zu untersuchen.

Mit dem Problem der Modifikation von Phraseologismen haben sich solche bekannten Germanisten wie Fleischer (1997), Dobrovol'skij (1997) und Burger (2015) auseinandergesetzt. Bei den Definitionen der genannten Sprachwissenschaftler zeigen sich sowohl konvergierende als auch divergierende Aspekte. Es wird unter anderem betont, dass *Modifikation* eine **Veränderung der ursprünglichen Form** eines Phraseologismus darstellt, die auf lexikalischer, syntaktischer oder semantischer Ebene erfolgen kann. Dabei bleibt die zugrundeliegende phraseologische Struktur erkennbar. **Die Funktionen der Modifikation sind ebenfalls unterschiedlich und bestehen** in einer **besonderen kommunikativen Wirkung**, in **kreativer Gestaltung** und in der **Anpassung** an neue Kontexte. Die analysierten Definitionen differenzieren sich jedoch in einigen Punkten: Während **Fleischer** den Fokus auf **strukturelle Aspekte** wie die **Ersetzung, Erweiterung oder Reduktion von Komponenten** legen, beschreiben **Dobrovol'skij** und **Burger** die *Modifikation* als einen Prozess, der sowohl **strukturelle als auch inhaltliche Veränderungen** umfasst. Darüber hinaus gibt es Unterschiede in der **Terminologie**: So bezeichnet **Burger** die Modifikation als „gezielte Abwandlung“ (Burger 78), während **Fleischer** den Begriff „bewusste Veränderung“ (Fleischer 145) verwendet.

Zusammenfassend kann betont werden, dass der Begriff der *Modifikation* von Phraseologismen in der Sprachwissenschaft als kreative und gezielte Abwandlung verstanden wird, die sowohl formale als auch funktionale Aspekte umfasst. Verschiedene Abarten der Modifikation dienen dazu, die Ausdruckskraft des Phraseologismus zu erhöhen oder neue Bedeutungen zu schaffen, während die ursprüngliche phraseologische Struktur erkennbar bleibt. In Anlehnung an H. Burger unterscheiden wir folgende Modifikationen:

1. Lexikalische Modifikation - Substitution, die „in der Ersetzung eines oder mehrerer Komponenten der Phraseologismen durch andere lexikalische Einheiten“ besteht (Burger 82). **2. Syntaktische Modifikation** ist „die Veränderung der Wortstellung oder die Unterbrechung eines Phraseologismus, um eine spezifische kommunikative Wirkung zu erzielen“ (ebd. 84). Die wichtigsten Abarten der syntaktischen Modifikation sind Reduktion, Expansion, Umstellung der Wortreihenfolge oder Veränderung der Satzart. **3. Semantische Modifikation** „besteht in der Veränderung oder Erweiterung der Bedeutung eines Phraseologismus, oft durch metaphorische, ironische oder kontextuelle Anpassung“ (ebd. 86).

Als empirische Grundlage der Untersuchung dienten die Online-Ressourcen: Markenlexikon.com und Slogans.de - Die Datenbank der Werbung, aus denen die untersuchten Slogans systematisch erhoben wurden. Das Korpus besteht aus 385 Markenslogans, die einer mehrstufigen quantitativen und qualitativen Analyse unterzogen wurden. Dabei zeigte sich, dass Phraseologismen im weiteren Sinne mit 21% einen vergleichsweise geringen Anteil des Gesamtkorpus bilden. *Zur Validierung der ausgewählten phraseologischen Einheiten wurden folgende lexikographische Standardwerke herangezogen: Duden. Wörterbuch der festen Wendungen (2020), Deutsche Idiomatik. Wörterbuch der deutschen Redewendungen im Kontext (2011), Lexikon der Redensarten (1994) als Referenz für normativ kodifizierte Idiome, das DWDS (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache) zur Überprüfung Korpus gestützter Belegdichte, sowie der Redensarten-Index als umfassendes Online-Lexikon für variationsreiche Phraseologismen.*

