Textlinguistische Analyse der Bierwerbung

Rogina, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:761693

Rights / Prava: Attribution 4.0 International/Imenovanje 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**

Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Filip Rogina

Textlinguistische Analyse der Bierwerbung

Text-linguistics Analysis of Beer Advertisement

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za germanistiku

Filip Rogina
Matični broj: 0009086862

Textlinguistische Analyse der Bierwerbung

DIPLOMSKI RAD

Diplomski sveučilišni studij: Njemački jezik i književnost, nastavnički modul

Mentor: izv. prof. dr. sc. Suzana Jurin

Rijeka, 16. rujna 2022.

UNIVERSITÄT RIJEKA

PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT

ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

Textlinguistiche Analyse der Bierwerbung

Master-Arbeit

Verfasst von:

Filip Rogina

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Suzana Jurin

Rijeka, August 2024

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

2 Allgemeines über Werbung 3

2.1 Begriffsbestimmung – Werbung 3

2.2 Eine werbewissenschaftliche Orientierung für die Sprachwissenschaft 5

2.2.1 Werbeobjekte 5

2.2.2 Zur Bedeutung der Marken 6

2.2.3 Kommunikationspolitik 7

2.3 Werbung - Manipulation oder Information? 11

3 Fernsehwerbung 13

3.1 Formale Unterscheidungen 13

3.2 Typologie des Fernsehspots 14

4 Kommunikationsorientierte Perspektive der Bierwerbung 15

4.1 De Baugrande und Dressler – sieben Kriterien der Textualität 15

4.2 Die Textfunktion 17

4.3 Wiederaufnahme im Text 19

4.4 Themenentfaltung 19

5 Zur Bierwerbung als Text 21

5.1 Persuasive Funktion der Werbesprache 21

5.2 Paraverbales und Nonverbales in der Werbung 21

5.2.1 'Low-involvement' und 'high-involvement' Anzeigen 21

5.2.2. Text-Bild-Verhältnisse 23

6 Bierwerbung in der Welt 24

6.1 Bierwerbung in Kroatien – Allianz von Fußball und Bierkonsum 24

6.2 Bierwerbung in Deutschland – Bier als Stereotyp 25

6.3 Bierwerbung in Kanada – Gegenüberstellung mit der USA 26

6.4 Die Frau in Bierwerbung 27

7 Empirischer Teil - Analyse von Bierwerbung 28
7.1 Methodologie, Ziele und Hypothesen der Analyse 28
7.1.1. Hypothesen 28
7.2 *Ako si ih Hrvatske* – Ožujsko, 2013 29
7.3 'Bednja' - Ožujsko, 2015 32
7.4 Benediktiner Weissbier – 2017 34
7.5 Krombacher Pils – 2020 36
7.6 I am Canadian – Molson, 2000 39
7.8 Schlussfolgerung - Analyseergebnisse 44
8 Zusammenfassung 46
9 Quellenverzeichnis 48
9.1 Literatur 48
9.2 Internetquellen 49
10 Anhang 51
10.1 Abbildungen 51
10.2 Fernsehspots Transkripte 52

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die am heutigen Tag abgegebene Bachelor-/Master-Arbeit selbständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Rijeka, den_____ Unterschrift_____

Abstract

Das Ziel der bevorstehenden Master-Arbeit ist es, die Merkmale der Bierwerbung im Rahmen der textlinguistichen Betrachtung festzustellen. Im theoretischen Teil der Arbeit werden der Schlüsselbegriff Werbung und die Eigenschaften desselben Phänomens erklärt. In erster Linie geht es hier um die Kommunikationspolitik im Marketing. Der Schwerpunkt liegt auf der Betrachtung von Werbung als Text, mit Berücksichtigung auf die Aspekten wie Textfunktion und Themenentfaltung. Zum Schluss des theoretischen Teils wird ein Überblick der Eigenschaften von Bierwerbung in Kroatien, Deutschland und Kanada angegeben. Im empirischen Teil werden ausgewählte Fernsehspots analysiert und miteinander verglichen. Die Analyse erfolgt nach dem Textanalysemodell nach Jurin (2017). Werbetexte sind vorwiegend appellative Texte, die die deskriptive und argumentative Themenentfaltung aufweisen. In Bierwerbung werden am häufigsten Nationalidentität, Bierherstellungstradition und ethnische Stereotype thematisiert. Die Sprache der Bierwerbung ist reich an Metaphern und verlässt sich gleichmäßig auf die Nutzung von Substantiven, Adjektiven, Verben und Pronomen.

Schlüsselwörter: Werbung, Kommunikationspolitik, Fernsehwerbung, Textualität, Textfunktion, Bierwerbung, Textanalyse.

Cilj ovog diplomskog rada je utvrditi obilježja reklama za pivo u kontekstu lingvistike teksta. U teorijskom dijelu rada definira se ključni pojam oglašavanja te značajke istoga fenomena. U fokusu rada je proučavanje reklame kao teksta, uzimajući u obzir aspekte poput funkcije teksta i razvoja teme. Na kraju teorijskoga dijela slijedi pregled osobitosti reklama za pivo u Hrvatskoj, Njemačkoj i Kanadi. U istraživačkom dijelu analiziraju se i međusobno uspoređuju odabrane televizijske reklame za pivo. Analiza se provodi po modelu analize teksta prema Jurin (2017). Tekstovi reklama pretežno su apelativni tekstovi s deskriptivnim i argumentativnim razvojem teme. Teme reklama za pivo najčešće su nacionalni identitet, tradicija proizvodnje piva te etnički stereotipi. Jezik reklama za pivo bogat je metaforama, a u jednakoj se mjeri oslanja na uporabu imenica, pridjeva, glagola i zamjenica.

Ključne riječi: reklama, komunikacijska politika, televizijska reklama, tekstualnost, funkcija teksta, reklama za pivo, analiza teksta.

1 Einleitung

Die bevorstehende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Bierwerbung aus der Perspektive der Textlinguistik. Bier gilt als ein der populärsten Getränke in der Welt. Um ihr weltweit beliebtes Produkt zu verkaufen und dadurch schwindelerregende Geldsummen zu kassieren, verlässt sich die Bierindustrie auf die Werbebranche. Bierwerbung ist ein interessantes Phänomen und Forschungsgegenstand zahlreicher wissenschaftlichen Arbeiten. Werbungskampagnen einiger weltweit führenden Brauereien sind dank ihrer übermittelten Botschaften zu Ikonen geworden. Wie es dazu kommt bzw. was die Werbung wirksam und erfolgreich macht, erklärt man, unter anderem, im ersten Teil dieser Arbeit. Der zweite Teil besteht aus der textlinguistischen Analyse der Bierwerbung.

Im zweiten Kapitel beschäftigt sich man vor allem mit der Begriffsbestimmung von Werbung. Daneben werden dabei die Besonderheiten von Werbung angegeben und erklärt. Es wird die Rede von Werbeobjekten, Bedeutung der Marken und von Kommunikationspolitik im Marketing. Im Rahmen von Kommunikationspolitik erklärt man ein Modell der Kommunikationsplannung. Zum Ende des Kapitels befasst man sich kurz mit der Frage der Manipulation in der Werbung. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit eine besondere Form von Werbung, nämlich, mit dem Fernsehspot. Das Ziel dieses Kapitels ist, die Besonderheiten der Fernsehspots zu erwähnen und kurz zu erklären. Dem Fernsehspot wird ein eigenes Kapitel gewidmet, denn er ist der Forschungsgegenstand des empirischen Teils dieser Arbeit.

In nächsten zwei Kapiteln wird die Rede von Werbung als Text. Zuerst bestimmt man die nach Sprachwissenschaftlern de Beaugraunde und Dressler eingeführten Kriterien der Textualität, konkret in Bezug auf Bierwerbung als Phänomen. Weiterhin betrachtet man Bierwerbung aus der perspektive der kommunikationsorieinterten Textlinguistik. Man erklärt hier die fünf Grundfunktionen eines Textes und bestimmt, welche Funktion die Werbetexte erfüllen. Daneben wird auch die Sprache der Werbung bearbeitet, nämlich, folgende Aspekte: die persuasive Funktion der Sprache, Para- und Nonverbales in Werbung, 'low-involvement' und 'high-involvement' Anzeigen, und Text-Bild-Verhältnisse.

Das sechste Kapitel ist ein Überblick von Eigenschaften der Bierwerbung in Kroatien, Deutschland und Kanada anhand vorhandener Literatur. Aufgrund Unterschieden und Ähnlichkeiten zwischen Bierreklamen in den drei Ländern werden einige Hypothesen

aufgestellt. Außerdem wird nur kurz über die Frauenstellung in Bierwerbung geschrieben. Hypothese bezüglich der zwei Aspekten werden im zweiten Teil überprüft.

Der zweite Teil dieser Arbeit ist empirisch ausgerichtet. Es werden ausgewählte Bierreklamen, bzw. deren Texte analysiert. Die Basis für die Analyse ist das Textanalysemodell nach Jurin (2017). Die Texte einzelnen Werbeanzeigen werden auf kommunikationspragmatischen, thematischen und sprachlich-stilistischen Ebenen untersucht. Die Werbeanzeigen in Frage sind Fernsehspots, deren Transkripte sich im Anhang finden lassen. Von besonderem Interesse ist es, zu sehen, wie sich die Bierwerbung im Fernsehen in Kroatien, Deutschland und anglophonen Ländern (in Kanada) im Sinne von Strategien, sprachlichen und textuellen Mitteln voneinander unterscheidet.

Nach der Vorstellung der Untersuchungsergebnisse und Besprechung der aufgestellten Hypothesen, folgt der Schlussteil mit einer Zusammenfassung der bevorstehenden Masterarbeit.

2 Allgemeines über Werbung

Am Anfang des theoretischen Teils dieser Arbeit wird über den Begriff Werbung thematisiert. Man muss zuerst folgende Frage beantworten: was versteht man überhaupt unter Werbung? Folgende Absätze haben zum Ziel, diesen Begriff näher zu bringen, und ihn anhand vorhandener Literatur zu bearbeiten. Als Phänomen und Tätigkeit besteht Werbung seit der Antike. Vorläufer von Werbung, wie wir sie heute kennen, wurden die ägyptischen (Schweiger und Schrattenecker, 2016: 1) und später römischen Ausrufer, während die Papierherstellung (und somit auch der Buchdruck) werbliche Massenkommunikation seit dem 15. Jh. ermöglichten (Janich, 2003: 508). Denkt man an Werbung heute, stellt man sich meistens riesige Marken und Reklametafel vor. In Deutschland erlebte solche Form von Werbung ihren Aufschwung im 19. Jh., als Markennamen und Markenzeichen für Produkte und Waren mehr und mehr auftraten (ebd.). Eine ausführliche theoretische Bearbeitung des Begriffs erfolgt in den bevorstehenden Unterkapiteln.

2.1 Begriffsbestimmung – Werbung

Die Schlüsselfrage für die Bedürfnisse dieser Masterarbeit wäre: was sei überhaupt Werbung? Der Begriff kann folgendermaßen verstanden werden: ein Prozess, der zum Ziel hat, die Menschen zu bewegen, damit sie etwas tun. Dasselbe lässt sich bei einer etymologischen Analyse erkennen: der Ausdruck stammt vom Verb 'werben', und steht im Zusammenhang mit dem Verb 'wirbeln' (Sowinski, 1998: 4). Zu 'werben' heißt *'hin und her zu gehen*' oder *'etwas zu betrieben*' (ebd.). Dieses erweiternd, ergibt sich nach Sowinski folgende Bedeutung: '*sich zu einem bestimmten Zweck zu bewegen*' bzw. '*das aktive Bemühen, um die Aufmerksamkeit anderer zu erregen*' (1998: 4).

Wie es schon oben geschrieben wurde, wenn man das Wort Werbung hört, fällt ihm bspw. eine Anzeige oder ein TV-Werbespot eines weltbekannten Autoherstellers ein. Wahrscheinlich ist die erste Assoziation zur Werbung das Kaufen, bzw. Verkaufen. Somit könnte hier eine grundlegende, einfache Definition von Werbung angegeben werden. Sie lautet folgendermaßen:

„Werbung ist der Versuch, durch gezielte Information das Verhalten von Käufern in eine gewünschte Richtung zu lenken.“ (adigiconsult GmbH: 21.07.2024)

Unter diesem Gesichtspunkt ist das Hauptziel von Werbung das Verkaufen bzw. letztendlich die Absatzsteigerung. Davon ausgehend spricht man von Absatzwerbung. Mit dieser Bezeichnung

lässt sich das Begreifen von Werbung im engeren Sinne (d. h. in Bezug auf Handel und Einkommen) erweitern. Der Begriff wurde von Behrens (1975: 4) wie folgt definiert:

„Die Absatzwerbung umfaßt die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel."

Sich nur auf Werbung im engeren Sinne zu konzentrieren, führt aber zum mangelnden Verständnis des Begriffs. Obwohl uns Anzeigen und Reklametafeln „auf Schritt und Tritt" folgen, ist man neben Wirtschaftswerbung auch mit Werbung in Bereichen wie Politik und Kultur täglich konfrontiert. Eine angemessenere bzw. allgemeinere Definition von Werbung, in der sowohl die Wirtschafts- als auch die Gesellschaftskommunikation umfasst werden, findet sich im Gabler Wirtschaftslexikon.

Da definiert man Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik, das der Beeinflussung verhaltensrelevanten Haltungen durch bestimmte und konkrete Kommunikationsmittel dient. (vgl. Schulz: 21.07.2024)

In der Literatur findet man weitere unterschiedliche Definitionen von Werbung:

„In allgemeiner Form umfaßt die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewußten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden." (Tietz/Zentes 1980: 22);

Diese wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Gründe entsprechen verschiedenen Werbezielen. Dies berücksichtigend findet sich bei Behrens folgende Definition:

Werbung ist „eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll." (Behrens 1975: 4).

Ziemlich interessant ist die Bemerkung von Behrens, dass Werbung 'zwangfrei' ist. Empirischer Teil dieser Arbeit beschäftigt sich auch, unter anderem, mit der Frage der eventuell verbindlichen Wirkung von Reklamen; es wird interessant zu sehen, ob man Werbung als 'zwangfrei' bezeichnen soll.

Die beiden Definitionen sind, den Beeinflussungsaspekt betrachtend, ungeeignet: laut Janich sollte auch die Tatsache berücksichtigt werden, dass Werbung nicht die Beeinflussung selbst, sondern einen Versuch von Beeinflussung darstellt (vgl. Janich 2010: 18). Wenn man sich darüber Gedanken macht, erkennt man bald, dass sich der Mensch jeden Tag mit Versuchen von

Beeinflussung, und dementsprechend auch mit Werbungstätigkeiten trifft. Obwohl es überall bekannt ist, dass Werbung für den geschäftlichen Grundstein steht, sind wir täglich Zeugen aktiver und höchstverbreiteter Werbung – zumindest im Sinne von Beeinflussung, bzw. vom Versuch der Beeinflussung. In anderen Worten kann Werbung auch ein ungeplanter Prozess sein, der sich in alltäglicher Kommunikation durch sowohl absichtliches als auch unabsichtliches (unbewusstes) manipulatives Verhalten manifestieren lässt. Über Manipulation innerhalb der Werbesprache wird ausführlicher in weiteren Absätzen geschrieben.

Dennoch, im Gegensatz zur Werbung, die nur als ein Versuch von Beeinflussung verstanden wird, wird eine weitere Definition von diesem Begriff angeboten, die den Unterschied zwischen gelungener Beeinflussung und Versuch von Beeinflussung berücksichtigt:

Die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten nennt man Werbung *nur dann*, „wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution [...] dienen soll." (Hoffman 1981: 10)

Bei Werbung geht es also um einen Kommunikationsprozess zwischen Wirtschaftsunternehmen und Endkonsumenten, bzw. Zielkunden. Genauso wie bei Janich (2010), wird in dieser Masterarbeit die Rede von Wirtschaftswerbung, und noch spezifischer, vom Phänomen der Bierwerbung im Fernsehmedium. Einige von oben gennanten Begriffen (bspw. Werbesprache und sprachliche Manipulation) werden in kommenden Absätzen aus der Sicht der Wirtschaft und Wirtschaftspolitik ausführlicher bearbeitet.

2.2 Eine werbewissenschaftliche Orientierung für die Sprachwissenschaft

In den bevorstehenden Unterkapiteln wird Werbung als Phänomen im werbewissenschaftlichen Rahmen erläutert. Zuerst wird über Objekten der Werbung geschrieben, d. h. über Bereiche wo man Werbung nutzt und über damit gebundenen Zwecken. Danach wird die Rede von Relevanz der Marken für sowohl Endkonsumenten als auch Unternehmen, und schließlich kommt die Bearbeitung der Kommunikationspolitik an die Reihe: hier geht es um zu unternehmende Schritten, bspw. bei einer Firma, die ihre Produkte oder Leistungen bewerben will. Im Zusatz zu den schon erwähnten Aspekten, befasst sich dieser Teil der Arbeit auch kurz mit der Frage von Manipulation in der Werbung.

2.2.1 Werbeobjekte

Wie im obigen Unterkapitel schon erwähnt, unterscheidet man in der Welt der Werbung die Werbeobjekte: z. B., man verkauft, und somit auch unbedingt wirbt Güter, Leistungen und

Ideen, je nach der Spezifizierung, Ziele usw. Wenn man über politische Werbung redet, dann ist es klar, dass dabei Ideen im Fokus liegen, und nicht unbedingt Güter oder Leistungen.

