

**MAKNA SCHLAGZEILE DALAM IKLAN PRODUK
PERAWATAN KULIT MAJAAH ACTIVE BEAUTY DARI
DM-DROGERIE MARKT**



SYIFA JULIANITA ASIH

1203622028

SKRIPSI

Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JERMAN

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Julianita Asih
No. Reg : 1203622028
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Makna *Schlagzeile* Dalam Iklan Produk Perawatan Kulit
Majalah *Active Beauty* Dari *Dm Drogerie Markt*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.

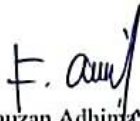
Dewan Penguji

Pembimbing I



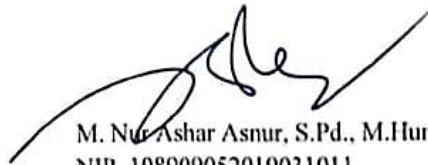
Dra. Erna Triswantini, M.Pd
NIP. 196201261990032001

Ketua Penguji



Fauzan Adhima, M.Pd
NIP. 199107042019031019

Pembimbing II



M. Nur Ashar Asnur, S.Pd., M.Hum.
NIP. 198909052019031011

Penguji Ahli



Dr. Ellychristina DH, M.Pd.
NIP. 196112231986032002

Jakarta, Agustus 2026
Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Dr. Samsi Schadi, M.Pd.
NIP. 197710082005011002

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Julianita Asih
No. Reg : 1203622028
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Makna *Schlagzeile* Dalam Iklan Produk Perawatan Kulit
Majalah *Active Beauty* Dari *Dm-Drogerie Markt*

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta, apabila terbukti saya melakukan tindakan plagiat.

Demikian Lembar Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2026



Syifa Julianita Asih
NIM. 1203622028

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syifa Julianita Asih
NIM : 1203622028
Fakultas/Prodi : Bahasa dan Seni / Pendidikan Bahasa Jerman
Alamat email : syifajulia2004@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Makna *Schlagzeile* dalam Iklan Produk Perawatan Kulit Majalah *Active Beauty* dari *Dm-Drogerie Markt*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 August 2026

Penulis

(Syifa Julianita Asih)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Makna Schlagzeile Dalam Iklan Produk Perawatan Kulit Majalah Active Beauty dari Dm-Drogerie Markt*” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan memberi penghargaan sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Fauzan Adhima, M.Pd, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman atas motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi.
2. Ibu Dra. Erna Triswantini, M.Pd, dan Bapak Muhammad Nur Ashar Asnur, M.Hum., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan bimbingan.
3. Ibu Melky Ayu Wijayanti, M.Pd, selaku penasihat akademik yang telah selalu membimbing dan memotivasi sepanjang menjadi mahasiswa di prodi.
4. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
5. Kedua orang tua peneliti dan kakak peneliti yaitu Oktaviani Diah Pratiwi yang tiada henti memberikan dukungan, doa, dan semangat hingga selesainya studi ini.
6. Teman-teman kuliah khususnya angkatan 2022 serta para rekan peneliti di dalam maupun luar lingkungan kampus yang telah memberikan semangat kepada peneliti.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kajian relevan.

Jakarta, 20 Juni 2026

Peneliti,
S.J.A

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
ZUSAMMENFASSUNG.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Batasan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Keaslian Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Teori dan Konsep	16
2.1.1 Makna.....	16
2.1.2 Iklan	26
2.1.2.1 Unsur-Unsur Pembentuk Iklan.....	28
2.1.2.1.1 <i>Schlagzeile</i>	30