Die erste Analysestufe umfasste eine binäre Klassifikation der Phraseme in modifizierte und nicht modifizierte Varianten. Die quantitative Auswertung ergab eine annähernd gleichgroße Verteilung zwischen beiden Gruppen. Mit 49 % sind modifizierte Phraseme etwas seltener als nicht modifizierte (51%). Anschließend wurden die in den Markenslogans vorkommenden Phraseologismen in idiomatische und nicht-idiomatische kategorisiert. Nicht modifizierte Idiome machen 45% aus und gliedern sich in folgende Typen: phraseologische Einheiten, phraseologische Verbindungen, Zwillingsformeln, geflügelte Worte und Sprichwörter als festgeprägte Sätze. Phraseologische Einheiten finden in ihrer ursprünglichen Form Verwendung

in Unternehmensslogans verschiedener Wirtschaftssektoren. Dies lässt sich exemplarisch am Slogan der Volksbank ‚Wir machen den Weg frei!‘ veranschaulichen, der auf der festen Wendung *den Weg frei machen* basiert. In diesem Kontext wird die phraseologische Einheit metaphorisch eingesetzt, um das Leistungsversprechen der Bank zu kommunizieren: Sie signalisiert Kunden finanzielle Sicherheit und Handlungsspielraum, wodurch gezielt Vertrauen in das Finanzinstitut aufgebaut wird. Die unveränderte Übernahme der idiomatischen Wendung in den Werbeslogan nutzt dabei die positive Konnotation und hohe Bekanntheit der Redewendung im Sprachgebrauch. Die international renommierte *febi bilstein* (benannt nach Gründer Ferdinand Bilstein) – bekannt für hochwertige Ersatzteile und Fahrzeugreparatur – nutzt im Markenslogan die phraseologische Verbindung *das Zeug zu etwas haben* (im Sinne von ‚über die nötigen Fähigkeiten verfügen‘). Damit betont das Unternehmen, dass es durch Kompetenz, Qualität und Produktpalette alle Kundenanforderungen erfüllt. Die bewusste Wahl dieser idiomatischen Formulierung unterstreicht zudem die Zuverlässigkeit und Fachkenntnis der Marke.

Das empirische Korpus von Slogans enthält außer unmodifizierten phraseologischen Einheiten und Verbindungen Zwillingsformeln (*mit Lust und Liebe, Feuer und Flamme*) und phraseologisierte Verbindungen (*ein kluger Kopf*). Diese sprachlichen Muster entfalten eine besondere emotionelle Wirkung in der Werbung, sind im Sprachbewusstsein verankert und werden schnell erkannt. *Vertrauen wird in Markenslogans durch den Einsatz unmodifizierter Sprichwörter und festgeprägter Sätze vermittelt, die auf bekannten Sprachbildern basieren. Ein Beispiel ist das Sprichwort ‚Du bist, was du isst‘, das die Knäckebrot-Marke Wasa nutzt, um auf ihre gesündere Alternative zu herkömmlichem Brot hinzuweisen. Durch diesen Slogan assoziieren Kunden den Konsum von Wasa-Produkten automatisch mit Gesundheit und einem bewussten Lebensstil.*

‚Mars macht mobil: Das hat was‘ lautet der Slogan des weltbekannten Süßwarenherstellers *Mars*. Da die Produkte dieser Marke bereits weltweit einen exzellenten Ruf genießen, verzichtet das Unternehmen bewusst auf Superlative in seiner Werbung. Statt übertriebener Versprechen setzt *Mars* auf subtile Untertreibung. Die Aussage ‚Das hat was!‘ signalisiert einerseits die überzeugte Haltung zur eigenen Produktqualität, wirkt andererseits aber bewusst bescheiden. Gerade diese zurückhaltende Formulierung verstärkt die Glaubwürdigkeit der Marke und weckt beim Verbraucher den Wunsch, den schokoladenüberzogenen Riegel zu probieren.