Je nach Werbeobjekte und damit auch Zwecken (die politisch, wirtschaftlich oder religiös/kulturell sind), unterscheidet man politische Werbung, Wirtschaftswerbung, religiöse und kulturelle Werbung (Janich 2010: 20). Unter Wirtschaftswerbung versteht man wirtschaftspolitische Werbung, Firmenwerbung; (für Ziele eines Betriebes als Ganzes - PR) und Werbung für die Teilfunktionen eines Unternehmens (ebd.). Dabei unterscheidet man zwischen Absatzwerbung, Beschaffungswerbung und Personalwerbung (ebd.). Diese Arbeit konzentriert sich auf Absatzwerbung, nämlich, auf Produktwerbung (daneben besteht noch, was die Autorin als Werbung für Dienstleistungen klassifiziert).

2.2.2 Zur Bedeutung der Marken

Werbung soll vor allem eine bestimmte Funktion erfüllen, nämlich, sie ist im Allgemeinen ein wichtiger und riesiger Mechanismus von Markenführung (Janich, 2010: 21). Neben der Förderung des Absatzes, haben natürlich Werbeanzeigen auch die Aufgabe, prestigeträchtiges öffentliches Ansehen des Markennamens beizubehalten. Genauso wie Autos, kennt man auch Lebensmittelprodukte und – was im Fokus dieser Arbeit liegt – Bier wegen des Statuses der Marke, bzw. wegen des Namens von einem bestimmten Unternehmen (spricht man von Bier, dann ist es in Kroatien sicherlich *Ožujsko, Molson* in Kanada und *Krombacher* in Deutschland). Der Name des Brands ist in meisten Fällen das, was Produkte verkauft und Geld verdient.

Ein Brandname, bzw. eine Marke hat ihre eigene Identität, bzw. *Image*. Die Hauptfunktionen von Marken wären Idenitifikation und Differenzierung (vgl. Janich 2010: 21). Sowohl textuelle als auch bildliche Elemente von Marken sind gewissermaßen Träger von brandspezifischen Eigenschaften, die eine Make von anderen auf dem Markt abheben sollen. Dazu unterscheidet man Einzelmarken (Ožujsko) und Unternehmensmarken/Dachmarken (Molson Coors[1]), so wie einen besonderen Typ, nämlich, gemischten Marken (bspw. in Janich: die zwei Marken umfassende Name VW Golf) (vgl. Janich 2010: 21). Weiter unterscheidet man zwischen Bildmarken (Mercedes-Stern), Wortmarken (Google, eBay usw.) und Kombinationsformen (Wort/Buchstaben + Bild – BMW) (ebd.).

Marken erfüllen sehr wichtige Funktionen, sowohl für die Verbraucher als auch für die Verkäufer, bzw. Unternehmen:

[1] *Molson Coors* ist die Dachmarke von *Ožujsko*.

Für Endkonsumenten „bieten sie Sicherheit und Vertrauen [an], sind sie Orientierungs- und Entscheidungshilfe, können sie ein Mittel der Selbstdarstellung sein und dienen sie der Vermittlung eines besonderen Konsumerlebnisses.“ (vgl. Janich 2010: 21). Bei Reklamen von Produkten (Puškar 2019: 10), und konsequent bei Marken kommt es dazu, dass sich die Menschen damit identifizieren: einfach Gesagt, der Mensch ist das, was er konsumiert.

Auf der anderen Seite, für die Unternehmen liegt die Relevanz von Marken darin, dass sie der Wertsteigerung und dem Status eines Unternehmens beitragen (Janich 2010: 22): neben Möglichkeiten von Markenerweiterung, versichern die Marken die Identität des Unternehmens (aber auch des Konsumenten) – eine Marke stellt den Schutz gegen Nachahmung dar, und ermöglicht, dass ein Unternehmen Präferenz des Käufers unter Mitbewerbern genießt. Die Markenpräferenz ist das Ergebnis erfolgreiches Werbekommunikationsprozesses (Kesić 1997: 308). Das heißt, wenn ein Unternehmen durch Werbung von seinen Produkten Konsumenten anzieht und behaltet, entwickelt sich bei ihnen Kundenbindung und Bevorzugung betreffender Marke. Ein Beispiel dafür ist die Biermarke Ožujsko. Wegen ihrer häufig auftretenden und vom Publikum beliebter Werbung, ist sie die bevorzugte kroatische Biermarke.

2.2.3 Kommunikationspolitik

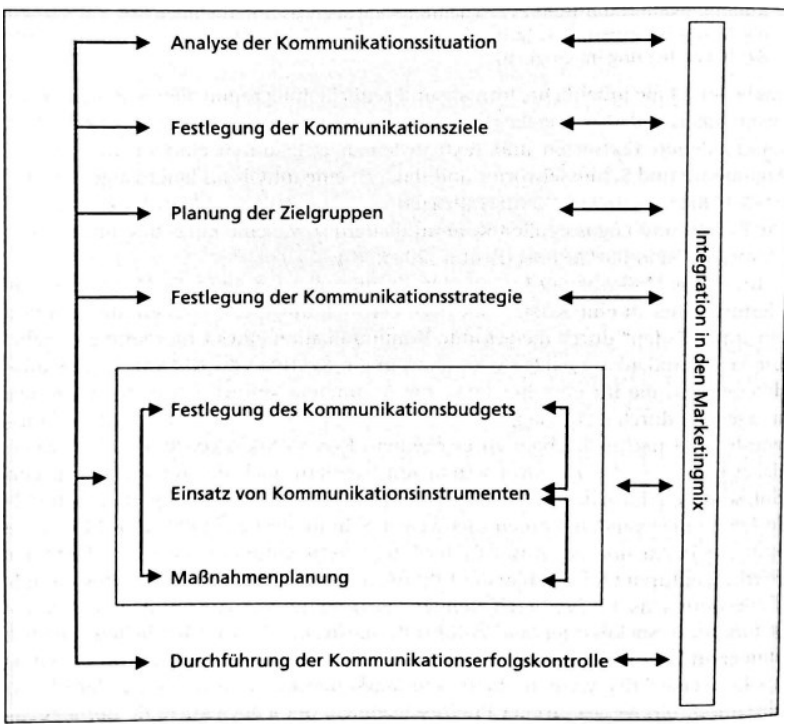
Von besonderem Interesse wäre hier der Bereich der Kommunikationspolitik, denn im Fokus des empirischen Teils der Arbeit liegt das, wie (und welche) Informationen in Bierwerbung vermittelt werden. Kommunikationspolitik umfasst Instrumente, mit denen Informationen über Produkte übermittelt werden (Schweiger und Schrattenecker, 2009: 76). Der Schlüssel der Kommunikationspolitik in Wirtschaftswerbung ist die integrierte Kommunikation. Folgende Definition erklärt diesen Begriff aus der Perspektive des Wirtschaftsbereichs:

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.“ (Bruhn 2005: 84)

Solche Kommunikation umfasst mehrere Schritte, die unternommen werden müssen, damit die Werbung eines Produkts oder einer Leistung möglichst wirksam werden kann. Die Grundlage und die Garantie des Erfolgs eines Unternehmens, bzw. des Geschäfts im allgemeinen Sinne sind Berührungspunkte zwischen Verkäufern und Konsumenten. In der Welt der Bierwerbung ist noch heute vor allem der Fernsehspot eine solche, wichtige (und man könnte auch sagen –

der wichtigste) Berührungspunkt. Zur Zeit des Schaffens dieser Arbeit aktuelle Fußball-Europameisterschaft 2024 ist ein Beweis davon: am Vorabend großer Fußballveranstaltungen erscheinen regelmäßig in kroatischen Medien neue Bierwerbekampagnen: für 2024 ist die *'Ne odustajemo'* ('Wir geben nicht auf') Kampagne von Ožujsko aktuell. Außer im Fernsehen treten Spuren dieser Kampagne auch auf Facebook oder Instagram. Soziale Netzwerke sind auch eine Art der Kanäle integrierter Kommunikation, wodurch Unternehmen ihre Ziele erreichen: Vermittelung erwünschter Botschaften, Beeinflussung der Zielgruppen, usw.

Die Werbekommunikation ist ein mehrstufiger Prozess ist. Folgendes Modell soll deutlicher darstellen, auf welchen Ebenen in einem Unternehmen Entscheidungen bezüglich interner und externer Werbekommunikation[2] getroffen werden müssen, so dass Markenführung und Verkauf wirksam funktionieren könnten. Die einbezogenen Elemente, bzw. Begriffe aus der tabellarischen Darstellung werden einzeln erläutert. Was im Folgenden dargestellt wird nennt Bruhn (2004: 202) Prozess der Kommunikationsplannung:



Erstens soll die Kommunikationssituation festgelegt werden. Diese ändert sich abhängig davon, ob es um Bierwerbung oder bspw. Stellenanzeigen einer IT-Firma geht; je nachdem, geht es um

[2] Unter *interne* Kommunikation ist die Kommunikation innerhalb Abteilungen eines Unternehmens gemeint, während *externe* Kommunikation den Kontakt mit den Endkonsumenten (Zielgruppen) impliziert. Die zwei Begriffen werden oben nur wegen besseres Verständnis der Sache eingeführt: sie werden in der für diese Arbeit genutzten Literatur nirgendwo als solche benutzt oder erwähnt.

eine besondere Kommunikationssituation, in welcher mann verscheidene Kommunikationsmittel und Kommunikationsweisen verwendet, um die gewünschte Botschaft zu übertragen.

Abhängig von der Kommunikationssituation, stellt man Werbeziele fest. Diesbezüglich soll geschrieben werden, dass Absatzsteigerung, bzw. Verkaufen, nicht immer das einzige Ziel von Werbung ist (Janich 2010: 25). Schweiger und Schrattenecker (1995: 55) unterscheiden, je nach Werbeziele, folgende Untertypen von Werbung:

a) Einführungswerbung – das Informieren über ein neues Produkt, wobei das Markenimage nur im Vordergrund steht;

b) Erhaltungs- oder Errinerungswerbung – weitere Werbung von schon bekannten Produkten, vor allem zum Ziel der Erinnerung an das Bestehen des Produkts;

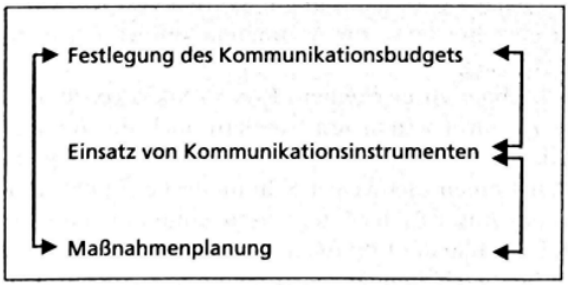
c) Stabilisierungswerbung – Werbung zum Zwecke der Behauptung des Marktanteils, wenn das Produkt durch Konkurrenz bedroht ist;

d) Expansionswerbung – Werbung zum Zwecke der Erweiterung des Marktanteils.

In der tabellarischen Übersicht kommt dann als nächstes die Zielgruppenplanung vor: hier geht es darum, dass man für Produkte und Reklamen davon, das Zielpublikum, bzw. Endkonsumenten feststellen muss. Die Zielgruppenbestimmung wird abhängig von folgenden Kriterien durchgeführt: soziodemografischen (Alter, Geschlecht), psychologischen (Denkweise und Vorurteile), soziologischen (bspw. Mediennutzunggewohnheiten) und vom Kriterium der Konsumdaten (Janich 2010: 27).

Ein weiterer Teil der integrierten Werbekommunikation ist die Planung von Kommunikationsstrategien. Hierbei muss festgelegt werden, was (und wie) das Unternehmen bzw. der Verkäufer durch Werbung nach außen kommunizieren will.

Weitere drei Schritten der Werbekommunikation sind voneinander abhängig:



Das Budget ist in der Geschäftswelt das Wichtigste; noch mehr, das Budget bewegt eigentlich die Geschäftswelt und Unternehmen. Als solches ist Geld entscheidender Faktor aller nachfolgednen Tätigkeiten eines Unternehmens. Das Budget beeinflusst die Entscheidungen über die strategische Verbreitung von Werbeanzeigen (d. h. Maßnahmenplannung).

Werbung selbst betrachtet man als schon ein Instrument der Werbekommunikation (Janich, 2010: 30), aber hier redet man von einer Unterscheidung, nämlich zwischen Werbemitteln und Werbeträgern. Bei Werbemitteln geht es um botschaftumsetzenden Materialien wie z. B. Anzeigen, Fernsehspots und Radiospots, während unter Werbeträger (technische) Medien, also Zeitungen, Fernsehen und Radio, die der Ausbreitung von Reklamen dienen, gemeint sind (Janich, 2010: 30).

Bei Maßnahmenplannung geht es um Entscheidungen betreffend Strategien und dafür passenden Medien der Verbreitung von Werbebotschaften. Bei Janich (2010: 31) wird zwischen taktischer und strategischer Werbung unterschieden. Unter strategischer Werbung versteht man eine langdauernde Werbekampagne, die der Erinnerungs- bzw. Erhaltungswerbung entspricht (Janich, 2010: 31). Andererseits nennt man kurzfristigere Werbung, die eine Zusatz- bzw. ergänzende Rolle in einer größeren Kampagne spielt, taktische Werbung (Janich, 2010: 31). Die taktische Werbung soll auch kaufunterstützend wirken.

Schließlich wird hier erklärt, womit sich die Werbenden bei Kommunikationserfolgkontrolle beschäftigen. Wenn Werbung in niedriger oder keiner Absatzsteigerung resultiert, ist sie sinnlos. Erfolgreiche Kommunikation bzw. Vermittlung von Zielbotschaften ist der Bestandteil vom Marketing. Es wird erforscht, ob die Werbung bemerkt wird, ob sie neue Kunden gewinnt, und ob die Zielgruppe Produkte und Dienstleistungen kauft.

In der Literatur lassen sich auch einige 'Rezepte' bzw. Faktoren der Werbung finden, die dazu dienen sollen, um Werbekommunikation wirksam zu machen und die Aufmerksamkeit auf Werbeanzeigen zu lenken. Bei Janich (2010: 37) werden folgende Faktoren erwähnt: Eindeutigkeit, Eindringlichkeit, Ungewöhnlichkeit, Verständlichkeit, Frequenz, und Valenz.

Ist eine Werbeanzeige eindeutig, dann bedeutet das einfach, dass sie vom Publikum bemerkt wird. Eindringlichkeit und Ungewöhnlichkeit entsprechen der physischen und psychischen Auffälligkeit[3] Werbung muss ins Auge springen (Schönbach, 2016: 57) und sowohl physisch als

[3] Physische Auffälligkeit erreicht man durch Größe der Anzeige, Farben, Bilder oder laute Musik (Schönbach, 2016: 57), während psychische Auffälligkeit durch Einsatz von Emotionen erreicht wird (Schönbach, 2016: 60).

auch psychisch auffallen, d. h. durch ihre formale Gestaltung (mittles Farbgebung, Bewegung usw.) bzw. indem sie anders wirkt, als das Publikum es erwartet. Außerdem soll Werbung dem Publikum bekannten Inhalt einfach[4] bzw. verständlich darstellen. Um erfolgreich zu sein, muss Werbung auch frequent bzw. häufig wiederholt sein. Schließlich soll Werbung valent sein. Das bedeutet, dass sie an sich emotionelle Gewicht binden lassen soll (Janich, 2010: 37), denn so verstärkt sich die Werbewirkung.

2.3 Werbung - Manipulation oder Information?

Werbung spielt eine zentrale Rolle in der heutigen Gesellschaft und dient sowohl der Information als auch der Manipulation bzw. Werbung kann auch ein Mittel von Manipulation auf dem immer wachsenden und immer mehr konkurrenzfähigen Markt sein. Einerseits informiert uns Werbung über neue Produkte, Dienstleistungen und Angebote, die unser Leben bereichern oder 'leichter machen' könnten, natürlich, wenn wir sie uns leisten. Auf der anderen Seite nutzen Werbetreibende gezielte Strategien, um unser Kaufverhalten zu beeinflussen und Bedürfnisse zu wecken, die wir vorher möglicherweise nicht hatten – das alles mit einem einzigen Ziel – Produkte zu verkaufen und Absatzzahlen zu steigern. Durch den Einsatz von Emotionen, eindrucksvollen Bildern und überzeugenden Botschaften kann Werbung unsere Entscheidungen unbewusst lenken. Daher ist es wichtig, folgende Frage zu stellen: wie beeinflusst Manipulation Kaufverhalten?

Bezüglich der Informativität der Werbung weiß man, dass die Hauptfunktion einer Anzeige das Vermitteln von wichtigen Informationen über Produkte oder Leistungen ist. Diese Informationen sind eine der wichtigsten, wenn nicht der wichtigste Puzzleteil des Geschäfts: darin liegt der Grund, warum ein Produkt gekauft bzw. verkauft wird. Hätte man bei Werbung nur ein Bild des Produkts in Frage, wäre das Kaufpotential fraglich, d. h. ohne richtige Informationen ist ein Werbung, bzw. ein Produkt wertlos.

Die Werbung gilt sicherlich als ein der wichtigsten gegenwärtigen Überzeugungsmittel. Im Fernsehen, im Radio, beim Spaziergang auf der Straße oder während man auf Facebook scrollt, begegnet uns Werbung ständing und überall. Dadurch versuchen die Werbenden bzw. die Unternehmen, uns zu überzeugen, dass ihre Produkte und Leistungen unseres Bedürfnis sind. Doch, das Ziel von Marketing ist nicht nur die Bedürfniserfüllung. Diese interessiert die Unternehmen eigentlich nicht. Die Definition von Marketing wäre „profitable

[4] indem man dem „KISS-Prinzip“ folgt -„Keep it Short and Simple“ oder „Keep it Short and Stupid“ (Schönbach, 2016: 69).