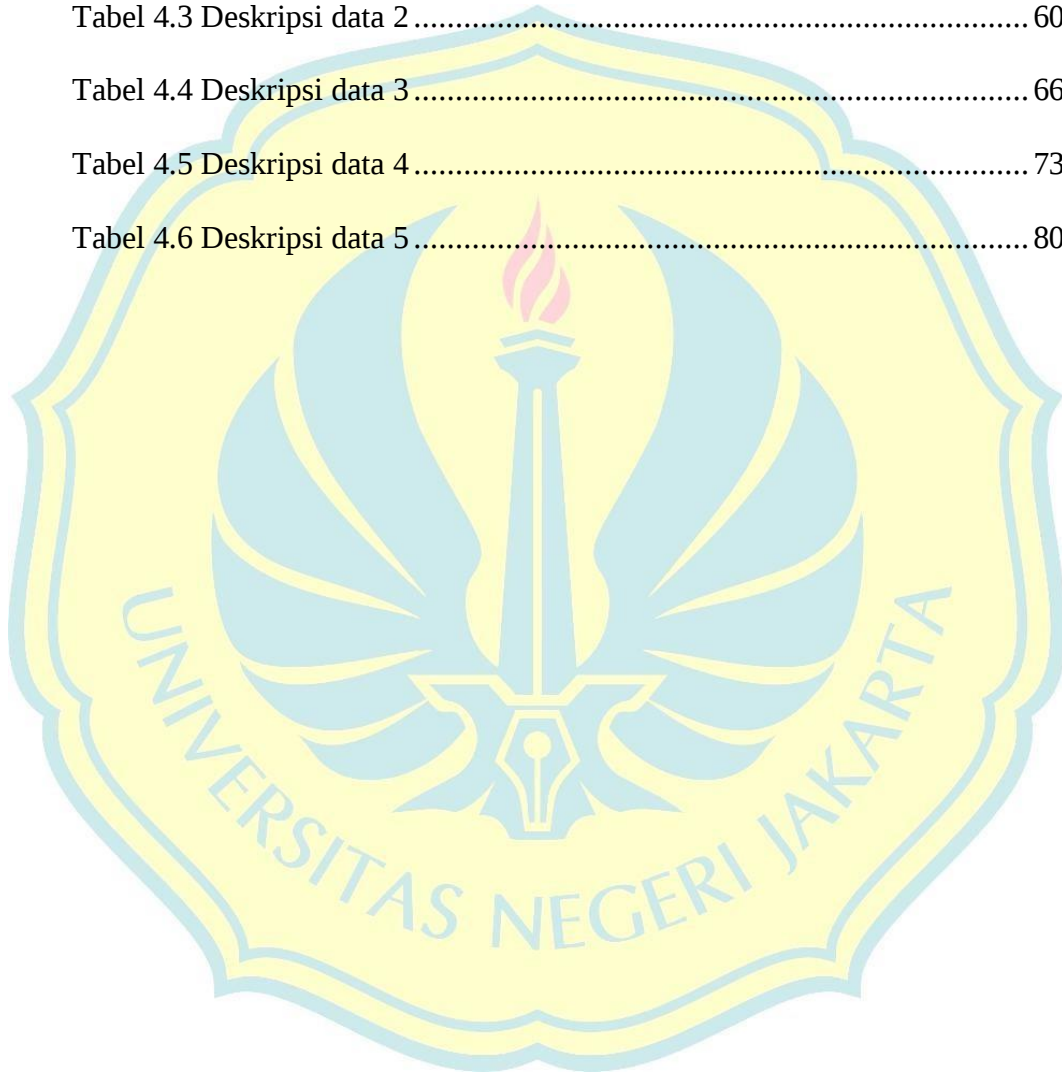
2.1.2.1.2 <i>Fließtext</i>	34
2.1.2.1.3 <i>Slogan</i>	35
2.1.2.1.4 <i>Produktname</i>	35
2.1.2.1.5 <i>Besondere Formen von Textelementen</i>	35
2.1.2.1.6 <i>Bildelemente</i>	37
2.1.3 Hubungan Teks dan Gambar	38
2.2 Kajian Penelitian Relevan	40
2.3 Kerangka Berpikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian	45
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.3 Prosedur Penelitian	45
3.4 Data dan Sumber Data	46
3.5 Sampel dan Populasi	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Kriteria Analisis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	50
4.1.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Hasil Analisis Data 1	52
4.1.2 Hasil Analisis Data 2	59
4.1.3 Hasil Analisis Data 3	64
4.1.4 Hasil Analisis Data 4	71
4.1.5 Hasil Analisis Data 5	78
4.2 Pembahasan	85

BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Nama-nama Iklan Produk Perawatan Kulit dalam majalah <i>Active Beauty</i> edisi bulan Juni, Juli, Agustus 2025	51
Tabel 4.2 Deskripsi data 1	54
Tabel 4.3 Deskripsi data 2	60
Tabel 4.4 Deskripsi data 3	66
Tabel 4.5 Deskripsi data 4	73
Tabel 4.6 Deskripsi data 5	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik perkiraan jumlah pembaca media surat kabar dan majalah di Jerman	2
Gambar 1.2 Statistik pasar produk perawatan tubuh di Jerman.....	5
Gambar 1.3 Iklan <i>dm-drogerie markt</i> dengan <i>Schlagzeile</i> (disusun oleh peneliti berdasarkan iklan <i>dm-drogerie markt</i>)	10
Gambar 1.4 Iklan <i>dm-drogerie markt</i> tanpa <i>Schlagzeile</i> (disusun oleh peneliti berdasarkan iklan <i>dm-drogerie markt</i>).....	10
Gambar 2.1 Iklan Toshiba Tecra A9	30
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4.1 Data 1	52
Gambar 4.2 Data 2	59
Gambar 4.3 Data 3	64
Gambar 4.4 Data 4	71
Gambar 4.5 Data 5	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Iklan Data 1.....	96
Lampiran 2 Iklan Data 2.....	97
Lampiran 3 Iklan Data 3.....	98
Lampiran.4 Iklan Data 4.....	99
Lampiran 5 Iklan Data 5.....	100
Lampiran 6 Bukti Keterangan Unggah Artikel Pada Jurnal Ilmiah	100
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	101



ABSTRAK

SYIFA JULIANITA ASIH. *Makna Schlagzeile Dalam Iklan Produk Perawatan Kulit Majalah Active Beauty dari Dm-Drogerie Markt.* Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Jakarta. 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna dari *Schlagzeile* dalam iklan produk perawatan kulit pada majalah *Active Beauty* dari *dm-drogerie markt*. Sumber data penelitian berupa iklan produk perawatan kulit dalam majalah *Active Beauty* edisi Juni, Juli, dan Agustus 2025. Data penelitian terdiri atas lima *Schlagzeile* yang dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori makna konotasi dari Birk dan teori iklan dari Janich.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna *Schlagzeile* pada data 1 adalah kesempatan memperoleh satu produk *NIVEA SUN* secara gratis melalui program *cashback*. Data 2 bermakna pengalaman dan suasana liburan yang dapat dirasakan kembali melalui penggunaan produk *Tiroler Nussöl*. Data 3 bermakna perawatan kulit musim panas yang mudah, nyaman, dan menyenangkan melalui produk berbahan alami. Data 4 bermakna *aloe vera* sebagai simbol kecantikan alami yang membantu menjaga kesehatan dan kelembapan kulit. Data 5 bermakna kulit yang tampak lebih kencang, sehat, dan terawat dalam tujuh hari melalui penggunaan rangkaian produk *NIVEA Q10*.

Makna yang terkandung dalam *Schlagzeile* menjadi lebih jelas melalui proses konotasi yang dihubungkan dengan konteks iklan yaitu menghubungkan *Schlagzeile* dengan unsur-unsur lainnya seperti *Fließtext*, *Slogan*, *Produktname*, *Besondere Formen von Textelementen*, dan *das Bildelemente* (*das Bildelemente: das Catch-Visual, das Key Visual dan das Focus-Visual*).

