

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Kieli- ja käännöstieteiden laitos  
Saksan kieli ja kulttuuri

**DEUTSCHE UND FINNISCHE BIERWERBUNG.  
EINE KONTRASTIVE ANALYSE VON WERBEANZEIGEN.**

Pro gradu-Arbeit  
Juni 2005  
Sari Räisänen

TAMPEREEN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Saksan kieli ja kulttuuri

Sari Räisänen:

Deutsche und finnische Bierwerbung. Eine kontrastive Analyse von Werbeanzeigen.

Pro gradu -tutkielma, 149 s.

Kesäkuu 2005.

Oheisessa työssä tarkasteltiin saksalaista ja suomalaista olutmainontaa. Työn tarkoituksena oli tutkia, miten olutta mainostetaan näissä maissa. Yleisesti ottaen pyrittiin selvittämään saksalaisen ja suomalaisen olutmainonnan eroja ja yhtäläisyyksiä. Tutkimuksen pääpaino oli retoristen keinojen ja intertekstuaalisuuden käytössä. Lisäksi tutkittiin sitä, miten maan kulttuuri heijastuu mainoksissa. Kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus, joka pohjautui 40 saksalaisen ja 40 suomalaisen lehtimainoksen analysointiin.

Olutta voidaan mainostaa eri tavoin. Tyypillistä on, että olutta mainostetaan esim. olutperinteen, luonnon, urheilun, sosiaalisen aspektin, oluen ominaisuuksien ja paikallisuuden sekä laadun avulla. Saksalaiset ja suomalaiset lehtimainokset käyttävät osittain samoja ja osittain erilaisia mainosstrategioita. Yhteisiä strategioita ovat mm. olutperinteen, luonnon, urheilun, oluen maun ja laadun sekä sosiaalisen aspektin käyttö mainonnassa. Suomalaisessa olutmainonnassa korostuvat varsinkin huumori, oluen maku, suomalaisuus ja isänmaalliset arvot. Lisäksi suomalaiset olutmainokset ovat paljon informatiivisempia kuin saksalaiset. Saksalaisessa olutmainonnassa puolestaan nousevat esiin etenkin hedonistiset arvot, paikallisuus ja kansainvälisyys. Niin ikään voidaan todeta, että olutmainonta on pitkälti mielikuvamainontaa. Myös retoristen keinojen ja intertekstuaalisuuden käyttö on yleistä molemmissa maissa. Toisaalta näyttää kuitenkin siltä, että retorisia keinoja käytetään saksalaisessa olutmainonnassa enemmän kuin suomalaisessa. Toisaalta taas suomalainen olutmainonta käyttää intertekstuaalisuutta mielikuvitusrikkaammin kuin saksalainen olutmainonta.

Kaiken kaikkiaan eroja voitiin todeta kielellisten ja retoristen keinojen käytössä, mainosten rakenteessa ja sisällössä, kuvan ja tekstin välisessä suhteessa, mainoskuvissa, huumorin käytössä sekä kulttuuriin liittyvissä arvoissa. Tosin näissä seikoissa voitiin havaita myös paljon yhtäläisyyksiä. Loppujen lopuksi tutkimus osoitti, että saksalaisessa ja suomalaisessa olutmainonnassa nousevat esiin ennemminkin yhtäläisyydet kuin erot.



|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. EINLEITUNG .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2. WERBUNG<sup>3</sup></b>                                       |           |
| 2.1 Zum Begriff <i>Werbung</i> .....                                | 3         |
| 2.2 Ziele und Funktionen von Werbung.....                           | 6         |
| <b>3. MERKMALE DER WERBEANZEIGE .....</b>                           | <b>10</b> |
| 3.1 Schlagzeile und Slogan als Textbausteine der Werbeanzeige ..... | 10        |
| 3.1.1 Schlagzeile .....   | 11        |
| 3.1.2 Slogan.....   | 12        |
| 3.2 Werbeanzeige als Textsorte .....                                | 16        |
| 3.2.1 Zum Begriff <i>Textsorte</i> .....                            | 16        |
| 3.2.2 Textfunktion.....   | 17        |
| 3.2.3 Kontextuelle Kriterien.....                                   | 19        |
| 3.2.3.1 Kommunikationsform.....                                     | 19        |
| 3.2.3.2 Handlungsbereich .....                                      | 19        |
| 3.2.4 Strukturelle Kriterien.....                                   | 20        |
| 3.2.3.1 Textthema .....   | 20        |
| 3.2.3.2 Thematische Entfaltung .....                                | 21        |
| 3.3 Zur kontrastiven Analyse von Textsorten .....                   | 23        |
| 3.4 Zum Text-Bild-Verhältnis.....                                   | 23        |
| <b>4. MERKMALE DER WERBESPRACHE.....</b>                            | <b>25</b> |
| 4.1 Zum Konzept der Werbesprache .....                              | 25        |
| 4.2 Lexikalische Mittel der Werbesprache .....                      | 30        |
| 4.2.1 Wortwahl.....   | 30        |
| 4.2.1.1 Wortarten .....   | 30        |
| 4.2.1.2 Schlüsselwörter .....                                       | 31        |
| 4.2.2 Zur Wortbildung durch Neologismus .....                       | 32        |
| 4.3 Syntaktische Mittel der Werbesprache.....                       | 32        |
| 4.3.1 Satzbau und Satzlänge .....                                   | 32        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.3.2 Satzarten.....   | 33         |
| 4.4 Rhetorische Mittel.....  | 33         |
| 4.4.1 Rhetorische Mittel auf der Satzebene.....                                    | 34         |
| 4.4.2 Rhetorische Mittel auf der Wortebene.....                                    | 43         |
| 4.5 Zu Intertextualität .....  | 48         |
| 4.6 Zur Kulturgebundenheit der Werbesprache.....                                   | 51         |
| 4.6.1 Zum Begriff <i>Kultur</i> .....  | 51         |
| 4.6.2 Kulturelle Merkmale der Werbesprache.....                                    | 54         |
| <b>5. BIERKULTUR UND BIERWERBUNG .....</b>   | <b>56</b>  |
| 5.1 Zu Bier und Biersorten .....   | 56         |
| 5.2 Deutsche und finnische Bierkultur im Vergleich .....                           | 58         |
| 5.3 Zu Bierwerbung .....   | 61         |
| 5.3.1 Gesetzlicher Rahmen der Bierwerbung .....                                    | 62         |
| 5.3.2 Strategien der Bierwerbung .....   | 65         |
| 5.3.3 Zu Abbildungen in der Bierwerbung.....                                       | 69         |
| <b>6. KONTRASTIVE ANALYSE DEUTSCHER UND FINNISCHER ANZEIGEN<br/>FÜR BIER .....</b> | <b>73</b>  |
| 6.1 Material und Methode.....  | 73         |
| 6.2 Analyse deutscher Anzeigen für Bier .....                                      | 75         |
| 6.3 Analyse finnischer Anzeigen für Bier .....                                     | 100        |
| 6.4 Ergebnisse der kontrastiven Analyse.....                                       | 133        |
| <b>7. SCHLUSSWORT.....</b>   | <b>144</b> |
| <b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>   | <b>150</b> |
| <b>ANHANG</b>  |            |

# 1. EINLEITUNG

Die Werbung weckt verschiedene Gefühle und Gedanken. Sie mag amüsieren, begeistern, ärgern, ermüden usw., aber man kann sich nicht vor diesem Phänomen verstecken, denn man begegnet ihr überall – unabhängig davon, ob man es will oder nicht. Die Werbung ist ein fester Bestandteil unseres alltäglichen Lebens. Sie gehört zu unserer Kultur wie der Schaum zum edlen Gerstensaft.

Die Werbung, vor allem die Anzeigenwerbung als eine Form der Werbung, ist schon häufig aus linguistischer Sicht untersucht worden. Auch die Sprache der Werbung hat seit Jahrzehnten im Mittelpunkt des sprachwissenschaftlichen Interesses gestanden, wobei das Werk von Römer (1968) als erstes sprachwissenschaftliches Standardwerk zur Werbesprache gilt. Allgemein gesehen konzentrieren sich viele Arbeiten auf die typischen sprachlichen und stilistischen Merkmale in Anzeigen und beschränken sich dabei auf einzelne Textelemente, wie auf Slogans (z.B. Möckelmann & Zander 1970, Baumgart 1992). Bei Janich (1999) findet sich eine ganzheitlichere Analyse der Werbesprache, die z.B. besondere Werbestrategien, wie Rhetorik und Intertextualität, sowie auch Text-Bild-Beziehungen in Werbeanzeigen in Betracht zieht. Vesalainen (2001) hat ihrerseits rhetorische Aspekte in deutscher und finnischer Prospektwerbung kontrastiv erforscht.

Neben den sprachlichen Charakteristika der Werbung sind verschiedene Produktgattungen erforscht worden. Was aber bisher kaum Beobachtung gefunden hat, ist das Produkt Bier, wie Wagner (2003: 135) konstatiert: „Es wird als Forschungsgegenstand nicht einmal bemerkt!“ Wagner hat sich mit der deutschen Sprache und Kultur in der Bierplakatwerbung beschäftigt. Genauso wie in Deutschland besteht aber auch in Finnland Mangel an der Forschungsliteratur zur Bierwerbung. Mir ist nur die deutsche, finnische und schwedische Anzeigen für Bier in Printmedien und im Internet kontrastiv analysierende Magisterarbeit von Mattson (1998) bekannt. Die vorliegende Arbeit will somit zur Erforschung der Bierwerbung beitragen.

Im Allgemeinen will die Werbung den Konsumenten durch verschiedene verbale und nonverbale Mittel beeinflussen und ihn dadurch zum Kauf des beworbenen Produktes animieren. Aber zuerst soll das auf dem Markt befindliche Produkt von den Konkurrenzprodukten abgrenzt werden. In der Welt des Bieres ist die Abgrenzung einzelner Biermarken von den anderen jedoch problematisch, denn die Biermarken weisen oft ähnliche Eigenschaften auf. Die Bierwerbung strebt danach, dieses Problem durch Appellierung an die Gefühle des Konsumenten zu lösen. Emotionale Assoziationen lassen sich weiterhin am besten durch Bilder hervorheben. Man kann also davon ausgehen, dass neben den verbalen Elementen auch die nonverbalen Elemente in der Bierwerbung von besonderer Bedeutung sind. Es kann somit angenommen werden, dass die Sprache und das Bild in der Werbung oft erst zusammen das kommunikative Ganze bilden, wie auch Janich (1999: 58, 184) betont. Eine Analyse der Sprache und der Bilder liefert weiterhin Informationen u.a. über Werte, Wünsche und Idealbilder einer Kultur, da die Werbung den Zeitgeist und die Werte einer Gesellschaft reflektiert (Vesalainen 2001: 59; Baumgart 1992: 31). Es lässt sich demnach vermuten, dass die Bierwerbung in verschiedenen Ländern unterschiedlich betrieben wird sowie dass sich die jeweilige Kultur in der Bierwerbung auf unterschiedliche Weisen manifestiert.

In der vorliegenden Arbeit steht die Frage, wie Bierwerbung in Deutschland und in Finnland gemacht wird, im Mittelpunkt. Das Forschungsinteresse richtet sich vor allem auf rhetorische Mittel und intertextuelle Bezüge, wobei die Bestimmung und die Analyse der sprachlich-stilistischen Mittel in erster Linie anhand der verwendeten Schlagzeilen und Slogans erfolgt. Die Analyse beschränkt sich aber nicht nur auf diese Textelemente, sondern es sollen auch die Werbetexte berücksichtigt werden, um ein ganzheitlicheres Bild über die Sprache der Bierwerbung zu liefern. An dieser Stelle ist aber zu bemerken, dass diese Arbeit kein umfassendes Bild über die Sprache der Anzeigenwerbung an sich vermitteln kann, da sich die Analyse auf Anzeigen für Bier konzentriert. Außerdem ist die Materialgrundlage nicht sehr breit. Da aber auch die nonverbalen Mittel in der Bierwerbung von großer Bedeutung sind, sollen außerdem Bilder in die Analyse einbezogen werden. Unter Berücksichtigung der verbalen und nonverbalen Mittel soll darüber hinaus die Frage diskutiert werden, auf welche Weisen sich die Kultur manifestiert. Insgesamt verfolgt die Arbeit das Ziel, zu

verdeutlichen, ob sich die untersuchten Aspekte der deutschen und finnischen Anzeigenwerbung für Bier voneinander unterscheiden. Es wird dabei der Versuch unternommen, zu erklären, worin diese Unterschiede bestehen und wodurch sie erklärbar sind. Als Ausgangspunkt dient die Hypothese, dass sich kulturbezogene Unterschiede u.a. in der Form der Anrede, im Einsatz sprachlich-stilistischer Mittel, im Textaufbau und -inhalt sowie im Text-Bild-Verhältnis manifestieren. Neben den Unterschieden sollen aber auch mögliche Ähnlichkeiten untersucht werden.

## **2. WERBUNG**

### **2.1 ZUM BEGRIFF WERBUNG**

Es sind verschiedene Definitionen für das Phänomen *Werbung* vorhanden. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht kann Werbung als „beabsichtigte Beeinflussung von markenrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ definiert werden (Schweiger & Schrattenecker 1995: 9). Eine ähnliche Definition liefert Karl Christian Behrens (1970: 4): „Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“

Die beiden oben ausgeführten Definitionen betonen sowohl die Zwanglosigkeit als auch das Beeinflussungselement der Werbung. Was aber bei diesen Formulierungen nicht deutlich genug wird, ist, dass die Werbung erst einen Versuch der Beeinflussung darstellt (vgl. Janich 1999: 16). Diese Tatsache hat Kroeber-Riel (1990: 29) auch nicht übersehen: „Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“

Kotler (2003: 590) äußert sich auch zu Werbeobjekten, indem er die Werbung als „jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien“ definiert (Kotler 2003: 590; siehe auch Smith 1999: 238). Die Feststellung Kotlers verrät schon, dass die Werbung in verschiedenen Ausprägungen existiert. Dementsprechend sind verschiedene Formen von Werbung zu

differenzieren: politische Werbung, Wirtschaftswerbung sowie religiöse und kulturelle Werbung (Schweiger & Schrattenecker 1995: 11, zitiert nach Janich 1999:18). Hier kann man auch grob zwischen Werbung für außerwirtschaftliche Zwecke und Werbung für wirtschaftliche Zwecke unterscheiden (siehe z.B. Behrens 1970: 5) bzw. von der nicht-kommerziellen und der kommerziellen Werbung sprechen (Vestergaard & Schröder 1985: 5).

