

Neologismen in der Kosmetikwerbung

Von MANJA FAULHABER und HILKE ELSÉN

Abstract

Werbesprachliche Kommunikation ist durch steten Wandel charakterisiert. Dieser Artikel setzt sich zum Ziel, anhand eines exemplarisch ausgewählten Werbebereichs die aktuellen Wortbildungsstrukturen vorzustellen, auch in Hinblick auf Veränderungen im Neologismengebrauch. Dazu werden Neubildungen der Kosmetikwerbung aus Frauenzeitschriften vorgestellt, die so gewählt wurden, dass sie eine besonders große Bandbreite an Rezipientinnen betreffen. Neben Wortbildungstypen und deren Wirkung werden die schriftsprachlichen Mittel, welche Werbetreibende einsetzen, um die Aufmerksamkeit möglicher Konsumentinnen und Konsumenten auf das Produkt zu lenken, besprochen sowie ebenfalls mögliche Wirkweisen aufgezeigt. Der Vergleich mit früheren Ergebnissen zeigt tendenziell leichte Unterschiede auf.

Advertising communication is marked by continual change. This article aims to present current word formation patterns by focusing on an exemplary advertising sector, including changes of neologism usage. To do so, the article presents neologisms in the cosmetic advertising sector, taken from women's lifestyle magazines addressing a particularly large spectrum of recipients. Besides word formation patterns and their effects, the article also talks about the way advertisers use written language means to draw the attention of potential buyers to a corresponding product. A comparison to previous results shows slight differences.

1 Einführung

Kaum ein Bereich der Sprache ist so facettenreich und unbeständig wie die Werbesprache. Dank des schier unbegrenzt möglichen Einsatzes von Wortneubildungen bzw. Neologismen ist es Werbetreibenden jeden Ressorts möglich, Produktwerbung attraktiv und artikelkonform zu gestalten, um eine möglichst breite Masse potentieller Kundinnen und Kunden anzusprechen. Im Alltag begegnen uns Neologismen überall, auch wenn wir sie nicht immer bewusst wahrnehmen: In Rundfunk, Fernsehen, Internet und Printmedien haben wir es mit einer Vielzahl an werbesprachlicher Redegewandtheit zu tun.

Da die Aufmerksamkeit von Werbeempfängerinnen und -empfängern prinzipiell begrenzt ist (Krieg-Holz 2005: 15), müssen Werbeanzeigen möglichst ansprechend und auffällig gestaltet werden. Vor allem der Bereich Kosmetikwerbung weist eine große Zahl neuer Wörter auf, um Haarpflegeartikel, dekorative Kosmetika, Körperpflegeprodukte etc. adäquat und möglichst lukrativ zu bewerben. In dieser Studie soll ein aktueller Überblick über Neologismen des Bereiches Kosmetikwerbung gegeben werden. Hierbei gehen wir auf unterschiedliche Wortbildungstypen, auf graphostilistische Mittel sowie deren mögliche Wirkung ein. Die Studie schließt mit einem Vergleich der Ergebnisse mit denen einer etwas älteren Untersuchung zum selben Thema (vgl. Elsen 2011) sowie einem kurzen Ausblick.

2 Schwierigkeiten und Eingrenzung des Neologismen-Begriffs

Die vorliegende Arbeit behandelt aktuelle Kosmetik-Neologismen, entnommen aus Frauenmagazinen der Monate August, September und Oktober des Jahres 2015,¹ die sich an eine

¹ Die Ausgaben des Monats August 2015 der Zeitschriften *Myself*, *Donna*, *fit for fun* und *Cosmopolitan*, die Ausgaben des Monats September von *Jolie*, *Glamour*, *Myself* und *Donna* sowie die Ausgaben des Monats Oktober der Zeitschriften *Myself*, *Donna* und *Cosmopolitan* liegen vor.

möglichst große Zielgruppe², nämlich Frauen im Alter von 20 bis 39 Jahren, 20 bzw. 25 bis 49 Jahren sowie 45+ richten.³ Verwendet wurden sämtliche in diesen Magazinen gefundene Neologismen. Hierbei handelt es sich um Namen und Appellativa, Simplizia oder komplexe Einheiten wie Komposita oder Wortgruppenlexeme, die einmalig neu sind oder die bereits mehrfach verwendet wurden, ohne jedoch im Sprachsystem etabliert zu sein (ausführlich Elsen 2011). Das Korpus stellt jedoch lediglich einen exemplarischen Ausschnitt für die Verwendung von Neubildungen des Bereichs Kosmetikwerbung dar. Aussagen dieser Studie beziehen sich nur auf die hier behandelten kosmetikspezifischen Neologismen, nicht auf Neubildungen im Allgemeinen.

Große Schwierigkeiten birgt die Frage, ab und bis wann eine sprachliche Einheit als neu und somit als Neologismus zu werten ist (vgl. Elsen: 2014: 8). Die Frage »was genau [ist] »neu« und wie lange [ist] ein Wort neu[?]« (Elsen 2014: 8) ist nicht einheitlich zu beantworten. Daher entscheiden wir uns in dieser Studie dafür, dass eine sprachliche Einheit nicht als Neologismus gelten kann, wenn sie in der Online-Ausgabe des Duden bereits aufgenommen ist.⁴ Die Termini orientieren sich an Elsen (2011). In dieser Studie werden Okkasionalismen und Neologismen nicht abgegrenzt, Grund ist die oft nicht begründbare Zuordnung zu einem der beiden Teilbereiche. Abweichungen oder Ergänzungen sind an den entsprechenden Stellen ausdrücklich als solche gekennzeichnet.

3 Feststellung und Untersuchung der Wortbildungstypen

Werbesprachliche Neologismen wie *Frischekick*, *Farbschutz-Elixier*, *peach side babe*, *Skin Match Protect Make Up*, *Frischmacher*⁵ sowie *Wunder-Reparatur* oder *Ölroundtalent* sind nur einige Beispiele für Neubildungen aus dem Bereich Kosmetik. Jedes gewinnorientierte Magazin, unabhängig von Kundenstamm oder Fachbereich, bedient sich der persuasiv-appellativen Funktion (Elsen 2011: 91) von Neubildungen, um Produkte individuell und einprägsam zu vermarkten. Ziel ist, »dass ein Produktimage aufgebaut und verfestigt wird« (Janich 2010: 129), um Kundinnen und Kunden möglichst schnell zu überzeugen. Der Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt; außerhalb des Varietätenreichtums der deutschen Sprache bedient sich vor allem der kosmetikspezifische Werbebereich fremdsprachlicher Elemente und Fremdwortübernahmen, um positive Assoziationen hervorzurufen (vgl. Schütte 1996: 57), vorzugsweise aus dem Englischen.