Kata kunci: makna, makna denotasi, makna konotasi, *Schlagzeile*, iklan

ABSTRACT

SYIFA JULIANITA ASIH. The Meaning of *Schlagzeile* in Skincare Product Advertisements in *Active Beauty Magazine* by *dm-drogerie markt*. Thesis. German Language Education Study Program. Faculty of Languages and Arts. Jakarta State University. 2026.

This study aims to describe the meaning of *Schlagzeile* in skincare product advertisements in *Active Beauty magazine* by *dm-drogerie markt*. The research data source consists of skincare product advertisements in the June, July, and August 2025 editions of *Active Beauty magazine*. The research data comprise five *Schlagzeilen*, which were analyzed using a descriptive qualitative method. This study employs Birk's theory of connotative meaning and Janich's theory of advertising.

The results show that the meaning of the *Schlagzeile* in Data 1 is the opportunity to obtain one NIVEA SUN product free of charge through a cashback program. Data 2 conveys the experience and atmosphere of a holiday that can be relived through the use of the Tiroler Nussöl product. Data 3 conveys easy, comfortable, and enjoyable summer skincare through products made from natural ingredients. Data 4 conveys aloe vera as a symbol of natural beauty that helps maintain skin health and moisture. Data 5 conveys skin that appears firmer, healthier, and better cared for within seven days through the use of the NIVEA Q10 product range.

The meaning contained within the *Schlagzeile* becomes clearer through the process of connotation, which is linked to the advertising context that is, by connecting the *Schlagzeile* with other elements such as *Fließtext*, *Slogan*, *Produktname*, *Besondere Formen von Textelementen*, and *das Bildelemente* (*das Bildelemente: das Catch-Visual, das Key Visual, and das Focus-Visual*).

Keywords: Meaning, Denotative Meaning, Connotative Meaning, *Schlagzeile*, Advertisement

ZUSAMMENFASSUNG

SYIFA JULIANITA ASIH. Die Bedeutung der Schlagzeile in der Werbung für Hautpflegeprodukte im Active Beauty Magazin von dm-drogerie markt. Eine Wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels Sarjana Pendidikan. Deutschabteilung der Sprach- und Kunstfakultät Universitas Negeri Jakarta. 2026.

Werbung ist eine Kommunikationsform, die Unternehmen nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen. Mit der Entwicklung der Technologie haben sich auch die Werbemedien verändert. Daten von Statista Market Insights zeigen, dass im Jahr 2025 etwa 37 Millionen Menschen in Deutschland digitale Zeitungen und Zeitschriften nutzen, während nur etwa 28 Millionen Menschen gedruckte Medien lesen. Diese Daten zeigen, dass digitale Medien heute eine wichtige Rolle für Werbung spielen. Deshalb wird in dieser Forschung die Werbung im digitalen Magazin Active Beauty untersucht.

Ein Beispiel für diese Entwicklung ist das digitale Magazin Active Beauty von dm-drogerie markt. Das Magazin bietet Informationen über Schönheit, Gesundheit und Lifestyle. Außerdem gibt es in dem Magazin viele Werbungen für Hautpflegeprodukte. Deshalb wurde das digitale Magazin Active Beauty als Datenquelle dieser Forschung ausgewählt. Der Markt für Hautpflegeprodukte in Deutschland wächst seit einigen Jahren. Nach Daten von Statista stieg der Marktwert von Hautpflegeprodukten in Deutschland von etwa 14 Milliarden Euro im Jahr 2022 auf fast 17 Milliarden Euro im Jahr 2024. Dies zeigt, dass Hautpflegeprodukte von vielen Menschen genutzt werden.

Die Nutzung von Hautpflegeprodukten hängt auch mit dem Sommer zusammen. Viel Sonne im Sommer kann verschiedene Hautprobleme verursachen.