Wie sich aus den obigen Formulierungen ablesen lässt, ist in den werbewissenschaftlichen Arbeiten außerdem die Unterscheidung zwischen Werbemitteln und Werbeträgern üblich. Zu Werbemitteln zählen u.a. Anzeigen, Hörfunkspots, Fernsehspots, Plakate, Kino-Werbefilme und Werbebriefe, in denen die Werbebotschaften optisch und/oder akustisch umgesetzt werden. Diese Werbemittel werden über bestimmte (Massen-)Medien, also durch Werbeträger, verbreitet. Gerold Behrens (1996: 166) unterscheidet drei Gruppen der Werbeträger: Druckmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Adressbücher und Prospekte), elektronische Medien (Fernsehen, Hörfunk, Filmtheater und Online-Dienste) und Außenwerbung (Litfaßsäule, Schaufenster, Verkehrsmittel und Plakatwand). (Zu diesem Abschnitt, Janich 1998: 23; Behrens 1996: 166, zitiert nach Vesalainen 2001: 57.)

Das Internet als neues Kommunikationsmedium hat in der letzten Zeit deutlich an Boden gewonnen und es wird prognostiziert, dass dieser Trend sich kontinuierlich fortsetzt.<sup>1</sup> Entsprechend hat das Internet einen wachsenden Stellenwert im Media-Mix von Unternehmen eingenommen. Es wird also nicht nur ein Medium eingesetzt, sondern die klassischen Medien werden um das Medium Internet erweitert und die Werbekampagne eines Unternehmens wird gleichzeitig parallel in unterschiedlichen Medien eingesetzt. Je mehr die Werbebotschaft in unterschiedlichen Medien Präsenz findet, desto besser sind Synergieeffekte zwischen den Medien erzielbar. Dieser sog. Multiplying-Effekt kommt u.a. dadurch zum Ausdruck, dass die Werbebotschaft bzw. das umworbene Produkt beim Rezipienten besser im Gedächtnis gespeichert bleibt sowie mehrere Zielgruppen erreicht werden können. (Vgl. Rossbach 2002: 284.)

Der Versuch, das Phänomen *Werbung* anhand einzelner Definitionen in den Griff zu kriegen, scheint aber zum Scheitern verurteilt zu sein, da in den verschiedenen Definitionen je nach dem jeweiligen Ausgangspunkt unterschiedliche Aspekte thematisiert und unterstrichen werden, aufgrund dessen das Gesamtbild unklar bleibt. Was aber dennoch wichtig ist, ist, dass man die Werbung als einen Kommunikationsprozess erfasst, der aus mehreren Teilfaktoren besteht und an dem mehrere Akteure beteiligt sind. Der Kommunikationsprozess kann durch Erweiterung der sog. Lasswell-Formel veranschaulicht werden: Wer (Sender)<sup>2</sup> sagt Was (Botschaft) in welcher Art von Text (Textsorte) und Wie (Code<sup>3</sup>, wie Sprache und Bild) zu Wem (Empfänger, Rezipient) zu welchem Zweck (Textfunktion) auf welchem Kanal (Medium) mit welcher Wirkung<sup>4</sup> (Fix 2001; 152-153; Janich 1999:

---

<sup>1</sup> [http://www.wuv.de/special/mp\\_online/index.html/](http://www.wuv.de/special/mp_online/index.html/) 3.8.2004.

<sup>2</sup> Janich (1999: 32) unterscheidet noch zwischen dem Primärsender, d.h. dem werbenden Unternehmen im Zusammenhang mit dem Werbeagentur, und dem Sekundärsender, d.h. der Person bzw. der Figur, die in der Anzeige/ dem Spot für den Werber als Sprachrohr dient. Cook (1992: 6) weist außerdem darauf hin, dass die von den verschiedenen Sendern verfolgten Ziele voneinander abweichen können und meint, dass es – je nach dem Akteuren – zwischen unterschiedlichen Funktionen zu unterscheiden ist: Sender-Funktion (sender-function), Adressant-Funktion (addresser-function), Adressat-Funktion (addressee-function) und Empfänger-Funktion (receiver-function). Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass der Sender und der Adressant, sowie der Adressat und der Empfänger der Werbebotschaft, nicht unbedingt identisch miteinander sind, dürfte diese Differenzierung sinnvoll sein. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch nicht näher auf diese Problematik eingegangen.

<sup>3</sup> Sowinski (1998: 27-29) führt fünf verschiedene Dimensionen des Codes an, indem er zwischen dem linguistischen, dem visuellen, dem rhetorischen, dem ästhetischen und dem ideologischen Code unterscheidet, wobei sich der linguistische Code auf den lexikalischen, syntaktischen und phonetischen Bereich bezieht.

<sup>4</sup> Da die tatsächlich eingetretene Werbewirkung nicht ohne weiteres der beabsichtigten Wirkung entspricht (vgl. z.B. Cook 1992: 6) und keinen Erfolg an sich garantiert, ist außerdem die Begriffsabgrenzung *Werbewirkung* vs. *Werbeerfolg* nötig. Der Werbeerfolg weist darauf hin, in welchem Maße die Werbeziele erreicht worden sind, während die Werbewirkungen sich auf „die Beziehungen zwischen einer bestimmten Kombination und Konstellation von Werbeinstrumenten und dem Verhalten der Umworbenen“ beziehen (<http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=6152/> 27.7.2004).

Die amerikanische AIDA-Formel listet die Wirkungsabsichten der Werbung auf, wobei die beabsichtigte Werbewirkung in mehreren Stufen abläuft:

A (Attention) steht für die Aufmerksamkeit, d.h. dass die Werbung zuerst wahrgenommen werden soll. Es gilt also, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen und auf das Produkt zu lenken, was z.B. durch Bilder oder Überschriften geschehen kann.

I (Interest) steht für das Interesse, d.h. es soll das Interesse des Kunden am betreffenden Produkt geweckt werden, was z.B. durch die über das Produkt angebotene Information erfolgen kann.

D (Desire) steht für den Wunsch, das Produkt zu besitzen. Es soll also der Kauf-Wunsch des Kunden erzeugt und gestärkt werden.

29-30; Sahihi & Baumann 1987: 26; Smith 1999: 238). Smith (1999: 238) betont außerdem, dass die verschiedenen Aspekte bei der Planung oder Realisierung des Kommunikationsprozesses nicht isoliert, sondern in ihrem Zusammenspiel reflektiert werden müssen. An dieser Stelle ist auch zu bemerken, dass die Werbung ein Teil der unternehmerischen Kommunikationspolitik und nur eines der Instrumente der Marketingkommunikation ist. Weitere Instrumente, mithilfe deren die Werbetreibende mit den Konsumenten kommunizieren kann, sind laut Kotler (2003: 580-581) Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), persönlicher Verkauf und Direktmarketing. Neben dieser führt ZAW (2003: 7) noch u.a. Event-/Szenenmarketing, Messen und Ausstellungen sowie Sponsoring an. Es sei noch darauf hingewiesen, dass das Sponsoring im Sportbereich ein beliebtes Kommunikationsinstrument vieler Brauereien ist.

## **2.2 ZIELE UND FUNKTIONEN VON WERBUNG**

Jede Werbung strebt natürlich die Werbewirksamkeit an. Nach Sowinski (1998: 30) muss jede Form von Werbung drei Prinzipien folgen, um an Durchschlagskraft zu gewinnen. Diese sind Auffälligkeit, Originalität und Informativität. Erstens muss die Werbung auffällig sein, damit sie überhaupt wahrgenommen wird. Zu diesem Zweck können je nach Form der Werbung verschiedene Strategien und Mittel, wie die visuelle oder verbale Gestaltung der Werbung, eingesetzt werden. Zweitens muss sich die Werbung durch ihre Originalität gegen die Werbungen der auf dem Markt existierenden Konkurrenzprodukte positionieren können, was z.B. durch Anpassung einer originellen Werbestrategie an das Markenimage erfolgen kann. Drittens muss die Werbung eine gewisse Menge an Information betreffs des Werbeobjekts enthalten. Wie viele und was für Angaben der Umworbene jeweils braucht, hängt u.a. vom betreffenden Werbeobjekt ab. (Vgl. Sowinski 1998: 30-31.)<sup>5</sup>

---

A (Action) steht für die Handlung, d.h. der Kunde soll zum Handeln (im Sinne vom Kauf des Produkts) animiert werden.

(Dreike & Bracke 1991: 9; Janich 1999: 20; zur Kritik am AIDA-Modell siehe z.B. den Artikel *AIDA – reif für das Museum*:

[http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc\\_vt/artpage/0/SH/0/ID/30115/page1/PAGE\\_1002979/page2/PAGE\\_1003000/aktelem/PAGE\\_1003205/index.html/](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_vt/artpage/0/SH/0/ID/30115/page1/PAGE_1002979/page2/PAGE_1003000/aktelem/PAGE_1003205/index.html/) 29.7.2004.)

<sup>5</sup> Rossbach (2002: 299-230) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass – im Unterschied zu Printmedien – in der Internet-Werbung dem Bild als Erreger der Aufmerksamkeit eine untergeordnete Rolle zukommt, denn die Aufmerksamkeitsfunktion wird schon von der Homepage



Abgesehen davon, dass die Mehrheit der Werbung den Konsumenten letzten Endes zum Kauf des Produktes/der Dienstleistung bringen will, ist jedoch zu bemerken, dass dies nur eines der Ziele der Werbung darstellt (z.B. Cook 1992: 5). Z.B. kann bei einer Werbekampagne das werbende Unternehmen u.a. folgende Ziele verfolgen:

- die Existenz eines neuen Produktes bei den Kunden ins Bewusstsein rufen;
- den Kunden Informationen über die Eigenschaften und Vorteile des Produktes vermitteln;
- ein gewünschtes Bild über das Produkt entwerfen;
- Präferenz für das Produkt schaffen;
- die Kunden durch Überredung/ Überzeugung zum Kauf des Produktes bringen. (Bendixen 1993: 19.)

Janich (1999: 19) führt folgende werbewissenschaftlichen Ziele in Anlehnung an Schweiger & Schrattenecker (1995: 55) an:

- Einführungswerbung: Wird ein neues Produkt auf den Markt gebracht, soll darüber auch informiert werden, wobei das Hauptgewicht auf die Mitteilung des Vorhandenseins des Produkts sowie auf den Aufbau des Produkt- bzw. Markenimages gelegt wird.

---

des Unternehmens übernommen. Dies geschieht nach Lehtovirta & Ylönen (2001: 120) in erster Linie durch Unterhaltsamkeit und nützliches Informationsangebot. Bei Lehtovirta & Ylönen (2001: 120) wird ausdrücklich die informative Funktion der unternehmensbezogener Internet-Auftritte im Unterschied zur Werbung in traditionellen Werbemedien unterstrichen. Dies ist auch in dem Sinne verständlich, da nicht jeder Werbeträger bzw. jedes Werbemittel für den Zweck der Informationsvermittlung gleich gut geeignet ist (vgl. z.B. Wagner 2003: 128). Aufgrund des informativen Charakters der modernen Internet-Werbung ist es auch gar nicht überraschend, dass sich die meisten Unternehmen nicht nur auf Produkt- und Unternehmensinformationen beschränken, sondern sie bieten sehr umfangreiche Informationen an. Viele Brauereien z.B. informieren den Konsumenten u.a. über die Geschichte und das Brauen des Bieres sowie bieten Brauerei-Besichtigungen in virtueller Form an. Auf den Homepages der Brauereien sind häufig auch verschiedene Spiele zur Unterhaltung sowie Hinweise auf die unterschiedlichsten Freizeitaktivitäten und Tips anzutreffen. Was weiterhin das Zusammenhang zwischen der Internet-Werbung und der Originalität betrifft, verfügen die Unternehmen heute über zahlreiche Möglichkeiten, sich durch ihre Web-Präsentation sowohl von den konkurrierenden Unternehmen als auch von den konkurrierenden Produkten abzuheben. Allein auf den WWW-Seiten kann sich die Werbung zahlloser Mittel, wie des Tones, der Bewegung, der Grafik usw., bedienen.

- Erhaltung- oder Erinnerungswerbung: Sie dient der Erinnerung des eingeführten Produktes sowie der Erhaltung und der Förderung des Absatzes.<sup>6</sup>
- Stabilisierungswerbung: Herrscht eine Konkurrenzsituation auf dem Markt, soll der Absatz des Produkts gesichert und der Marktanteil bewahrt werden.<sup>7</sup>
- Expansionswerbung: Sie hat zum Ziel, den Marktanteil des Produkts auszuweiten.