Bedürfniserfüllung“ (Kotler und Keller, 2008). Die einzige Art und Weise, um diese Bedürfnisse zu erfüllen, ist, zu kaufen. Somit erreichen die Unternehmen das, was sie wirklich interessiert, den Profit. Dadurch werden wir, die Endkonsumenten, manipuliert.

Damit man eine gewünschte, verhaltensrelevante Reaktion der Konsumenten erzielt, beschäftigt sich man in der Werbung mit drei Fragen: was zu sagen, wie zu sagen, und wer sagt es (Kotler und Keller, 2008: 544). Diese gewünschte Reaktion bedeutet meistens einfach Kaufen. Ein bekanntes Postulat aus dem alltäglichen Leben ware: es ist wichtiger, wer was gesagt hat, als was gesagt wurde. Hier kann man auch manipulieren. Unternehmen verlassen sich oft bei Botschaftsvermittlung auf berühmte Personen (Kotler und Keller, 2008: 546). Ihre SprecherInnen sollen sympatische, glaubwürdige Experte erscheinen zu sein (ebd.). Solange Gordan Ramsay einen Ofen lobt, wird man ihn nutzen. Das ist nur ein Beispiel von einer manipulativen Strategie, die die Werbung glaubwürdiger macht.

Obwohl man der Manipulation als Phänomen vielleicht eine ganze Masterarbeit widmen könnte, ist sie nicht der Schwerpunkt in dieser Masterarbeit. Etwas mehr über Manipulation und den theoretischen Hintergrund davon wird noch im fünften Kapitel, im Rahmen von Rhetorik in der Werbesprache geschrieben. Da wird Manipulation kurz in Verbindung mit Persuasion gebracht.

3 Fernsehwerbung

Bei allen Formen der Werbung lassen sich bestimmte gemeinsame Eigenschaften sehen: Hervorhebung von Produktnamen, Slogans, Marke usw. Zum Beispiel, unabhängig davon, ob es sich um Radiowerbung oder Zeitungsanzeigen handelt, werden dem Radio- bzw. Lesepublikum solche produktbezogene Informationen immer bekannt gemacht. Doch, die sozusagen eher traditionellere Formen der Werbung, haben, im Vergleich zum Fernsehen, einen wesentlichen Nachteil, nämlich, die Multimodalität. Gleichzeitig ist sie der Hauptvorteil der TV-Werbung. Im Fernsehen bzw. im Fernsehwerbung besteht die Möglichkeit, Sprache, Bild, Musik und Geräusche auf visueller und akustischer Ebene zu kombinieren (Janich, 2010: 85). Somit kann Fernsehwerbung stärker auf potentiellen Kunden wirken. Andererseits könnte bei Fernsehwerbung die folgende Tatsache als ein Nachteil gesehen werden: im Vergleich zur gedruckten Werbung (bspw. Zeitungsanzeigen), gibt es bei Fernsehwerbung keine Möglichkeit, um sie noch einmal zu lesen bzw. zu sehen (vgl. Janich 2010: 88).

3.1 Formale Unterscheidungen

Bestimmte Medien entsprechen bestimmten Strategien, und das Fernsehen ist nicht nur ein wichtiger Werbeträger strategischer, sondern auch emotionaler Werbung (Janich, 2010: 31). Es „ermöglicht rasche Verbreitung und ist aufgrund der medialen Möglichkeiten (Text, Bild und Ton) für emotionale Werbung besonders gut geeignet [...]“ (ebd.). Weiter zum Fernsehen als Medium für Vermittlung von Werbung muss geschrieben werden, dass es einen großen Vorteil hat, nämlich, die Bewegung (Kesić, 1997: 226). Das ermöglicht, dass der Verkäufer sein Produkt sorgfältig präsentiert und demonstriert, wodurch der Verkauf gefördert werden kann. Was den Ton angeht, merkt Kesić (1997: 226), dass die menschliche Stimme deutlich wirksamer als gedrucktes Wort die Botschaft überträgt.

Auf der visueller Ebene betrachtet man den Text und das Bild. In einem Fernsehspot kann der Text gesprochen, gesungen und geschrieben werden (Janich, 2010: 86f.). Beim gesprochenen Text, unterscheidet man zwischen Off- und On-Sequenzen, abhängig davon, ob man den Sprecher (nicht) sieht: der sichtbare Sprecher richtet sich entweder an den Zuschauer oder an ein Spotmitglied (ebd.). Beim gesungenen Text bestehen der Jingle und das Werbelied. Janich erklärt sie folgendermaßen (2010: 87): ein Jingle ist ein gesungener Slogan, während beim Werbelied der Werbetext in seiner Ganzheit gesungen statt gesprochen wird (ebd.). Bestimmte Texteinheiten erfüllen bestimmte Funktionen: Produkt- (und Marken-) Namen und Slogane erfüllen die Erinnerungsfunktion (über Erinnerungswerbung wurde im Unterkapitel 2.2.3

geschrieben). Der Text ist auch deshalb wichtig, weil er die Botschaft verstärkt. Das ist besonders der Fall am Ende des Fernsehspots, denn da hat das durch den Text Ausgesagte mehr Gewicht (Janich, 2010: 89). Spricht man vom Bild im Rahmen visueller Ebene, dann lassen sich Aspekte wie die Dynamik und Perspektive zu unterscheiden: bspw. die Schnelligkeit des Szenenwechsels, bzw. die Auswahl der Frosch- oder Vogelperspektive (ebd.).

Musik und Geräusche bilden die akustisch-auditive Ebene des Fernsehspots. Sie haben jeweils drei Funktionen: primäre, sekundäre und tertiäre. Primäre Funktion der Musik wäre die Begleitung des Jingles oder des Werbelieds, während Geräusche primär die Werbeaussage stützen sollen (Janich, 2010: 88). Die sekundäre Funktion von sowohl Musik als auch Geräuschen wäre, die Produktdarstellung bzw. Demonstration: man hört bspw. Musik vom CD-Spieler (ebd.) und Geräusche beim Einlegen der CD. Tertiär sind zur Stimmung beitragende Musik und Geräusche im Hintergrund (ebd.).

3.2 Typologie des Fernsehspots

Im Fernsehen unterscheidet man laut Janich (2010: 90) Folgendes: die klassischen Werbespots (darunter Hauptspots, die Neugier weckenden Teasers und die kurzen nachgeschalteten Reminders), die Sponsornennung (am Beginn einer Sendung oder nach einem Werbeblock), die Laufbandwerbung (läuft gleichzeitig mit der Sendung), und Infomercials (Dauerwerbesendungen).

Das Thema dieser Arbeit ist Bierwerbung. Dabei geht es vor allem um Produktpräsentation. Deshalb werden hier die verschiedenen Typen des Fernsehspots bezüglich Produktdarstellung bennant und erklärt:

1. Produktwerbespots – im Fokus liegt das Produkt; Menschen spielen keine wichtige Rolle;

2. Präsentatorspots – das Produkt wird von einem sichtbaren Sprecher präsentiert;

3. Alltagswerbespots – das Produkt ist in einer alltäglichen, scheinbar authentischen Situation eingebettet;

4. Lebensstilspots – Darstellungen hedonistisches Lebenstils, in dem das Produkt eine wichtige Rolle spielt (diese ist die beliebte Form des Fernsehspots bei Bierwerbung in Kroatien);

5. Kunstfilmspots – eine besondere Art die eine Geschichte erzählt und wo das Produkt in den Hintergrund gestellt ist (Janich, 2010: 90f.).

4 Kommunikationsorientierte Perspektive der Bierwerbung

Zum Zwecke dieser Masterarbeit wird ab dieser Stelle Werbung aus der Sicht der Textlinguistik betrachtet und bearbeitet, und demzufolge als Text verstanden werden. Im Folgenden werden die Kriterien der Textualität angegeben und erklärt. Daneben wird über Aspekte der thematischen Ebene des Textes geschrieben, nämlich, über Wiederaufnahme und Themenentfaltung. Ein weiterer und im Bereich der kommunikationsorientierten Linguistik zentraler Begriff ist die Textfunktion. Klaus Brinker definiert den Begriff wie folgt: „Der Terminus 'Textfunktion' bezeichnet die im Text mit bestimmten konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emitenten“ (2014: 97). Abhängig von den Kommunikationsabsichten, unterscheidet man bei Brinker (2014: 105f.) zwischen: Informationsfunktion, Appellfunktion, Obligationsfunktion, Kontaktfunktion, und Deklarationsfunktion.

4.1 De Baugrande und Dressler – sieben Kriterien der Textualität

Damit man eine Reihe von Zeichen, bzw. Wörtern, Text nennen darf, müssen dabei einige Kriterien erfüllt werden. Diese Kriterien führten de Beaugrande & Dressler im Jahr 1981 ein, und nennen sie Kriterien der *Textualität*. Davon gibt es sieben: Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität (Beaugrande, Dressler, 1981). Diese Kriterien werden hier kurz erläuert, bezogen auf Bierwerbung als Phänomen.

1. Kohäsion: die Werbung soll kohäsive Elemente enthalten, die den Zusammenhalt des Textes stärken. Hier geht es um grammatisch bedingte Zusammenhalt auf der oberflächlichen Textebene (Beaugrande und Dressler: 1981). Kohäsion kann durch wiederkehrende Motive oder bspw. Slogans erreicht werden, die die Werbung erkennbar und verständlich machen.

2. Kohärenz: dass Werbung eine kohärente Struktur aufweisen soll, bedeutet, dass das Ausgesagte in inhaltlicher Zusammenhang ist (ebd.). Elemente der Werbung, wie Bilder, Texte und Musik, sollen logisch miteinander verbunden sein, um eine unifizierte Botschaft bzw. Bedeutung zu vermitteln.

3. Intentionalität: man kommuniziert immer zu einem Zweck; genauso liegt im Hintergrund eines Textes die Absicht des Senders (Beaugrande und Dressler: 1981). Zur Gestaltung der

Bierwerbung kommt es z. B., weil eine Brauerei folgende Intentionen hat: ihr Produkt zu präsentieren, es zu verkaufen, und Geld zu verdienen.

4. Akzeptabilität: ein Text bzw. ein Werbetext soll die Erwartungen der Konsumenten erfüllen; sie erwarten einen kohäsiven, kohärenten und relevanten Text (ebd.). Die Sprache, Bilder und Themen sollen beim Publikum akzeptiert, d. h., positiv empfangen werden.

5. Informativität: bei Werbung geht es vor allem darum, dass der (potentieller) Käuferkreis darüber informiert werden soll, was für Produkte ein Unternehmen anbietet, wieso sie von Konkurrenz unterschiedlich sind, warum sie die beste Option sind, und was der Käufer gewinnt, wenn er Produkte konsumiert (Identität, Status, soziales Prestige usw.).

6. Situationalität: die Werbung bzw. ihre Botschaft soll in einem relevanten Kontext präsentiert werden. Der Kontext entspricht der Kommunikationssituation (worüber schon im Unterkapitel bezüglich Kommunikationspolitik geschrieben wurde). Eine kommunikative Situation besteht nach den zwei Autoren (1981) aus bestimmten Umständen – Ort, Zeit, soziale Begegnung. Der Werbetext für ein bestimmtes Produkt kann sich also abhängig von Situation unterscheiden, z. B., ein Fernsehspot und ein Werbeplakat auf der Straße sehen anders aus, obwohl es um ein und dasselbe Produkt geht.

7. Intertextualität: Bierwerbung kann intertextuelle Bezüge enthalten, die auf andere Werbungen, Filme oder kulturelle Referenzen verweisen. Diese Bezüge können die Botschaft der Werbung interessanter oder bspw. lustiger machen, und damit die Werbewirkung verstärken. Bei Vukelić (2014: 122) lässt sich ein sehr gutes Beispiel dafür finden. Es geht um eine kroatische Werbekampagne für Karlovačko, wo ein Lied von Tony Cetinski, Namens 'Blago onom tko te ima'[5] paraphrasiert, bzw. umgeformt in Folgendes wird (ebd.):

[5] grob übersetzt: „Schön für ihn, der dich hat."

Paraphrase ist nach Vukelić die Basis der Intertextualität (2014: 122): hier geht es um ein Lied, bzw. einen kurzen Text mit bestimmter Bedeutung, dessen Konnotation auf Bierwerbung übertragen wird und als Ergebnis etwa dies bedeutet: schön für ihn, wer mit uns ist (und unseres Bier genießt).

Messner und Montez (2005: 1896) erwahnen auch die erotische Intertextualität und bezeichnen sie als eine der beherrschenden Strategien in (sportbezogener) Bierwerbung. Dabei geht es um Aufbau von erotischer Spannung zwischen Frauen als Lustobjekte, männlichen Biertrinkern und Bier (ebd.) Diese Spannung wird anhand intertextuellem Verweisen erreicht (ebd.). Im Sinne der Bierwerbung kann das intertextuelle Verweisen als Anspielung verstanden werden. Ein Werbeplakat bei Messner und Montez (2005: 1898) ist ein perfektes Beispiel erotischer Anspielung:

Der Text bzw. der Satz „*They're big. And yeah, they're real.*“ wirkt als die Anspielung auf die Brüste der attraktiven Frau, während sich das Ausgesagte eigentlich auf ebenso attraktive, *große*, und *echte* Bierfässer.

4.2 Die Textfunktion

Damit man über Textfunktion sprechen kann, muss man zuerst die Sprechakte erklären. Sprechen ist ein kommunikatives und soziales Handeln und wird deshalb aus der pragmatischen Perspektive betrachtet (Janich, 2010: 116). Ein Sprechakt besteht aus drei gleichlaufenden Elementen: dem Äußerungsakt, dem propositionalen Akt und dem illokutionären Akt (ebd.). Einfach erklärt, geht es dabei um Folgendes:

- der Äußerungsakt ist das Aussagen (oder im Falle des Textes das Schreiben) einer Reihe von Wörtern;

- der propositionaler Akt ist das Äußern von einem Inhalt durch das Referieren auf ein außersprachliches Objekt;

- unter Illokution versteht man eine Absicht bzw. Intetion, die sich in der Äußerung versteckt (Janich, 2010: 116).

Die Auswirkung einer Absicht (bspw. wenn Bierwerbung in Kaufen des Bieres resultiert) nennt man der perlokutionäre Akt (ebd.).

Im Prinzip entspricht die Illokution der Funktion eines Textes, wie es am Anfang des Kapitels geschrieben wurde. Die dort angegebene Textfunktionen werden in bevorstehenden Absätzen näher gebracht.

Die Grundfunktion des Textes wäre, Informationen zu vermitteln. Der Sender informiert den Rezipienten über etwas (vgl. Brinker, 2014: 106). Im Falle der Bierwerbung, informiert ein Bierhersteller die (potentiellen) Kunden über eine neue Produkteinführung, über Eigenschaften seines Bieres usw. Danach kommt die Appellfunktion des Textes, wodurch der Sender (Bierhersteller) versucht, den Empfänger (Käufer) zu einer konkreten Handlung (bspw. Kaufen) zu bewegen bzw. daran zu appellieren (Brinker, 2014: 109f.). Als Texte mit der Appellfunktion hebt Brinker, unter anderem, die Werbeanzeigen hervor (2014: 116). Dieses wird für den analytischen Teil bedeutsam. An Kaufförderung kann in direkter und indirektor Form appelliert werden; öfter druckt man diesen Appell indirekt aus, z. B. dadurch, dass man in Spots eine Figur, die das Produkt genießt, zeigt (ebd.). So fördert Werbung das Kaufen, und wirkt scheinbar zwangfrei, denn es sagt nicht direkt und explizit, dass das Produkt gekauft werden muss. Stattdessen, sehen die Kunden eine Person, die ein Bier genießt, und wollen selbst dasselbe genießen. Der Zuschauer weiß jetzt, dass er es erstmal kaufen muss, ohne dass man ihm es explizit gesagt hat.

Unter Obligationsfunktion versteht man die Absicht des Senders, sich selbst zu verpflichten, eine bestimmte Handlung zu vollziehen; diese Funktion ist typisch für Verträge und Angebote (vgl. Brinker, 2014: 117). Ein Text erfüllt die Kontaktfunktion, wenn es darin eine personale Beziehung zwischen zwei Parteien, bspw. zwischen Unternehmen und Kunden, besteht (Brinker, 2014: 118). Schließlich spricht Brinker von deklarativen Texten, die etwas durch ihre Äußerung feststellen sollen (2014: 120). Vorwiegend sind das institutionelle Texte (ebd.).

4.3 Wiederaufnahme im Text

Prinzipen der Wiederaufnahme stützen das Verständnis des Textes darin, dass sie die Konzentration auf das Thema erhalten (Brinker, 2014: 45). Das erreicht man entweder durch explizite Wiederholungen der Textteilen (bspw. gleiche Wörter, Synonyme und Pronomen) oder implizite Verknüpfungen zwischen Wörtern (Brinker, 2014: 29).

Wiederaufnahme im Text dient dazu, dass man immer weiß, worüber man spricht und worauf man sich referiert. Sie ist die Basis eines kohärenten, inhaltlich logischen Textes.