Nicht idiomatische unmodifizierte Modellbildungen und Routineformeln erfüllen auch wichtige Funktionen in den untersuchten Markenslogans. Im Rahmen dieser Untersuchung werden „Modellbildungen“ als feste Wortverbindungen verstanden, die auf bestimmten syntaktischen

Strukturen basieren und eine typisierte Semantik aufweisen. Diese Strukturen ermöglichen es, verschiedene lexikalische Elemente einzusetzen, während die Gesamtbedeutung der Phrase erhalten bleibt. Im Korpus kommen folgende Modelle von Modellbildungen vor: Substantiv + sein/bleiben + Substantiv (Persil: *Persil bleibt Persil!*); Es ist (war) zum + substantivierter Infinitiv (BiFi: *Die sind zum Teilen*). Nach dem Modell Verb + abstraktes Substantiv werden feste analytische Verbalverbindungen (FVG) gebildet, die im empirischen Korpus auch vorkommen, z.B.: Dr. Oetker: *Backen macht Freude*; Fanta: *Durst macht Spaß mit Fanta*. Sie beziehen sich auf stereotype Darstellungen von Situationen oder Lebensbereichen und werden schnell von den Konsumenten identifiziert. *Die Analyse zeigt, dass Routineformeln in Markenslogans als wiederkehrende sprachliche Muster fungieren*, z.B.: Kabel 1: *Alles Gute!*, Kamps: *Tschüs, bis morgen*, RTL: *Willkommen zu Hause*. Beide Stilmittel tragen zur Effektivität der Werbebotschaft bei: Modellbildungen schaffen visuelle und narrative Muster, während Routineformeln sprachliche Verankerung ermöglichen. Durch Wiederholung prägen sie sich ein und erhöhen so die Werbewirksamkeit.

In Übereinstimmung mit den Untersuchungszielen widmet sich die folgende Analyse der Verwendung modifizierter Phraseologismen in den erhobenen Markenslogans. Die quantitative Auswertung zeigt deutlich, dass vorwiegend idiomatische Phraseologismen (79%) modifiziert werden, wobei Sprichwörter mit 68,5% den größten Anteil einnehmen. Es folgen phraseologische Einheiten (25,5%), während phraseologische Verbindungen nur vereinzelt vertreten sind (6%). Diese Befunde bestätigen die besondere Bedeutung von Phraseologismen für die Werbesprache. Wie bereits dargelegt, erhöht deren Verwendung aufgrund ihrer hohen Erkennbarkeit und Expressivität wesentlich die Einprägsamkeit von Markenslogans. Die Modifikation dieser festen Sprachmuster erweist sich dabei als charakteristisches Merkmal ihrer werbesprachlichen Anwendung.

In den untersuchten Markenslogans manifestieren sich Phraseologismus-Veränderungen primär durch lexikalische Substitution sowie syntaktische und semantische Modifikationsvarianten, wobei häufig auch Kombinationen dieser Verfahren auftreten. Bei den Fällen lexikalischer Substitution werden die Konstituenten von Phraseologismen nicht durch Synonyme, Antonyme oder Hyperonyme ersetzt, sondern durch lexikalische Einheiten, die gezielt der Werbebotschaft des jeweiligen Unternehmens dienen. Diese werbebezogenen Substitutionen wirken auf Konsumenten auffällig, unterhaltsam und einprägsam. Ein anschauliches Beispiel ist das modifizierte Sprichwort ‚Essen gut. Alles gut‘, das die ursprüngliche Formel *Ende gut, alles gut!* adaptiert. Die Ersetzung von *Ende* durch *Essen* steht dabei im Einklang mit der Markenphilosophie von *Knorr*. Der Slogan vermittelt potenziellen Kunden somit nicht nur das Renommee des Unternehmens,

sondern suggeriert auch, dass mit Knorr-Gewürzen zubereitete Speisen stets gut schmecken. Durch die Veränderung der syntaktischen Struktur wird der Slogan zusätzlich verkürzt und damit einprägsamer.