3.1 Komposita

Den größten Teil der insgesamt 196 Neologismen aus Tabelle 1 (gemessen als Typen; 173 Substantive, 20 Adjektive, 3 Verben) bildet die Gruppe der Komposita. 118 der insgesamt 130 Komposita sind Substantive, die 12 restlichen sind Adjektive wie beispielsweise *tiefenwirksam* oder *Foto-ready*.

127 Neubildungen und somit die absolute Mehrzahl zählen zur Gruppe der Determinativkomposita; lediglich ein Neologismus, nämlich *sinnlich-feminin*, ist ein Kopulativkom-

² Konsumentinnen und Konsumenten mit ähnlichen Interessenbereichen (vgl. Krieg 2005: 13).

³ Für die Frauenmagazine *Cosmopolitan*, *Jolie*, *Glamour* 20–39 Jahre, *fit for fun* 20–49 Jahre, *Myself* 25–49 Jahre und *Donna* 45+.

⁴ Zum Problem der Aufnahme von Einträgen in Wörterbücher vgl. Elsen (2011).

⁵ *Frischmacher* als Kompositum in Analogie zu beispielsweise *Muntermacher* oder *Wachmacher* ist daher eher keine Zusammenbildung.

positum. Zwei weitere Bildungen zählen zur Kategorie der Sonderkomposita.⁶ Viele der Zusammensetzungen wurden zwar von deutschen Firmen gebildet, weisen aber dennoch englischsprachige Elemente auf, vgl. *High Definition Foundation*, eine Neubildung der deutschen Marke Artdeco.

Möglichkeit der Wortschatzerweiterung	Anzahl der Beispiele
Komposition	130
Wortgruppenlexembildung	6
Derivation	9
davon Zusammenbildung	–
abgeleitete Rückbildung	–
Präfixoidbildung	–
Suffixoidbildung	2
Konversion	1
Kurzwortbildung	–
Rückbildung	–
Zusammenrückung	–
Bedeutungsveränderung	–
Fremdwortübernahme	44
Kontamination	1
Kunstwortbildung	3

Tabelle 1: Neologismen nach Möglichkeit der Wortschatzerweiterung (N = 196)

Besondere Aufmerksamkeit gilt dem Determinativkompositum *Hylo-fresh*. *Hylo* bildet zusammen mit dem – im Englischen korrekten – Lexem *fresh* ein Kompositum. Angelehnt an den Inhaltsstoff Hyaluronsäure wurde *Hylo* aus verschiedenen Buchstaben dieses Wortes gebildet mit dem Ziel, der Neubildung einen positiven Klang zu verleihen. Die Schreibung des Wortes *HYaLurOnsäure* zeigt, dass nicht nur Anfangs- oder Endbuchstaben, sondern Lettern mitten im Wort zur Bildung genutzt wurden. Eine Bedeutung lässt sich nicht ermitteln.

Zu den Sonderkomposita zählt die Neubildung *Multifunktionslack*, da hier ein Präfix die Aufgabe eines Adjektivs übernimmt und mit »Lack, der viele Funktionen hat« paraphrasiert wird.

Auffällig ist die alternierende Verwendung der Neologismenbestandteile *Anti-Age* und *Anti-Aging*, beispielsweise bei *Anti-Age Pflege-Duo* oder *Anti-Aging-Texturen*. Tendenziell

⁶ Es handelt sich hier um Wortneubildungen, bei denen mit der Komposition ein weiterer Wortbildungsschritt einhergeht, vgl. die Verbindung mit einer Wortgruppe bei *Sodom-und-Gomorra-Gymnasium* oder *Mitbahnbörse* für eine Börse, die Mitfahrerinnen und Mitfahrer von Bahnfahrten vermittelt (vgl. Elsen 2011: 24 f.).

fungiert *Anti-Age* vor allem als Zusatz, der die Art des Produktes – hier eine Creme gegen Hautalterung – ergänzend erklären soll. *Anti-Aging* hingegen beschreibt den Hautalterungsprozess an sich (Henkel 2015).⁷ Mit dem Neologismus *Anti-Aging-Texturen* versuchen Werbetreibende folglich, den Hautalterungsprozess in ein besonderes Licht zu rücken, wohingegen bei *Anti-Age Pflege-Duo* der Hauptakzent auf *Pflege-Duo* liegt. Der Kontext, in dem die Neubildung *Anti-Age Pflege-Duo* verwendet wird, bestätigt diese Annahme: Das neue Produkt soll »zweimal mehr Anti-Age-Wirkstoffe in die Haut [bringen]« (Cosmopolitan 08/2015: 173).

Das Kompositum *2-Phasen Formel* weist neben einem Determinativverhältnis außerdem eine Zahlenkonstituente auf. Bei dem Beispiel *Good to go Überlack* fällt die Bildungsweise auf: Es zählt zu den Phrasenkomposita und ist überdies eine Hybridbildung. Zwei adjektivische Komposita sind *Falten-auffüllend* sowie *Volumen-gebend*. Hier liegt offensichtlich ein determinatives Verhältnis vor. Die Adjektive *cameraproof*, *schweissresistent* oder *wasserbasiert* können ebenfalls den Determinativkomposita zugeordnet werden.

3.2 Fremdwortübernahmen

Am zweithäufigsten sind die Fremdwortübernahmen: Lexeme, die von fremdsprachigen Firmen gebildet und unverändert in die deutschsprachige Magazinwerbung übernommen wurden. Um zu überprüfen, ob die Neubildungen von fremdsprachigen oder deutschen Firmen stammen, wurden die entsprechenden sprachlichen Einheiten im Einzelnen auf den deutsch- bzw. englischsprachigen Homepages der Firmen überprüft und entsprechend zugeordnet. Insgesamt zählen 44 Neologismen zur Gruppe der Fremdwortübernahmen, vgl. *Full Lash Volume Mascara*, *Transformative Collection* oder *Revitalift Laser X3* und *Phe-Resorcinol*. Letzteres Beispiel fällt durch den zunächst unklaren Wortbestandteil *Phe* auf. Resorcinol, zu Deutsch Resorzin, ist ein zweiwertiges Phenol⁸; der Wortbestandteil *Phe* könnte demnach eine Kürzung zu *Phenol* sein. Bei den Neologismen aus dem Bereich der Fremdwortübernahme handelt es sich oft um Produktnamen.