Wagner (2003: 130) stellt fest, dass die Neugier des potentiellen Konsumenten für das Produkt durch die Einführungswerbung schon vor dem Erscheinen des Produkts auf dem Markt geweckt werden soll. So wurde Ende 2002 für die Biermarke *Urho* einige Wochen zuvor mithilfe des Textes ‚Kohta kaupoista‘ (Bald in Geschäften erhältlich) geworben und als sie auf dem Markt verfügbar war, folgte die Mitteilung ‚Nyt kaupoissa‘ (Jetzt in Geschäften erhältlich). Des Weiteren macht Wagner (2003: 130-131) auf die Vielfalt der auf dem deutschen Biermarkt existierenden gleichartigen Produkte aufmerksam. Können die Konsumenten (grob gesagt) zwischen rund 5000 verschiedenen Biermarken<sup>8</sup> auswählen, haben die Brauereien es nicht leicht, die Konsumenten von der eigenen Marke zu überzeugen. Die Markentreue und die Kundenbindung durch die Erhaltungs- und Erinnerungswerbung setzen nicht nur eine regelmäßige sondern auch eine abwechslungsreiche Werbung mit hohem Unterhaltungswert voraus. Zu diesem Zweck dienen bei Brauereien spezifische Plakatserien, wobei in der Regel zwar der alte bekannte Slogan aber variierende Schlagzeilen und Bildmotive verwendet werden. (Wagner 2003: 130-131.)

Als übergeordnetes Ziel der oben erwähnten Werbeformen/-ziele nennt Janich (1999: 19) das der Imagebildung, das durch die Imagewerbung verfolgt wird. Die Imagewerbung bezieht sich im großen und ganzen auf die Gesamtheit verschiedener

---

<sup>6</sup> Bei der Erhaltungs- /Erinnerungswerbung wird nach Janich (1999: 23) langfristige strategische Werbung, die auch die Grundlage einer Werbekampagne bildet, getrieben. Eine der strategischen Werbung ergänzende taktische Werbung dagegen bezieht sich auf einzelne, kleinere Werbekampagnen und soll eine kaufunterstützende Funktion haben.

<sup>7</sup> Stabilisierungswerbung wird im Fall eines am Markt etablierten und akzeptierten Produktes betrieben (Wagner 2003: 131).

<sup>8</sup> Wagner (2003: 131) spricht hier zwar von Biersorten, aber wahrscheinlich meint sie Biermarken. In Abschnitt 5.1 werden einige Biersorten aufgelistet; ausführlicher zu verschiedenen Biersorten siehe z.B. <http://www.brauerbund.de/index1.html/> 17.2.2005.

Werbemaßnahmen, die die Schaffung, Erhaltung oder Änderung<sup>9</sup> des Images z.B. eines Produktes, einer Produktgruppe oder Produktgattung, einer Branche, eines Unternehmens bzw. einer Organisation anstrebt.<sup>10</sup> Kroeber-Riel (1990: 60) verbindet die Imagewerbung eng mit der Positionierung des Unternehmens, denn durch die Imagewerbung soll dem Unternehmen in den Augen der Umworbenen (Abnehmer, Konsumenten, Öffentlichkeit) eine besondere (Sach- und/oder Erlebnis-)Kompetenz gegeben werden, die die Attraktivität des Unternehmens ausmacht und das Unternehmen von der Konkurrenz abgrenzt. Kroeber-Riel (1990: 60) betont, dass bei der Positionierung gerade dem Erlebnisprofil die Priorität beigemessen werden soll, denn die Sachkompetenz ist in der modernen Unternehmenswelt leicht von der Konkurrenz komplett ersetzbar. Außerdem macht Kroeber-Riel (1990: 42) noch darauf aufmerksam, dass die Positionierung durch Emotion, durch Information, durch Kombination von Emotion und Information oder durch Aktualität erfolgen kann (zu diesen Werbestrategien siehe ausführlicher Kroeber-Riel 1990: 45-90). Im Allgemeinen scheint gerade die erlebnisbetonte Werbung immer mehr an Boden zu gewinnen, während die informative Werbung in den Hintergrund gerückt wird.

In der Brauerei- und Getränkeindustrie ist die Vermittlung von Konsumerlebnissen durch emotionale Werbung keine neue Erfindung (Kroeber-Riel 1990: 69). Der folgende, der Imagebroschüre der Brauerei Diebels (*Diebels. 125 Jahre am Niederrhein*, 2003) entnommene Text, stellt ein Beispiel für die emotionale Werbung dar:

Kühl und bernsteinfarben.  
Die Farbe schmeichelt dem Auge.  
Ein Moment der Spannung.  
Das kühle Glas berührt die Hand.  
Innere Vorfreude  
durchfließt den Gaumen.  
Der Duft sanfter Malzigkeit

<sup>9</sup>Abgesehen davon, dass der Image-Aufbau eine zeitraubende Arbeit ist, ist die Veränderung des Images manchmal sinnvoll, wenn nicht sogar unentbehrlich, wie im Fall der Biermarke *Astra*, die mithilfe der Verjüngerung des Markenimages wieder zur Blüte kam (siehe den Artikel *Ein Prost auf das neue Image*: <http://www.abendblatt.de/daten/2003/12/05/237766.html> / 19.8.2004.)

<sup>10</sup><http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=2553/> 10.8.2004.

berührt die Nase.  
Der erste Schluck.  
Ein wohliger Geschmack  
auf dem Weg zum Glück.  
EINFACH. DIEBELS.

Es zeigt sich, dass es verschiedene Formen der Werbung gibt. Je nach Werbeform und -ziel sollen außerdem unterschiedliche Strategien eingesetzt werden. In der vorliegenden Arbeit geht es um die Anzeigenwerbung als eine Form der Wirtschaftswerbung. An dieser Stelle soll das Werbemittel *Werbeanzeige* behandelt werden.

### **3. MERKMALE DER WERBEANZEIGE**

#### **3.1 SCHLAGZEILE UND SLOGAN ALS TEXTBAUSTEINE DER WERBEANZEIGE**

Eine Werbeanzeige besteht üblicherweise aus mehreren Textbausteinen. Sowinski (1998: 53-61) unterscheidet vier verschiedene Textelemente innerhalb einer Werbeanzeige: Marken- oder Firmenangabe, Schlagzeile, Haupttext (Fließtext) und Slogan. Die Zahl und die Struktur der Textteile in einer Anzeige hänge weiterhin von der Werbefunktion sowie von der Art des beworbenen Produkts ab (vgl. Sowinski 1998: 51-53). Beschränkt man sich nicht nur auf die Anzeigen, so kann angenommen werden, dass den betreffenden Textelementen je nach dem verwendeten Werbemittel bzw. dem Werbeträger eine mehr oder weniger wichtige Rolle zukommt – geschweige denn, ob eine Werbebotschaft immer alle diese Textbausteine enthält. Wagner (2003: 128) z.B. meint, dass Werbeanzeigen üblicherweise die Schlagzeile, den Slogan sowie den informierenden Werbetext für das angepriesene Produkt beinhalten, während das Werbemittel Plakat oft aus der Entfernung schnell und klar lesbar sein soll und daher meistens nur aus der Schlagzeile, dem Slogan und dem Bild/ der Grafik besteht (vgl. Wagner 2003: 128; vgl. auch Meffert 2000: 717). Da in der vorliegenden Arbeit die Schlagzeile und der Slogan als Hauptgegenstände der Analyse dienen, werde ich mich im folgenden auf diese Textelemente der Werbeanzeige beschränken und sie in den Hauptzügen beschreiben. An dieser Stelle

ist noch zu bemerken, dass die Schlagzeile und der Slogan oft miteinander verwechselt werden. Die Bestimmung einer Schlagzeile bzw. eines Slogans wird nach Janich (1999: 42) außerdem dadurch erschwert, dass Werbeanzeigen inzwischen immer deutlicher vom konventionellen Textaufbau einer Werbeanzeige abweichen, denn ein Slogan kann auch als Schlagzeile verwendet werden. Kennzeichnend für diese Textbausteine ist jedoch, dass ihnen unterschiedliche Funktionen zugeschrieben werden. Somit erfolgt die Identifizierung einer Schlagzeile bzw. eines Slogans aufgrund der Funktion des betreffenden Textelementes.

### 3.1.1 SCHLAGZEILE

Ähnlich wie die Überschriften in Zeitungen, fungiert die Schlagzeile (Headline) in der Werbung als sprachlicher (und typographischer) Blickfang. Im Layout steht sie nach Römer (1968: 79) im oberen Teil der Anzeige. Im Unterschied zu Zeitungsüberschriften dient die Schlagzeile aber nicht zur Zusammenfassung der Information (Sowinski 1998: 54), sondern ihre Aufgabe besteht im Wesentlichen darin, beim Leser Neugier und Interesse zu wecken und ihn zum Weiterlesen des eigentlichen Werbetextes (des Fließtextes)<sup>11</sup> zu animieren. Auch Baumgart (1992: 35) betont die Rolle der Schlagzeile als ‚Aufhänger‘ für etwas Folgendes, denn laut ihr ist die Schlagzeile nie ein selbstständiges oder alleinwirkendes Element einer Anzeige, sondern sie soll neben der Erregung der Aufmerksamkeit eine Art Leitfaden für den darauffolgenden Text bilden und das Augenmerk des Lesers auf die Abbildung richten. Bei der Plakatwerbung dagegen stellt die Schlagzeile oft – abgesehen vom Produktnamen und eventuell dem Slogan – allein den Werbetext dar. Werden die Werbemittel *Werbeanzeige* und *Werbeprospekt* miteinander verglichen, so ergibt sich, dass die Aufmerksamkeitserregung bei Prospekten von geringerer Bedeutung als bei Anzeigen ist, denn bei Prospekten steht nicht das Erwecken der Aufmerksamkeit des Konsumenten, sondern die informative Funktion im Vordergrund (vgl. Vesalainen

---

<sup>11</sup> Der eigentliche Werbetext wird Fließtext bzw. Haupttext, in der Werbefachsprache auch Copy, Textbody oder BodyCopy genannt (Janich 1999: 44). Da im Fließtext ausführlichere Produktinformation als in der Schlagzeile oder im Slogan angeboten wird, soll er auch sprachlich anders gestaltet werden. Nach Janich (1999: 44-45) nimmt der Fließtext neben der informativen auch die suggestive Funktion ein. Vesalainen (2001: 370) betont, dass die Hauptargumentation für den Kauf des beworbenen Produkts ausdrücklich im Fließtext liegt. Auf welche Weise, also ob eher rational/ sachlich/ informativ oder emotional/ subjektiv/ suggestiv argumentiert wird, ist jeweils stark vom Produkt, vom Medium und von der Zielgruppe abhängig (Schifko 1982: 990).

2001: 58-59). (Zu diesem Abschnitt, Janich 1999: 40-43; Sowinski 1998: 54; Baumgart 1992: 35; Vesalainen 2001: 58-59.)

Aber wie wird die (normalerweise) zentrale Funktion der Aufmerksamkeitserregung bzw. Aufmerksamkeitslenkung durch Schlagzeilen erfüllt? Nach Janich (1999: 43) geschieht dies durch verschiedene sprachliche Strategien (wie rhetorische Figuren, intertextuelle Anspielungen und Wortspiele). Urban (1989: 168-171) weist außerdem darauf hin, dass die Schlagzeilen in Form einer Aussage, eines Ausrufes, eines Appells (einer Aufforderung) bzw. in Form einer Frage auftreten. Typisch ist auch, dass die Schlagzeile Hinweise auf die produktspezifischen Zusatznutzen<sup>12</sup> beinhaltet, was der Abgrenzung des beworbenen Produktes von Konkurrenzprodukten dienen soll. (Zu diesem Abschnitt, Janich 1999: 42-43; Urban 1989: 168-171.)

### **3.1.2 SLOGAN**

Schmider (1990: 41) weist auf die Schwierigkeit hin, eindeutige Kriterien für eine Slogan-Definition zu finden. Bei Sowinski (1998: 59) lautet die Definition für den Slogan:

„Als Slogan versteht man eine oft formelhaft kurze, graphisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis bleiben.“  
(Sowinski 1998: 59.)

Wie die Definition von Sowinski impliziert, weist der Slogan die Eigenschaften Kürze, Kontinuität und Unabhängigkeit von anderen Textelementen auf. Sahihi & Baumann (1987: 21) fügt hinzu, dass der Slogan meistens auch von außersprachlichen Darstellungsmitteln unabhängig ist. Auch Baumgart (1992: 41) hebt die Unabhängigkeit des Slogans hervor:

“Er kann für sich allein stehen, isoliert einen werblichen Erfolg erzielen und wird auch ohne Begleittext oder -bild verstanden. Dieses Merkmal grenzt ihn gegen die Schlagzeile ab, die [...] von Anzeige zu Anzeige

---

<sup>12</sup> Der Zusatznutzen kann u.a. durch Hervorheben einer bestimmten Produkteigenschaft, des Angabe eines Verwendungskontextes, Darstellung der Nützlichkeit des Umworbenen oder durch Einbettung des Produktes in allgemeinen Werteinstellungen signalisiert werden (Janich 1999: 43).

wechseln kann. Der Slogan aber bleibt, oft über Jahre hinweg, trotz wechselnder Motive der Anzeigenserien der gleiche. Allerdings können verschiedene Schlagzeilen mit der Zeit durchaus Slogancharakter annehmen, obwohl bereits ein bestimmter Slogan als ‚Wahlspruch‘ existiert.“ (Baumgart 1992: 41.)

Im Unterschied zur Schlagzeile, die bei einer Werbekampagne variieren kann, ist der Slogan – bei Baumgart (1992: 42) ebenso als ‚Visitenkarte‘ der Ware/Marke bezeichnet – also dadurch gekennzeichnet, dass er eine größere Kontinuität zeigt. Auch Römer (1968: 79) plädiert für die Langlebigkeit der Slogans, aber sie gibt jedoch zu, dass die Slogans außerdem in leicht abgewandelter Form auftreten können:

“Unter Slogan versteht man eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird.“ (Römer 1969: 79).