Nicht nur Sprichwörter, sondern auch geflügelte Worte werden in Slogans lexikalisch substituiert. Ein Beispiel ist der Markenslogan der Drogeriekette dm, der Goethes ‚Faust‘-Zitat paraphrasiert: statt Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein heißt es dort: ‚Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.‘

Reduktion und Expansion werden als rein syntaktische Modifikationen eingesetzt. Ein Beispiel ist der Markenslogan ‚In guten Händen‘ von Mercure Hotels: Hier wird die phraseologische Einheit in guten Händen sein/liegen in reduzierter Form verwendet. Die Deutsche Eisenbahn Versicherung (DEVK) steigert ihre Anziehungskraft durch den Markenslogan ‚Gesagt. Getan. Geholfen.‘ Hier wird die geläufige Redensart Gesagt, getan durch Partizip Perfekt erweitert. In diesem Fall geht es um die syntaktische Modifikationsart der Expansion und deren Zusammenhang mit dem Werbeziel der DEVK. Diese Ergänzung betont zugleich, dass sich Kunden in jeder Situation auf die Versicherung verlassen können.

Von reiner semantischer Modifikation können wir dann sprechen, wenn durch die Verletzung der Selektionsbeschränkungen ein semantischer Kontrast entsteht. Der Slogan der Marke ‚Seramis So sicher wie der grüne Daumen‘ basiert auf der phraseologischen Einheit einen grünen Daumen haben, die im übertragenen Sinne ‚begabt im Umgang mit Pflanzen sein‘ bedeutet. Die Werbemacher nutzen diese Redewendung kreativ, indem sie die typische Selektionsbeschränkung, die sich normalerweise auf Menschen bezieht, auf das Unternehmen übertragen. Durch diese semantische Verschiebung wird die Zuverlässigkeit und Qualität der Seramis-Produkte mit der Kompetenz eines erfahrenen Pflanzenliebhabers gleichgesetzt.

Der Slogan des deutschen Lebensmittelherstellers Pffanni: ‚Das jüngste Gericht‘ beruht auf einer Doppeldeutigkeit: ‚Das Jüngste Gericht‘ bezeichnet im religiösen Kontext das göttliche Endgericht, während ‚das jüngste Gericht‘ scherzhaft als eine kulinarische Kreation verstanden werden kann. Durch die Vermischung der beiden Bedeutungen entsteht ein **komischer Kontrast**: Aus einem theologisch schwerwiegenden Begriff wird etwas Alltägliches wie ein Kartoffelgericht.

An dieser Stelle ist zu betonen, dass reine Modifikationen von Phraseologismen in den untersuchten Markenslogans selten anzutreffen sind. Die Mehrheit der dokumentierten Belege weist vielmehr Kombinationen aus lexikalischen, semantischen und/oder syntaktischen Abwandlungen der phraseologischen Basis auf. In der Regel treten lexikalische Substitutionen von Phraseologismen in Kombination mit syntaktischen Modifikationsprozessen auf, insbesondere in Form von Umstellung,

Expansion und Reduktion. Das Sprichwort Außen fix, innen nix mit der Bedeutung ‚auf den ersten Blick gut, in Wirklichkeit schlecht‘ wurde von der Firma Sierra Tequila mit dem Slogan ‚Innen gut, außen mit Hut‘ umgewandelt. Das Ersetzen des Adjektivs fix durch gut und des negativen Pronomens nix durch die Präpositionalgruppe mit Hut sowie die Umstellung der Adverbien innen und außen schafft einen Ohrwurm-Effekt und regt somit den potenziellen Kunden zum Kauf des Produkts dieser Marke an. Durch Reduktion und Umstellung erfährt das Sprichwort Wer nicht hören will, muss fühlen in dem Radio-Markenslogan Wer fühlen will, muss hören eine doppelte Abwandlung. Die Kontextbezogenheit wird zusätzlich durch den Wechsel von Negation zu Affirmation erreicht.