Der größte Teil an fremdsprachlichen Elementen stammt aus dem Englischen; französischsprachige Elemente hingegen werden nur noch selten für die Bildung neuer Wörter genutzt. Meist gelangen sie durch Fremdwortübernahme in deutsche Magazinwerbung, beispielsweise *Hypnôse Volume-à-porter*, ein Produktname einer Gesichtspflegecreme der französischen Marke Lancôme, oder sind Teil einer Hybridbildung. Der Produktname *Ôl Magique* kann nicht eindeutig als Determinativkompositum eingeordnet werden. Zwar wurde die Neubildung im Deutschen gebildet, jedoch nach französischer Struktur, da dort das Bestimmungswort nachgestellt wird. Es besteht aus der Verbindung eines deutschen und eines französischen Stammes. In das Korpus als Determinativkompositum mit aufgenommen wurde es letztendlich unter Beachtung des letztgenannten Umstandes, nämlich der Verwendung zweier Sprachen, wobei nicht davon ausgegangen werden kann, dass bei der Neubildung auf grammatikalische Korrektheit geachtet wurde.

⁷ Laut der Produktseite von Diadermine unter der Rubrik »Tipps & Tricks« der Artikel »Was bedeutet Anti-Aging genau?« (Henkel 2015). Diadermine gilt als renommierte Hauptpflegeserie für Frauen ab 30.

⁸ Vom griechischen *phainein* »scheinen, leuchten« (Duden online 2015), was wohl andeuten soll, dass durch dieses Produkt die Leuchtkraft der Haut angeregt wird.

Seltener sind Neubildungen, die sich Elementen mehrerer Sprachen bedienen, wie beispielsweise bei *Öl Magique*, *Color Glanz*, *Sommer-Workout* oder *Sonnenuntergangs-Date*. Diese Neubildungen sind Beispiele für Hybridbildungen aus einer Kombination von deutsch- und englisch- bzw. französischsprachigen Konstituenten.

3.3 Andere

Neun Neologismen sind Derivate, davon drei Adjektive, drei Substantive sowie die drei Verben der Studie, nämlich *einschattieren*, *entstrubbeln/entstrubbelt* und *wegduschen*. Adjektivische Derivate sind zum Beispiel *unparfümiert* oder *ultra-schnell*. Außerdem gibt es die drei Substantiv-Derivate *Micro-Moisturizer*, *Micro-Perlen* und *Perfektionierer*.

Wenige Neubildungen gehören zur Gruppe der Kunstwörter. Alle drei Neologismen dieser Gattung weisen pseudofachsprachliche Elemente auf: *Pro-Xylane*, *Stemoxydine* und *Proteic Gf.*, alles offensichtlich besondere Inhaltsstoffe der jeweiligen Produkte. Sie sollen durch den griechisch-lateinischen Klang überzeugen. Alle drei Inhaltsstoffe wurden von den jeweiligen Kosmetikherstellern erstmalig etabliert,⁹ die Bedeutung der Neologismen lässt sich teilweise von den Wirkstoffen ableiten: *Proteic Gf.* »stimuliert hauteigene Proteine« (Donna 2015: 7). *Proteic* hat offenbar mit *Protein* zu tun. Wofür der Zusatz *Gf.* steht, ist unklar. *Pro-Xylane* hat seinen Ursprung im Stoff Xylose, einer Zuckerart; der Zusatz *Pro* soll vermutlich die verstärkte Wirkung betonen. Allein die Neubildung *Stemoxydine* scheint zunächst aus der Luft gegriffen, es lässt sich eventuell ein Zusammenhang des Wortbestandteils *Stem* mit *Stammzelle* vermuten, *Oxydine* könnte eine Abwandlung des griechischen *oxyd* für ›Sauerstoff‹ sein. Eine entsprechende Anfrage zur Klärung beim Hersteller blieb bis zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Studie unbeantwortet.

Durch Wortgruppenlexembildung sind sechs der Neologismen dieser Studie entstanden: *Oil Repair 3*, *Blue Therapy Accelerated Serum und Cream*, *3D Farbintensität*, *Age Perfect Zell-Renaissance*, das vielgliedrige Wortgruppenlexem *Mandel Wohltuende Gesichtspflegeserie* und das fünfgliedrige *Skin Match Protect Make Up*. Eine Unterscheidung zwischen Wortgruppenlexem und Kompositum birgt oft Schwierigkeiten, da durch die nicht geltenden Orthographieregeln die Grenzen zwischen diesen beiden Wortbildungstypen in der Werbung nicht immer eindeutig sind. Bei zwei der sechs Wortgruppenlexeme kann die angehängte bzw. vorangestellte Buchstaben-Zahlen-Kombination ein Indiz für eine Zuordnung zu diesem Wortbildungstyp sein. Bei den übrigen vier Neologismen ist die Akzentuierung und damit die Bedeutung bzw. die Konstituentenstruktur unklar, weshalb sie dieser Wortbildungsgruppe zugeordnet wurden. Bei *Age Perfect Zell-Renaissance* beispielsweise könnte man sich mehrere Arten der Betonung vorstellen: Zum einen könnte der Akzent beim Aussprechen der Neubildung auf *Perfect* gelegt werden, andererseits ergibt auch eine Intonation auf *Zell* einen Sinn. Auch bei *Blue Therapy Accelerated Serum und Cream* ist eine eindeutige Festlegung des Akzentes nicht möglich. Das Gleiche ist bei *Skin Match Protect Make Up* der Fall. Ob nun *Make Up*, *Protect* oder *Skin Match* besonders hervorgehoben wird, liegt an der Auslegung des Einzelnen. Es ist auch hier nicht ganz klar, ob das Produkt selbst oder eine seiner Funktionen besonders betont werden sollen. Für eine Zu-

⁹ *Pro-Xylane* wurden erstmals 2006 im Hause Lancôme entwickelt (truthinaging.com 2015), werden heute aber auch von anderen Herstellern, wie beispielsweise L'Oréal, LaRochePosay und anderen, im Bereich Anti-Age-Pflege verwendet. L'Oréal patentierte das Molekül *Stemoxydine* (L'Oréal Deutschland GmbH), die Firma Vichy etablierte den Wirkstoff *Proteic Gf.* (Versandapotheke Europa Apotheek Venlo).

ordnung zu den Komposita sollte zumindest ein eindeutiges Kriterium, Zusammenschreibung oder Akzentlage, vorliegen (vgl. ausführlicher Elsen 2011: 95). Trotz der Unklarheiten hinsichtlich der Betonung ergeben die genannten Wortgruppen nur in der jeweiligen Konstellation einen Sinn. Mit lexikalischer Stabilität als entscheidendem Kennzeichen für die Gruppe der Wortgruppenlexeme können diese Neubildung nur diesem Wortbildungstyp zugeordnet werden.