In Finnland wird z.B. für die Biermarke *Legenda* mit den in leicht abgewandelter Form auftauchenden Slogans geworben, die durch die Bezeichnung der Biermarke als „Ratgebendes“ miteinander integriert sind: *Neuvoa antava* (HS Kuukausiliite 8/2002, 5), *Neuvoa antavan paikka?* (HS Kuukausiliite 8/2002, 7) und *Hae neuvoa antava* (HS NYT-Viikkoliite 43/2002, 57). Ein Produkt kann außerdem gleichzeitig sogar von zwei oder mehreren verschiedenen Slogans begleitet werden (siehe dazu Baumgart 1992: 41; Schmider 1990: 41). Ein Beispiel dafür stellt das *Krombacher*-Bier dar, das von zwei Slogans *Eine Perle der Natur* und *Mit Felsquellwasser gebraut* begleitet wird (z.B. Spiegel 34/2002, 183). Möckelmann & Zander (1970: 7) sind der Auffassung, dass der Einsatz der Slogans medienbezogen ist, indem sie meinen, dass viele Produkte je nach dem Werbemedium mit verschiedenen Slogans werben. Mit dieser Meinung bin ich nicht einverstanden. Z.B. in der Internet-, Fernseh-, Plakat- und Anzeigenwerbung für *Olvi* taucht immer wieder derselbe Slogan *Suomalainen seurapeli. Olvi* auf. In der Fernsehwerbung für *Olvi* wird dieser Slogan am Ende des Spots außerdem mitgesprochen.

Wie oben schon angedeutet, sind Slogans relativ langlebig, was auch die allgemeine Auffassung sein dürfte. Beispiele für langlebige Slogans aus der Welt des Bieres sind der Slogan *Das einzig Wahre* für *Warsteiner* aus dem Jahre 1972, der Slogan *Gut*,

*besser, Paulaner für Paulaner* aus dem Jahre 1964 sowie der Slogan *Bitte ein Bit für Bitburger* aus dem Jahre 1955.<sup>13</sup> Allerdings vertreten nicht alle Autoren (z.B. Möckelmann & Zander 1970: 7) dieselbe Meinung hinsichtlich der Kontinuität der Slogans. Urban (1989: 173) nimmt an: „Slogans sind wie Schlager – ‚heute pfeift sie jeder Spatz vom Dach‘, morgen sind sie vielleicht schon vergessen. Nur wenige überleben diese Schnellebigkeit und bekommen das Prädikat *Evergreen* zugesprochen.“ Gegen seine Auffassung spricht jedoch schon die Tatsache, dass viele Slogans ihren Weg als „geflügelte Worte“ in die Alltagssprache gefunden haben (vgl. Janich 1999: 46). Zu den Slogans, die zu fixen Redewendungen im alltäglichen Sprachgebrauch geworden sind, gehören z.B. der Slogan *Nicht immer, aber immer öfter* des alkoholfreien *Clausthaler*-Bieres und der Slogan *Ich bin doch nicht blöd!* von MediaMarkt.<sup>14</sup> Janich (1999: 46) hebt zudem die Verwendung der Slogans als Referenztexte hervor. Z.B. der Slogan *Nicht immer, aber immer öfter* für *Clausthaler* sowie der Slogan *Bitte ein Bit für Bitburger* sind als Referenztexte zu anderen Werbungen gelangt (siehe dazu Rößler 1999: 266, 272). (Zu diesem Abschnitt, Möckelmann & Zander 1970: 7; Urban 1989: 173; Janich 1999: 46; Rößler 1999: 266, 272.)

Wie sich aus dem festen Charakter der Slogans folgern lässt, steht beim Slogan die Identifikationsfunktion im Vordergrund, denn der jeweilige Slogan soll mit dem bestimmten Produkt-, Marken- oder Firmennamen<sup>15</sup> eindeutig identifizierbar sein und zugleich positiv das Image des Produktes, der Marke und des Unternehmens beeinflussen. Zum Erzielen eines hohen Wiedererkennungswertes tragen neben dem konstanten Charakter und der häufigen Wiederholung der Aussage auch die Kürze sowie die medienübergeordnete Verwendung des Slogans bei. Gass (1982: 1028-1030) führt als weitere Erfolgselemente eines guten Slogans u.a. die folgenden

<sup>13</sup> <http://www.slogans.de/> 4.12.2004.

<sup>14</sup> <http://www.mediamarkt.at/> 9.8.2004.

<sup>15</sup> Produkt-, Marken- und Firmennamen sollen nicht miteinander verwechselt werden (Janich 1999: 49). Dreike & Bracke (1990: 23-24) machen darauf aufmerksam, dass ein Markenname sich auf mehrere verschiedene Produktnamen beziehen kann. Der Markenname ist also als Hyperonym, der Produktname als Hyponym aufzufassen (Dreike & Bracke 1990: 23). Somit versteht sich *Toyota* als Markennamen und z.B. *Toyota Corolla*, *Toyota Carina* und *Toyota Camry* als Produktnamen.



Faktoren an: Prägnanz<sup>16</sup>, Volkston, Rhythmus, Alliteration (Stabreim), Wortspiel, Individualität und Originalität. Es kann angenommen werden, dass alle oben erwähnten Faktoren die Einprägung der Werbebotschaft fördern. Nach Schmider (1990: 36) dienen vor allem rhetorische Figuren der leichten Erinnerbarkeit. (Zu diesem Abschnitt, vgl. Janich 1999: 45-47; Baumgart 1992: 36; vgl. auch Sowinski 1998: 59, Gass 1982: 1028-1030; Schmider 1990: 36.)

Wie schon oben erwähnt, sind die Slogans in der Regel nicht auf die außersprachlichen Darstellungsmittel angewiesen.<sup>17</sup> Aus diesem Grund sind sie sehr gut für die sprachlichen Untersuchungen geeignet. Möckelmann & Zander (1970: 5) stellen fest, dass die Slogans einen guten Eindruck über die typischen Funktionsweisen der Werbesprache sowie über die rhetorischen und stilistischen Mittel, die der Erfüllung der Werbefunktion dienen, vermitteln. Ähnlich heben Sahihi & Baumann (1987: 21) die Bedeutung der Slogans hervor, indem er den Slogan als das wichtigste sprachliche Element der Werbung betrachtet: Die durch den Slogan erfüllte werbende Funktion erfolge allein mithilfe stilistisch-rhetorischer Mittel. (Zu diesem Abschnitt, Möckelmann & Zander 1970: 5; Baumgart 1992: 40-41; Sahihi & Baumann 1987: 21.)

In der Anzeigenwerbung (sowie auch in der Plakatwerbung) stehen der Slogan und das Firmenlogo oft in enger Beziehung zueinander, wodurch die intendierte Verbindung zwischen dem Slogan und dem Produkt leichter hergestellt werden kann (vgl. Schmider 1990: 38-40). Ob aber der Markenname im Slogan enthalten ist, kann variieren. Taucht er auf, so befindet er sich nach Römer (1968: 167) meistens entweder am Ende oder am Anfang des Satzes bzw. des satzähnlichen Gebildes. Gass (1982: 1030) hält es für äußerst wichtig, dass der Marken- bzw. Produktname im Zusammenhang des Slogans genannt wird, was aber nach Janich (1999: 47) längst

---

<sup>16</sup> Auch Urban (1989: 171) plädiert für die Prägnanz der Slogans und betont, dass ein Slogan maximal fünf Worte beinhalten sollte.

<sup>17</sup> Taucht der Slogan aber als einziges Textelement auf, soll er nach Schmider (1990: 38-39) auch die Funktion der Schlagzeile als Vermittler zwischen Visualisierung und Produktversprechen erfüllen.

nicht immer der Fall ist.<sup>18</sup> Ich bin mit Gass einer Meinung – es sei denn, dass der Slogan besonders einprägsam oder seit längerer Zeit bekannt ist, denn wem nutzt es, wenn der Slogan nicht mit der Marke bzw. mit dem Produkt identifizierbar ist?

### **3.2 WERBEANZEIGE ALS TEXTSORTE**

Die Diskussion rund um Textsorten konnte erst mit der Berücksichtigung der Pragmatik in der textlinguistischen Forschung in Gang kommen. Die Erkenntnis, dass Syntax und Semantik für eine Textklassifizierung nicht ausreichend sind, führte somit dazu, dass auch situative Aspekte mit in die Betrachtung einbezogen wurden. Durch die Einbeziehung aller drei Bereiche ließ sich der Begriff linguistisch in den Griff bekommen. (Reiß & Vermeer 1984: 173-174.)

#### **3.2.1 ZUM BEGRIFF *TEXTSORTE***

Die Beschreibung von Textsorten benötigt die Berücksichtigung sowohl ‚innerer‘ (sprachlicher) als auch ‚äußerer‘ (kommunikativer, situativer) Merkmale (Lux 1981: 35-36). Dieser Gedanke kommt auch bei Brinker (1992: 132) zum Ausdruck. Er definiert Textsorten aus der kommunikations- bzw. handlungstheoretisch orientierten Sicht wie folgt:

„Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt<sup>19</sup> und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben.“ (Brinker 1992: 132.)

---

<sup>18</sup> Mehr als die Hälfte der eingliedrigen Slogans im Korpus von Baumgart beinhalten den Markennamen nicht, während nahezu zwei Drittel der zweigliedrigen Slogans und drei Viertel der dreigliedrigen Slogans doch auch den Markennamen enthalten (Baumgart 1992: 95-96).

<sup>19</sup> Die historische Entwicklung der Textsorten impliziert, dass Textsorten sich im Laufe der Zeit verändern können. Nach Heinemann & Viehweger (1991) wird die Veränderung der Textsorten durch die in einer Sprachgemeinschaft jeweils bestehenden Kommunikationsbedürfnisse und -aufgaben bestimmt (vgl. Heinemann & Viehweger 1991: 131-132, 144).

Dass Textsorten eine äußerst wichtige Rolle in der zwischenmenschlichen Kommunikation spielen, zeigt sich darin, dass sowohl unsere Textproduktion als auch unsere Textrezeption im Rahmen von Textsorten erfolgt. Aufgrund des durch alltägliche Erfahrungen mit Texten erworbenen Textsortenwissens bereitet uns die Beschäftigung mit verschiedenen Texten aber keine größeren Schwierigkeiten. Dies wiederum lässt sich dadurch erklären, dass wir dazu neigen, Prototypen von Textsorten zu schaffen, die ihrerseits zum Erkennen von Textsorten sowie zur intuitiven Zuordnung von Texten zu bestimmten Textsorten beitragen. (Vgl. Linke, Nussbaumer, Portmann 1996: 253.) Es zeigt sich also, dass Texte und Textsorten eng miteinander verbunden sind, wie Lux (1981: 273) konstatiert: „Ein Teil der Identität eines Textes besteht in seiner Textsortenzugehörigkeit“.<sup>20</sup>

Bei der Bestimmung der Textsorten der Alltagssprache stehen funktionale, thematische und situative Merkmale im Vordergrund. Dabei ist die Textfunktion von grundlegender Bedeutung, denn sie gibt den Kommunikationsmodus an. Der Thematik kommt eine spezifizierende Rolle zu, während die Situation den Rahmen für den kommunikativen Kontakt festlegt. (Brinker 1992: 131.)

### **3.2.2 TEXTFUNKTION**

Brinker (1992: 93) stellt in Anlehnung an Große (1976: 26, 68) die folgende Definition für die Textfunktion auf:

„Der Terminus ‚Textfunktion‘ bezeichnet die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten. Es handelt sich also um die Absicht des emittenten, die der Rezipient erkennen soll, sozusagen um die Anweisung (Instruktion) des Emittenten an den Rezipienten, als was dieser den Text insgesamt auffassen soll, z.B. als informativen oder als appellativen Text.“ (Brinker 1992: 93.)

---

<sup>20</sup> Ähnlich auch Brinker (1992: 126): „Der konkrete Text erscheint immer als Exemplar einer bestimmten Textsorte.“

Ein Text kann eine kommunikative Funktion bzw. mehrere unterschiedliche Funktionen aufweisen<sup>21</sup>, aber normalerweise ist eine Funktion dominierend und der Kommunikationsmodus des Textes wird in der Regel durch eine Funktion determiniert. Diese dominierende Kommunikationsfunktion stellt die Textfunktion dar. Nach der Art des kommunikativen Kontakts werden fünf textuelle Grundfunktionen unterschieden: Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- und Deklarationsfunktion. (Brinker 1992: 81-82; 104.)

Die für die Textsorte *Werbeanzeige* kennzeichnende appellative Grundfunktion verweist auf die vom Emittenten gegenüber dem Rezipienten ausgeübte Meinungs- und / oder Verhaltensbeeinflussung:

Ich (der Emittent) fordere dich (den Rezipienten) auf, die Einstellung (Meinung) X zu übernehmen / die Handlung X zu vollziehen.

Die appellative Textfunktion kann zwar explizit mit bestimmten Verben (z.B. *auffordern*, *bitten*, *raten*, *empfehlen* usw.) geäußert werden, aber häufiger erfolgt die Signalisierung der Appellfunktion durch bestimmte grammatische Indikatoren, wie durch den Imperativsatz oder durch Infinitivkonstruktion. (Brinker 1992: 108-110.)

Indem Brinker (1992) die Textfunktion als Basiskriterium für die Differenzierung von Texten verwendet, gelangt er zu fünf Textsortenklassen: Informationstexte (z.B. Zeitungsnachricht, Rezension), Appelltexte (z.B. Werbeanzeige, Kommentar, Gesetz), Obligationstexte (z.B. Vertrag, Garantieschein), Kontakttexte (z.B. Gratulationsbrief, Liebesbrief) und Deklarationstexte (z.B. Testament, Bescheinigung). Da diese Textsortenklassen aber immer noch recht umfangreich sind, sollen innerhalb dieser Klassen weitere Unterscheidungen getroffen werden, um die in den einzelnen Textsortenklassen enthaltenen Textsorten herauszufinden und auszudifferenzieren. Zur Abgrenzung der Textsorten dient die Subklassifizierung

---

<sup>21</sup> Auch wenn die meisten Werbeanzeigen heute nicht mehr informativ sind, kann bei der Werbeanzeige neben der appellativen Funktion eine informative Funktion (manchmal mit einer bewertenden Einstellung verbunden) auftreten (z.B. durch Informierung über das Vorhandensein oder über die Eigenschaften eines Produktes).

nach kontextuellen (situativen) und strukturellen Kriterien. (Vgl. Brinker 1992: 133-134.)