4.4 Themenentfaltung

Unter dem Begriff 'Themenentfaltung' versteht man die gedankliche (und sprachliche) Entwicklung des Themas in einem Text (Brinker, 2014: 57). Die Entwicklung vom Thema hängt von Absichten und Zielen eines kommunikativen Prozesses ab, was bedeutet, dass es verschiedene Arten der thematischen Entwicklung bzw. Entfaltung gibt (ebd.). Die vier Grundformen der Themenentfaltung sind laut Brinker die deskriptive, narrative, explikative und argumentative Themenentfaltung (2014: 60).

Bei deskriptiver Themenentfaltung handelt es sich um Beschreibung von Teilkomponenten eines Themas und um Einordnung in Raum und Zeit (ebd.). Deskriptive Themenentfaltung ist charakteristisch für Texte mit der Hauptfunktion von Informieren, bspw. Nachrichten und Berichte (Brinker, 2014: 61), wo man einmalige Vorgänge und Ereignise beschreiben muss, und Informationen zum Fragen wer, was, wie, wann, warum und mit welcher Folge angeben muss (Brinker, 2014: 60f.). Außerdem geht es um deskriptiven Themenentfaltung bei instruktiven, normativen (Brinker, 2014: 62f.) und appellativen Texten, d.h, bei Kochrezepten, Gesetzen und – Werbung. Zum appellativen Texten gehören laut demselben Autor Werbetexte. (2014: 116)

Die narrative Themenentfaltung ist für Erzählungen, die eine bestimmte Struktur (Orientierung, Komplikation, Evaluation, Resolution und Coda) aufweisen, charakteristisch (Brinker: 2014: 64f.). Sie ist zum Zwecke der Beschäftigung mit Werbetexte weniger relevant und wird deshalb nicht weiter bearbeitet.

Die explikative Themenentfaltung ist für die an Konjunktionen und Adverbien reichen Texte, aus denen man etwas lernen bzw. feststellen soll, charakteristisch (Brinker, 2014: 72f.). Darunter versteht man einen Aufbau des Themas durch das Hinweisen auf Kausalbeziehungen (Brinker, 2014: 72).

Spricht man über Werbung, ist dann vor allem die argumentative Themenentfaltung wichtig zu erwähnen, denn sie ist für appellative Texte, d.h. für Texte der Werbeanzeigen, charakteristisch (Brinker, 2014: 80). Die argumentative Themenentfaltung erklärt Brinker mithilfe eines philosophischen Argumentationsmodells, das zwecks Vereinfachung und eingeschränktes Seitenumfang ausgelassen wird. In aller Kürze lässt sich diese Art der Themenentfaltung folgendermaßen erklären: das Thema des Textes ist eine These, die durch Argumente entwickelt bzw. begründet wird (Brinker, 2014: 73). Konkretisiert auf einen appellativen Werbespot, bedeutet argumentative Themenentfaltung Folgendes: Die Hauptbotschaft repräsentiert eine These, die durch Argumenten gestützt wird. Durch Argumentation erfolgt gleichzeitig ein Appell an bestimmtes Verhalten, z. B. an Kaufen und Konsum jenes Produkts.

5 Zur Bierwerbung als Text

Im folgenden wird die Rede von Werbung aus der textlinguistischen Perspektive. Im obigen Kapitel wurden die Textfunktionen besprochen. Bei Werbetexte besteht noch die persusaive oder überzeugende Funktion des Textes. Sie gehört vor allem dem Bereich der Rhetorik. Nur durch Text kann man in Werbung oft nicht erfolgreich überzeugen, und verwendet deshalb auch nonverbale Elemente, um die Botschaft wie geplant zu vermitteln. Das Nonverbale wird auch im Folgenden thematisiert.

5.1 Persuasive Funktion der Werbesprache

Sowohl der Text als auch die nonverbalen Elemente einer Werbeanzeige müssen so strukturiert werden, um zusammen überzeugend zu wirken. Um dieses zu erreichen, verlassen sich Unternehmen auf Strategien der persuasiven Kommunikation.

'Persuasion' umfasst Überredung, Drohung, höfliches Bitten und auch Manipulation (vgl. Schönbach, 2016: 19). Die Medien besitzen die Macht, die bewussten und unbewussten Teile der Persönlichkeit eines Individuums zu beeinflussen, was oft zur Manipulation führt. (Jurin, Kružić: 2020: 94). Man manipuliert durch überzeugende Botschaften, mit denen die Unternehmen Einstellungen und Verhalten von Kunden beeinflussen wollen (Atkin, Salmon: 2009). Die Menschen sind gesellschaftliche Wesen und streben daran, zur Mehrheit zu gehören (Schönbach, 2016: 38). Wenn man sieht, dass ein besonderes Verhalten von Mehrheit geteilt wird, wirkt das überzeugend (ebd.). Dieses kann von Werbetreibenden strategisch misshandelt werden.

5.2 Paraverbales und Nonverbales in der Werbung

Je nach Zielen und Botschaften, verwendet man unterschiedliche Strategien und demnach auch bestimmte Werbemitteln: manche Anzeige kommunizieren sprachlich, während sich andere auf Text, Bild und Ton verlassen. Der Unterschied wird unten erläutert.

5.2.1 'Low-involvement' und 'high-involvement' Anzeigen

In diesem Unterkapitel werden zwei Begriffe, die schon in Untekapitel 2.2.3, im Rahmen der Rede über Kommunikationspolitik, eingeführt wurden, ausführlicher bearbeitet.

Bei 'low-involvement' bzw. Anzeigen mit geringem Beteiligungsgrad des Endkonsumenten geht es um visuell kommunizierende, emotionsstimulierende, und an Gefühle des Rezipienten appelierende Werbung: solche Art der Werbung ist für Rezipienten ohne bestimmten Interesse

an irgendwelchen betreffenden Waren geeignet (Janich, 2010: 29). Andererseits hat 'high-involvement' Werbung, d.h. Anzeigen mit hohem Beteiligungsgrad des (potentiellen) Käufers, eine wichtige Rolle bei aktiven und hochinteressierten Kunden, bei denen Unternehmen an Verstand appelieren und dies durch vorrangig sprachlich kommunizierenden Anzeigen, deren Zweck Informierung ist, erreichen (ebd.).

Für die Perspektive der Textlinguistik sind hierbei die oben schon erwähnten Kriterien, nämlich der Textmenge, Textstruktur und Text-Bild-Verhältnisses interessant zu betrachten. Der erstere von zwei Typen der Reklamen ist von Bildnutzung und nur Kurztexte geprägt, während der letztere primär aus längeren Fließtexten besteht, weil man sich dabei, wie schon geschrieben, auf sprachlicher Kommunikation verlässt (vgl. Janich 2010: 29). Die Frage, die man hier bezüglich Bierwerbung stellen soll wäre: was für Anzeigen überwältigen in der Welt der Bierwerbung? Wie es schon oben geschrieben wurde, lässt sich Bierwerbung vor allem der Erinnerungswerbung einordnen. Ähnlicherweise wie die Werbung mit geringem Beteiligungsgrad, hat die Erinnerungswerbung nicht unbedingt zum Ziel das Informieren, sondern an positiven Sinneseindrücken und Gefühlen zu erinnern; in diesem Sinne sind sowohl die Werbung mit geringem Beteiligungsgrad, als auch Erinnerungswerbung für passive Rezipienten geeignet. In anderen Worten, bei Bierwerbung geht es nicht um Anzeigen mit hohem Beteiligungsgrad, denn es fehlen dabei längere Texte. Anstatt dessen spielt man bei Bierreklamen umgangssprachlich gesagt die 'emotionale' Karte und appeliert man an Gefühle durch Bildszenen und Bild-Text-Strukturen. Wodurch das erreicht wird, d.h. welche Mechanismen und Strategien Werbetreibende verwenden, um ein Publikum und Käufer anzuziehen, erklären die späteren Kapitel, in denen sich man konkreter mit dem Phänomen der Bierwerbung beschäftigt, und wo die Rede über Bierwerbung in verschiedenen Ländern wird. All dies berücksichtigend darf hier noch behauptet werden, dass es sich bei Bierwerbung überwiegend um Werbung mit geringem Beteiligungsgrad handelt. Weitere Literatur lässt darauf hinzuweisen: Vukelić schreibt über nonverbalen Elementen in Texten der Werbung, die emotional wirken können und gezielte, taktisch gewünschte Gefühle wecken sollen. Die Sprache der Reklamen, und Werbung im Allgemeinen, ist von, so zu sagen, Kodependenz, oder Korrelation von sprachlichen, parasprachlichen und außersprachlichen Elementen bestimmt (Vukelić, 2014: 107). Was auch wichtig zu erwähnen ist, wäre die Tatsache, dass in Reklamen Wörter (Text) auf Bilder hinweisen, und umgekehrt (ebd.). Darüber wird mehr gerade unten geschrieben.

5.2.2. Text-Bild-Verhältnisse

Das Paraverbale bzw. das durch bpsw. Bilder Ausgesagte wirkt auf das Formieren von ideologischen Botschaften (vgl. Vukelić, 2014: 109). Als Beispiel dafür nennt die Autorin das Lächeln in Reklamen. Betrachten wir etwas, was positive Gefühle konnotiert, werden wir dasselbe auch positiv verstehen bzw. erleben (ebd.). Die außersprachliche Elemente (darunter auch Bilder) ermöglichen uns, den Sinn bzw. die vermittelte Botschaft besser zu begreifen. Deswegen sagt man, dass ein Bild mehr als tausend Worte sagt. Genau darin liegt der Vorteil eines Fernsehspots: man verknüpft dabei einen Text mit Bildern, wozu die Botschaft, die man vermitteln will, eine stärkere Aufwirkung haben kann. Mit Bildern kann man das im Werbetext Ausgesagte parallel (gleichlaufend) zeigen, oder sie als metaphorisierte und metonymisierte Symbole verwenden (Janich, 2010: 253f.). Zum Zwecke dieser Arbeit braucht man nicht, sich damit ausführlicher zu beschäftigen, weil vor allem der *Text* der Bierwerbung untersucht wird.

6 Bierwerbung in der Welt

Bier ist eines der populärsten Getränke überall: sowohl die Industrie als auch die Bierkultur sind fast in der ganzen westlichen Welt so verbreitet, dass man bei manchen Nationalitäten und einigen Gruppen, wie z. B. Fußballfans von Kulten reden kann. Das deutsche Oktoberfest[6] spricht für sich selbst. In folgenden Unterkapiteln wird über Bierkultur und Bierwerbung in drei Ländern geschrieben: Kroatien, Deutschland und Kanada. Das Prinzip 'ein Land – ein Kultur' berücksichtigend, wird hier die Rede von Unterschieden zwischen Bierwerbung in drei Ländern sein. Das Ziel dieser Kapitel ist, eine Grundlage für die textlinguistische Analyse der Bierwerbung weiter zu bilden, und einige Hypothesen bezüglich Bierwerbung aufzustellen.

6.1 Bierwerbung in Kroatien – Allianz von Fußball und Bierkonsum

Ein der Symbole der relativ jungen Geschichte Kroatiens ist das rot-weiße schachbrettartige Trikot unserer Sportler und Athleten. Dass ein kleines Land mit kaum vier Millionen Einwöhnern eine beneidenswerte Anzahl von Medaillengewinnern hat, ist eine zweifellos faszinierende Tatsache. Das Einzige, was die Kroaten mehr als Sport selbst mögen, ist Sportexperte aus dem Wohnzimmer zu spielen. Die Darstellung des kroatischen Fußballanhängers, der im rot-weißen Trikot vor dem Fernseher die Fußballmannschaft anschreit, ist zum urbanen Mythos geworden. In kroatischer Bierwerbung geht es gerade um den schreienden Mann, bzw. um eine Horde von ausschließlich Männern, die bei einer entspannten Zusammenkunft Bier – und Fußball – konsumieren (Biti, 2016: 273).

Nach Biti, gilt in der Welt der Bierwerbung Folgendes: Fußball verkauft Bier und dabei verlassen sich Bierbrauereien auf das Fernsehen als Hauptverbreitungsmedium (2016: 276). Die Kultur der Bier- und Fußballfans steuert die Werbungskampagnen (vgl. Biti, 2016: 274). Das bedeutet, dass die Eigenschaften des beworbenen Bieres, wie z. B. seine Zutaten, oder der Herstellungsprozess, in den Hintergrund rücken, während fußballbezogene Szenen das zentrale Thema des Fernsehspots bilden. In der bevorstehenden Analyse wird besonders interessant, die Unterschiede zwischen Reklamen in Bezug auf diesen Aspekt zu betrachten. Bei mehr traditionell ausgerichteter Werbung (wie z. B. in Deutschland, worüber in nächsten Unterkapitel ausführlicher geschrieben wird) könnte man erwarten, dass die Zutaten und der Herstellungsprozess im Laufe des Spots hervorgehoben werden, während sich bei kroatischer

[6] Das größte Volksfest der Welt sammelt jährlich Millionen von Besuchern; 7.2 Millionen im Jahr 2023 (https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/preliminary-final-report)

Bierwerbung andersartige Szenen erwarten lassen. Damit wird sich die Analyse thematischer Ebene der Bierwerbung beschäftigen.

Es wurde schon darüber geschrieben, dass der Mensch das ist, was er konsumiert. Bei Bierwerbung in Kroatien, scheint es, dass je höher der Bierkonsum, desto größer der patriotische Geist des Menschen. In Reklamen hat Sport bzw. in diesem Fall Fußball, eine tiefere Bedeutung (Biti, 2016: 277). Diese tiefere Bedeutung hat mit Patriotismus zu tun. In kroatischer Bierwerbung besteht sozusagen eine „Allianz“ von Fußball und Bierkonsum. Die Kroaten sagen nicht umsonst, dass Fußball die wichtigste Nebensache der Welt ist. Die besondere Bedeutung Fußballs für die kroatische Gesellschaft besteht darin, dass er dem Menschen ermöglicht, seinen Nationalstolz und Liebe zum Vaterland durch Anfeuern zu zeigen. Die wichtigste Nebensache der Welt und das Bier gehen Hand in Hand; demzufolge kommt man zur Hauptbotschaft kroatischer Bierwerbung: wer Bier auf Stadontribünen trinkt, ist ein wahrer Patriot. Die enge Beziehung zwischen Fußball und Nationalstolz ist, natürlich, historisch bedingt. Kroatischer Fußball entwickelte sich in der Zeit des Jugoslawienkrieges (Biti, 2016: 286), als Kroatien für Unabhängigkeit kämpfte. Darin liegt der Grund, dass Bierwerbung in Kroatien visuell, auditiv und textuell auf die Fußballmannschaft Kroatiens verweist (Biti, 2016: 273).

Schließlich könnten folgende Fragen gestellt werden: ist solche Werbung als 'nationalistisch' zu bezeichnen? Gibt es in Deutschland und Kanada Beispiele von nationalistischer Bierwerbung, und wenn ja, wie manifestiert sich das? Darüber wird ausführlicher sowohl in nächsten zwei Unterkapiteln als auch im empirischen Teil geschrieben.

6.2 Bierwerbung in Deutschland – Bier als Stereotyp

Wenn man heutzutage an die Deutschen denkt, dann denkt man vor allem an Biertrinker. Fragt man bspw. einen zufälligen Passanten auf der Straße einer Küstenstadt in Kroatien, was seine erste Assoziation zu Deutschland ist, würde er sich wahrscheinlich einen übergewichtigen Touristen, mit Bierbauch und einem goldenen Bierkrug im Hand vorstellen. Das wäre ein stereotypisches Bild des deutschen Volkes. Das vorher erwähnte Oktoberfest ist zweifellos die berühmteste Veranstaltung in Deutschland. Die weltweite Wahrnehmung Deutschlands beruht auf seiner Biertradition; Deutschland wird als das Land der Biertrinker wahrgenommen. (Balz, 2012: 48). Bezüglich des Biergebrauchs, war Deutschland 2011 führendes Land, mit Ausnahme von Tschechien, und was die Bierherstellung angeht, produzierten Nordrhein-Westfalen und Bayern im Jahr 2010 etwa 2% mehr als es im ganzen Deutschland gebraut wurde (Balz, 2012: 49). Man braucht wohl nicht zu sagen, dass die jahrhundertelange Tradition von Bierherstellung

und Bierkonsum eine der Säulen deutscher Nationalidentiät und Kultur ist; zumindest ist das ein Vorurteil im Auge des Betrachters. Betrachtet man die Wahrnehmung Deutschlands als „Biertrinkernation“ (Balz, 2012: 48) mit jahrhundertelange Bierherstellungstradition, könnte man sich eher traditionell ausgerichtete Werbung vorstellen. Das bedeutet, dass sich solche Werbung erwarten lässt, in der die Eigenschaften des Bieres, die Zutaten und der Herstellungsprozess Bestandteile des Fernsehspots sind. Ob das der Fall ist, wird in der Analyse untersucht.

Auch in Deutschland, merkt Balz, besteht eine enge Verbindung von Fußball und Bier; der Autor geht so weit, und schreibt, dass man ohne Bierwerbung und Bierherstellern als Sponsoren den heutigen Fußball nicht vorstellen kann (vgl. 2012: 50). Es wurde schon über ähnlichen Bemerkungen aus der Literatur bezüglich kroatischer Bierwerbung geschrieben. Es ist vorstellbar, worin der Unterschied dazwischen liegt. In der kroatischen (fußballbezogenen) Bierwerbung widerspiegelt sich der starke patriotische Geist. Die Darstellung starkes Nationalstolzes in deutscher Bierwerbung bzw. Werbung im Allgemeinen wäre eine heikle Angelegenheit, aufgrund historischen Gründen. Damit ist die Beteiligung vom damaligen Deutschland am zweiten Weltkrieg bzw. an Verbrechen gegen die Menschlichkeit gemeint.