Der Neologismus *chillato* entstand durch Kontamination. Es ist vermutlich eine Verschmelzung des jugendsprachlich konnotierten Begriffs *chillen* mit dem italienischen *gelato* ›Eis‹. Eine klangliche Assoziation liegt vor allem deshalb nahe, da *chillato* der Produktname für einen Nagellack der Marke *essie* ist mit dem Farbton *Pistazieneis-Grün*, ein durch Determinativkomposition gewonnener Neologismus derselben Marke. Das Jugendwort *chillen* spricht gezielt ein junges Publikum an, nämlich junge Frauen, die gewagte Farben wie *Pistazieneis-Grün* ausprobieren sollen.

Parfumfrei sowie *fettfrei* schließlich sind die beiden Suffixoidbildungen der Untersuchung.

4 Funktionen der Wortbildungstypen

Nicht nur durch die Wortneubildung an sich lassen sich werbespezifische Ziele umsetzen. Neologismen entstehen nicht durch reine Willkür, Werbetreibende verfolgen mit einer bestimmten Art der Wortbildung eine konkrete Strategie. Werbesprache zeichnet sich dadurch aus, dass sie »[...] alle Ausdrucksmittel im Dienste des verdeckten Werbeappells instrumentalisiert« (Bußmann 2008: 790).

4.1 Internationalität durch Fremdwörter

Der Aspekt der Internationalität wird durch die Verwendung fremdsprachlicher Neubildungen deutlich hervorgehoben. Unter den führenden zehn Kosmetik-Konzernen, wie etwa L'Oréal, Shiseido, Unilever und anderen (vgl. Handelsblatt, 14. 5. 2012), findet sich nur ein einziges deutsches Unternehmen,¹⁰ die übrigen neun Firmen stammen aus den USA, Frankreich und Japan – also Ländern mit unterschiedlichen Sprachgrundlagen. Um ein allgemeines Verständnis zu gewährleisten, wird vorrangig auf die Weltsprachen Englisch und Französisch gesetzt.

Aber auch durch die Übernahme von Fremdwörtern ausländischer Firmen in deutsche Werbeanzeigen lässt sich eine »Differenzierung und Spezifizierung« (Kupper 2003: 34) der Sprache erreichen, sie erzeugen den Touch einer internationalen Versiertheit (vgl. Schütte: 1996: 38 ff.). So wurden beispielsweise die Neologismen *Ultimate Color Repair*, *Liftactiv Supreme + Serum 10* oder *Transformative Collection* direkt und unverändert in die deutsche Magazinwerbung übertragen.

Häufig bilden deutsche Firmen kosmetikspezifische Neologismen komplett oder teilweise aus fremdsprachlichen Elementen, um diesen Effekt zu erzielen. *Color-Glanz* und *Good to go Überlack* beispielsweise bestehen nur zum Teil aus englischsprachigen Elementen, wohingegen *cameraproof* oder auch *Skin Match Protect Make Up* – beides Neubildungen im Deutschen – aus rein englischsprachigen Elementen zusammengesetzt sind. Neubil-

¹⁰ Platz 7 des Rankings belegt der als Hersteller von Nivea-Cremes bekannte deutsche Konzern Beiersdorf.

dungen dieser Art wirken durch die Assoziation mit Internationalität, Modernität und Welt-offenheit ansprechend auf Kundinnen und Kunden jeder Altersklasse. Englischsprachige Elemente tauchen vor allem bei der Komposita- und Wortgruppenlexembildung vermehrt auf.

4.2 Wissenschaftlicher Fortschritt und Fachlichkeit

Auch Fachlichkeit ist ein wichtiger Aspekt der Kosmetikwerbung. Durch das Anhängen oder Voranstellen von Zahlen oder Einzelbuchstaben, aber auch durch die Verwendung griechisch-lateinischer Wortbildungselemente oder Zusätze wie Trademarks und Sonderzeichen klingen Wörter fachsprachlich-fortschrittlich und damit kompetent, seriös und wirksam. *Clinique Pop™*, *Dayproof-Komplex*, *Oil Repair 3*, *Revitalift Laser X3*, *Stemoxydine* oder *3D Farbintensität* sind nur einige Beispiele für Neologismen, die für wissenschaftliche Seriosität des Produktes sorgen. Der fachlich-solide Eindruck ist nicht an eine bestimmte Wortbildungsart gebunden, was neben Determinativkomposition (*Dayproof-Komplex*) auch Wortgruppenlexembildung (*Oil Repair 3*, *3D Farbintensität*), Kunstwortbildung (*Stemoxydine*) sowie Fremdwortübernahmen, vgl. *Revitalift Laser X3* oder *Clinique Pop™*, zeigen. Hier zählt lediglich der Effekt des Endproduktes, der durch eine gestaltartige Wirkung entsteht. Der eigentliche Wortbildungsweg und die Einzelbedeutung der Bestandteile treten in den Hintergrund.

4.3 Betonung positiver (Produkt-)Eigenschaften

Viele Werbetreibende sind darauf bedacht, möglichst viele positive Attribute eines Produktes in einem Neologismus zu vereinen. Besonders bei Produktnamen lässt sich das häufig beobachten: Die Anti-Age-Pflege von Vichy mit dem Namen *Liftactiv Supreme + Serum 10* glättet die Haut, ist gleichzeitig Serum und Tagespflege und wirbt mit dem Versprechen: »1 Tropfen – in 10 Minuten eine Haut wie geliftet« (Myself 09/2015: 151). Der Neologismus *Liftactiv Supreme + Serum 10* kombiniert kurz und präzise sämtliche Vorteile der Pflege – der Produktname klingt dabei deutlich ansprechender als die kontextuelle Werbetext-Erläuterung »Anti-Falten und Straffheitspflege« (Myself 09/2015: 151). *Cliniques Foundation Even Better Makeup SPF15* vereint Grundierung und Make-up in einem Produkt inklusive integriertem Sonnenschutzfaktor der Stärke 15. Im Werbetext des *dream Satin liquid* von Maybelline ist die Rede von einem »traumhaft zartschmelzende[n]« (Myself 09/2015: 177), satin-gleichen Flüssig-Make-up. Die genannten Beispiele sind Fremdwortübernahmen.