### **3.2.3 KONTEXTUELLE KRITERIEN**

Texte stellen keine isolierten Phänomene dar, sondern sie treten immer in bestimmten Kommunikationssituationen in Erscheinung. Somit spielen situative Faktoren keine unbedeutende Rolle bei der Ausprägung der Textstruktur. (Vgl. Brinker 1992: 134.)

#### **3.2.3.1 Kommunikationsform**

Je nach Kommunikationsform werden zur Vermittlung von Texten verschiedene Medien verwendet. Bei der Betrachtung der Kommunikationsform soll man die Aufmerksamkeit auf die Kommunikationsrichtung (monologisch vs. dialogisch), auf die Art des kommunikativen Kontakts in zeitlicher und räumlicher Hinsicht (unmittelbarer vs. getrennter Kontakt zwischen den Kommunizierenden) und auf die Sprache (gesprochen vs. geschrieben) lenken. (Brinker 1992: 134.) Die Werbeanzeige weist eine monologische Kommunikationsrichtung auf. Kennzeichnend für die Werbeanzeige ist außerdem zeitliches und räumliches Getrenntsein der Kommunikationspartner sowie die geschriebene Sprache.

Es lässt sich feststellen, dass verschiedene Kommunikationsformen, wie Anzeigen-, Rundfunk-, Fernseh-, Plakat-, Prospekt- und Internetwerbung<sup>22</sup>, eng mit situativen und medialen Faktoren verbunden sind. Werden z.B. diese verschiedenen Formen der Werbung einander gegenübergestellt, so ergibt sich, dass die betreffende Kommunikationsform in hohem Maße die jeweilige Textstruktur determiniert. (Vgl. Brinker 1992: 135-136.)

#### **3.2.3.2 Handlungsbereich**

Verschiedene gesellschaftliche Bereiche (wie Alltagswelt, Welt der Wissenschaft, der Religion usw.) sind dadurch gekennzeichnet, dass für sie gewisse Handlungs- und

---

<sup>22</sup> Prospekt- und Internetwerbung sind von mir hinzugefügt worden.

Bewertungsnormen gelten, die man als Mitglied einer Gesellschaft sowohl kennen als auch einhalten sollte. Brinker (1992: 136) definiert die verschiedenen Bereiche in Bezug auf die Art des zwischen den Kommunikationspartnern herrschenden Rollenverhältnisses und unterscheidet zwischen privatem, offiziellem und öffentlichem Handlungsbereich. Da der jeweilige Handlungsbereich spezifische sprachliche und kommunikative Muster besitzt, ist die Differenzierung der Handlungsbereiche im Sinne der Festlegung der Textsorten gar nicht unbedeutend. Es zeigt sich, dass bestimmte Textsorten für bestimmte Handlungsbereiche charakteristisch sind, z.B. Liebesbriefe für den privaten, Geschäftsbriefe für den offiziellen und Kommentare für den öffentlichen Bereich. Die Textsorte *Werbeanzeige* wird dem öffentlichen Handlungsbereich zugeordnet, wobei mit dem Terminus „öffentlich“ auf die Presse als ein Medium der Massenkommunikation verwiesen wird. (Vgl. Brinker 1992: 136-138.)

### **3.2.4 STRUKTURELLE KRITERIEN**

Unter strukturellem Aspekt betrachtet Brinker (1992: 138) das Textthema und die Form der Themenentfaltung als grundlegend für die Textsortendifferenzierung.

#### **3.2.4.1 Textthema**

Die Bestimmung des Themas (des Kernes des Textinhalts) erfolgt auf der Grundlage des Gesamtverständnisses, das der jeweilige Rezipient vom Text gewinnt. Üblicherweise beinhaltet ein Text jedoch mehrere Themen von unterschiedlicher thematischer Bedeutung (das Hauptthema und die Nebenthemen). Janich (1999: 72) weist in diesem Zusammenhang auf die Schwierigkeit der Bestimmung des Themas aufgrund der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten der Werbeanzeigen hin und nimmt an, dass dabei am ehesten eine Einteilung in Subtypen, wie klassische Produktwerbung/ Dienstleistungswerbung, Imageumprägung (z.B. Einführung einer neuen Verpackung) oder Imagewerbung des Unternehmens bzw. einer Marke, möglich ist. (Zu diesem Abschnitt, Brinker 1992: 54-56; Janich 1999: 72.)

Zur Textsortenabgrenzung leisten zwei Aspekte ihren Beitrag: die temporale Orientierung des Themas, d.h. die zeitliche Festlegung des Themas in Relation zum Sprechzeitpunkt, sowie die lokale Orientierung des Themas bezüglich der Beziehung zwischen Emittent bzw. Rezipient und Thema. Die den informativen Texten zuzuordnenden Textsorten *Nachricht*, *Protokoll* und *Horoskop* sind aufgrund der unterschiedlichen temporalen Orientierung des Themas voneinander zu unterscheiden (vorzeitig vs. gleichzeitig vs. nachzeitig). Weiterhin sind die zu den appellativen Texten gehörenden Textsorten *Werbeanzeige*, *Stellenanzeige* und *Zeitungskommentar* aufgrund der unterschiedlichen lokalen Orientierung des Themas voneinander abzuheben. In Werbeanzeigen stellt der Anbieter des Produktes (der Emittent) das Thema dar, während in Stellenanzeigen der Adressat der Anzeige (der Rezipient) als Thema gilt. In Zeitungskommentaren dagegen bezieht sich das Thema weder auf den Emittenten noch auf den Rezipienten, sondern das Thema liegt außerhalb der Kommunikationspartner. (Brinker 1992: 138-139.)

#### **3.2.4.2 Thematische Entfaltung**

Laut Brinker (1992: 60) wird die thematische Entfaltung, d.h. die gedankliche Ausführung des Themas, in hohem Maße durch kommunikative und situative Faktoren (wie Kommunikationsintention und Kommunikationszweck sowie Art der Partnerbeziehung) bedingt. Aus diesem Grund kann die Entfaltung des Themas zum Gesamthalt des Textes auf verschiedene Weise erfolgen. Brinker (1992: 63) unterscheidet vier Grundformen der thematischen Entfaltung: deskriptive / beschreibende (z.B. Nachricht, Lexikonartikel, wissenschaftliche Arbeit, Kochrezept, Gesetz), narrative / erzählende (z.B. literarische Erzählungen), explikative / erklärende (z.B. Lehrbuch, wissenschaftlicher Text) und argumentative / begründende (vor allem appellative Texte) Themenentfaltung. (Brinker 1992: 60, 63, 68, 72, 80.)

Die argumentative Themenentfaltung ist besonders für appellative Texte, und somit für die Textsorte *Werbeanzeige*, charakteristisch. Für die argumentative Themenentfaltung ist der Zusammenhang von These, Argument(en), Schlussregel und

Stützung der Regel<sup>23</sup> von grundlegender Bedeutung, wobei These und Argument(e) die Basis des argumentativen Textes bilden. Der Emittent stellt seine These auf und versucht den Rezipienten durch Begründung seiner Aussage, was durch Angabe von Argumenten erfolgt, von seiner Sichtweise zu überzeugen und den Rezipienten zum entsprechenden Handeln zu bewegen. (Brinker 1992: 74, 79-80.) Auch wenn die argumentative Themenentfaltung für die Textsorte Werbeanzeige grundlegend ist, liegt die Vermutung nahe, dass das Thema darüber hinaus in einigen Fällen auch deskriptiv entfalten kann, z.B. im Fließtext durch Beschreibung der Produkteigenschaften.

Bestimmte Textsorten können zwar mehr als eine Form der thematischen Entfaltung aufweisen, aber von entscheidender Bedeutung ist jedoch, welche Form der Themenentfaltung für die jeweilige Textsorte grundlegend ist, denn die thematische Textstruktur wird durch die dominierende Form festgelegt. In Bezug auf die Textsortendifferenzierung spielt außerdem die Art, wie die Grundformen der Themenentfaltung in den Textsorten realisiert werden, eine wichtige Rolle. Dienen die thematischen Einstellungen des Emittenten als Ausgangspunkt für die Realisierung der Grundformen, lässt sich z.B. bei der argumentativen Themenentfaltung ein Unterschied zwischen persuasiv-überredender und rational-überzeugender (Werbeanzeige vs. Zeitungskommentar) Realisationsform machen. (Brinker 1992: 139-140.)

Es sei noch darauf hingewiesen, dass zwischen der Abgrenzung und der Beschreibung von Textsorten unterschieden werden soll, da die oben zur Abgrenzung der Textsorten dargestellten Kriterien für die Beschreibung einzelner Textsorten nicht ausreichend sind, denn es bedarf noch der Berücksichtigung weiterer, vor allem die sprachliche Gestaltung des Textes betreffender Merkmale. Bei der Beschreibung der Textsorte *Werbeanzeige* sollen also auch textsortenspezifische sprachliche Merkmale sowie ggf. nichtsprachliche Mittel berücksichtigt werden. (Vgl. Brinker 1992: 140-141.) In Abschnitt 3.4 wird ein Überblick über den Text-Bild-Verhältnis gegeben. In Abschnitt

---

<sup>23</sup> Brinker (1992: 74) weist allerdings darauf hin, dass der Schlussregel und die Stützung der Regel in argumentativen Texten häufig nur implizit (wenn überhaupt) zum Ausdruck kommen.



4 werden lexikalische (4.2), syntaktische (4.3) und rhetorische Mittel (4.4) sowie intertextuelle Bezüge (4.5) einer näheren Betrachtung unterzogen. Bevor dies erfolgt, sollen jedoch zuerst einige Prinzipien der kontrastiven Analyse von Textsorten verdeutlicht werden.

### **3.3 ZUR KONTRASTIVEN ANALYSE VON TEXTSORTEN**

Bei der kontrastiven Analyse von Textsorten wird das Hauptaugenmerk auf die interlinguale Variation gerichtet, wobei die textsortenspezifische Variation konstant bleibt, d.h. die in die kontrastive Analyse einzubeziehenden konkreten Texte vertreten dieselbe Textsorte in den zu vergleichenden Sprachen. Neben dem interlingualen und interkulturellen Vergleich verschiedener Textsorten oder einzelner Merkmale können die Ergebnisse in einen umfassenderen Kontext eingebunden werden. Es lassen sich u.a. folgende Fragen stellen: Wie unterscheiden sich die (verbalen und nonverbalen) Merkmale der zu vergleichenden Textsorten auf verschiedenen Analyseebenen voneinander? Sind die Unterschiede eher qualitativer und/ oder quantitativer Natur? Können die Unterschiede in einen größeren kulturellen Rahmen eingeordnet werden? Durch welche geschichtlichen und gesellschaftlichen Faktoren sind die Kulturunterschiede erklärbar? Für die Datenerhebung sind außerdem verschiedene Methoden vorhanden. Der Analyse kann z.B. eine Paralleltextanalyse<sup>24</sup> zugrunde liegen, wobei die authentischen Texte die gleiche kommunikative Funktion in einer ähnlichen Kommunikationssituation erfüllen. (Piitulainen 2001: 161-163.)

### **3.4 ZUM TEXT-BILD-VERHÄLTNIS**

Es wird in einigen sprachwissenschaftlichen Arbeiten angenommen, dass der Text innerhalb der Werbung eine wichtigere Funktion als das Bild übernimmt (z.B. Baumgart 1992: 3). Sowinski (1998: 51) z. B. sieht, dass Werbebilder nicht ohne Text auskommen, während Werbetexte nicht unbedingt auf die bildliche Darstellung angewiesen sind. Auch Römer (1968: 24) plädiert für die Überlegenheit der Sprache gegenüber dem Bild. Zugleich meint sie (1968: 25) aber, dass das Bild mit der

---

<sup>24</sup> Zur Paralleltextanalyse, siehe Reiß & Vermeer (1984: 194-196).

Wichtigkeit der Sprache konkurriert und vertritt die Auffassung, dass nicht alle Werbebilder Sprache benötigen. Dies könne der Fall z.B. in der Bierwerbung sein. Sollte das Produkt sich aber auf eine bestimmte Marke beziehen, komme man nicht mehr ohne den Text aus: „Ein einziges Wort, vielleicht der Name des Bieres, kann das entscheidende Element der Anzeige oder des Plakats sein. Eine bloße Bildwerbung vollbringt meist nur die Leistung, die Ware im Gedächtnis der Käufer nicht verblässen zu lassen.“ (Zu diesem Abschnitt, Römer 1968: 24-25; Sowinski 1998: 51; Baumgart 1992: 3.)

Bei Kroeber-Riel (1996: 12-15) werden dem Bild drei Aufgaben zugeschrieben: Erstens soll das Bild auffallen und eine Marke (bzw. die Firma) bekannt machen mit dem Ziel, diese im Gedächtnis des Rezipienten zu speichern. Dazu dienen der Inhalt (das Bildmotiv) sowie eine aktivierende Gestaltung durch Kontrast und Farbe, durch Verfremdung und überraschende Bildkomposition. Zweitens soll das Bild durch Abbildungen über reale Eigenschaften des Angebots (sachliche Vorteile einer Marke oder Firma) informieren. Drittens soll das Bild zur Vermittlung der emotionalen Erlebnisse dienen. Als die zentrale Funktion der Sprache betrachtet Kroeber-Riel (1996: 182) die Reduzierung der Mehrdeutigkeit der Bilder, der Text soll also die Interpretation der Bilder vereinfachen. (Zu diesem Abschnitt, Kroeber-Riel 1996: 12-14, 182.)