6.3 Bierwerbung in Kanada – Gegenüberstellung mit der USA

Spricht man vom patriotischen Geist und Nationalismus in Bierwerbung, dann darf Kanada nicht außer Acht gelassen werden. Die Kanadier sind weltweit für ihr außerordentliches Gefühl des Nationalstolzes bekannt. Der Kern bzw. die Essenz kanadischer Nationalidentität ist etwas, was man als „Anti-Amerikanismus“ bezeichnen kann. Nossal betont, dass Kanada die einzige politische Gemeinschaft in der Welt ist, die aufgrund bewusster Ablehnung der Vereinigten Staaten von Amerika besteht (vgl. Nossal, 2005: 9). Die kanadische Nationalidentität basiert natürlich nicht nur auf politischer Ablehnung der USA. Der Nationalstolz der Kanadier stammt aus ihrem alltäglichen Leben: sie unterscheiden sich von Amerikanern durch Benehmen, Kultur, Ausbildung, gesellschaftliche Umgangsformen usw. Sie nehmen sich als „besser“ als die Amerikaner wahr und darauf sind sie stolz. Dieses widerspiegelte sich in kanadischen Fernsehspots um das Jahr 2000. Damals wollte kanadische Fernsehwerbung vor allem zeigen, wer die Kanadier im Verhältnis zu den Amerikanern sind (Begin, 2003: 177). Das heißt, dass die Darstellung der von der USA zu unterscheidenden Nationalidentiät als Strategie für das Verkaufen von Produkten verwendet wurde. Das bekannteste Beispiel davon, wäre der „mythische Joe Canadian“ aus dem Fernsehspot der Molson Brauerei (Begin, 2003: 177). Der Autor Glen Hunt sammelte von jungen Kanadiern Einstellungen über ihr Land und vermittelte

sie in einer Reklame (Begin, 2003: 178). Dafür brauchte er lediglich fünfzehn Minuten, denn er wollte dasselbe schon immer aussagen (ebd.). Dieselbe ikonische Werbeanzeige ist zum Zwecke dieser Arbeit für den analytischen Teil ausgewählt, denn sie ist ein perfektes Beispiel von auf Nationalstolz ausgerichteter Werbung.

6.4 Die Frau in Bierwerbung

Bei Bierwerbung im Fernsehen lässt sich relativ schnell merken, dass man Frauen fast nie sieht. Wenn ja, stoßt man auf sie in einer beschränkten Anzahl von stereotypisierten Rollen. Biertrinker sind überwiegend bzw. ausschließlich Männer, während makellos aussehende Haus- und Ehefrauen als Dekoration dienen (Wyckham, 1987: 78).

Wir sind Zeugen der Objektivierung von Frauen in Werbeanzeigen: sie sind als Anziehungskraft bzw. Lustobjekte genutzt und werden in ihrer untergeordneten Rolle dargestellt (Shen, 2022: 21). Stereotypische Darstellungen in Werbeanzeigen sind Folgen „konventioneller Images“ des Menschen (Wyckham, 1987: 77) bzw. Folgen gesellschaftlich akzeptiertes Frauenbildes.

7 Empirischer Teil - Analyse von Bierwerbung

In folgenden Absätzen werden Bier-Fernsehspot einzeln analysiert. Dabei werden die Werbungen als Texte beobachtet, und aus der Perspektive des pragmatischen bzw. kommunikationsorientierten Kontexts bearbeitet.

7.1 Methodologie, Ziele und Hypothesen der Analyse

Für die Analyse von TV-Bierwerbung verlässt sich die Arbeit auf das Textanalysemodell von Jurin (2017: 39). Die drei Hauptebenen, die nach diesem Modell beobachtet werden, sind die kommunikations-pragmatische Ebene, die thematische Textebene und schließlich, die sprachlich-stilistische Ebene. Darunter fallen alle vorher erwähnte und erläuterte Aspekte der textlinguistichen Betrachtung, die sich gleichzeitig auch in der Werbung bzw. Anzeigen erkennen lassen.

Die Gegenstände der Analyse sind zufällig ausgewählte Fernsehspots, bei denen man unterschiedliche oben bearbeitete Aspekte der Werbung bzw. des Textes erkennen und analysieren kann. Wegen eines beschränkten Seitenumfangs werden hier insgesamt fünf Fernsehspots analysiert, davon gibt es zwei kroatischsprachige, zwei deutschsprachige und ein englischsprachiger Werbespot. Es werden Fernsehspots folgender Biermarken analysiert: Ožujsko, Krombacher, Benediktiner, und Molson Canadian.

Direkt damit verbunden ist auch das Ziel des vorkommenden analytischen Teils: Phänomene der Textlinguistik anhand von Bierwerbung zu konkretisieren und umgekehrt, Texte der Bier-Werbeanzeigen im textlinguistischen Rahmen zu erklären. Daneben ist das Ziel, die gestellten Hypothesen zu überprüfen.

7.1.1. Hypothesen

Im Folgenden werden einige Hypothesen in Bezug auf verschiedene bearbeitete Aspekte angegeben:

a) Textfunktion – Werbetexte erfüllen, wie es schon geschrieben wurde, vor allem die informative bzw. die appellative Textfunktion. Ein Werbetext kann auch oft die Kontaktfunktion haben, wenn z. B. der Sprecher oder der Präsentator im Spot auf eine personale Beziehung zum Publikum hinweist. Hier geht man von der Hypothese aus, dass in denanalysierten Werbetexten diese drei Textfunktionen dominieren werden.

b) Themenentfaltung – man könnte erwarten, überwiegend deskriptive und argumentative Themenentfaltung in Fernsehspots zu erkennen, da diese zwei Typen der thematischen Entfaltung laut der bearbeiteten Literatur von Brinker charakteristisch für finformative bzw. appellative Texte.

c) Thematik – darüber wurde schon im sechsten Kapitel geschrieben: beim kroatischen und kanadischen Bierwerbung erwartet man auf Nationalstolz ausgerichtete Botschaften, während dasselbe währscheinlich in deutschen Fernsehspots nicht der Fall wird. Die Gründe dafür sind historisch bedingt (s Unterkapitel 6.2). In deutschen Fernsehspots könnte sich die jahrhundertelange Tradition von Bierherstellung widerspiegeln, d. h., man erwartet, dass die Zutaten und die Eigenschaften des Herstellungsprozesses hervorgehoben sein werden.

d) Frauenstellung – dazu lassen sich zwei Fragen stellen: ob Frauen überall in Bierwerbung als Lustobjekte dargestellt werden, und ob man sie in der Rolle der Biertrinkern sehen wird.

7.2 *Ako si ih Hrvatske* – Ožujsko, 2013

Der erste von insgesamt fünf Fernsehspots erschien im Jahr 2013 als Teil der „Ako si iz Hrvatske“ Werbungskampagne und wird in folgenden Absätzen auf drei Ebenen der Textanalyse untersucht.

Kommunikations-pragmatische Ebene

In erster Linie redet man hier von der Absicht des Adressaten, bzw. in diesem Fall des Bier-Verkäufers 'Ožujsko', was vielleicht das populärste Bier in Kroatien ist. Genau deswegen ist 'Ožujsko' das bekannteste Bier, weil es am meisten in Werbungen auftritt; wenn man den lokalen Menschen die Frage stellt, ob wirklich ein 'Žuja' am leckersten schmeckt, dann würde er lachen. Trotzdem, die Reklamen wollen erzielen, dass man es glaubt. Und, da die Ožujsko Werbungskampagne immer sehr erfolgreich war, ist die Glaubwürdigkeit für den Brand seit Jahren, zumindest was die Außendarstellung (public image) angeht, kein Problem.

Bei 'Ožujsko' ist die Absicht klar: wenn du aus Kroatien kommst, dann trinkst du Ožujsko. Genauso wie der Fall bei manchen kanadischen Bier-Brands (von denen später die Rede wird) ist, spielt 'Ožujsko' die Nationalzugehörigkeitskarte beim Senden der Botschaft. Hier wäre die wichtigste Botschaft: echte Kroaten trinken Ožujsko. Und warum tun sie das, oder wie wissen sie, dass sie echte Kroaten sind? Weil sie zur gleichen Zeit 'vom Montag mit der Diät anfangen', weil 'Travolta ein Amater ist' und weil sie alles besser als jeder andere tun. Natürlich, für echte Kroaten ist Sport, bzw. Fußball, die wichtigste Nebensache der Welt, und – wenn die Menschen

das alles tun, sind sie nur dann echte Kroaten. Was die Werbung erzielen will, ist, dass man denkt, dass er nur logisch ist, Ožujsko trinken zu müssen.

Weiter stellt sich die Frage der Funktion des Textes (der Werbung). Wie schon oben erwähnt, nach Brinker gibt es fünf Textfunktionen:
In erster Linie enthalt der Werbespot eine klare, eindeutige Information: 'ako si iz Hrvatske' – wenn du aus Kroatien kommst, dann weißt du: Žuja je zakon!. Das Bier soll als das beste und das leckerste Bier gesehen werden, und dadurch kommt man zum zwei weiteren Textfunktionen: der Brand 'appelliert' an das Publikum, dass es etwas tut, d. h., das Bier zu trinken und somit im Nationalstolz Kroatiens teilzunehmen.

Die Kontaktfunktion ist auch klar – dem Konsument wird bekannt gemacht, dass er sich mit dem 'Ritual' des Trinkens von 'Ožujsko' identifizieren kann, und noch wichtiger, identifizieren muss. In anderen Worten, zwischen dem Brand bzw. Produkt, seinem Präsentator und dem Konsumenten gibt es eine persönliche, nahe Beziehung. Allen ist eines gemeinsam: sie trinken Ožujsko.

Der Werbespot endet folgendermassen:

Damit wird Folgendes deklariert: wenn du aus Kroatien kommst, dann weißt du was als Gesetz gilt. Damit wird der Slogan 'Žuja je zakon!' ('Žuja herrscht!') gemeint. Mit der abschließenden Aussage kommt es auch zum Kulminationspunkt der persuasiven Textfunktion bzw. persuasiver Rhetorik.

Thematische Textebene

In diesem Spot erkennt man das Thema in der abschließenden Bemerkung: wenn du aus Kroatien kommst, dann weißt du, dass Žuja herrscht. Das ist das Hauptthema, wahrend Essen, Fußball, Musik. und Kleidungsstil Teilthemen sind. Diese Aspekte bestimmen die kroatische Nationalidentität, was oft das Hauptthema und Hauptmotiv bei Werbekampagnen von 'Ožujsko' bzw. von Bierwerbung in Kroatien ist.

Das zentrale Motiv bzw. Thema wird immer wieder durch einen Kausalsatz ausgedrückt, wodurch eine explizite Wiederaufnahme erfolgt. Die Ausarbeiteung des Themas ist vielfaltig.

Sie ist zur gleichen Zeit deskriptiv, argumentativ und explikativ. Um einen explikativen Themenaufbau geht es hier prinzipiell in sprachlicher Hinsicht. Der Werbetext enthält Kausal- bzw. Konditionalsätze (Wenn X, dann...).
In erster Linie handelt es sich jedoch um deskriptive Themenaufbau, weil man die Kroaten im Laufe des Textes beschreibt und charakterisiert, bzw. stereotypisiert. Durch die Bedingungsäußerungen wie: *'Wenn du aus Kroatien kommst, dann...*' lässt sich auch die argumentative Themenentfaltung erkennen, denn jede einzelne Äußerung, bzw. Bedingung ist zur gleichen Zeit auch ein Argument für die These bzw. die Frage, die der Werbespot stellt. Sie lautet: Warum soll man 'Ožujsko' trinken?

Nach der Typologie des Fernsehspots geht es hier um einen Alltagswerbespot, denn man beobachtet 'Ožujsko' als Bestandteil alltäglichen Tätigkeiten und Situation, in denen sich die Protagonisten finden.

Zum Thema Frauenstellung soll auch etwas kurz geschrieben werden. Bei diesem konkreten Fernsehspot, widerspiegeln sich in der Literatur angegebene Bemerkungen zur Frauenstellung in Bierwerbung. In diesem Spot sind Frauen vor allem Lustobjekte. Die erste Szene im Spot zeigt einen Mann mit einer Bierdose und seinen unerfolgreichen Versuch der Kommunikation mit zwei 'Schwedinnen'. Obwohl sie sich sprachlich nicht verstehen können, hilft dem Mann die Bierdose dabei. Sobald er die Bierdose öffnet und das Wort: „Party!“ ausruft, kommt auf einmal eine erfolgereiche Kommunikation zustande. Damit wird impliziert, dass das Bier der Zugang zu Frauenherzen ist. Dem Mann in der Werbung soll das Bier dabei helfen, um die zwei körperlich attraktiven Frauen ins Bett zu kriegen. Solche Thematik muss kritisiert werden.

Sprachlich-stilistische Ebene

Obwohl es sich um eine kurze und spraclich 'einfache' Werbung geht, ist sie vor allem reich an Mechanismen der Metapher und Metonymie. Die bildliche, bzw. visuelle Metapher ist hier der Schlüssel: eine Flasche Bier, die im Video immer wieder in Händen der kroatischen Männer auftritt, ist die Metapher für die kroatische Nationalidentität und eigentlich stellt dieselbe Flasche eine metaphorisierte Regel, bzw. das für alle Kroaten beherrschende Gesetz (Žuja herrscht), dar.

Zur gleichen Zeit ist Metonymie auch präsent: eine Gruppe von Menschen bzw. eine Gruppe von Freunden ist eine repräsentative Auswahl für die ganze Gesellschaft Kroatiens. In der Gruppe gibt es ein Freund Namens 'Štef', und es wird ausgesagt, dass jeder Mensch in Kroatien einen Freund Namens 'Štef' hat. Weiter zur Metonymie, eine Flasche Bier ist nicht nur eine

Metapher, sondern hat sie auch eine metonymische Wirkung: die konkrete Flasche die man am Ende des Werbespots sieht, steht für die Biermarke im Ganzen: es ist nicht der Fall, dass eine einzige Flasche Bier 'herrscht', sondern die kalte, schöne 'Žuja'-Flasche ist hier das Gesicht der Marke.

Es muss geschrieben werden, dass die visuelle Metaphorisierung hier so stark und erfolgreich wirkt, dass der Werbespot gleich verstanden werden könnte, auch wenn es kein ausgesagtes Wort (vom Narrator) gab. Hier zeigt sich wie wirksam das Paratextuelle, bzw. das Außersprachliche in Werbung sein kann. Schließlich noch über Lexik und Sätze kann man sagen, dass die verwendete Lexik ein Teil eines bestimmten Bereichs ist: der Bereich ist Nationalität, und die Lexeme die auftreten sind alle, so zu sagen, Vertreter eines Bereichs, bzw. Merkmale von Nationalidentiät: dijeta, ćevapi, igrači, TV, nogomet, zakon usw. Alle diese Begriffe sind (der Reklame nach) Teile der kroatischen Identität. Die Reklame basiert auf Nutzung von Konditionalsätzen: alles im Video ist durch diese Form ausgesagt. Dadurch wird die generelle Botschaft immer wieder betont. Weiter zum Paraverbalen, soll das Lächeln hervorgehoben werben: insgesamt sieht man die Bierflasche von Ožujsko drei Mal in Hand der Protagonisten, und jedes Mal konnotiert dieses Bild positive Gefühle: Bier ist ein Synonym fur eine Party am Strand oder im Disco und eine Garantie, dass sowohl der 'Chefkoch' als auch seine Freunde beim Grillen eine schöne Zeit haben.

7.3 'Bednja' - Ožujsko, 2015

Der folgende Fernsehspot unterscheidet sich deutlich von dem oben bearbeiteten: es wird relativ wenig gesprochen – zumindest auf einer verständlichen Standardvariante der kroatischen Sprache. Das Verständnis der bei 'Ožujsko' immer lauten Botschaft bleibt jedoch unbehindert.

Kommunikations-pragmatische Ebene

Die Intention dieses Spots ist, dem Publikum zu beweisen, dass sich man trotz der Sprachbarriere, die die unterschiedlichen schwerverständlichen Dialekte Kroatiens darstellen, ganz gut verstehen kann, wenn man über 'Žuja' redet, und noch wichtiger, wenn man sie zusammen genießt. Einerseits informiert diese Werbung das Publikum darüber. Nebem dem am Ende erscheinenden Slogan[7]: *„Kad je naglasak na Žuji, Hrvati se lakše razumiju.“*, ist nur ein einziges Wort, nämlich 'Žuja', der Hauptinformationsträger. Neben der Informationsfunktion wirkt dieses Wort sehr pragmatisch: in der beschriebenen Situation, wird damit die Macht der

[7] Im Deutschen übersetzt heißt der Satz etwa: „Wenn die Betonung auf Žuja liegt, verstehen sich die Kroaten besser.“

Sprache im Gebrauch demonstriert. In anderen Worten, man hat mit ein einziges Wort, das eigentlich in der konkreten Kommunikationssituation als ein Text wirkt, alles ausgesagt.

Anhand dem armen, schlanken Text, der aus nur ein Wort besteht, gelingt es dem Bierhersteller, eine eindeutige Botschaft zu übermitteln, und damit an das Publikum appellieren, um sein Bier zu kaufen und zu trinken, denn das bringt Landsleute zusammen.

