

DIE ROLLE VON ZAHLEN UND STATISTISCHEN AUSDRÜCKEN IM STIL DER WERBESPRACHE

Bektosheva Shahnoza Komron qizi

bektoshevashakhnoza@gmail.com, +998916746147

ORCID: 0009-0004-0381-2589

Qo`qon Davlat Universiteti nemis tili o`qituvchisi

Abstrakt. Diese umfassende Analyse untersucht die funktionale und stilistische Rolle von Zahlen, Daten und statistischen Ausdrücken in der Werbesprache. Es wird detailliert analysiert, wie diese scheinbar objektiven Elemente strategisch eingesetzt werden, um Glaubwürdigkeit, Präzision und wissenschaftliche Autorität zu suggerieren, wodurch sie wesentlich zur persuasiven Wirkung einer Werbebotschaft beitragen. Der Fokus liegt auf der linguistischen Transformation von Zahlen in emotional aufgeladene Versprechen, der Verwendung von Pseudo-Statistiken zur Erzeugung von Relevanz und der rhetorischen Funktion von Superlativen im numerischen Gewand. Die Analyse beschreibt zudem die historische Entwicklung dieses Phänomens und seine spezifische Ausprägung in verschiedenen Medienformaten.

Schlüsselwörter: Werbesprache, Zahlenrhetorik, Statistik, Persuasion, Stilmittel, Glaubwürdigkeit, Linguistik, Marketing, Konsumentenvertrauen.

Abstract. This comprehensive analysis examines the functional and stylistic role of numbers, data, and statistical expressions in advertising language. It provides a detailed analysis of how these seemingly objective elements are strategically used to suggest credibility, precision, and scientific authority, thereby significantly contributing to the persuasive impact of an advertisement. The focus lies on the linguistic transformation of numbers into emotionally charged promises, the use of pseudo-statistics to create a sense of relevance, and the rhetorical function of superlatives presented in numerical form. The analysis also describes the historical development of this phenomenon and its specific manifestations across different media formats.

Keywords: Advertising Language, Numerical Rhetoric, Statistics, Persuasion, Stylistic Devices, Credibility, Linguistics, Marketing, Consumer Trust.

Einleitung. Die Sprache der Werbung stellt ein faszinierendes Paradoxon dar: Sie oszilliert beständig zwischen kunstvoller Poesie und kalkuliertem Verkaufsgespräch, zwischen emotionaler Ansprache und rationaler Argumentation. Während bildhafte Metaphern und emotionale Appelle oft die offensichtliche Oberfläche dominieren, existiert ein weiteres, ebenso mächtiges und doch auf den ersten Blick unscheinbareres Stilmittel: die nüchterne, scheinbar objektive Welt der Zahlen und statistischen Ausdrücke. Begegnen wir nicht täglich Versprechungen wie einer Zahnpasta, die "bis zu 100 % Kariesreduzierung" verspricht, einem Reinigungsmittel, das "gegen 99 % aller Bakterien" wirkt, oder einer Creme, die von "9 von 10 Dermatologen" empfohlen wird? Diese allgegenwärtigen Beispiele belegen, dass

numerische Elemente ein fester und außerordentlich persuasiver Bestandteil des werbesprachlichen Repertoires sind.

Doch was ist die Quelle dieser besonderen Anziehungskraft? Warum vertrauen Konsumenten so häufig auf die Autorität einer prozentualen Angabe oder der Meinung einer statistischen Mehrheit? Dieser Artikel geht der zentralen Frage nach, wie Zahlen und Statistiken im Stil der Werbesprache funktionalisiert und stilistisch eingesetzt werden. Es wird die These vertreten, dass sie primär nicht der transparenten Informationsvermittlung dienen, sondern vielmehr der strategischen Konstruktion von Glaubwürdigkeit, wissenschaftlicher Autorität und einem Gefühl der unanfechtbaren, nachweisbaren Überlegenheit. Sie sind, so die Argumentation, weniger Fakten als vielmehr narrative Bausteine in der Inszenierung von Vertrauen.

Die Strategien der Zahlenrhetorik in der Werbung. Die Verwendung von Zahlen in der Werbung folgt keinem Zufall, sondern klaren strategischen Mustern, die ihre persuasive Kraft maximieren sollen. Diese Muster lassen sich in mehrere zentrale Kategorien einteilen, die sich wechselseitig verstärken können.