Janich (1999: 58, 184) betont, dass das Bild und die Sprache in der Werbung nicht miteinander konkurrieren, sondern sie stehen in enger Wechselwirkung miteinander, ergänzen sich gegenseitig und bilden oft erst zusammen das kommunikative Ganze. Es gebe zwar sowohl bildzentrierte als auch textzentrierte Werbung, aber ob dem Bild oder dem Text die erstrangige Rolle zukomme, hänge jeweils von der einzelnen Werbeanzeige bzw. dem Werbespot ab. Als allgemeines Prinzip gelte, dass die Sprache sich besser für die Vermittlung der sachlichen Argumentation eigne, während emotionale Assoziationen leichter durch Bilder geweckt werden könnten. (Janich 1999: 58, 184; vgl. auch Kroeber-Riel 1996: 13-14.)

Nach Römer (1968: 26) können dem Bild in den Anzeigen zwei Funktionen zugewiesen werden: es dient entweder als Blickfang oder als Darstellung des Produktes bzw. seiner Verpackung. Janich (1999: 58) weist auch auf die Notwendigkeit der Werbebilder hin: „Bilder sind daher notwendig, wenn Aufmerksamkeit erregt, emotionale Inhalte vermittelt oder Produkte präsentiert werden sollen“. Außerdem tragen die Bilder zur Einprägsamkeit der Werbebotschaft bei (Janich 1999: 59).

Durch gezielte Werbestrategien mit Bildern können sogenannte Gedächtnisbilder<sup>25</sup> entstehen, durch die Firmen und Marken mit klaren bildlichen Vorstellungen verbunden werden (wie z. B. *Marlboro* mit dem Cowboy). Voraussetzungen für das Gelingen einer solchen „Imagery-Strategie“ sind eine langfristige und kontinuierliche Kampagne, ihre originelle Eigenständigkeit gegenüber Konkurrenzstrategien, bildliche Prägnanz und leichte Verständlichkeit sowie ein eindeutiger Bezug zum Produkt (Behrens 1996: 114-115; zitiert nach Janich 1999: 58).

Es sei noch darauf hingewiesen, dass zwischen der Schlagzeile und den Bildelementen einer Anzeige zumeist die engsten Wechselbeziehungen bestehen, was sich aus der gemeinsamen Funktion des Blickfangs und der Möglichkeit erklärt, durch spielerische Bezugnahmen witzige Effekte zu erzielen (Janich 1999: 43).

## **4. MERKMALE DER WERBESPRACHE**

### **4.1 ZUM KONZEPT DER WERBESPRACHE**

Janich (1999: 66-68) bemerkt zu Recht, dass man mit Vorsicht mit allgemeinen Aussagen über die Werbesprache umgehen muss. Es lassen sich zwar bestimmte Aussagen zum allgemeinen Charakter von Werbesprache angeben, aber da die Werbesprache Originalität und Auffälligkeit anstrebt und sich somit im Laufe der Zeit

---

<sup>25</sup> Gedächtnisbilder manifestieren sich als innere Bilder (als konkrete visuelle Vorstellungen), die einem im Gedächtnis verankert sind und aus dem Gedächtnis, ohne dass der Gegenstand oder das Bild des Gegenstandes vorhanden sind, abgerufen werden können. Es kann außerdem angenommen werden, dass die Gedächtnisbilder stark das menschliche Verhalten beeinflussen. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 40-43.)

verändert, erweist es sich als problematisch, die Werbesprache als festgelegten und allgemeingültigen Stil zu bezeichnen. So können nicht nur das Werk von Römer (1968), sondern auch das Buch von Baumgart (1992) (mindestens teilweise) als veraltet betrachtet werden. Ein weiteres Problem besteht auch darin, dass ein Buch „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ genannt wird, wenn sich die Materialgrundlage fast nur auf Slogans beschränkt. Solche Ergebnisse dürfen also weder zu stark generalisiert werden noch als repräsentativ für die Anzeigenwerbung gehalten werden. Allerdings weisen Werbetexte eine gemeinsame Grundintention und (je nach Medium) eine gemeinsame Kommunikationssituation auf, weshalb die Existenz eines werbesprachlichen Textsortenstils nicht völlig geleugnet werden kann. Es lassen sich aber keine Fakten über die Gestalt der derzeitigen Werbesprache anführen, sondern nur allgemeine Merkmale und Tendenzen darstellen. (Janich 1999: 40, 66-68.)

Abgesehen davon, dass seit Jahrzehnten ein reges Interesse an der Untersuchung der Werbesprache besteht, scheint es immer noch problematisch zu sein, die Position der Werbesprache innerhalb der Gesamtsprache zu bestimmen. Es ist oft die Frage diskutiert worden, ob die Werbesprache eine Sondersprache oder eine Fachsprache darstellt. In diesem Zusammenhang soll berücksichtigt werden, dass unter der Werbesprache hier die Sprache **in** der Werbung, nicht die Fachsprache der Werbetreibenden verstanden wird (Janich1999: 33).

Römer (1968: 202) sieht, dass eine Sondersprache die folgenden Kriterien erfüllt:

- a) Sie wird von einem beschränkten Personenkreis gesprochen.
- b) Sie hat einen besonderen Wortschatz.
- c) Sie wird zum Zwecke einer esoterischen Kommunikation gesprochen.
- d) Sie erfüllt ein besonderes Ausdrucksbedürfnis.

Vesalainen (2001: 333-334) konstatiert, dass die Werbesprache nach diesen Kriterien nicht als Sondersprache bezeichnet werden kann. Auch Baumgart (1992: 34) vertritt die Meinung, dass Werbesprache keine Sondersprache, sondern nur eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Aufwendung konzipierte

Sonderform der sprachlichen Verwendung, die aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist, darstellt.

Da die in der Werbung verwendete Sprache üblicherweise von Werbefachleuten geschaffen wird, meint Sowinski (1998: 41), dass die Werbesprache in dem Sinne als eine Sondersprache eines bestimmten, abgegrenzten Personenkreises bezeichnet werden könnte. Zwar könnten die Werbetexte sich auch an ein bestimmtes Fachpublikum richten und dabei fachsprachliche Ausdrücke benutzen, aber man sollte im Auge behalten, dass dies nur seltener der Fall ist. Erstrangig sollen die Werbetexte nach Sowinski (1998: 41) durch Verwendung allgemeinverständlicher Schriftsprache oder Standardsprache, auch wenn manchmal auch fach- und umgangssprachliche Elemente anzutreffen sind, ein weites Publikum ansprechen. (Vgl. Sowinski 1998: 41.)

Schifko (1982: 989) nimmt Stellung zum Verhältnis der Werbesprache zur Fachsprache und meint, dass die Werbesprache ein Bindeglied zwischen Alltags- und Fachsprache darstellt:

„Da Werbung eine Kommunikationsform ist, die für eine breite Öffentlichkeit und auch nicht für besondere sachliche Fachbereiche gedacht ist, fehlen ihr die beiden wichtigsten Funktionsmerkmale einer Fachsprache. Allerdings gehen in die Werbung Fachtermini aus wirtschaftlichen und technischen Bereichen ein: die Werbesprache stellt in dieser Hinsicht ein Bindeglied zwischen Fach- und Alltagssprache dar.“

In der werbewissenschaftlichen Diskussion besteht weitgehend Konsens darüber, dass Werbe- und Alltagssprache eng miteinander verzahnt sind: die Werbesprache beruht auf der Alltagssprache und strebt an, Trends der Alltagssprache aufzugreifen oder gegen die Regeln der Standardsprache zu verstoßen mit dem Ziel, Aufmerksamkeit zu erregen. Hierbei ist es aber auch interessant zu bemerken, dass Werbe- und Alltagssprache sich gegenseitig beeinflussen. Wie die Werbung aus der Alltagssprache schöpft, macht auch die Alltagssprache Gebrauch von den in der Werbung verwendeten sprachlichen Ausdrücken. Abgesehen davon, dass sich die Werbesprache der Alltagssprache bedient und Spontanität anstrebt, meint Janich

(1999: 34), dass die Werbesprache eine künstliche und zweckorientierte Sprache ohne Sprechwirklichkeit darstellt. (Vgl. Janich 1998: 24-25, Janich 1999: 33-34.)

Schließlich bezweifelt Schifko (1982: 989), ob es überhaupt so etwas wie eine Werbesprache existiert:

„Schließlich erhebt sich die Frage, ob es überhaupt so etwas wie eine Werbesprache gibt. Wenn darunter eine eigene Variante<sup>26</sup> natürlicher Sprachen wie Dialekt, Soziolekt oder Stilregister verstanden werden soll, dann gibt es keine Werbesprache, da für Werbezwecke alle Varianten und Strukturen einsetzbar sind. Es gibt jedoch signifikant hohe Frequenzen bestimmter sprachlicher Einheiten und Konstruktionen, die in Werbetexten verwendet werden.“

Koskensalo (2000: 103) kommt zu dem Schluss, dass die Werbesprache eine Art Mischsprache darstellt und bezeichnet Werbesprache als eine interlinguale<sup>27</sup> Sprache. In Anbetracht des Aspektes der Interlingualität sowie der verschiedenen Definitions- bzw. Einordnungsversuche<sup>28</sup> formuliert Koskensalo (2000: 107) die folgende Definition:

„Unter Werbesprache versteht man eine interlinguale Mischsprache mit einem signifikant hohen Frequenzanteil bestimmter sprachlicher Einheiten und Konstruktionen (z.B. Neologismen, unvollständige Sätze, Euphemismen, Anglizismen u.a.), die neben der (zumeist einseitig positiven) Information über den jeweiligen Werbungsgegenstand inhaltliche und formale Stimulations- und Manipulationseffekte enthält, die den Adressaten oft nicht bewusst werden. Mit Rücksicht auf (tiefen)psychologische Strukturen (Ängste, Bedürfnisse, Prestigevorstellungen, Wünsche) wird der Gegenstand der Werbung

<sup>26</sup> In dem von Löffler (1994: 86) dargestellten soziolinguistischen Varietätenmodell ist die Gesamtsprache Deutsch nach dem Medium (Mediolekte), der Funktion (Funktiolekte wie Alltagssprache und Fachsprache), der regionalen Verteilung (Dialekte), der Sprechergruppen (Soziolekte wie Sonder- und Gruppensprachen), nach Alter und Geschlecht (Sexolekte wie Frauen- und Männersprache sowie Altersprachen wie Jugendsprache) und nach Interaktionstypen bzw. Kommunikationssituationen (Situolekte, z.B. monologisch vs. dialogisch) in verschiedene Varietäten eingeteilt. (Siehe dazu ausführlicher Löffler 1994: 86-171.) Nach Janich (1999: 152) sind in der Werbung am häufigsten drei Varietäten, und zwar Fachsprache, Jugendsprache und Dialekt, erkennbar. Auch Schmider (1990: 33-34) sieht, dass die Werbesprache sich mehrerer Varietäten bedient.

<sup>27</sup> Unter *interlingual* wird „zwei oder mehrere Sprachen betreffend bzw. zwei oder mehreren Sprachen gemeinsam“ verstanden (Duden Bd. 5, 2001: 451).

<sup>28</sup> Zu verschiedenen Auffassungen über die Werbesprache siehe ausführlicher Koskensalo (2000: 95-107).

dergestalt charakterisiert, dass der Adressat mehr oder weniger direkt zu bestimmten Entscheidungen im Sinne des Werbenden motiviert wird.“

Nach Schmider (1990: 35) können Werbetexten drei Eigenschaften zugewiesen werden: erstens sind sie kurz, zweitens bedürfnisbezogen und drittens leicht erinnerbar. Reiß (1983: 129) listet folgende Merkmale der Werbesprache auf, wie Volkstümlichkeit, Verständlichkeit, Lebensnähe, Einprägsamkeit, Suggestivität, hoher Erinnerungswert, Emotionalität, Sprachmanipulation<sup>29</sup> sowie Streben nach Glaubwürdigkeit.

Oben wurde schon darauf hingewiesen, dass die Werbesprache absichtlich gegen die Regeln der Standardsprache verstößt.<sup>30</sup> Abweichungen von konventionellen grammatikalischen, phonetischen, semantischen usw. Normen sollen Originalität fördern und weisen ein wichtiges Kennzeichen werbesprachlicher Kreativität auf (Wabner 2002: 247). Sowinski (1998: 44-47) zählt zu Abweichungen von der Standard-Sprachnorm (Schriftsprache) z.B. fremdsprachliche Texte, Textteile und Wörter, Umgangssprache sowie Regionalismen/Dialektizismen (*Joot Fründe ston zesamme*; Kölner Kölsch-Bierwerbung). Abweichungen im Bereich der Syntax kommen u.a. durch unvollständige Sätze, Satzbrüche und Verwendung des Punktes nach Überschriften zum Ausdruck (Schmider 1990: 32).

---

<sup>29</sup> Janich (1999: 80) bevorzugt die Verwendung des Begriffs *Persuasion* (Überredung/ Überzeugung) statt der negativ konnotierten *Manipulation*. Vesalainen (2001: 72) macht außerdem darauf aufmerksam, dass im Deutschen innerhalb der *Persuasion* noch zwischen *Überzeugen* und *Überreden* unterschieden wird, wobei die *Persuasion* (*persuasion*) mit *Überredung* gleichzusetzen ist.

<sup>30</sup> Allerdings vertritt Janich (1999: 67) die Meinung, dass die Regeln, die in der Werbung durchbrochen werden, meist die Regeln der Alltagssprache sind. Ob es sich dann um Verstöße gegen die Regeln der Standardsprache oder der Alltagssprache handelt, finde ich zweitrangig. Wichtig ist, dass die den Abweichungen zugrunde liegenden Normregeln dem Rezipienten bekannt sind, damit er die Aussage als originell und kreativ bewerten kann (vgl. Wabner 2002: 247), denn sonst funktioniert die Aussage nicht.