Thematische Textebene

Der Slogan *„Kad je naglasak na Žuji, Hrvati se lakše razumiju.“* ist das zentrale Thema dieser Werbung. Vor allem lassen sich die deskriptive und argumentative Themenentfaltung erkennen. Der Werbespot beginnt mit einer Ortangabe in Form von Fließtext: „Bednja, Hrvatsko zagorje“, als eine Gruppe Freunden eine lokale Feuerwache betretet. Einer der Männern sagt: „*Dečki, da vas upoznam s ekipom*.“ Die lokalen Menschen da sprechen im Bednja-Dialekt, der für betretende Männer unverständlich ist. Dem Publikum ist bekannt gemacht, dass einer Mitglied der betretenden Gruppe die Menschen da (und ihre Sprache) kennt. Zu diesem Punkt werden der Ort und die bestimmte kommunikative Situation beschrieben. Die argumentative Themenentfaltung erfolgt beim Teilthema des vereinenden Bieres: die Hauptthema, dass sich Kroaten besser verstehen, wenn man uber 'Žuja' redet, ist die These, und im Ablauf des Spots sieht man Bildern von Biertrinken und Vergnügen, die als stützende Argumente wirken.

Nach der Typologie des Fernsehspots geht es hier wieder um einen Alltagswerbespot, denn man beobachtet 'Ožujsko' als Bestandteil einer alltäglichen, lustigen Situation, in denen sich die Protagonisten finden. Das Bier stellt einen Berührungspunkt zwischen Menschen dar. Die Bierflasche hilft den Menschen im Spot, ihre sprachliche Barrieren zu vermeiden.

Hier muss man die Tatsache, dass man gerade am Anfang in der Feuerwache eine Frau in der Rolle eines Biertrinkers bzw. einer Biertrinkerin sieht. Am Ende sieht man auch Männer und Frauen, die anstoßen und zusammen das Bier genießen. Im Vergleich mit der fußballbezogenen Werbung von Ožujsko, wo nur Männer als Biertrinker zum Bildschirm gehören, sieht man hier Frauen, die Bier trinken, was für sonst auf Fußballkultur ausgerichtete Werbekampagnen von Ožujsko außergewöhnlich ist. Der Werbespot ist aus dem Jahr 2015, und die Tatsache, dass darin Frauen als Biertrinker einbezogen werden, ist lobenswert.

Sprachlich-stilistische Ebene

Der ausgesprochener Text erfolgt durch eine Off-Sequenz. Der Sprecher ist unsichtbar und spricht den Zuschauer aus dem Hintergrund an. Das Bier trägt wieder übertragene Bedeutung.

Sowohl die Flaschen als auch das Trinken in der Gesellschaft ist eine Metapher, die eine Gruppe gleichgesinnten Menschen darstellt, die durch etwas miteinander verbunden sind. Ihre Verbindung bzw. Beziehung liegt darin, dass sie Einwohner eines Landes sind, obwohl sie sich in irgendeiner Kommunikationssituation, die das Bier ausschließt, überhaupt nicht verstehen können. Eine 'Žuja'-Flasche ist auch hier metonymisiert. Sie ist ein der Hauptmerkmale kroatischer Identität und steht hier konkret als Symbol für Zusammengehörigkeitsgefühl unter dem kroatischen Volk. Das Hauptelement in Hinsicht auf Para- und Nonverbale ist wieder das Lächeln der Biertrinker und Biertrinkerinnen, als sie 'Ožujsko' genießen. Dieses stärkt auch die appellative Funktion diesem Werbetext. Nach der Typologie der Fernsehspots geht es um einen Alltags- bzw. Lebensstilspots, in dem Bier die Rolle des Accessoires beim Vergnügen spielt. In anderen Worten, das Bier wird als Bestandteil schöner Zeit und Unterhaltung dargestellt. In der dargestellten humorvollen Situation ist das Bier die Lösung des Kommunikations- bzw. Verständnisproblems. Hier wirkt die persuasive Rhetorik: wer sozusagen die „Biersprache“ spricht, kann sich ganz gut verstehen; darunter liegt die Basis für Persuasion: man versucht, das Publikum bzw. die Endkonsumenten zu überzeugen, dass sie in einer bestimmten Situation aus Bier Nutzen ziehen können. In anderen Worten wird davon überzeugt, dass Bier als universelle Sprache gilt und eine verbindende Kraft besitzt. Wenn man erfolgreich beeinflusst wird, um diese Sprache zu sprechen, bedeutet das, das man das Bier trinkt, noch wichtiger – kauft, und, am wichtigsten, dass dadurch das Unternehmen seinen Absatz steigert. Darin liegt die persuasive Kraft der Rhetorik bzw. der bestimmter Kommunikationssituation angemessenen Werbesprache.

7.4 Benediktiner Weissbier – 2017

Bei folgender Bierwerbung geht es um einen prägnanten Fernsehspot, in welchem das Bier als Produkt und die damit bezogene Eigenschaften (Zutaten und Herstellungsprozess) im Fokus liegen.

Kommunikations-pragmatische Ebene

Auf den ersten Blick würde man hier sagen, dass es um eine wirklich zwangfreie Art und Weise von Werbung geht. Eine angenehme, dem Himmel nahe Stimme, bespricht den Herstellungsprozess vom Benediktiner Weissbier. Es scheint sich, als ob das Verkaufen überhaupt nicht ein Ziel ist. Das Hauptthema in diesem Spot ist das Produkt bzw. dessen Herstellungsprozess. Vor allem geht es hier um einen Produktwerbespot, denn das Produkt und seine Eigenschaften liegen im Fokus. Durch die Geräusche, d. h., die Glocken am Anfang des Spots, wird die Stimmung bestärkt und in Richtung der Religion ausgerichtet. Ein Off-Sprecher

hat die Aufgabe, das Publikum darüber vor allem zu informieren: über sorgfaltigen Ansatz, Dauer, Rezeptur, besondere Art der Hefe. Dass das Ziel der Werbung doch Verkauf und damit Absatzsteigerung ist, macht sich am Ende erkennbar, als der Slogan *„Dem Himmel so nah.“* auftretet. Er funktioniert wie ein Appell. Da Benediktiner Weissbier dem Himmel so nah bzw. perfekt ist, soll man es trinken, denn dadurch kommt man selbst dem Himmel nah. Als sie das Bier trinken, lächeln der Mann und die Frau, was wieder das Biertrinken als etwas positives, wünschenswertes und erholsames zeigt. Mit dieser Werbung wurde also beabsichtigt, das Produkt als perfektes, ultimatives Bier darzustellen, um die Konsumenten dadurch anzuziehen und das Bier zwecks Absatzsteigerung zu verkaufen.

Thematische Textebene

Das Hauptthema in diesem Spot ist das Produkt bzw. dessen Herstellungsprozess. Die aufgezählte Eigenschaften des Herstellungsprozesses sind Teilthemen. Vor allem geht es hier um deskriptiven Themenentfaltung, denn man beschreibt den Herstellungsprozess in Schritten, bzw. zählt die Eigenschaften davon nach einer Reihe auf. Es wird durch den Aufbau vom Thema die Frage 'Wie?' beantwortet: Benediktiner wird sorgfältig, langsam, nach Originalrezeptur und mit Etaller Kellerhefe gebraut. Erst beim Textteil bzw. Teilthemaf Slogan kann man von einer argumentativen Themenentfaltung sprechen: die Behauptung, dass Benediktiner „dem Himmel so nah“ ist wird durch die Vorstellung der Herstellungseigenschaften argumentiert. Das Thema (der Herstellungsprozess) wird implizit wiederaufgenommen. In jedem Satz wird der Vorgang durch Benennung unterschiedlicher Eigenschaften (darunter Zutaten) beschrieben. Im Hintergrund versteckt sich auch ein Thema in Bezug auf das religiöse Motiv des Gottes. Das Bier in Frage soll ein Himmelsgabe. Darüber wird mehr in Hinsicht auf sprachlich-stilische Ebene geschrieben. Es besteht hier ein paralleles Text-Bild-Verhältnis: der Off-Sprecher redet von Sorgfalt und sich Zeit nehmen, während man einen alten Mann, der sich Zeit nimmt um Schachfiguren sorgfältig zu gestalten, sieht.

Hierbei geht es um eher traditionell ausgerichtete Bierwerbung, in der die Eigenschaften wie z. B. die Zutaten und der Herstellungsprozess thematisiert werden. Darin widerspiegelt sich die jahrlange Tradition Deutschlands als Biertrinker- bzw. Bierherstellernation. In Hinsicht auf die Typologie des Fernsehspots, geht es in diesem Fall um ein Produktwerbespot.

Bezüglich Frauenstellung, merkt man Folgendes: man sieht einen Mann und eine Frau, die mit vollen Bierglasen anstoßen. Interessanterweise, in dem Moment, wo das Paar den ersten Schluck nehmen soll, verschwindet die Frau aus dem Rahmen und man sieht *beim Trinken* nur

den Mann. Dieses lässt sich auf verschiedene Art und Weise interpretieren, und die Frage nach Absichtlichkeit stellen.

Sprachlich-stilistische Ebene

Man erkennt, dass die Herstellung des Bieres bzw. die Gestaltung von Schachfiguren (die man gleichzeitig mit dem Ablauf des gesprochenen Textes anschaut) für die Hersteller ein religiöses Gewicht besitzt. Zusammen mit den Bildern ist der Werbetext stark metaphorisiert. Der Himmel steht für Gott und Perfektion in Hinsicht auf Geschmack. Es lässt sich auch die Metonymie erkennen. Die auf dem Bildschirm erscheinende Bierflasche ist in einer Teilrelation mit dem Himmel, d. h., sie ist ein Teil des Himmels. Wenn man diese Flasche nimmt und Benediktiner Weissbier, dann ergreift man selbst einen kleinen Teil der Vollkommenheit.

In diesem Werbetext treten meistens Adjektive und Substantive auf. Die im Laufe des Spots benannten Gegenstände beziehen sich auf den Herstellungsprozess (Sorgfalt, benediktinische Originalrezeptur, Etaller Kellerhefe) und verweisen auf das Produkt selbst (Benediktiner Weissbier). Das Produkt wird als „dem Himmel nah“ beschrieben. Die Eigenschaften bzw. den Herstellungsprozess des Bieres drückt man mithilfe von kurzen Aussagesätzen aus. Eine göttliche Stimme spricht den Text langsam und mit Pausen aus, was der erhabenen, göttlichen Atmosphäre beiträgt.

Hierbei muss man auch etwas Auffälliges besprechen. Es handelt sich bei einem bestimmten Texteil, nämlich beim Slogan, um *intertextuelles* Verweisen. Der Slogan lautet folgendermaßen: „Dem Himmel so nah“. Wenn man danach googlet, stoßt man auf einen Filmtitel aus dem Jahr 1995: es geht um *„Dem Himmel so nah“* (engl. *A Walk in the Clouds*) mit damals 31-jährigem Keanu Reeves in Hauptrolle.

7.5 Krombacher Pils – 2020

Im Folgenden befindet sich ein analytischer Überblick einer Bierwerbung für Krombacher Pils, die thematisch und durch bildliche Gestaltung dem Spot für Benediktiner Weissbier ähnelt.

Kommunikations-pragmatische Ebene

In dem im Jahr 2020 erscheinenden Fernsehspot für Krombacher Pils ist die Intention des Werbetreibenden bzw. des Werbetextes ganz eindeutig: das Bier wird verkauft, wenn man es in Verbindung mit dem grundlegenden Teil des Lebens, d. h. mit der Natur, bringt. Krombacher Pils ist der Bestandteil der Natur, die uns überall umgibt. Die Informationsfunktion ist auch ganz eindeutig: die Werbung informiert uns über Krombacher Pils. Dieses Bier ist eine Perle

der Natur. Hier ist auch die Kontaktfunktion erkennbar. Dieses Mal spricht die Off-Stimme von 'unserer Natur', was bedeutet, dass der Sprecher sich mit anderen Menschen identifiziert, und mit ihnen in personaler Beziehung ist. Der gemeinsamme Nenner, bzw. die Verknüpfung dazwischen ist das Bier. Durch die Darstellung des Bieres als Bestandteil der Natur, appelliert die Werbung automatisch daran, dass man dasselbe Bier kauft. Trotz der Tatsache, dass der Versuch der Verhaltensbeeinflussung geschickt verborgen ist, wirkt sich die Werbebotschaft erfolgreich aus, denn es geht hier in Hinsicht auf ausgewählte Thematik und Motive um eine geniale Strategie des appellativen Verfahrens. Der Werbetext wirkt sowohl appellativ als auch persuasiv. Das Motiv der Persuasion ist die Verbundenheit der Biermarke Krombacher mit der Natur, und die Strategie hier ist, den Zuschauer zu überzeugen, dass Bier ein Bestandteil seines Lebens sein muss, genauso wie die Natur ein Bestandteil seines alltäglichen Lebens ist.

Thematische Textebene

Das Hauptthema dieser Werbung ist eigentlich die Natur bzw. die Auswirkung der Natur auf die Menschen. Das Thema wird explizit durch Pro-Wörter bzw. Pronomen wiederaufgenommen:

„Sie inspiriert uns. Sie bringt uns zusammen. Wir lieben sie, teilen sie, wir kämpfen mit ihr. Wir kümmern uns um sie. Sie erfrischt uns. Wir entdecken sie immer wieder neu.“

Neben der Natur ist auch das Bier, eine Perle der Natur, das Thema. Im Ablauf des Fernsehspots werden die Szenen aus Natur durch das Anzeigen der Krombacher-Bierflasche unterbrochen. Somit werden die zwei Themen gleichzeitig dargestellt, und der Zuschauer hat die Möglichkeit, die Natur und Bier miteinander zu vergleichen und sie gleichzusetzen. Die Gleichsetzung davon ist genau die Absicht dieser Werbung. Der Themenaufbau erfolgt deskriptiv und argumentativ. Der menschliche Umgang mit der Natur wird in schritten beschrieben. Von Argumentation kann man in folgendem Sinne reden: der Spot wirkt so aus, um die Wichtigkeit und alltägliche Anwesenheit der Natur in unserem Leben hervorzuheben. Die Aussagen wie *„Wir lieben sie“* und *„Wir kümmern uns um sie“* sind nicht wortlich zu verstehen. Sie bedeuten Folgendes: da uns unsere Natur erfrischt und uns ihr Bier verschenkt, *müssen* wir sie lieben bzw. *müssen* wir uns um sie kümmern. Somit wirken sie als Argumente, die uns überzeugen sollen, unsere Natur und ihr Bier zu lieben bzw. zu trinken.

Man sieht wieder Frauen mit Bierflaschen in der Hand. Sie sitzen zusammen mit Männern am Lagerfeuer, aber, genauso wie beim Spot für Benediktiner Weissbier, lassen sich in Nahaufnahme nur Männer trinken sehen. Da dieses Phänomen schon wieder im Falle einer

deutschen Bierwerbung auftritt, soll man hier die Absichtlichkeit davon in Frage stellen. Was die Motive im Hintergrund davon sind, wäre interessant in einer Analyse, die sich nur mit der Frauenstellung in Bierwerbung beschäftigt, ausführlicher zu untersuchen.

Bei diesem Werbespot lässt sich eine Parallelisierung vom Text-Bild-Verhältns erkennen. Bspw., wenn man den Satz *„Sie bringt uns zusammen.“* hört, schaut man gleichzeitig eine Szene an, in der zwei Männer, möglicherweise Vater und Sohn, zusammengebracht werden. Sie werden jedoch nicht nur durch Natur zusammen gebracht, sondern auch durch das Bier, was sich auch anschauen lässt. Folgende Textteilen werden parallel bildlich dargestellt:

„Sie inspiriert uns. Sie bringt uns zusammen. Wir lieben sie, teilen sie, wir kämpfen mit ihr. Wir kümmern uns um sie. Sie erfrischt uns. Wir entdecken sie immer wieder neu.“

Paralleles Text-Bild-Verhältnis erfolgt auch bei Veränderung in der Themensetzung, d. h., als das Bier zum Hauptthema wird:

„DAS ist unsere Natur. Und DAS ist ihr Bier – einzigartig im Geschmack. Krombacher. Mit Felsquellwasser gebraut.“

Die angegebene Textteile werden von übereinstimmenden Nahaufnahmen des Produkts befolgt.

Aufgrund von Thematik und Darstellung des Bieres als Bestandteils des alltäglichen Lebens, handelt es sich hier um eine Mischung zwischen dem Alltagswerbespot und dem Lebensstilwerbespot. Daneben, da es am Ende das Produkt selbst in Vordergrund tritt, kann man auch teilweise von einem Produktwerbespot sprechen.

Sprachlich-stilistische Ebene

Das Hauptthema dieses Fernsehspots ist die Natur. Der Werbetext beschreibt die Auswirkung der Natur auf die Menschen und umgekehrt. Die Natur wird durch das Pronomen „sie“ wiederaufgenommen. Man wiederholt auch Pronomen „wir“ und „uns“, wobei sich die Sätze, die mit „wir“ anfangen, auf die Auswirkung der Natur auf Menschen beziehen. Andererseits werden in Sätzen wie „*Sie inspiriert uns*.“ die Nutzen der Natur für die Menschen ausgedrückt.

Auf der sprachlich-stilistischen Ebene erkennt man auch die Frequenz von Verben: inspirieren, zusammenbringen, lieben, teilen, kämpfen, kümmern, erfrischen, entdecken. Mithilfe von Verben, die in diesem Werbetext dominieren, betont man die riesige Bedeutung der Natur für das alltägliche menschliche Leben. Da uns die Natur und ihr Bier verschenkt, müssen wir um sie kümmern usw.