*Die Eckes-Granini Deutschland GmbH, einer der führenden Anbieter im Bereich der Fruchtsäfte und fruchthaltigen Getränke, wirbt für ihr Produkt Hohes C All-In-One mit dem Slogan ‚Alles drin für Dich!‘ Der Slogan basiert auf der Redensart ‚drin sein‘ (im Sinne von ‚enthalten sein‘, ‚sich im Inneren befinden‘; vgl. redensarten-index.de). Diese wird durch zwei Elemente erweitert: das Indefinitpronomen ‚alles‘ verweist darauf, dass das Getränk alle notwendigen Vitamine enthält und die Präpositionalgruppe für Dich schafft eine persönliche, vertraute Ansprache. Durch das Weglassen des kopulativen Verbs sein entsteht die für Werbeslogans typische knappe Form. Sprachlich handelt es sich hier um eine Kombination aus Expansion (Erweiterung der Redensart durch Zusätze) und Reduktion (Verkürzung durch Auslassung). Diese syntaktischen Modifikationen tragen zur Einprägsamkeit und Markenidentifikation bei. **Die Analyse der vorliegenden Belege verdeutlicht, dass lexikalische und syntaktische Modifikationen in den Slogans stets pragmatisch motiviert sind und folglich systematisch semantische Transformationen bewirken.** Das ist ein wesentlicher Mechanismus der Markenbildung.*

Recht häufig kombinieren sich lexikalische und syntaktische Modifikationsarten mit der semantischen Abwandlung. Der Markenlogan der Bausparkasse Schwäbisch Hall ‚Auf diese Steine können Sie bauen‘ ist fest bei den Menschen verankert. Der Slogan ermöglicht den Wechsel von negativer zu positiver Konnotation dank der Substitution des Substantivs Sand durch das Substantiv Steine in der phraseologischen Einheit auf Sand bauen (auf unsicherer Grundlage fußen) und mit der Ergänzung des Demonstrativpronomens diese. Das stärkt die Anziehungskraft der Bausparkasse und deren Geschäftssicherheit. Die Konnotationsverschiebung von negativ zu positiv infolge der lexikalischen Substitution veranschaulicht auch der Slogan ‚Außen Toppits, innen Geschmack‘ (Lebensmittelhersteller Toppits). Als Grundlage für modifizierten Slogan dient das Sprichwort Außen fix, innen nix.

Ein besonders gelungenes Beispiel für die Kombination semantischer und syntaktischer Modifikation ist die Erweiterung des Sprichwortes *Der Klügere gibt nach* durch das Substantiv *Zahnbürste* im Slogan der Marke Dr. Best *„Die klügere Zahnbürste gibt nach“*. Diese Modifikation und die Verletzung der Selektionsbeschränkungen (der Klügere-Mensch, Zahnbürste-Objekt) löst eine **humorvolle Wirkung** aus und erhöht die Aufmerksamkeit für die Marke. Ein ähnliches Prinzip zeigt sich im Slogan *„Gut eingeweicht ist halb gewaschen“* (Henko/Henkel), der das Sprichwort *Frisch gewagt ist halb gewonnen* modifiziert. Obwohl hier **alle lexikalischen Einheiten bis auf halb** ersetzt werden, bleibt die **syntaktische Struktur** erkennbar erhalten. Diese **kreative Spannung zwischen Erwartung und Abweichung** steigert die Einprägsamkeit des Slogans und unterstreicht die Markenbotschaft.

Eine vergleichbare Funktion erfüllt die Modifikation des Markenslogans von dem weltbekannten Autohersteller Opel *„Erst Haha, dann Aha.“* Opel nutzt die Abwandlung des Sprichwortes *Erst die Arbeit, dann das Spiel*. Durch lexikalische Substitution und die Umstellung kulturell verankerter Sinngehalte - *Arbeit* (als Anstrengung) wird durch *Haha* (als Entschärfung) ersetzt, *Spiel* (als Unterhaltung) durch *Aha* (als Überraschung, Qualitätseinsicht) - entsteht ein semantischer Kontrast. Dieser Kontrast macht den Slogan einprägsam und transportiert subtil die Werte der Marke: Das unauffällige Äußere des Opels verbirgt technische Zuverlässigkeit und Leistung – eine Botschaft, die durch das spielerische Wortpaar im Gedächtnis bleibt.

Call a Pizza, der deutschlandweite Lieferservice, greift mit seinem Slogan *„Kommt schnell, kommt gut“* ein bekanntes Sprichwort auf: *Kommt Zeit, kommt Rat*. Durch die gezielte Abwandlung bilden sich klare Assoziationen – **Zeit wird mit Schnelligkeit (schnell) verbunden, Rat mit einer positiven Qualität (gut)**. Diese kreative Adaption nutzt bestehende sprachliche Muster, die Merkfähigkeit des Markenslogans deutlich erhöhen.