## 4.2 LEXIKALISCHE MITTEL DER WERBESPRACHE

### 4.2.1 WORTWAHL

#### 4.2.1.1 Wortarten

Die Werbung zeigt eine deutliche Vorliebe für die Wortart *Substantiv*, was sich durch die häufige Verwendung der Substantive manifestiert. Bei Janich (1999: 97) wird den Substantiven die Referenz als die wichtigste Funktion zugewiesen. Durch Substantive wird auf Werbeobjekte oder Sachverhalte (z.B. auf die Werte, die mit dem Werbeobjekt verbunden werden) hingewiesen. Die Anzahl der Substantive variiert je nach Art der Anzeige: Z.B. Anzeigen mit technischen oder wirtschaftlichen Daten weisen einen hohen Anteil an Substantiven auf, während sie in beschreibenden Werbetexten ziemlich selten in Erscheinung treten. (Zu diesem Abschnitt, vgl. Janich 1999: 97; vgl. auch Sowinski 1998: 69.)

Die zweithäufigste Wortart ist das *Adjektiv*. In Werbetexten sind aber nicht nur einfache Adjektive zu finden, sondern es werden immer mehr Adjektive in gedoppelter bzw. in erweiterter Form oder Adjektivkomposita favorisiert (Sowinski 1998: 69). Bei Sowinski (1998: 69) wird den Adjektiven eine wertende und kennzeichnende Funktion zugeschrieben: Durch Adjektive werden die Vorteile des Werbeobjektes gelobt und hervorgehoben. Janich (1999: 97) sieht, dass die Adjektive nicht nur positive und werbende Eigenschaften des Werbeobjekts signalisieren, sondern sie können auch als Modalangaben vorkommen, wobei sie sich primär auf Handlungen und Verhältnisse, die häufig eher mit dem Umworbenen als mit dem Produkt verbunden sind. Erst sekundär diene das Adjektiv der genaueren Charakterisierung der Produkteigenschaften. Sowinski (1998: 69) betont, dass Adjektive außerdem vielseitiger als Substantive einsetzbar sind: als Substantivattribut, als Prädikativ, als Adverb oder als alleinstehendes Attribut sowie als substantiviertes Adjektiv. (Zu diesem Abschnitt, Sowinski 1998: 69; Janich 1999: 97.)

Die dritthäufigste Kategorie bilden die *Verben*. Nach Baumgart (1992:110) dienen die Vollverben der Aktivierung und Personifizierung, indem den Produkten Handlungen zugewiesen werden. Janich (1999: 98) meint jedoch, dass sich die Funktion von Vollverben nicht nur auf die Personifizierung von Produkten beschränkt, denn durch



den Einsatz von Vollverben bieten sich ebenso sowohl rezipienten- als auch produzentenbezogene Handlungsmöglichkeiten. Durch Vollverben können z.B. Werte dynamisch signalisiert (z.B. *genießen* statt *Genuss*) sowie Einsatzmöglichkeiten und Effekte (als Handlungen, Vorgänge oder Zustände: *pflügen, fahren, hören, glänzen*) dargestellt werden. Dass die Verben in der Werbung seltener als Substantive und Adjektive auftauchen, hängt nach Sowinski (1998: 70) mit der statischen und elliptischen Natur der Werbetexte zusammen. Die Ergebnisse von Baumgart (1992: 109) aber belegen, dass Verben doch ziemlich oft in den Slogans anzutreffen sind.

#### 4.2.1.2 Schlüsselwörter

Römer (1968: 132) bezeichnet Wörter, die eine „Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung“ einnehmen, als Schlüsselwörter. Janich (1999: 114) nennt drei Kriterien für die Bestimmung von Schlüsselwörtern: erstens sind diese Wörter häufig anzutreffen, zweitens weisen sie einen semantisch aufwertenden Charakter auf und drittens eröffnen sie ein bestimmtes Assoziationsfeld für die Argumentation. Oft implizieren die Schlüsselwörter verschiedene Argumentationstrends und Produktkonnotationen (z.B. Exotik, Hedonismus, Individualität, Exklusivität, Natürlichkeit). (Römer 1968: 132; vgl. Janich 1999: 114.)

Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass die Schlüsselwörter zwar oft zeit- und branchenabhängig sind, dass es aber auch solche gibt, die ihre Schlüsselstellung eine längere Zeit bewahren (vgl. Janich 1999: 114-115). Baumgart (1992: 79) hat typische Ausprägungen in verschiedenen Produktgruppen nach dem Vorkommen der Worthäufigkeit angeführt. Im Alkoholbereich könnten folgenden Wörtern eine Schlüsselstellung zugeschrieben werden: *Lust, Art, Bier, Espirit, Freunde, freundlich, Gedanken, Geschmack, Jahre, Leben, Natur, neu, Welt, Zeit*. In der Getränkeindustrie seien die Wörter *Natur* und *Quelle* im Allgemeinen häufig vertreten (Baumgart 1992: 80). In der Datenbank der Werbung (Slogans.de/ Slogometer) finden sich die 100 häufigsten Worte in aktuellen deutschen Werbeslogans.<sup>31</sup> Die Frage, welche Schlüsselwörter in der Bierwerbung zu erkennen sind, soll im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit diskutiert werden.

## 4.2.2 ZUR WORTBILDUNG DURCH NEOLOGISMUS

In Werbetexten begegnet man der Wortbildung in verschiedenen Formen. Wegen des Umfangs des Bereiches *Wortbildung* ist es aber nicht möglich, im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf das Phänomen ausführlich einzugehen. Daher werde ich mich damit begnügen, einen Überblick über eine häufig in der Werbung anzutreffende Form der Wortbildung, den Neologismus, in Abschnitt 4.4.2 zu geben.

## 4.3 SYNTAKTISCHE MITTEL DER WERBESPRACHE

### 4.3.1 Satzbau und Satzlänge

Der Satzbau in Werbetexten soll den Bedingungen der Kommunikationssituation gerecht werden, wobei vor allem der Rezipient sowie das eingesetzte Medium in den Vordergrund rücken. Bei der Plakatwerbung z.B. soll der Satzbau einfach und überschaubar sein, was der schnellen und leichten Lesbarkeit und Verständlichkeit dient. (Vgl. Sowinski 1998: 62.)

Es lässt sich behaupten, dass die Feststellung von Römer (1968: 164), „[d]ie Sprache der Werbung bevorzugt kurze und einfache Sätze“,<sup>32</sup> heute noch zutrifft – insbesondere wenn von Slogans und Schlagzeilen die Rede ist<sup>33</sup>. Zwar offenbart sich die Kürze üblicherweise durch elliptische bzw. durch unvollständige Sätze, aber nach Römer (1968: 166) ist die Kürze auch für vollständige Sätze kennzeichnend. Möckelmann und Zander (1970: 10) weisen auf die wichtige funktionale Bedeutung der Unvollständigkeit in Slogans hin, denn der Rezipient wird dadurch dazu bewegt, den unvollständigen Satz automatisch in Gedanken zu ergänzen und somit der Aussage die eigentliche Bedeutung zu geben. (Zu diesem Abschnitt, Römer 1968: 164-166; Schifko 1982: 993; Baumgart 1992: 95; Möckelmann & Zander 1970: 10.)

---

<sup>31</sup> <http://www.slogans.de/slogometer.php?Year=2005/> 4.3.2005.

<sup>32</sup> Möckelmann & Zander (1970: 46) begründen die Bevorzugung der kurzen und einfachen Sätze damit, dass ein komplizierter Satzbau die Verständlichkeit und die Einprägsamkeit beeinträchtigen würde. Römer (1968: 171) ihrerseits meint, dass die Vorliebe der Werbesprache für kurze Sätze auf ihre beabsichtigte Nähe zur gesprochenen Sprache zurückzuführen ist.

<sup>33</sup> Allerdings vertritt Sowinski (1998: 62) die Meinung, dass Kurzsätze nicht nur in Slogans oder Schlagzeilen, sondern häufig auch im Fließtext textarmer Anzeigen anzutreffen sind.

### 4.3.2 Satzarten

Nach Janich (1999: 125) können die Satzarten entweder inhaltlich (Aussagesatz, Fragesatz, Ausrufesatz, Befehlssatz) oder formal (einfacher Satz, Satzreihe, Satzgefüge, Satzperiode, Ellipse, Setzung) beschrieben werden. Sowinski (1998: 63) nimmt eine ähnliche inhaltliche Einteilung vor, aber er spricht statt von Befehlssätzen von Aufforderungssätzen. Sowinski (1998: 63) stellt außerdem fest, dass Werbeanzeigen eine klare Dominanz des im Indikativ vorkommenden Aussagesatzes aufweisen, wobei die Werbeaussage normalerweise in behauptender Form auftaucht.

## 4.4 RHETORISCHE MITTEL

Unter dem Begriff *Rhetorik* wird in der vorliegenden Arbeit eine allgemeine Theorie überzeugungs- und überredungsinteressierter Rede verstanden, wobei sich die Rede auf den schriftlichen Text bezieht. Es wird somit der Rhetorik-Definition von Vesalainen (2001: 68) in etwas vereinfachter Form gefolgt.

Bei der Rhetorik steht die wirkungsvolle Verwendung der Sprache und die Beeinflussung der Menschen durch sprachliche Mittel im Vordergrund. Aber auch Bilder tragen zur Beeinflussung bei. Entsprechend vertritt Vesalainen (2001: 69) die Meinung, dass sich die Rhetorik nicht nur auf die Sprache beschränkt, sondern schließt auch die bildlichen Manifestationen der Bedeutung ein. Es ist außerdem zu beachten, dass die Rhetorik immer vom Kontext abhängig ist. Um von einer rhetorischen, persuasiven Kommunikation sprechen zu können, soll der Kommunikation zwar ein intendierter aber zugleich ein zwangloser (vom Rezipienten erkennbarer und kontrollbarer) Beeinflussungsversuch zugrunde liegen. (Vgl. Vesalainen 2001: 69-70.)

Schmider (1990: 35-36) charakterisiert „rhetorische Figuren“ als sprachliche Abweichungen und meint, dass sie relativ eindeutige Kriterien zur Beurteilung und zum Vergleich von Werbesprache darstellen.

Im Folgenden werden diejenigen rhetorischen Mittel dargestellt, die in meinem Korpus auftauchen. Die folgenden Beispiele entstammen der Datenbank *slogans.de*. Werden andere Beispiele benutzt, ist dies an entsprechender Stelle vermerkt.

#### 4.4.1 RHETORISCHE MITTEL AUF DER SATZEBENE

##### 1. Anheimstellung

Man überlässt die Entscheidung scheinbar dem Rezipienten. Dies erfolgt durch Schmeicheln des Bedürfnisses des Konsumenten nach Selbstständigkeit. Gleichzeitig wird auch die Selbstverständlichkeit der Entscheidung hervorgehoben. (Vgl. Schlüter 1976: 43.)

Beispiele: *Barre Bräu, dein Herz erfreu* (Barre Bräu),

*Power, die mir schmeckt* (Löwenbräu).

##### 2. Anruf

Nach Baumgart (1992: 65) soll die direkte Anrede des Rezipienten eine (pseudo)persönliche Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern aufbauen. Durch die Anrede soll der Werbende mit dem Umworbenen in Kontakt kommen. Es lässt sich durch die *Du*- oder *Sie*-Anrede beim Rezipienten den Eindruck erwecken, dass er vom Werbenden explizit und persönlich angesprochen wird. Es soll also der Anschein an einer persönlichen Beziehung zwischen dem Werbenden und dem Umworbenen erzeugt werden. (Vgl. Vesalainen 2001: 126.)

Beispiel: *Lass Dir raten, trinke Spaten!* (Spaten).

Sowinski (1998: 77) meint, dass in Werbeanzeigen früher die vertrauliche *Du*-Anrede dominierend war, während inzwischen die höflichere *Sie*-Anrede häufiger geworden ist.<sup>34</sup> Vesalainen (2001: 129-130) weist auf die Dominanz der *Sie*-Anrede in Werbeprospekten hin, was mit der Förmlichkeit der Kommunikationssituation

---

<sup>34</sup> Vesalainen (2001: 129) betont in diesem Zusammenhang die Rolle des Produktes und der Zielgruppe bei der Wahl der Anrede-Form.

gegenüber den Werbeanzeigen zusammenhänge. Wagner (2003: 145) stellt ihrerseits fest, dass in der Plakatwerbung fast ausnahmslos auf die direkte Anrede vermieden wird. Es scheint also so aus, dass die Wahl der Anrede-Form textsortenspezifisch ist – wie auch Vesalainen (2001: 130) konstatiert.

### **3. Anspielung**

Nach Baumgart (1992: 58) impliziert eine Anspielung immer einen indirekten Vergleich. Es kann zwischen indirektem Vergleich durch Anspielung auf Konkurrenzprodukte und Anspielung auf aktuelle Trends (z.B. kulturelle Ereignisse oder Erscheinungen) unterschieden werden (Baumgart 1992: 58, 264). Z.B. beim Slogan *Alles was ein Bier braucht* (Clausthaler) wird indirekt auf Konkurrenzprodukte angespielt.

Janich (1999: 166) weist darauf hin, dass die Werbung sich häufig den Anspielungen auf Literatur, Sprichwörter, Liedtitel und -texte sowie auf andere Werbetexte bedient. Auf die intertextuellen Anspielungen wird in Abschnitt 4.5 eingegangen.

### **4. Antithese (Gegensatz)**

Schlüter (1976: 42) stellt hinsichtlich des Gegensatzes fest:

„Die Fakten werden so ausgedrückt und aufeinander zugeordnet, daß sich klare Kontraste zu ergeben scheinen. Wo der Gegensatz nicht besteht, kann er durch zugespitzte (pointierte) Formulierung und grobe Vereinfachung erzeugt werden.“

Der Kontrast wird durch die Gegenüberstellung einzelner Wörter oder Sachverhalte sichtbar gemacht (vgl. Schmider 1990: 47.)