Auch das Wortgruppenlexem *Age Perfect Zell-Renaissance* verknüpft viele positive Produkteigenschaften: Die Anti-Falten-Pflegecreme von L'Oréal soll sich laut Produkttext und -name positiv auf das Hautbild auswirken, ermüdete und alt erscheinende Haut perfektionieren und sogar Zellen wiederbeleben (vgl. Donna 10/2015: 71).

Ein allgemeines Schema, welche Eigenschaften von Werbetreibenden besonders hervorgehoben werden, ist nicht eindeutig erkennbar und individuell gestaltet. Oft steht die Art des Produktes selbst im Vordergrund, manchmal die Wirkung. Intendiert ist stets die positive, überzeugende Wirkung auf die Leser/-innen. Dieser Effekt kann durch sämtliche Wortbildungsschemata erzeugt werden.

4.4 Vermitteln von Hochwertigkeit und Luxus

Gerade in der Kosmetikbranche sollen viele Neologismen Luxus und Hochwertigkeit vermitteln. Das gelingt vor allem durch teilweise oder komplett fremdsprachliche Neologismen, die das »unbekannte Fremde« verkörpern und Interesse bei potentiellen Konsumentinnen und Konsumenten wecken sollen. Als Beispiel soll *Ôl Magique* dienen: Das französische *Magique* in Kombination mit der bernsteinfarbenen Graphik (Myself 09/2015: 181) der Haarpflegeserie verstärkt die Vorstellung, es handele sich um eine hochwertige Pflegeserie. Ähnlich verhält es sich mit *Visionnaire Nuit*, die Anti-Falten-Creme der Marke Lancôme klingt luxuriös (vgl. hierzu auch Schütte 1996: 57 ff.). Ganz besonders interessant ist hier die Verwendung der französischen Sprache: Französischsprachige Elemente machen zwar nur noch einen sehr geringen Teil der fremdsprachlichen Elemente aus, zur Herstellung des Gefühls von Luxus und Schönheit werden dennoch vermehrt fremdsprachliche, darunter auch viele französischsprachige Neologismen verwendet (vgl. Schütte 1996: 230 ff.).

Mithilfe von Neologismen gelingt es Werbetreibenden, Produktanzeigen kurz, ansprechend und attraktiv zu gestalten und dennoch einen gewissen Grad an Informativität zu suggerieren.

5 Besonderheiten in der Schreibung und vermutete Wirkung

Da auch graphostilistische Mittel¹¹ eine wichtige Rolle bei der Rezeption spielen, folgt nun ein kurzer Überblick über Besonderheiten in der Schreibung mancher Neologismen der Studie sowie deren gewünschter Wirkung. Anmerkungen hierzu beschränken sich auf besonders auffällige Neubildungen. Einige davon weisen mehrere Besonderheiten auf, sodass sie gegebenenfalls auch mehreren Kategorien zugeordnet wurden (vgl. Tabelle 2).

Damit ein Neologismus zur Geltung kommen kann, »spielen« Werbetreibende mit dem graphischen Erscheinungsbild von Wortneubildungen bzw. Wörtern allgemein mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit auf das angeworbene Produkt zu lenken (Hoffmann 2010: 53).

Insgesamt weisen 128 der 196 Neologismen der Studie graphostilistische Auffälligkeiten auf. 84 Neubildungen verwenden ein besonderes Schriftbild wie Fett- oder Kursivdruck, 72 Neologismen stechen durch teilweise oder komplette Großschreibung hervor. Kein Neologismus verwendet ausschließlich Kleinschreibung. Allerdings fallen 63 Wörter durch die Schreibung mit Bindestrich auf.

In 12 der 63 Bindestrich-Schreibungen werden mehr als zwei gleichwertige Wortbestandteile verbunden. *Sommer-Nährpflege-Shampoo* oder *Anti-Aging-Textures* stellen mehrgliedrige Wortkomplexe dar, die durch mehr als einen Bindestrich miteinander verknüpft sind. Oft sind die Teile einer Komposition durch das Setzen eines Bindestrichs miteinander gekoppelt. Die Verwendung eines oder mehrerer Bindestriche lässt sich vor allem bei deutschsprachigen Neubildungen, weniger bei Neologismen mit fremdsprachlichen Elementen oder Fremdwortübernahmen auffällig häufig beobachten. *UV-Stretch Technologie* oder *2-Phasen Formel* sind nicht komplett miteinander verbunden. Während zwei Bestandteile durch einen Bindestrich kombiniert werden, sind die anderen beiden Wortbestandteile getrennt geschrieben. Den vollständigen Neologismus bildet diese Gruppe als Ganzes.

¹¹ Es handelt sich hier um die graphische Gestaltung von Werbetexten, mithilfe derer eine bestimmte Wirkung erzeugt werden soll (vgl. Ewald 2012: 3).

Besonderheit	Anzahl der Beispiele
Bindestrich	63
Großbuchstaben	72
– komplett	69
– teilweise	4
Kleinbuchstaben	–
Schriftbild	84
– fett	80
– kursiv	4

Tabelle 2: Neologismen mit Besonderheiten in der Schreibung (N = 128)

LUXURY EYES, NICHT-FETTEND, VOLUMEN-VERLUST, FULL LASH VOLUME MASCARA UND SKIN MATCH PROTECT MAKE UP sind nur einige Beispiele für die insgesamt 69 Neologismen oder sprachliche Einheiten, die ausschließlich aus Großbuchstaben bestehen. Gemeint ist stets, dass sich die gesamte als Neologismus charakterisierte Einheit durch diese Besonderheit auszeichnet. Ziel ist offensichtlich, das Augenmerk direkt auf die durch die Fettschreibung bestimmter Wortteile gut in Szene gesetzte Neubildung zu lenken. Nivea beispielsweise wirbt für eine Abschmink lotion mit dem schlichten Text »PANDA-AUGEN EINFACH WEGDUSCHEN« (Donna 10/2015: 89). Der gesamte Satz besteht aus Großbuchstaben, der Neologismus jedoch sticht durch zusätzlichen Fettdruck und übergroße Font-Größe im Gegensatz zum übrigen Text deutlich hervor. Ein Haarfärbemittel der Marke Schwarzkopf verspricht: »Erleben Sie unglaublich verführerischen DIAMANT-GLANZ« (Donna 08/2015: 15), wobei der sowohl fettgedruckte als auch großgeschriebene Neologismus, der die positiven Färbbeeigenschaften des Mittels besonders hervorhebt, ins Auge fallen soll.