Auf einer Assoziation basiert auch der Markenslogan des weltweit bekannten Süßwarenherstellers **Ferrero**: *„Gold allein macht nicht glücklich.“* Dem Slogan liegt das Sprichwort *Geld allein macht nicht glücklich* zugrunde, das bedeutet: Eine Person, die viel Geld besitzt, ist deswegen nicht unbedingt glücklich. Die lexikalische Substitution von *Geld* durch *Gold* erfolgt aufgrund der Assoziation mit der goldenen Farbe der **Ferrero Rocher**-Pralinen, die in goldene Folie verpackt sind. Einerseits könnte man meinen, die Werbemacher würden mit diesem Slogan eine Art „Antiwerbung“ betreiben. Andererseits bezieht sich der Satz nur auf die goldene Hülle der Pralinen – diese allein macht einen noch nicht glücklich. Erst wenn man die Praline probiert, empfindet man echtes Glück.

Der Slogan des Unternehmens **Swirl**, *„Wer swirlt, hat's leichter“*, kann als Anspielung auf das Sprichwort *Wer wagt, gewinnt* betrachtet werden.

Swirl ist Teil der **Melitta Gruppe**, die für praktische Sauberkeitslösungen im Haushalt steht. Der Slogan wirbt für die Staubsaugerbeutel des Unternehmens, die dafür sorgen, dass Staubsauger optimal funktionieren und der Haushalt **blitzsauber** bleibt. Im Slogan wird das Verb *wagen* durch das vom Markennamen abgeleitete Anglizismus *swirlen* ersetzt, während *gewinnen* durch die sinnngemäße Wendung *es leichter haben* substituiert wird. Die Aussage *Wer gewinnt, hat es leichter* spiegelt dabei eine ähnliche Grundidee wider. Somit handelt es sich hier um eine **lexikalisch-semantische Substitution**, die gezielt für die Prägung des Markenslogans genutzt wurde.

Der Uhu-Markenslogan *Im Falle eines Falles klebt Uhu wirklich alles* demonstriert besonders eindrücklich, dass nicht nur Phraseologismen sondern auch Worte populärer Lieder kreativ modifiziert werden können. Dieser Slogan basiert auf einer intertextuellen Anspielung zu den ersten Zeilen des Schlagers *Im Falle eines Falles* von Hans Blum (1966): *Im Falle eines Falles heilt Liebe wirklich alles*. Die werbliche Adaption erfolgt durch zwei gezielte lexikalische Substitutionen: *heilt* → *klebt* (semantische Anpassung an die Produktfunktion) und *Liebe* → *Uhu* (Markeneinschreibung). Diese Transformation zeigt charakteristische Merkmale phraseologischer Modifikationen in der Werbesprache: **semantische Anpassung** (die Verbbedeutung wird produktspezifisch angepasst); **Markensemantik** (der Eigename wird zum handelnden Subjekt erhoben) und **strukturelle Treue** (der originale Satzbau bleibt erhalten). Durch diese Technik entsteht ein humorvoller Slogan, der gleichzeitig die Bekanntheit des Originalzitats nutzt, eine einprägsame Produkteigenschaft kommuniziert und durch den Kontrast zwischen ‚Liebe‘ und ‚Klebstoff‘ Aufmerksamkeit erzeugt. Der Markenslogan demonstriert damit meisterhaft, wie durch gezielte phraseologische Modifikationen sowohl Wiedererkennungseffekte als auch innovative Bedeutungsnuancen geschaffen werden können.