Deshalb sind Produkte wie Sonnencreme, Feuchtigkeitscremes und andere Hautpflegeprodukte im Sommer wichtig. Gleichzeitig achten viele Menschen heute mehr auf die Pflege ihrer Haut. Dadurch nutzen Unternehmen verschiedene Werbestrategien, um ihre Produkte zu bewerben.

Ein wichtiges Element in der Werbung ist die Schlagzeile. Die Schlagzeile steht oft in der Mitte oder oben in einer Anzeige. Sie wird oft in großen Buchstaben geschrieben und soll die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser wecken. Die Schlagzeile spielt eine wichtige Rolle, weil sie die erste Information ist, die von den Lesern wahrgenommen wird. Daher beschäftigt sich diese Forschung mit der Bedeutung von Schlagzeilen in Werbeanzeigen für Hautpflegeprodukte.

Die Fragestellung dieser Arbeit ist, wie die Bedeutung der Schlagzeile in der Werbung für Hautpflegeprodukte im Active Beauty der Ausgaben Juni, Juli und August 2025 ist. Das Ziel dieser Studie ist es, die Bedeutung der Schlagzeilen in diesen Werbungen zu beschreiben. Der Fokus der Analyse liegt auf den Schlagzeilen. Die Bedeutung einer Werbung entsteht nicht nur durch eine Schlagzeile, sondern auch durch die Verbindung mit anderen Werbeelementen. Deshalb müssen die Werbeelemente miteinander verbunden werden, damit die Bedeutung der Werbung richtig verstanden werden kann.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden verschiedene Theorien verwendet. Für die Analyse der Bedeutung wird die Konnotationstheorie von Birk benutzt. Nach Birk hängt die Konnotation vom Kontext ab. Deshalb wird auch die Theorie der Werbeelemente von Janich verwendet. Nach Janich gibt es sechs Werbeelemente, nämlich die Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Produktnamen, die

Bildelemente und besondere Formen von Textelementen. Diese Theorie hilft dabei, die Beziehung zwischen Text und Bild zu erklären. Dadurch kann der Kontext der Werbung besser verstanden werden.

Diese Arbeit verwendet einen qualitativen Forschungsansatz. Für die Datenauswahl wird die Technik der bewussten Auswahl (Purposive Sampling) verwendet. Die Datenquelle sind Werbeanzeigen für Hautpflegeprodukte im Active-Beauty-Magazin der Monate Juni, Juli und August 2025. Die Daten dieser Forschung sind fünf Schlagzeilen von Werbeanzeigen für Hautpflegeprodukte.

Die ausgewählten Werbeanzeigen erfüllen bestimmte Kriterien. Sie beziehen sich auf den Schutz und die Pflege der Haut im Sommer. Außerdem enthalten sie eine Schlagzeile und weitere unterstützende Werbeelemente. Bei der Datenanalyse werden mehrere Schritte durchgeführt. Zuerst werden die Schlagzeile und die anderen Werbeelemente identifiziert und auf Indonesisch übersetzt. Danach wird die Bedeutung der Schlagzeile durch die Denotation analysiert. Dann werden die Bildelemente, nämlich das Key-Visual, das Catch-Visual und, falls vorhanden, das Focus-Visual, mit den Textelementen verbunden. Dazu gehören der Fließtext, die Unterüberschrift (falls vorhanden), der Produktname und besondere Formen von Textelementen. Dadurch wird der Kontext der Werbung bestimmt. Danach wird die konnotative Bedeutung im Zusammenhang mit dem Kontext analysiert. Zum Schluss werden die Ergebnisse zusammengefasst.

Das Ergebnis dieser Forschung zeigt, dass jede Schlagzeile in Verbindung mit den Vorteilen der Hautpflegeprodukte im Sommer entweder Schutz, Pflege, Wohlbefinden oder sichtbare Ergebnisse betont.