Die Produktanzeige der »FULL LASH VOLUME MASCARA – ihr Blick, so intensiv, so faszinierend!« (Cosmopolitan 08/2015: 7) inszeniert das Produkt durch Groß- und Fettdruck der Neubildung allein, sodass der Neologismus in der ansonsten sehr schlicht gehaltenen Werbeanzeige direkt ins Auge fällt. Auch bei der Produktanzeige eines Nagellackes fällt eine besondere Großschreibung der Neubildung auf: »*Chillato* – Yummy! Dieser deckende Nagellack [...] geschmackvolle Coolness!« Deutlich hervorgehoben wird hier der Neologismus *chillato* durch die ausschließliche Fettschreibung im Werbekontext.

Die vier übrigen der insgesamt 72 Neubildungen, die durch Großschreibung hervorstechen, bestehen nur teilweise aus Majuskeln. Das betont einen bestimmten Produktteil: Der Neologismus *Antirougeurs Jour* suggeriert einen rötungsmindernden Effekt der Gesichtspflege. Durch Fettdruck des Wortes *Jour* wird besonderes Augenmerk auf die langanhaltende Wirkungsdauer oder -geschwindigkeit des Pflegeproduktes gelegt: »*Antirougeurs JOUR* (...), um dauerhaften Gesichtsrötungen und deren Neuentstehung vorzubeugen« (Cosmopolitan 08/2015: 173).

Graphostilistika sollen einem Werbetext zu »einer erhöhten Wahrnehmbarkeit« (Ewald 2012: 3) verhelfen. Besonders die Schriftbildveränderung durch Fettdruck ist häufig zu

beobachten. 80 der insgesamt 84 Neologismen der Kategorie »besonderes Schriftbild« fallen durch Fettdruck, lediglich vier durch Kursivschreibung auf. *Frischegefühl*, *peach side babe* oder *Anti-Aging-Texturen* sind Beispiele für fett und kursiv gedruckte Lettern. Vor allem *peach side babe* fällt unweigerlich ins Auge: Das besondere Schriftbild der Neubildung wird ergänzt durch die schrille, apricot-farbene Aufmachung.¹² Bei Clarins' »*Double Serum* – Age Control Konzentrat« (Donna 10/2015: 47) fällt die Neubildung durch Kursiv- und Fettdruck auf. *HairCare* sticht durch die besondere Schreibung des »C« hervor: Neben kursivgedruckten Lettern fällt hier das großgeschriebene C in der Mitte des Wortes besonders auf.

Viele Werbetreibende nutzen gleich mehrere Besonderheiten in der optischen Darstellung. Eine beliebte und offenbar effiziente Kombination ist Fettdruck plus Großschreibung, um die Werbeanzeige möglichst wirkungskräftig und auffällig zu gestalten: *ANTI-AGING-SERUM*, *PHE-RESORCINOL*, *ÖL MAGIQUE* und viele andere wirken so ausgefallen und gewinnbringend. Graphostilistische Besonderheiten ergänzen den Einsatz von Neologismen durch optische Hervorhebungen, erlauben die In-Szene-Setzung wichtiger Wortbestandteile und gestalten die Botschaft interessanter und reizvoller.

6 Vergleich der Ergebnisse mit Elsen (2011)

Da die Thematik dieser Studie, »Neologismen in der Kosmetik-Werbung«, bereits Gegenstand älterer Arbeiten war, sollen nun die Ergebnisse mit einer vorangegangenen Untersuchung (Elsen 2011, Daten von 2001/02) verglichen werden. Aufgrund der ungleichen Anzahl an Neologismen in diesen beiden Erhebungen können die hier formulierten Aussagen lediglich dazu dienen, eine Tendenz vorzugeben. Allerdings ist die unterschiedliche Neologismenmenge bereits als erster Unterschied zu werten (196 in der vorliegenden Studie vs. 571 bei Elsen 2011), obwohl in beiden Studien ähnlich viele Zeitschriften und jeweils auch Lifestyle-Magazine für Frauen als Grundlage dienten. Während sich in Elsen (2011) die Texte jedoch vor allem an ein weibliches Publikum zwischen 20 und 39 Jahren richteten, wurde in der vorliegenden Untersuchung eine Lifestyle-magazin-Leserschaft jeden Alters angesprochen. Unterschiede hierbei können damit zu tun haben, dass sehr häufig Dopplungen oder Mehrfachnennungen von Werbeanzeigen bemerkt wurden oder dass in Zeitschriften, die ein älteres Publikum ansprechen, seltener Kosmetik-Werbung geschaltet wird als in solchen, die auf jüngere Leser/-innen abzielen. Es könnte allerdings auch bedeuten, dass Werbetreibende heute schlicht weniger Neologismen bilden, um kosmetische Produkte anzupreisen.

Elsen (2011: 90 ff.) behandelt kosmetikspezifische Neubildungen. Schon die einleitenden Beispiele »*intensiv-leuchtend*, *sonnensensibel*, [...], *Bikini-Figur*, *Effektlack* [...]« (ebd.: 90) lassen darauf schließen, dass sich die Ergebnisse der beiden Studien in den Grundzügen sehr ähneln. *Kaschmir-Protein*, *Volumen-gebend* und auch *sinnlich-feminin* weisen ähnliche Strukturen auf wie die eben aufgezählten Beispiele.

Die vorliegende Studie stellt fest, dass viele vor allem fremdsprachliche Neologismen mit dem Hintergrund gebildet wurden, Internationalität und Weltoffenheit zu vermitteln (vgl. Schütte 1996: 57 ff.). Vor allem mit Produktnamen wie beispielsweise *Foundation Even Better Makeup SPF15* wird versucht, diese Wirkung zu erreichen (vgl. dazu Elsen 2011: 92).