Die Substantive sind etwas weniger vertreten und beziehen sich auf die Eigenschaften des Bieres bzw. des Herstellungsprozesses: Geschmack, Fellsquellwasser.

Stilistische Mittel auf die sich der Fernsehspot stark verlässt sind Metapher und Personifizierung. Vor allem geht es um Personifizierung. Der Natur wird eine Wirkungskraft zugeordnet. Sowohl die greifbare Umgebung als auch die 'abstrakte' Natur besitzen die Macht, die Menschen zu inspirieren, sie zusammenzubringen und zu erfrischen usw.

Das Bier als Motiv wird metaphorisiert und metonymisiert. Mit der Aussage „ *DAS ist unsere Natur. Und DAS ist ihr Bier"* will man sagen, dass eine Flasche Bier in sich die Natur enthaltet; d. h., dass Bier und Natur in einer Teilrelation sind, wobei Bier ein Teil ist, der für das Ganze (die Natur, die uns umgibt) steht. Laut dem Slogan ist Krombacher „*eine Perle der Natur*", wobei die Perle eine Metapher für ein hochwertiges, im Geschmack einzigartiges Produkt ist. Eine Perle der Natur bedeutet auch ein Schatz, dessen ausgezeichnete Qualität aus dem, was uns die Natur gibt, stammt.

7.6 I am Canadian – Molson, 2000

Letztendlich wird die Rede von einem der bekannteste Fernsehspots überhaupt, mit dem sich Lehrveranstaltungen auf Universitätsniveau im Bereich des kritischen Denkens beschäftigen. Die Reklame mit dem *Joe Canadian* wurde notorisch *'The Rant'* bzw. *'Tirade'* benannt. Sie unterscheidet sich von schon bearbeiteten Fernsehspots in vielen Aspekten. Darüber wird im Folgenden ausführlicher geschrieben.

Kommunikations-pragmatische Ebene

Die bevorstehende Werbung ist an sich nicht unbedingt ein typisches Fernsehspot, der Produkte oder Leistungen fördert. *I am Canadian* hat eigentlich ein enormes Gewicht, das am wenigsten mit Bier oder bierbezogenen Botschaften verbunden ist. Hier geht es um eine Festlegung der kanadischen Nationalidentität. Die kommunikative Absicht dieses Werbespots ist, das kanadische Volk daran zu erinnern, was bedeutet, Kanadier zu sein, d.h. welche sind die tragende Säule der kanadischen Nationalidentität. Im Laufe des Gesprächs bleibt die Absicht immer klar: Kanada als der beste Teil von Nordamerika darzustellen. Dabei spielen Bild und Ton eine unterstüzende Rolle. Das Ausgesagte wird von Bildern befolgt, wie im folgenden Beispiel:

„I'm not a lumberjack or a fur trader"[8]

Das gerade angegebene Beispiel weist auf ein paralleles Text-Bild-Verhältnis. Am Anfang sieht man im Hintergrund die Flagge von Kanada. Dasselbe Bild zeigt sich parallel mit dem Teilthemenwechsel und bleibt hinter Joe, als er Kanada als der beste Teil von Nordamerika bezeichnet. Die durch den Spot begleitende, hymnische Musik wurde deswegen ausgewählt, um die Stimmung und das Gewicht des Gesprächs zu stützen.

Die Textfunktionen sind bei diesem für ein breites Publikum vorgesehenen Gespräch vielfältig. Die sogennante ′Tirade′ von Joe Canadian hat vor allem eine informative Funktion. Die Informationsfunktion dieses Werbetextes wirkt eigentlich als eine Erinnerungsfunktion. Die Informationen, die Joe als Sprecher bzw. Angestellter von Molson vermittelt, sind grundsätzlich Merkmale, die das Land und kanadisches Volk unterschiedlich (und besser) von Amerika und Amerikanern machen. Man vermittelt die Information bzw. die Botschaft, dass Kanadier stolz darauf sein sollen, dass sie z. B. im besten Teil der Nordamerika wohnen und praktisch 'besser' als die Amerikaner sind. Die Botschaft bzw. die Intention im Hintergrund wäre: Ich bin Kanadier. Und ich trinke Molson. Dem Kunden muss man beweisen, dass derjenige, der sich Kanadier nennen will, Molson trinken muss. 'The Rant' ist vor allem ein appellativer Text. Molson appelliert an Trinken seines Bieres, denn dadurch bestätigt man seine Nationalidentität und seinen Nationalstolz und patriotischen Geist. Die appellative Textfunktion ist in diesem Fall nicht nur auf Bier bzw. Verkaufsförderung ausgerichtet. Der Sprecher appelliert auch beim Publikum an Verhalten des Zuschauers. Zum einen will er, dass sich das Publikum ständig an sein Identität erinnert. Zum anderen appeliert er daran, dass sich das kanadische Volk den Amerikanern gegenüberstellt, denn dadurch ist man seines Wertes und seiner Identität bewusst.

[8] „Ich bin weder Holzfäller noch Pelzhändler."

Da es sich um einen sichtbaren Sprecher handelt, der selbst dem angesprochenen kanadischen Volk gehört, kann man von der Kontaktfunktion des Werbetextes reden. Diese Textfunktion ist hierbei ganz klar erkennbar: zwischen Joe Canadian und den Kanadiern besteht eine enge personale Beziehung. Sie basiert auf dem Zusammengehörigkeitsgefühl und auf dem starken, mutigen Ausdruck des Nationalstolzes.

Der Werbetext dieser 'Tirade' hat auch die deklarative und die verpflichtende Funktion. Die Hauptfigur deklariert, oder in anderen Worten, bestätigt seine Nationalzugehörigkeit indem, dass er z. B. Folgendes aussagt: *„Ich habe einen Premierminister, nicht einen Präsident.“*. Damit meint er eigentlich, dass er kein Amerikaner ist. Da er von einem Amerikaner unterschiedlich ist, darf er mit Stolz deklarieren: „ICH BIN KANADIER!“

Andererseits weist der Werbetext ebenfalls eine Obligationsfunktion auf. Wenn Joe sagt, dass er ein Kanadier ist, dann verpflichtet er sich, ein Kanadier *wirklich* zu sein. Das erreicht er dadurch, dass er sich der USA ständig gegenüberstellt.

Thematische Textebene

Die abschließende Aussage „I AM CANADIAN!“ enthält das Hauptthema des Werbetextes von *Molson*. Das wäre die kanadische Nationalidentität. Der Werbetext wird hier zwecks der Analyse in drei Teilthemen geteilt.

Das erste Teilthema wäre Wiederlegung der Stereotypen über Kanadier:

„I'm not a lumberjack or a fur trader,

And I don't live in an igloo or eat blubber or own a dog sled,

And I don't know Jimmy, Sally, or Suzie from Canada,

Although I'm certain they're really, really nice.“

Das Thema wird durch das Pronomen 'Ich' explizit wiederaufgenommen. Zwischen Sätzen besteht eine Referenzidentität: jeder Inhalt referiert sich auf Joe ('Ich'). In diesem Abschnitt geht es um einen argumentativen Themenaufbau. Die Sätze funktionieren wie Argumente, die die Stereotype negieren sollen., und die These, dass die Amerikaner sie ungerechterweise stereotypisieren, bestätigen. Einerseits versucht Joe Canadian, die Vorurteile über ihrem Heimatland abzubauen. Andererseits setzt er gleichzeitig eine aggressive Rhetorik gegenüber Amerikanern fort und verurteilt kontroverse und heikle Punkte amerikanischer Land- und Außenpolitik.

Das zweite Teilthema ist die Darstellung von Unterschieden zwischen Kanada und Amerika. Die Sprache bzw. Rhetorik ist der interessanteste Aspekt dieser Werbung, zumindest im Vergleich mit den schon untersuchten Fernsehspots von *Krombacher*, *Benediktner* und *Ožujsko*. Sie ist nach heutigen Maßstäben keinerfalls politisch korrekt. In einigen Teilen ist der Werbetext bzw. die Thematik nationalistich geprägt. Im folgenden Satz könnte man Hass spüren: *„I speak English and French, not American“*. Obwohl „Amerikanisch“ als Sprache überhaupt nicht besteht, ist hier die Botschaft klar: 'ich spreche mit Stolz Englisch und Französisch, aber ich will mit Amerika und Amerikanern nicht zu tun haben'. Den durchschnittlichen Geschichtskenner könnte solche Rhetorik sogar an einige im letzten Jahrhundert auf europäischem Boden erscheinende Ereignisse assoziieren.

Die Gegenüberstellung mit der USa wird folgendermaßen ausgedrückt:

„I have a Prime Minister, not a President,

I speak English and French, not American,

And I pronounce it "About", not "Aboot",

I can proudly sew my country's flag on my backpack,

I believe in peacekeeping, not policing,

Diversity, not assimilation.“

Das Thema wird noch einmal durch das Pronomen 'Ich' explizit wiederaufgenommen. Zwischen Sätzen besteht eine Referenzidentität. Jeder Inhalt referiert sich auf Joe ('Ich'): welche Sprachen er spricht, was er glaubt bzw. was ihn von Amerikanern unterscheidet. Auch beim zweiten Teilthema ist die argumentative Themenentfaltung erkennbar. Aussagen wie *„Ich spreche Englisch und Französisch, nicht Amerikanisch.“* stützen Den Anspruch, dass Kanadier und Amerikaner voneinander zu unterscheiden sind.

Das dritte Teilthema kann man mit einer Frage artikulieren: *worin ist Kanada besser als Amerika?* Die Antwort darauf liegt im folgenden Textteil:

„Canada is the second largest land mass,

The first nation of hockey,

And the best part of North America.

My name is Joe,

And I AM CANADIAN.“

Das Thema („Canada“) wird explizit wiederaufgenommen. Die ersten drei Sätze beziehen sich auf das gleiche Objekt, nämlich, Kanada. Kanada wird durch Substantive *„*Nation*“* und *„*part*“* („Teil“) wiederaufgenommen. Bei den Sätzen *„My name is Joe. And I AM CANADIAN.“* geht es um eine implizite Wiederaufnahme des Themas, denn es besteht zwischen Kanada und Joe eine Teilrelation, nämlich, dass Joe Kanadier bzw. ein Einwohner von Kanada ist. Hier wird der Text, im Unterschied zu den anderen Fernsehspots, von einem Präsentator bzw. in einer On-Sequenz ausgesprochen. Darauf haben sich die Werbetreibende wahrscheinlich entschieden, denn der Protagonist als ein Mitglied des von ihm angesprochenen Publikums gesehen werden muss. Es handelt sich hier um einen Präsentatorspot, der Typologie des Fernsehspots nach.

Zum Thema Bier gibt es Folgendes zu sagen: das Bier von Molson spielt bis zum Ende der Werbung nur eine Nebenrolle. Als Joe ausruft: „I AM CANADIAN!“, zeigt sich der mit dem *Molson* Logo gekennzeichnete Bierkrug, der mit Bier eingefüllt wird. Nur dann kommt die Bedeutung des Bieres für die Botschaft zustande: ein echter, stolzer Kanadier trinkt Molson Canadian.

Diese Bierwerbung fällt in der Reihe der untersuchten Werbespots vor allem durch ihre Botschaft auf. Sie hat kaum mit Bier zu tun. Daneben fällt *'The Rant'* auch durch umgesetzte rhetorische Strategeien auf. Genau deswegen ist dieser Spot etwa 25 Jahren später immer noch populär und beim Gespräch über Bierwerbung erwähnt, auch wenn man Bier darin kaum merkt.

Sprachlich-stilistische Ebene

Die sprachliche Ebene betrachtend, erkennt man sofort, dass es viele Wiederholungen bestimmter Wörter gibt. Der Text besteht aus kurzen Sätzen, die eigentlich Behauputungen über die kanadische Identität darstellen. Die meisten Sätzen fangen mit dem Pronomen „I“ (Ich), wobei „Ich“ für den prototypischen, echten Kanadier steht. Durch eine solche stilistische Entscheidung verstärkt man den Ernst der Situation, in der die kanadische Nationalidentität immer wieder behauptet werden muss. Werbetext ist auch reich an Substantiven. Sie sind größtenteils die auf die kanadische Nationalidentität (und Stereotype) bezogenen Gegenstände: lumberjack (Holzfäller), fur trader (Pelzhändler), igloo (Schneehütte), beaver (Biber), Hockey. Die andere Gruppe von Substantiven beziehen sich auf Merkmale von Amerika, bspw. Präsident, Assimilation, oder „American“ – damit ist die „amerikanische“ Sprache gemeint.

Außerdem stoßt man häufig auf Verneinungen, die durch Negationsformen „*I'm not*“ und „*I don't*“ ausgedrückt werden. Die Negationsformen drücken die Gegenüberstellung mit der USA durch verschiedene Faktoren aus.

Ein wichtiger Unterschied zu den anderen Fernsehspots wäre die Verwendung von Metapher und Metonymie. In anderen Spots liegt die Betonung auf Bier und Biertrinken, während das bei Molson nicht der Fall ist. Bei Benediktiner wird z. B. die übertragene Bedeutung des Bieres explizit ausgedrückt. Die Bierflasche wird mit dem Himmel verglichen. Bei Molson ist die Metapher bzw. Metonymie auch anwesend, aber man drückt sie implizit aus. Im Laufe des Werbetextes gibt es keine direkte Referenzen auf das Biertrinken. Erst am Ende sieht man Bier, das ins Glas gegossen wird. Gleichzeitig kommt der Slogan „I am Canadian“ in Form des Fließtextes vor. Das wäre ein Beispiel der Metonymie, denn man will hier sagen, dass auch das Molson Bier ein Teil der kanadischen Identität sei.

7.8 Analyseergebnisse

Die oben durchgeführte Analyse der bierbezogenen Fernsehwerbung in drei verschiedenen Ländern: Kroatien, Deutschland und Kanada, hat vielfältige Resultate ergeben. Im Folgenden wird ein prägnanter Überblick davon angegeben.

Was die kommunikations-pragmatische Ebene der Textanalyse betrifft, soll man zuerst sagen, dass die Fernsehspots bezüglich der Absichten ihrer Adressaten (d. h. der Bierhersteller *Ožujsko*, *Benediktiner*, *Krombacher* und *Molson*) einheitlich bzw. konsistent sind. Die Bierwerbung dient dem Ziel der Absatzsteigeurung. In den analysierten Werbetexten herrschen vorwiegend zwei Textfunktionen: die Informations- bzw. Appellfunktion. An sich ist dies verständlich, weil, wie gesagt, ihre Absichten bzw. Intentionen miteinander übereinstimmen: alle Spots haben ein und dasselbe Ziel. Ihr Ziel ist es, das beworbene Produkt zu verkaufen und dadurch Geld zu kassieren. Bei einigen Fernsehspots sind auch die Deklarations-, Obligations- und Kontaktfunktion erkennbar, denn der Sprecher bzw. der Präsentator auf eine personale Beziehung zwischen ihm, dem Produkt und dem Publikum hinweist. Die Deklarations- und Obligationsfunktionen herrschen vor allem bei der Bierwerbung für *Molson*, worin der Sprecher seine eigene bzw. die Identität aller Kanadier entscheidend und mutig feststellt.

In Hinsicht auf den thematischen Aufbau, vorwiegend geht es in den fünf untersuchten Fernsehspots um deskriptive und argumentative Themenentfaltung. Dadurch wird die vorher gestellte Hypothese bestätigt. Die Werbung von Ožujsko (s. Unterkapitel 8.2) ist hier eine Ausnahme, denn darin wird das Thema sowohl deskriptiv und argumentativ als auch explikativ

aufgebaut. In kroatischsprachiger Werbung gab es in diesem Fall keinen direkten Hinweis auf Fußball. Obwohl man über häufiges Hinweisen auf Fußballnationalmanschaft in kroatischer Bierwerbung in der Literatur schreibt (s. Unterkapitel 6.1), gab es in den untersuchten Fernsehspots von Ožujsko keine Instanzen davon. Allen Fernsehspots ist die Darstellung des Markennamens, meistens am Ende des Spots, gemeinsam. Daneben gibt es in jeder Werbung Slogane, die die Basis jeder Produktdarstellung bilden, und die Botschaft der Hauptkampagne vermitteln (bspw. *„Eine Perle der Natur“* oder *„I am Canadian“*). Im Zusammenhang mit dem Text wirken Ton (Geräusche) und Bilder auf Botschaftsvermittlung und Appellation bestärkend. In allen Reklamen außer *'The Rant'* gibt es ein Off-Sprecher im Hintergrund. In der Bierwerbung über Kanada gab es ein On-Sprecher, d.h. ein sichtbarer Kommentator. Mit Ausnahme von *Molson* Werbung, verlassen sich die Werbetexte anderer Fernsehspots oft auf die Metapher. Darstellung paraverbaler Elemente ist auch ein wichtiger und häufiger Mechanismus in den untersuchten Spots. Die fünf Spots weisen alle ein paralleles Text-Bild-Verhältnis auf. In dieser Kategorie der Analyse wurden auch die Spots nach der Typologie produktdarstellender Fernsehspots bestimmt. Bei deutschsprachiger Werbung ging es um Produktwerbespots und Alltags- bzw. Lebensstilspots. Werbung für Ožujsko gehört den Alltags- bzw. Lebensstilspots, während 'The Rant' offensichtlich ein Präsentatorspot ist.