Die Analyse zeigt auch, dass die Bedeutung der Schlagzeilen nicht allein verstanden werden kann. In allen fünf Werbeanzeigen steht die Schlagzeile in Beziehung zu den anderen Werbeelementen. Besonders das Key-Visual, das Catch-Visual und der Fließtext helfen dabei, den Kontext der Werbung zu erklären und die Werbebotschaft verständlich zu machen. Dadurch wird die Bedeutung der Schlagzeile entweder verdeutlicht oder erweitert. Gleichzeitig zeigt die Untersuchung, dass nicht alle Werbeelemente in jeder Werbung vorkommen. Elemente wie die Unterüberschrift, das Focus-Visual oder besondere Formen von Textelementen erscheinen nur in einzelnen Werbeanzeigen und erfüllen unterschiedliche Funktionen bei der Unterstützung der Schlagzeile.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse zwei unterschiedliche Muster der Bedeutungsbildung. Bei den Daten 1 und 5 tragen die Beziehungen zwischen der Schlagzeile und den anderen Werbeelementen dazu bei, die bereits vorhandene Bedeutung der Schlagzeile zu verdeutlichen und zu verstärken. Die Bedeutung bleibt dabei mit der denotativen Bedeutung verbunden. Dagegen führen die Beziehungen zwischen den Werbeelementen bei den Daten 2, 3 und 4 zu einer stärkeren Erweiterung der konnotativen Bedeutung. In diesen Werbungen erhält die Schlagzeile durch den Zusammenhang mit den Text- und Bildelementen zusätzliche Bedeutungen, die aus der Schlagzeile allein nicht vollständig verstanden werden können.

Die Bedeutung der ersten Schlagzeile ist, dass Kundinnen und Kunden die Möglichkeit haben, im Rahmen eines Cashback-Programms nach dem Kauf von zwei NIVEA-SUN-Produkten ein NIVEA-SUN-Produkt kostenlos zu erhalten. Die Bedeutung der zweiten Schlagzeile ist, dass das Produkt die schönen

Erinnerungen und das Gefühl eines Urlaubs bewahren und in den Alltag mitnehmen kann. Die Bedeutung der dritten Schlagzeile ist, dass Aloe Vera als Symbol natürlicher Schönheit dargestellt wird und dazu beitragen kann, die Haut mit Feuchtigkeit zu versorgen sowie ihre Gesundheit und Schönheit zu erhalten. Die Bedeutung der vierten Schlagzeile ist, dass die Anwendung der NIVEA-Q10-Produktreihe dazu beitragen kann, dass die Haut innerhalb von sieben Tagen straffer, gepflegter und mit Feuchtigkeit versorgt erscheint.

Basierend auf dem Ergebnis der Forschung kann zusammengefasst werden, dass die fünf Schlagzeilen die Vorteile von Hautpflegeprodukten im Sommer zeigen. Die Werbeanzeigen sollen die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser gewinnen und ihr Interesse an den Produkten wecken. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass die Bedeutung einer Schlagzeile mit anderen Werbeelementen zusammenhängt. Deshalb kann die Bedeutung einer Schlagzeile besser verstanden werden, wenn auch andere Werbeelemente berücksichtigt werden.

Es gibt keine bestimmte Reihenfolge bei der Analyse dieser Elemente, weil die Werbeelemente in jeder Werbung unterschiedlich sind. Die Ergebnisse dieser Untersuchung bestätigen damit die Konnotationstheorie von Birk, nach der die konnotative Bedeutung vom Kontext abhängt. Gleichzeitig zeigt die Analyse, dass die Werbeelemente nach Janich gemeinsam zur Bedeutungsbildung beitragen. Die Bedeutung einer Werbung entsteht nicht nur durch die Schlagzeile, sondern auch durch andere Werbeelemente. Deshalb werden in dieser Arbeit die Beziehungen zwischen den Werbeelementen analysiert, um die Bedeutung der Werbung besser zu verstehen.