¹² Das Schriftbild wurde in der Werbereklame auf den Apricot-Farbtönen des Lackes abgestimmt.

Auch hinsichtlich der Art der Neologismen typen lassen sich viele Gemeinsamkeiten feststellen: Den größten Anteil aus Elsens insgesamt 571 Neubildungen fassenden Korpus, nämlich deutlich mehr als die Hälfte, machte die Klasse der Komposita aus (vgl. die Tabelle 7 in Elsen 2011). Auch in der aktuellen Studie sind die meisten, und zwar 130 der insgesamt 196 Neologismen, Komposita, was tendenziell den Zahlen der Standardsprache entspricht (z. B. Elsen 2011: 24, Krieg-Holz 2005: 89).

Auch Rang 2 ist in beiden Studien identisch: die Fremdwortübernahme. Anzumerken ist die seltene Übernahme französischsprachiger Neubildungen in der aktuellen Studie, wobei keine Vergleichszahlen in Elsen (2011) vorliegen. Möglich wäre neben einem tatsächlichen Rückgang französischsprachig gebildeter Neologismen, dass auch im französischsprachigen Raum vermehrt auf die Nutzung englischsprachlicher Elemente gesetzt wird, da das Englische als Weltsprache die größte Verbreitung und allgemeine Verständlichkeit gewährleistet. Eine abschließende Aussage hierzu kann an dieser Stelle jedoch nicht getroffen werden.

In beiden Studien handelt es sich bei vielen Fremdwortübernahmen um Produktnamen (vgl. Elsen 2011: 98).

Den drittgrößten Anteil machten bei Elsen (2011) die Wortgruppenlexeme aus, hier sind es die Derivate. Die Wortgruppenlexembildung belegt hier Platz vier, in Elsen (2011) sind es die Derivate, also genau umgekehrt.

Vier Kunstwörter wurden in dieser Studie festgestellt, bei Elsen (2011) gab es keine. Dafür entstand in dieser Studie kein Neologismus durch Bedeutungsveränderung, von Elsens 571 Neubildungen hingegen gingen insgesamt acht auf diese Art der Neologismenbildung zurück.

Die beiden Neubildungen *parfumfrei* und *fettfrei* in dieser Studie sind Suffixoidbildungen. Im Vergleich dazu gibt es in Elsen (2011) nur *maskenartig*. Allerdings wurde keiner der Belege dieser Studie durch Präfixoidbildung gewonnen gegenüber *hochspezifisch* und *Überpflege* in Elsen (2011).

Bei Elsen (2011) gibt es sieben Konversionen, in dieser Studie lediglich die Neubildung *Pflegeduschen*. Schließlich wurde ein Neologismus dieser Studie durch Kontamination (*chillato*) gebildet, in Elsens Studie (2011) entstand kein Neologismus durch einen dieser beiden Wortbildungstypen. Weder in dieser noch in Elsens Studie (2011) wurde die Rückbildung genutzt. Ein Vergleich der prozentualen Verteilung an Wortbildungsarten beider Studien kann Tabelle 3 entnommen werden.

Eindeutig lässt sich sagen, dass sich an der beliebtesten Form der Wortneubildung, nämlich der Komposition, nichts geändert hat, ebenso wenig hinsichtlich der Fremdwortübernahmen. Mit geringer aufstrebender Tendenz bleibt diese der zweithäufigste Bildungstyp. Die variierende Menge an Wortgruppenlexemen ist ein großer Unterschied, der sich in diesem Vergleich feststellen lässt. Ein Grund hierfür könnte die sehr schwierige Abgrenzung zwischen Komposition und Wortgruppenlexembildung sein; allerdings ist trotz dieser möglichen Erklärung die Zahl an Neologismen dieses Bildungstyps deutlich zurückgegangen. Damit lässt sich feststellen, dass in dieser Studie die Strukturen der komplexen Namen klarer sind, möglicherweise ist dies das Motiv für den Unterschied. Die anderen Zahlen der weniger gebräuchlichen Typen wie etwa Kontamination, Affixoidbildung oder Kunstwortbildung sind vermutlich schlicht dem Zufall geschuldet. Eindeutige Tendenzen sind

hier nicht erkennbar, da diese Arten, neue Wörter zu formen, eher weniger gebräuchlich sind und derartige Neologismen selten auftauchen, abgesehen von bestimmten Varietäten.

Möglichkeit der Wortschatzerweiterung	2002 (N = 571, Elsen 2011)	2015 (N = 196, aktuelle Studie)
Komposition	61,64	66,32
Wortgruppenlexembildung	9,63	3,06
Derivation	4,2	4,59
davon Zusammenbildung	0	0
abgeleitete Rückbildung	0	0
Präfixoidbildung	0,35	0
Suffixoidbildung	0,18	1,02
Konversion	1,23	0,51
Kurzwortbildung	0,18	0
Rückbildung	0	0
Zusammenrückung	0	0
Bedeutungsveränderung	1,4	0
Fremdwortübernahme	21,19	22,44
Kontamination	0	0,51
Kunstwortbildung	0	1,53

Tabelle 3: Vergleich beider Studien (in Prozent)

7 Schlussbemerkungen und Entwicklungstendenzen

Zusammengefasst lassen sich über die Ergebnisse dieser Studie folgende Aussagen treffen: Neologismen bieten Werbetreibenden der Kosmetikbranche hervorragende und differenzierte Möglichkeiten, Produkte gewinnbringend und ansprechend zu vermarkten. Auffällige Schreibweisen, fachlich klingende Begriffe und Fremdwörter prägen das Bild. Einen wichtigen Faktor, wie Neubildungen auf Konsumentinnen und Konsumenten und somit potentielle Kundinnen und Kunden wirken, bildet die Art der Neologismenbildung. Der abschließende Vergleich mit Elsen (2011) zeigte, was sich schon vorher vermuten ließ: Im Deutschen ist die Komposition nach wie vor der beliebteste Wortbildungstyp. Das ist keine Überraschung, bietet sie doch zahllose Möglichkeiten, Wörter miteinander zu kombinieren. Nicht nur durch die Komposition, sondern auch durch Wortgruppenlexembildung und den Miteinbezug fremdsprachlicher Elemente lässt sich ein zentrales Ziel der Werbung effektiv erreichen: das Verknüpfen möglichst vieler positiver Produkteigenschaften in einem Wortkomplex. Viele deutsche Firmen haben sich ebenfalls dazu entschlossen, fremdsprachliche, insbesondere englischsprachige Elemente zu nutzen, um mit einer Neubildung internatio-

nale Versiertheit und Modernisierung zu vermitteln, da das Englische als Weltsprache von einem Großteil der Menschen verstanden wird und somit eine relativ gute Grundlage für eine erfolgreiche Werbeanzeige bildet. Oft gelangen Produktbezeichnungen – und Bezeichnungen generell – direkt durch Fremdwortübernahme in deutsche Magazine, werden also von nicht-deutschen Firmen gebildet und grenz- bzw. sprachübergreifend in die Magazinwerbung aufgenommen. Weniger häufig wird – im direkten Vergleich zu Elsen (2011) – die Wortgruppenlexembildung genutzt, um kosmetische Produkte zu bewerben.