Zunächst ist die **Präzisions- und Konkretisierungsfunktion** zu nennen. Ein vages, unbestimmtes Versprechen wie "hilft gegen Falten" oder "macht sauberer" vermag beim modernen, aufgeklärten Konsumenten oft nur begrenzte Wirkung zu erzielen. Demgegenüber steht die vermeintliche Evidenz einer Aussage wie "reduziert Falten um 15 % in 4 Wochen" oder "entfernt 30 % mehr Schmutz". Die Zahl performt hier eine Verwandlung: Sie transmutiert ein abstraktes, schwer überprüfbares Versprechen in ein messbares, greifbares und damit scheinbar kontrollierbares Ergebnis. Sie gibt der Hoffnung des Konsumenten eine konkrete, quantifizierte Form und schafft eine spezifische Erwartungshaltung, die auf empirischen Belegen zu beruhen scheint. Diese Pseudokonkretisierung suggeriert nicht nur, dass das beworbene Produkt wirkt, sondern dass seine Wirkung auch genau getestet, gemessen und validiert wurde. Der Stil wandelt sich vom subjektiven Versprechen zum objektiven Befund.

Eng damit verwoben und diese Wirkung verstärkend ist die **Autoritäts- und Wissenschaftsfunktion**. Die Nennung von Prozentwerten, das Verweisen auf "klinische Studien" oder der Rückgriff auf expertenbasierte Mehrheitsmeinungen, wie in den Formeln "klinisch getestet" oder "von 80 % der Verbraucher bevorzugt", leiht sich die unangefochtene Autorität der Wissenschaft und der demokratischen Öffentlichkeit. Die Zahl fungiert in diesem Kontext als entscheidendes Beweisstück in der Argumentation der Werbebotschaft. Sie impliziert, dass hinter der bloßen Behauptung eine seriöse, methodengestützte Forschung oder eine breite gesellschaftliche Akzeptanz steht. Dieser Effekt wird besonders deutlich und kritisch zu betrachten bei Formulierungen wie "laut einer Umfrage" oder "Studien belegen", die den Anschein einer statistischen Erhebung wachrufen, ohne deren Methodik, Sample-Größe, Fragestellung oder Auftraggeber offenzulegen. Die Zahl allein, isoliert von ihrem Entstehungskontext, genügt, um den wirkmächtigen Anschein von Objektivität und Seriosität zu erzeugen. Der Stil imitiert hier den Duktus wissenschaftlicher Publikationen.

Eine weitere, für die unmittelbare Kaufentscheidung zentrale Strategie ist die **Schaffung von Relevanz und Exklusivität**. Angebotsformeln wie "3 für 2", "20 % Rabatt" oder "nur 9,99 €" sind archetypische Beispiele, bei denen Zahlen ein unmittelbares Gefühl von

Vorteilhaftigkeit, Dringlichkeit und Kalkulierbarkeit erzeugen. Der Konsument kann den finanziellen Vorteil mathematisch sofort erfassen und fühlt sich rational zum Zugreifen aufgefordert. Die psychologische Wirkung der Preisendigung (9,99 € statt 10,00 €) sei hier nur am Rande erwähnt. Darüber hinaus schaffen numerische Begrenzungen wie "nur für die ersten 100 Kunden", "limitiert auf 500 Stück" oder "Edition 2024" eine künstliche Verknappung. Nach den Gesetzen der Ökonomie steigert diese Knappheit den wahrgenommenen Wert und die Einmaligkeit des Produkts. Die Zahl signalisiert hier also nicht nur ein gutes Geschäft, sondern auch eine unwiederbringliche, exklusive Gelegenheit, die nicht verpasst werden darf. Der Stil ist hier der des rationalen Kalküls und der dringenden Handlungsaufforderung.