Wie die Untersuchung aufzeigt, sind Markenslogans durch drei zentrale Merkmale gekennzeichnet, die sie klar von allgemeinen Werbeslogans abgrenzen. Erstens ist die *explizite Markenbindung* ein essentielles Merkmal: Markenslogans sind darauf ausgelegt, eine direkte Verbindung zwischen dem Slogan und der Marke herzustellen, wodurch die Wiedererkennung und das Vertrauen in die Marke gefördert werden. Zweitens sind Markenslogans *rechtlich schützbar* als Bestandteil einer Marke, was deren Wert und Stellung auf dem Markt weiter festigt. Drittens verfügen sie über eine *langfristige Identitätsfunktion*, die sowohl den Markenkern stabilisiert als auch den Wiedererkennungswert erhöht. Diese drei Merkmale untermauern, dass Markenslogans erfolgreich im Gedächtnis der Konsumenten verankert werden können, während sie gleichzeitig eine wesentliche Rolle in der Markenkommunikation spielen. Markenslogans sind

nicht nur einfache Werbesprüche, sondern fungieren auch als kulturelle Symbole, die Emotionen und Assoziationen hervorrufen.

Die Verwendung von Phraseologismen spielt eine herausragende Rolle in der Gestaltung von Markenslogans. Die Studie stellt fest, dass etwa 79% der modifizierten Formulierungen auf idiomatische Phraseologismen zurückzuführen sind. Durch Modifikationen auf lexikalischer, syntaktischer und semantischer Ebene gelingt es den Werbetreibenden, eine kreative Umgestaltung bekannter Redewendungen zu erreichen, die sowohl ein Gefühl der Vertrautheit als auch Überraschungseffekte bei den Rezipienten auslösen. Dies trägt maßgeblich zur Einprägsamkeit und zur persuasiven Wirkung der Slogans bei.

Die Untersuchung hebt hervor, dass durch *semantische Transformationen* und *syntaktische Modifikationen* ein klarer Einfluss auf die Markenkommunikation und die Kaufentscheidungen der Konsumenten ausgeübt wird. Diese Modifikationen schaffen nicht nur visuelle und emotionale Anknüpfungspunkte, sondern tragen auch zur Steigerung der Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Markenbotschaften bei.

Zusammenfassend zeigt die Untersuchung eindrücklich, dass modifizierte Phraseologismen in Markenslogans weit mehr als bloße sprachliche Spielereien sind; sie sind fundamentale Bestandteile der Markenstrategie, die emotionale Bindungen schaffen, die Identität stärken und das Kaufverhalten positiv beeinflussen können. Die kreative Umgestaltung sprachlicher Strukturen ist somit nicht nur eine Frage der Ästhetik, sondern ein bedeutendes Marketinginstrument, das bei strategischen Überlegungen zur Markenformung unbedingt berücksichtigt werden sollte.

Bibliographie

- Bruhn, Manfred. *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 16. überarbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag GmbH, 2024.
- Burger, Harald. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 5., neu bearb. Aufl. Berlin: Erich Schmidt, 2015.
- Dobrovolskij, Dmitrij. *Idiome im mentalen Lexikon: Ziele und Methoden der kognitivbasierten Phraseologieforschung*. Wissenschaftlicher Verlag Trier, 1997.
- Duden. *Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. 3. Auflage. Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich: Dudenverlag, 2020.
- Fleischer, Wolfgang. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1997.

- Janich, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage.* Tübingen: Narr Verlag, 2005.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson Education, 2013.
- Kotler, Philip. *Marketing 5.0.* New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.
- Köhler, Helmut. *Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Kartellrecht (Beck.Texte im dtv).* München: dtv, 2021.
- Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirchgeorg, Manfred. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2019.
- Müller, Klaus. *Lexikon der Redensarten.* Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag, 1994.
- Schemann, Hans. *Deutsche Idiomatik: Wörterbuch der deutschen Redewendungen im Kontext.* Berlin: Walter de Gruyter, 2011.
- Schmidt, Christopher. „Der Markenslogan als Instrument unternehmenskultureller Persuasions-Strategien aus kognitionslinguistischer Perspektive.“ *Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität.* Wiesbaden (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 3) (2003a): Nielsen, 79–105.

Online-Ressourcen

- Wörterbuch der deutschen Sprache.* Duden Online
<https://www.duden.de/woerterbuch>
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache* <https://www.dwds.de/>
- Wörterbuch und Portal für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter und Umgangssprache*
<https://www.redensarten-index.de/suche.php>
- Markenportal im deutschsprachigen Raum*
<https://www.markenlexikon.com/start.html>
- Das Slogan-Recherche-Portal* <https://www.slogans.de/>