Weniger übliche Bildungstypen, etwa Kontamination oder Rückbildung, bleiben auch heute eher die Seltenheit; Kunstwortbildung wird vorherrschend dann verwendet, wenn wichtige oder neuartige Inhaltsstoffe in ein besonderes Licht gerückt werden sollen. Sie erlaubt eine äußerst individuelle Art der Produktwerbung.

Obwohl in dieser Studie nicht acht, sondern elf Zeitschriftenausgaben als Quellen dienten, ließen sich deutlich weniger Neubildungen ermitteln als bei der Vergleichsstudie. Ob dies als Zufall, auf unterschiedliche Zielgruppen rückführbar (hier ist nicht nur das ganz junge Publikum angesprochen) oder als ein aktueller Trend zu werten ist, muss vorläufig offenbleiben. Im Grunde waren in Bezug auf die Verwendung bestimmter Wortbildungstypen oder Merkmale der Schreibung jedoch keine großen Unterschiede zwischen den Studien festzustellen. Das könnte bedeuten, dass sich die Interessen jüngerer und älterer Konsumentinnen und Konsumenten tendenziell annähern, was kosmetikspezifische Neigungen betrifft. Allerdings dürfen wir hier aufgrund der kleinen Datenmengen nur vermuten.

Da bis dato lediglich Studien existieren, die kosmetikspezifische Neologismen in der Werbung betreffen wie beispielsweise bei Elsen oder Krieg-Holz, die auf Frauenmagazinen und somit Frauenkosmetik basieren, Kosmetika sich aber auch bei den Herren immer größerer Beliebtheit erfreuen,¹³ wäre es sicherlich interessant, zukünftige Untersuchungen auch im Bereich Herrenkosmetik durchzuführen. Sowohl einzeln betrachtet als auch im direkten Vergleich zu Studien über Frauenkosmetik ergäben sich hier sicher neue Erkenntnisse, was Trends und Weiterentwicklungen Richtung mehr Auffälligkeit und Pseudofachlichkeit anbelangt. Letzteres eventuell mehr in der an Männer gerichteten Sprache, da der Trend Herrenkosmetik sich – was ein Blick in die Regale der heute gut sortierten Drogerien beweist – etabliert.

¹³ Das ist vor allem in »neutralen« Bereichen wie beispielsweise Hautpflege, weniger aber im Bereich der dekorativen Anwendungen beobachtbar.

Primärliteratur

Cosmopolitan. 2015. 8. Hamburg.

Cosmopolitan. 2015. 10. Hamburg.

Donna. 2015. 8. München.

Donna. 2015. 9. München.

Donna. 2015. 10. München.

Fit for fun. 2015. 8. Hamburg.

Glamour. 2015. 9. München.

Jolie. 2015. 9. München.

Myself. 2015. 8. München.

Myself. 2015. 9. München.

Myself. 2015. 10. München.

Sekundärliteratur

Bußmann, Hadumod (2008): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 4., durchgesehene und bibliographisch ergänzte Auflage. Stuttgart.

Duden online (2015): www.duden.de. Letzter Zugriff: 06. 10. 2015.

Elsen, Hilke (2011): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. 2., überarbeitete Auflage. Tübingen.

Elsen, Hilke (2014): *Grundzüge der Morphologie des Deutschen*. 2., aktualisierte Auflage. Berlin/Boston.

Ewald, Petra (2012): »Werbekommunikation graphostilistisch.« In: Janich, Nina (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation*. Tübingen, S. 3.

Handelsblatt (2012): »Top Ten der Kosmetikkonzerne. Diese Firmen lassen uns jünger aussehen.« Artikel vom 14. 05. 2012. Online verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/top-ten-der-kosmetikkonzerne-diese-firmen-lassen-uns-juenger-aussehen/6480810.html>. Letzter Zugriff: 23. 03. 2016.

Henkel (2015): <http://www.diadermine.de/diadermine/de/de/home/tipps-tricks/expertenrat/frage-02.html>. Letzter Zugriff: 06. 10. 2015.

Hoffmann, Gabriele (2010): *Sprachspiele in deutschen und britischen Werbeanzeigen. Ein interkultureller Vergleich*. Hamburg.

Janich, Nina (2010): *Werbepsache*. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen.

Krieg-Holz, Ulrike (2005): *Wortbildungsstrategien in der Werbung*. Hamburg.

Kupper, Sabine (2003): *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen. Zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*. Marburg.

L'ORÉAL Deutschland GmbH (2015): <http://www.loreal.de/forschung-innovation/wichtige-entdeckungen/wirkstoffe.aspx>. Letzter Zugriff: 07. 10. 2015.

Schütte, Dagmar (1996): *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Wiesbaden.

Truthinaging.com (2015): <https://www.truthinaging.com/ingredients/pro-xylane>. Letzter Zugriff: 07. 10. 2015.

Versandapotheke Europa Apotheek Venlo (2001–2015): <https://www.europa-apotheek.com/vichy-neovadiol-gf-fuer-normale-haut-5377755.html#substances>. Letzter Zugriff: 07. 10. 2015.

Manja Faulhaber
Lehrstuhl für Deutsch als Zweit- und Fremdsprache und seine Didaktik
Universität Augsburg
Universitätsstr. 10
86159 Augsburg
manja.faulhaber@gmail.com

Prof. Dr. Hilke Elsen
Lehrstuhl für Deutsch als Zweit- und Fremdsprache und seine Didaktik
Universität Augsburg
Universitätsstr. 10
86159 Augsburg
Hilke.Elsen@philhist.uni-augsburg.de