Schließlich spielt die **rhetorische und emotionalisierende Funktion** eine entscheidende, weil oft unterschätzte Rolle. Zahlen in der Werbung sind selten neutral; sie werden gezielt ausgewählt und formuliert, um eine maximale psychologische Wirkung zu erzielen. Die Aussage "wirkt gegen 99 % aller Bakterien" klingt absolut und endgültig, während "wirkt gegen 100 %" oft unglaubwürdig und übertrieben erscheinen könnte. Die 99 %-Marke hat sich rhetorisch als ein Gipfel der Plausibilität etabliert, der beinahe vollständige Wirksamkeit suggeriert, ohne die Grenzen der Glaubhaftigkeit zu überschreiten. Auch Superlative werden konsequent numerisch untermauert, beispielsweise mit Slogans wie "Die Nummer 1", "Der meistverkaufte..." oder "Über 10 Millionen verkaufte Exemplare". Diese Zahlen verwandeln einen subjektiven Anspruch in eine vermeintlich objektive, messbare Tatsache und heben das Produkt aus der anonymen Masse der Konkurrenz hervor. Sie erzeugen ein Gefühl der Sicherheit, auf der Seite der Gewinner und der Mehrheit zu stehen.

Eine historische Betrachtung zeigt, dass die Verwendung von Zahlen in der Werbung parallel zum Aufstieg der Naturwissenschaften und des Positivismus im 19. und 20. Jahrhundert signifikant zunahm. Mit dem wachsenden gesellschaftlichen Prestige der exakten Wissenschaften wuchs auch die Überzeugungskraft des Numerischen. Die Werbung adaptierte diese kulturelle Strömung und begann, die "Sprache der Fakten" zu sprechen, um ihre Botschaften zu legitimieren. Diese Entwicklung hat sich im digitalen Zeitalter noch verstärkt. Im Internet, insbesondere auf Social-Media-Plattformen und Vergleichsseiten, werden Produkte und Dienstleistungen durch Bewertungssysteme (z.B. "4,5 von 5 Sternen"), Anzahl der Likes oder Downloadzahlen permanent quantifiziert. Diese Metriken werden zu neuen, scheinbar demokratischen und authentischen Formen der statistischen Legitimation, die die traditionelle Werbesprache ergänzen und transformieren.

Fazit. Zahlen und statistische Ausdrücke sind keineswegs das Gegenteil von emotionaler Werbesprache, sondern vielmehr ihr mächtigster Verbündeter. Sie dienen als essentielle Brücke zwischen Rationalität und Emotion, zwischen Beweis und Versprechen, zwischen dem Kopf und dem Herzen des Konsumenten. Durch ihre vielseitige Fähigkeit, Präzision vorzutäuschen, wissenschaftliche Autorität zu borgen, unmittelbare Relevanz zu signalisieren und rhetorische Superlative zu untermauern, haben sie sich zu zentralen Stilmitteln in der Inszenierung von Glaubwürdigkeit entwickelt. Ihre Analyse entlarvt einen fundamentalen Mechanismus der Werbesprache: Die nüchterne, rationale Zahl wird zur emotional

aufgeladenen Währung, mit der das wertvollste Gut im Marketing gekauft werden soll – das Vertrauen des Konsumenten.

Ihre persuasive Kraft liegt letztlich nicht in dem, was sie explizit und vollständig offenlegen, sondern in dem, was sie implizit andeuten und assoziieren: Objektivität, Wahrheit, wissenschaftliche Validierung und eine letztendliche Entscheidungssicherheit, die auf unanfechtbaren Fakten zu basieren scheint. Die Werbesprache bedient sich somit der Aura des Numerischen, um eine Fiktion der Messbarkeit zu erschaffen, in der selbst komplexeste emotionale Bedürfnisse – nach Schönheit, Gesundheit, Zugehörigkeit oder Erfolg – in die scheinbar klare und einfache Logik der Zahlen übersetzt werden.

Literaturverzeichnis

1. Janich, N. (2013). Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Narr Verlag.
2. Römer, R. (1985). Die Sprache der Anzeigenwerbung. Schwann.
3. Stöckl, H. (2011). Werbung in Sprache und Bild: Textsorten im Schnittfeld von Sprachwissenschaft und Medienwissenschaft. In: Linke, A. / Feilke, H. (Hg.): Oberfläche und Performanz. Niemeyer.
4. Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2011). Strategie und Technik der Werbung. Schäffer-Poeschel.
5. Berger, A. A. (2016). Ads, Fads, and Consumer Culture. Rowman & Littlefield.
6. Schmidt, S. J. (2004). Werbewelten und Lebenswelten. Suhrkamp.