Im Sinne der sprachlich-stilistischen Betrachtung ausgewählter Werbetexte sieht man, dass sie sich voneinander in vielen Aspekten unterscheiden; abhängig von Absichten, verlassen sich die Fernsehspots auf unterschiedliche stilistische und rhetorische Mittel. Mechanismen wie Metapher und Metonymie traten häufig auf, denn sie dienen der Verstärkung der vermittelten Botschaft. Bei der „Bednja“ Werbung von Ožujsko besteht der Werbetext ausschließlich von Konditionalsätzen, während man bei Krombacher die Botschaft durch frequente Verwendung von Verben ausdrückt. Mit Substantiven (und Adjektiven) bennent und beschreibt man die Eigenschaften des Bieres, wie z. B. den Geschmack oder den Herstellungsprozess. Allen Werbetexten sind kürze und leicht verständliche Sätze gemeinsam.

Schließlich kommt die Frauenstellung an der Reihe. In der Literatur über Frauen in der Bierwerbung wird ausgesagt, dass Frauen kaum Bier trinken, und dass sie stattdessen in der Regel als Lustobjekte verwendet werden. In den oben untersuchten Fernsehspots sind Frauen zumindest teilweise in der Rolle der Biertrinkerinnen sichtbar. Andererseits erfüllen sie in Werbung von Ožujsko die Rolle der Lustobjekte. Dies lag nicht im Fokus der Analyse, und um konkretere Schlüsse zu ziehen, sollte man sich mit diesem Aspekt ausführlicher beschäftigen und eine größere Anzahl von Fernsehspots untersuchen.

8 Zusammenfassung

Diese Masterarbeit beschäftigte sich mit dem Thema der Bierwerbung in drei verschiedenen Ländern: Kroatien, Deutschland und Kanada. Das Phänomen bzw. der zentrale Begriff 'Werbung' und die damit verbundenen Eigenschaften und Besonderheiten wurden theoretisch bearbeitet. Im Fokus der Arbeit lag die Betrachtung bzw. Untersuchung der Bierwerbung (und Werbung im Allgemeinen) im Rahmen der Textlinguistik, mit Schwerpunkt auf zentrale Begriffe dieser sprachwissenschaftlichen Diszpilin, nämlich, Textfunktion, Wiederaufnahme und Themenentfaltung.

Neben Begriffsbestimmung aus der wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Perspektiven wurde im ersten Teil des theoretischen Überblicks die Rede von allgemeinen Merkmalen der Werbung und Werbeanzeigen. In dieser Hinsicht wurde über Werbeobjekte, Marken und Markenzeichen, und die Plannung der Werbekommunikation thematisiert. Die Plannung der Werbekommunikation gehört dem Bereich der Kommunikationspolitik, und stellt einen mehrstufigen Prozess dar. Einige Absätze wurden auch dem Thema der manipulativen Meinungsbeeinflussung gewidmet.

Nach dem Überblick der Eigenschaften von Fernsehwerbung, die eine Sonderform von Werbung darstellt, kam der Hauptteil der Arbeit, d. h. die Betrachtung von Werbung als Text. Die von de Beaugrande und Dressler im Jahr 1981 beschriebenen Kriterien der Textualität wurden am Beispiel der Bierwerbung konkretisiert und erläutert. Daneben wurde anhand Literatur von Klaus Brinker über Textfunktionen, Prinzipien der Wiederaufnahme und Themenentfaltung geschrieben. Diese Aspekte mussten bearbeitet werden, denn sie bilden die Basis jeder textlinguistischen Analyse. Laut Brinker geht es bei Werbung um appellative Texte mit vorwiegend deskriptiver und argumentativer Themenentfaltung, was sich auch später in der Untersuchung bestätigte.

Im nächsten Abschnitt konzentrierte sich die Arbeit auf das Phänomen der Bierwerbung in drei ganz unterschiedlichsten Ländern, deren Kultur und Geschichte die Thematik der dort angezeigten Fernsehspots für Bier weitgehend prägen.

Die Basis für die empirische Untersuchung in der Arbeit war das Textanalysemodell nach Jurin (2017), nach dem Werbetexte auf kommunikations-pragmatischer, thematischer und sprachlich-stilistischer Ebene untersucht wurden.

Die gestellten Hypothesen wurden größtenteils bestätigt (s. Unterkapitel 7.8), mit einigen Ausnahmen. Bezüglich der Thematik von Bierwerbung, liest man in der Literatur, dass die Frauen kaum in Fernsehspots für Bier in der Rolle des Biertrinkers vorkommen. In den vorher untersuchten Fernsehspots war das nicht der Fall. Es gibt noch eine Ausnahme auf der thematischen Ebene der Bierwerbung. Obwohl das Hauptmerkmal der Fernsehspots für Bier in Kroatien die Darstellung von fußballbezogenen Szenen ist (s. Unterkapitel 6.1), gab es in den zufällig ausgewählten Spots keine direkte Referenzen auf Fußball.

Somit kommt man zu der Frage nach weiteren möglichen Forschungsthemen. Die vorher durchgeführte Analyse ist vor allem in Hinsicht auf den Seitenumfang begrenzt. Es wäre interessant, eine größere Anzahl von Fernsehspots des gleichen Bierherstellers zu analysieren, denn so könnte man mit höherer Sicherheit Schlussfolgerungen ziehen. Betrachtet man z. B. nur Werbungskampagnen der kroatischen Biermarke Ožujsko, könnte man sehen, wie und ob es sich die Absichten, Botschaften, Thematik und Rhetorik mit der Zeit ändern. Eine weitere Forschungmöglichkeit wäre, das Thema der Frauenstellung in Bierwerbung zu untersuchen, weil die Frauenstellung in der modernen Gesellschaft immer noch ein aktuelles Thema bleibt. Aus diesem Grund könnte das auch ausführlicher recherchiert werden, obwohl das eigentlich nicht unter der Kategorie der Sprachwissenschaft fällt.

9 Quellenverzeichnis

9.1 Literatur

Atkin, C., Salmon, C. T. (2009). *Communication Campaigns*. In: Handbook of Communication Science. Thousand Oaks: Sage LTD. 419-437.

Behrens, Karl Christian (1975). *Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung – Erscheinungsformen der Werbung.* In: Behrens (Hrsg.). Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. 3-10.

Brinker, K., Cölfen, H., Pappert, S. (2014). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.

Bruhn, Manfred (2005). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 3., überarbeitete Auflage*. München: Vahlen.

Bruhn, Manfred (2004). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7., überarbeitete Auflage.* Wiesbaden: Gabler.

Hoffman, Hans-Joachim (1981). *Psychologie der Werbekommunikation. 2., neubearbeitete Auflage.* Berlin, New York: De Gruyter.

Janich, Nina (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

Jurin, Suzana und Arijana Krišković (2017). *Texts and Their Usage Through Text Linguistic and Cognitive Linguistic Analysis*. Rijeka: Faculty of Humanities and Social Sciences.

Kesić, Tanja (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE d.o.o.

Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.

Schönbach, Klaus (2016). *Verkaufen, flirten, führen*. Wiesbaden: Springer VS.

Schweiger, G., Schrattenecker, G. (1995). *Werbung. Eine Einführung. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage*. Stuttgart, Jena: Fischer.

Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2009). *Werbung. Eine Einführung. 7., neu bearbeitete Auflage*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2016). *Werbung. Eine Einführung. 9., übearbeitete und erweiterte Auflage*. Konstanz, München: UVK.

Sowinski, B. (1998). *Werbung.* Berlin, Boston: De Gruyter.

Tietz, B., Zentes, J. (1980). *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

9.2 Internetquellen

Balz, M. (2012). *Branchen im Blickpunkt: Der Biermarkt in Deutschland - weitgehend stabil auf dem Niveau von 2010*. Ifo-Schnelldienst, 65(16). München: Ifo Institut. 48-52. https://hdl.handle.net/10419/165165 (25.07.2024)

Benediktiner Weissbier (2017) - https://youtu.be/uNWkF47sgjY?si=7ha6dhAqGnHhGqBw (20.08.2024)

Begin, M. (2003). *"I Am Canadian!" From Beer Commercials to Medicare: In Search of Identity.* In C. Gaffield & K. L. Gould (Eds.), The Canadian Distinctiveness into the XXIst Century - La distinction canadienne au tournant du XXIe siecle (pp. 173–182). University of Ottawa Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1ckph79.17 (29.07.2024)

Biti, O. (2016). *Croatian fan scene: Football in television beer commercials.* In: Glasnik Etnografskog instituta, 64(2), 273–288. https://doi.org/10.2298/gei1602273b (02.08.2024)

De Beaugrande, R.-A., Dressler, W. (1981). *Introduction to Text Linguistics*. Academia.edu. https://www.academia.edu/31596533/Introduction_to_Text_Linguistics (21.07.2024)

Janich, Nina (2003). *Werbung*. In: Hügel, HO. Handbuch Populäre Kultur. J.B. Metzler, Stuttgart. 507-511. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05001-4_112 (16.08.2024)

Jurin, S., & Kružić, D. (2020). *Kognitivno okvirjanje s pomočjo političnih sloganov: Kratka ocena nevtralnosti hrvaških medijev*. In: Ars & Humanitas, 14(1), 89-103. https://doi.org/10.4312/ars.14.1 (12.06.2024)

Krombacher Pils (2020) - https://youtu.be/ICyuTsGe_wY?si=gTZPBAfyd1JiD5tm (20.08.2024)

Messner, M. A., & Montez de Oca, J. (2005). *The Male Consumer as Loser: Beer and Liquor Ads in Mega Sports Media Events*. In: Signs, 30(3), 1879–1909. https://doi.org/10.1086/427523 (02.08.2024)

Molson - *I am Canadian* (2000) - https://youtu.be/WMxGVfk09lU?si=Txr4nE1VWNq10jjB (23.08.2024)

Nossal, K. R. (2005). *Anti-americanism in Canada.* Center for Policy Studies - CEU. https://cps.ceu.edu/publications/working-papers/antiamericanism-in-canada (09.08.2024)

Oktoberfest.de. *Preliminary final report*. https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/preliminary-final-report (27.05.2024)

Ožujsko – *Bednja* (2015) - https://youtu.be/XZjgBljbNsE?si=eDDp1HGtzx_Kynus (20.08.2024)

Ožujsko - *Ako si iz Hrvatske* (2013) - https://youtu.be/GYL5xYuLEk8?si=7nSozVaa0cG0JtTV (21.08.2024)

Puškar, I. (2019). *Retorička i stilistička analiza hrvatskih suvremenih reklama za pivo*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:548547 (24.05.2024)

Shen, T. (2022). *The Design of Female Presentation in TV Beer Commercial*. In: Sociology Mind, 12, 20-27. https://doi.org/10.4236/sm.2022.121002 (02.08.2024)

Vukelić, Ana (2014). *Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama*. In: Hrvatistika, 7(7), 105-128. https://hrcak.srce.hr/134923 (24.05.2024)

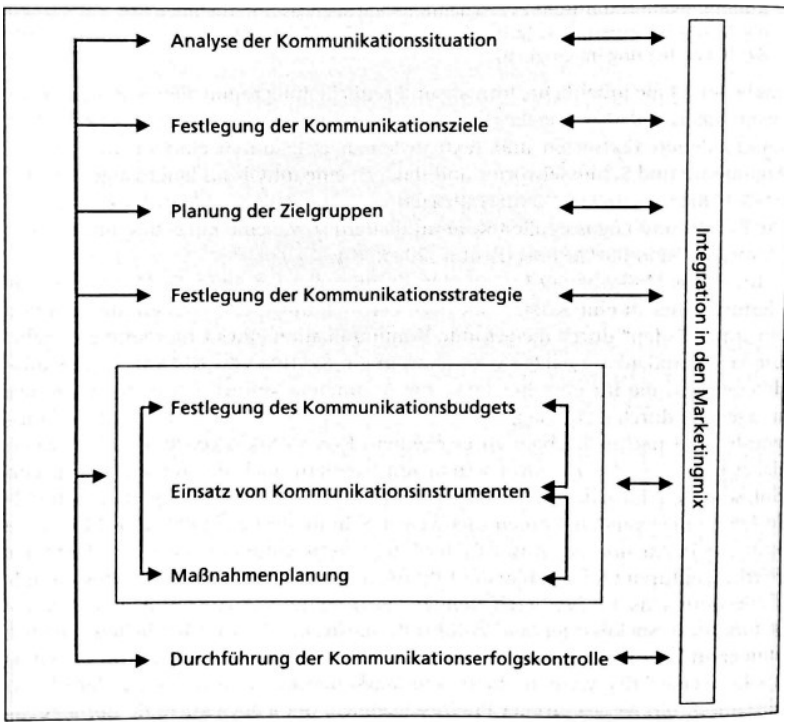
Werbung: Begriffs-Definition & Bedeutung: Marketingkommunikation. adigiconsult GmbH. https://www.adigiconsult.ch/glossar/werbung/ (21.07.2024)

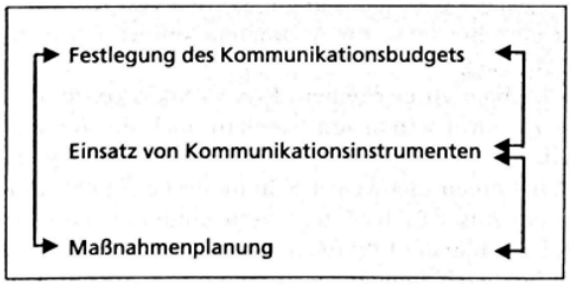
Werbung. Gabler Wirtschaftslexikon. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161 (21.07.2024)

Wyckham, R. G. (1987). *Self-Regulation of Sex-Role Stereotyping in Advertising: The Canadian Experience*. In: Journal of Public Policy & Marketing, 6, 76–92. http://www.jstor.org/stable/30000156 (29.07.2024)

10 Anhang

10.1 Abbildungen





(0:08 – I Am Canadian: The Rant: https://www.youtube.com/watch?v=WMxGVfk09lU)

10.2 Fernsehspots Transkripte

1. Benediktiner Weissbier, 2017 - https://youtu.be/uNWkF47sgjY?si=7ha6dhAqGnHhGqBw

[Geräusche: Glockenturm]

(Fließtext): *„Nach benediktinischer Originalrezeptur mit Ettaler Kellerhefe gebraut in Lich für die Benediktiner Weißbräue GmbH, Ettal.“*

(Off-Sprecher): *„Sorgfalt. Und sich Zeit nehmen für das Gute. Gebraut nach benediktinischer Originalrezeptur, mit Ettaler Kellerhefe.“*

(Sprecher): *„Benediktiner Weissbier. Dem Himmel so nah.“*

2. Krombacher Pils, 2020 - https://youtu.be/ICyuTsGe_wY?si=gTZPBAfyd1JiD5tm

(Off-Sprecher): *„Sie inspiriert uns. Sie bringt uns zusammen. Wir lieben sie, teilen sie, wir kämpfen mit ihr. Wir kümmern uns um sie. Sie erfrischt uns. Wir entdecken sie immer wieder neu. DAS ist unsere Natur. Und DAS ist ihr Bier – einzigartig im Geschmack. Krombacher. Mit Felsquellwasser gebraut.“*

(Off-Sprecher, Fließtext): *„Eine Perle der Natur.“*

3. Molson - I am Canadian, 2000 - https://youtu.be/WMxGVfk09lU?si=Txr4nE1VWNq10jjB

(On-Sprecher): *Hey,*

I'm not a lumberjack or a fur trader,

And I don't live in an igloo or eat blubber or own a dog sled,

And I don't know Jimmy, Sally, or Suzie from Canada,

Although I'm certain they're really really nice,

I have a Prime Minister, not a President,

I speak English and French, not American,

And I pronounce it "About", not "Aboot",

I can proudly sew my country's flag on my backpack,

I believe in peacekeeping, not policing,

Diversity, not assimilation,

And that the beaver is a truly proud and noble animal,

A toque is a hat.

A chesterfield is a couch,

And it is pronounced Zed, not "Zee", Zed.

Canada is the second largest land mass,

The first nation of hockey,

And the best part of North America.

My name is Joe,

And I AM CANADIAN.

Thank-you.

4. Ožujsko - Ako si iz Hrvatske, 2013 - https://youtu.be/GYL5xYuLEk8?si=7nSozVaa0cG0JtTV

(Off-Sprecher): *„Ako si iz Hrvatske, barem jednom si pokazao da tečno govoriš švedski.“*

(Mann): [undeutlich]

(Off-Sprecher): *„Tvoja najdraža muzika nije u CD-playeru, nego visi s retrovizora. Ako si iz Hrvatske, barem jednom si spario trenirku i cipele. Ako si iz Hrvatske, čak se i noću štitiš od sunca...i imaš barem jednog prijatelja koji se zove...“*

(Mann): *„ŠTEF!“*

(Off-Sprecher, Fließtext): *„Ako si iz Hrvatske, onda znaš što je zakon.“*

5. Ožujsko – Bednja, 2015 - https://youtu.be/XZjgBljbNsE?si=eDDp1HGtzx_Kynus

(Mann): *„Dečki, da vas upoznam s ekipom...“*

[Dialog zwischen Einheimischem und dem Mann – undeutlicher Dialekt]

(Einheimischer): *„[...], daj sakemu pe Žuju!“*

(Männer zusammen): *„Žuju! Pa nije težak taj bednjanski e... Meni je skoro ko materinji.“*

(Off-Sprecher, Fließtext): „*Kad je naglasak na Žuji, Hrvati se lakše razumiju.“*

[undeutlich]