Beispiel: *Kleiner Mönch – großer Geschmack!* (Kleiner Mönch)

### **5. Asyndeton (Unterdrückung von Konjunktionen)**

Der Verzicht auf die Kopula und Konjunktionen im Satzgefüge dient der Zusammenfassung des Kernes der Werbebotschaft. Um als Asyndeton zu gelten,

muss die Werbebotschaft aus mindestens drei syntaktisch voneinander getrennten Elementen bestehen, wodurch sich diese Figur vom Satzbruch unterscheidet. (Baumgart 1992: 62; Schmider 1990: 47.)

Beispiel: *Erfrischend. Spritzig. Mild* (Beck's Gold).

## 6. Befehl (Imperativ)

Laut Schmider (1990: 47-48) ist der direkte Befehl in der modernen Werbung kaum anzutreffen. Statt dessen werden imperativische Aufforderungen oder unpersönliche Infinitivkonstruktionen bevorzugt (Baumgart (1992: 65) oder die in der Befehlsform abgefasste Aussage wird durch gewisse Partikel (wie *doch*, *mal* und *bitte*) gemildert (Möckelmann & Zander 1970; Schmider 1990: 48).

Beispiele: *Fühl' dich zu Hause* (Haake-Beck),

*Entspannen mit Hannen* (Hannen Alt).

## 7. Behauptung

Es lässt sich annehmen, dass in jeder Werbeaussage mindestens eine produktbezogene Behauptung enthalten ist. Was aber ins Auge fällt, ist einerseits die Tendenz, dass sich viele Werbeaussagen auf einen allgemeinen Sachverhalt beziehen, ohne dass auf den ersten Blick ein erkennbarer Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Aussage besteht. Andererseits kann sich die allgemeine Behauptung auf den Konsumenten beziehen. (Vgl. Baumgart 1992: 65; Schmider 1990: 48-49.)

Beispiel: *Ein schöner Tag* (Diebels Alt).

## 8. Doppelung

Die Doppelung ist eine Art der Wiederholung, die laut Schmider (1990: 49) eine hohe Einprägsamkeit einzelner Laute, Lautgruppen oder Wörter gewährleisten soll.

Beispiel: *Every bottle has its bottle* (Heineken).

## 9. Dreierfigur

Nach Baumgart (1992: 63) werden die aus drei syntaktisch voneinander bestehenden Textelemente als Dreierfigur betrachtet. Indem die Elemente zu dritt zusammengestellt werden, soll diese Figur Rhythmus schaffen und Totalität aufweisen (Schlüter 1976: 42).

Beispiel: *Gut. Ehrlich. Schwäbisch* (Adlerbräu).

## 10. Emphase (Nachdruck)

Zum Erreichen einer nachdrücklichen Wirkung dienen die vom normalen Satzbau abweichende Umstellung von Satzgliedern (Inversion), wobei der zu betonende Begriff bzw. die zu betonenden Begriffe entweder am Satzanfang oder am Satzende stehen. Außerdem kann die Betonung durch den Einsatz eines Ausrufezeichens zum Ausdruck gebracht werden. (Baumgart 1992: 64; Schmider 1990: 51.)

Beispiel: *Kein Wunder! Frisches Veltins!* (Veltins).

## 11. Explizite Ellipse

Ellipsen (Auslassungen) stellen aufgrund ihrer angestrebten Kürze ein beliebtes Stilmittel dar. Unter der expliziten Ellipse wird hier jedoch nicht jede beliebige elliptische Konstruktion, sondern fehlende Wörter oder Satzteile verstanden, die durch drei Punkte oder einen Gedankenstrich signalisiert werden. Die Auslassungen sollen neben der Satzverkürzung den Rezipienten dazu anregen, das Ausgelassene selbst zu ergänzen. (Vgl. Schmider 1990: 50-51; Baumgart 1992: 62.)

Beispiel: *Sooo ein Bier ... wann immer du lebst* (Stuttgarter Hofbräu).

## 12. Kreuzstellung (Chiasmus)

Die Kreuzstellung strebt Rhythmisierung und Abwechslung an. Sie kann eine offensichtliche Verbindung zwischen der Kreuzstellung und der Antithese zeigen, muss es aber nicht. (Schlüter 1976: 38.)

Beispiel: *Kleine Flasche. Freches Bier* (Löschzweg).

### 13. Negation (Verneinung)

Es fragt sich, ob die Verwendung verneinender Aussagen durch Wörter wie *kein* oder *nicht* in der Werbung zweckmäßig ist, denn im Allgemeinen soll die Werbebotschaft keine negativen Gefühle hervorrufen. Allerdings kann die Verneinung auch positiv wirken, indem das Produktversprechen durch die von der Negation ausgelösten Spannung verstärkt wird. (Vgl. Schmider 1990: 52; Baumgart 1992: 61; zur Negation siehe auch Römer 1968: 196-197.)

Beispiele: *Geschmack braucht Charakter. Jever. Keine Kompromisse* (Jever),

*Seit 1616 – aber nicht von gestern* (Wildbräu).

### 14. Paradoxon (Widersinn)

Sahihi & Baumann (1987: 19) definieren das Paradoxon wie folgt:

„Darstellung beziehungsweise Gegenüberstellung von Unvereinbarkeiten und Gegenläufigkeiten, sprachliche Realisierung widersprüchlicher und/ oder unmöglicher Satzverhalte.“

Nach Schmider (1990: 52) kann diese Figur einerseits eine positive, andererseits aber auch eine negative Wirkung haben. Der Vorteil einer widersinnigen Aussage liege darin, dass der Rezipient dadurch zum Denken angeregt wird. Ihr Nachteil wiederum liege darin, dass die Aussage beim Rezipienten unverstanden bleibt.

Beispiel: *In Bayern daheim. In der Welt zu Hause* (Erdinger Weißbier).

### 15. Personifizierung (Vermenschlichung)

Durch Personifizierung werden dem Produkt menschliche Eigenschaften verliehen. Mithilfe der Personifizierung soll gegenüber dem Rezipienten Wohlwollen gezeigt und Emotionen geweckt werden. (Schmider 1990: 66.)

Beispiele: *Ein Bier, mit dem man Freundschaft schließt* (Parkbräu),

*Die kleine Persönlichkeit* (Stauder Pils).



## 16. Reim

Es sind verschiedene Reimformen in der Werbung anzutreffen: reiner und unreiner Endreim, Stabreim/Alliteration, Binnenreim, Schüttelreim und Assonanzen. Diese Figur kann als sloganimmanent bezeichnet werden, denn die meisten Slogans werden durch einen gewissen rhythmischen Aufbau geprägt. Der Rhythmus soll die Werbebotschaft besser im Gedächtnis des Rezipienten verankern sowie ihre Eingängigkeit gewährleisten. (Baumgart 1992: 66-67.)

Beispiel für Alliteration: *Bitte ein Bit* (Bitburger).

## 17. Rhetorische Frage

Die rhetorische Frage wird dadurch gekennzeichnet, dass sie eigentlich keine Frage ist, sondern „eine Behauptung, die umgekehrt und zur Frage gewendet wird“. Auf die rhetorische Frage wird gar nicht eine Antwort erwartet, denn sie versteht sich von selbst. (Schlüter 1976: 37.)

Beispiel: *Was dagegen?* (Astra).

## 18. Satzbruch

Baumgart (1992: 64) versteht unter dem Satzbruch eine außergewöhnliche, ungrammatische Satzordnung. Typisch für diese Figur ist eine willkürliche Abgrenzung der einzelnen Satzglieder voneinander durch Inversion und/ oder Zeichensetzung. (Baumgart 1992: 64.)

Beispiel: *Geschmack braucht Charakter. Jever. Keine Kompromisse* (Jever).

## 19. Sentenz (Vetustas)

In Slogans finden sich oft Anlehnungen an Sprichwörter, Redensarten und bekannte Zitate (vgl. Möckelmann & Zander 1970: 75-86). Nach Schmider (1990: 55) soll durch Zitieren bekannter Redewendungen und Sprichwörter allgemeine Vorurteile in Wahrheiten umgewandelt werden, wobei ein hoher Bekanntheitsgrad der Redewendung von höchster Bedeutung ist: Höre man bestimmte Sachverhalte oft genug, würden sie ohne Vorbehalt und ungeprüft als Wahrheiten akzeptiert. Es lässt

sich die eigene These stützen, indem man Aussprüche von irgendwelchen Autoritäten oder Gemeinplätze in Form von Sprichwörtern zitiert (Schlüter 1976: 46). Zwar sind Sprichwörter auch im heutigen Sprachgebrauch häufig anzutreffen, aber im Unterschied zum alltäglichen Sprachgebrauch werden sie in der Werbung oft als Abwandlungen konzipiert (vgl. z.B. Wagner 2003: 74-78). Z.B. dem Slogan *Wie das Land, so das Jever. Friesisch-herb* liege das Sprichwort *Wie das Land, so die Sitte* zugrunde. Nach Wagner (2003: 78) signalisiert dieser Slogan, dass das Trinken von Jever zu den Sitten in Deutschland bzw. in Friesland gehört.

Werbesprüche bzw. -slogans sowie auch z.B. Sprichwörter, Sentenzen, Idiome, Geflügelte Worte und Redewendungen können weiterhin zu phraseologischen Erscheinungen gezählt werden.<sup>35</sup> Im Allgemeinen wird unter *Phraseologismus* *Wortgruppenlexem* oder *feste Wortverbindung* verstanden (Vesalainen 2001: 163). Wabner (2002: 249) macht aber darauf aufmerksam, dass sprachwissenschaftliche Definitionen für phraseologische Erscheinungen in der einschlägigen Literatur umstritten und voneinander teilweise sogar beträchtlich abweichend sind. Der Terminus *Phraseologismus* sollte jedoch weitläufig anerkannt sein. Bei Wabner (2002: 249) lautet die Definition für Phraseologismen folgendermaßen:

„Phraseologismen bestehen aus mindestens zwei Einzelwörtern / Lexemen, d.h. aus einer *Wortgruppe*. Sie fungieren aufgrund ihrer Stabilität als *Wortklassenäquivalente* und sind deshalb durch ein (anderes) Wort ersetzbar. Phraseologismen weisen eine mehr oder weniger ausgeprägte *Idiomatizität* auf. Zur Gruppe der Phraseologismen zähle ich 1) Routineformeln, 2) formelhafte Redewendungen oder institutions- und situationsspezifische Formeln (z.B. Verkaufsgespräch, Sitzungseröffnung etc.) in Alltagssituationen und 3) u.U. Werbesprüche bzw. -slogans.“

Wagner (2003: 73) führt in Anlehnung an Burger (1998: 14-15) die wichtigsten Kennzeichen für Phraseologismen an. Diese sind Polylexikalität, ihre relative semantische und syntaktische Stabilität, ihre Festigkeit, Lexikalisierung sowie ihre Idiomatizität. In der vorliegenden Arbeit erfasst der Terminus *Phraseologismus* – ähnlich wie bei Vesalainen (2001: 165) – „Wortverbindungen, die in

<sup>35</sup> <http://www.uni-essen.de/linguistik.buening/05GlossarPhraseologismen.pdf/> 14.2.2005; vgl. Wabner 2002: 249; vgl. Janich (1999: 120); vgl. auch Vesalainen (2001: 164).

unterschiedlichem Grade durch Stabilität und Lexikalisierung gekennzeichnet sind und oft Idiomatizität aufweisen“.

An dieser Stelle sei noch darauf hingewiesen, dass die Werbung eine große Vorliebe für Phraseologismen hat. Sie werden u.a. zum Zweck der Personencharakterisierung, der Selbstdarstellung der werbenden Unternehmen (Imagearbeit), der Signalisierung von Bewertungen und Einstellungen sowie der kurzen und prägnanten Äußerung verschiedener Sachverhalte benutzt. Dienen Phraseologismen zur Verstärkung und Unterstützung einer Handlungsabsicht, Sprachhandlung oder Argumentation, kann ihnen außerdem eine stützende Funktion zugeschrieben werden. (Vesalainen 2001: 165-166; Wagner 2003: 73.) Alles in Allem wollen die Phraseologismen Aufmerksamkeit erregen, überraschen, unterhalten, vergnügen sowie Vertrautheit hervorrufen (vgl. dazu ausführlicher Vesalainen 2001: 168-180).

Wie oben angedeutet, manifestieren sich die Phraseologismen in der Werbung oft als Modifikationen. Genauso wie Anspielungen fallen auch Phraseologismen unter das Phänomen *Intertextualität*, auf das näher in Abschnitt 4.5 eingegangen wird.

## **20. Steigerung (Klimax)**

Die Steigerung entsteht durch steigernde Konstruktionen und hat oft einen superlativischen Charakter. Darüber hinaus ist die Steigerung häufig mit der Dreierfigur verbunden. Kennzeichnend für die Figur ist außerdem, dass der Produktname oft als letztes Glied auftaucht. Die Steigerung soll Aufmerksamkeit erregen und Einprägsamkeit fördern. (Möckelmann & Zander 1970: 75.)

Beispiel: *Gut, besser, Paulaner* (Paulaner).

## **21. Übertreibung (Hyperbel)**

Baumgart (1992: 59) bezeichnet die Übertreibung als eine werbeimmanente Figur, was sie damit begründet, dass alle Werbeaussagen mehr oder weniger übertreibend

sind. Allerdings ist die Einschätzung dessen, ob und in welchem Maße eine Aussage übertrieben ist, subjektiv. (Baumgart 1992: 59.)

Beispiel: *Das einzig Wahre* (Warsteiner).

## 22. Verdeutlichung

Die Verdeutlichung entsteht einerseits durch eine direkte Wiederholung der Wörter, Wortgruppen oder auch nur einzelner Lexeme als komplementäre Bemerkungen, wobei es sich zudem immer um eine Doppelung handelt. Andererseits können zusätzliche Erläuterungen des Produkts gegeben werden. Nach Schlüter (1976: 28) ruft die Verdeutlichung eine pathetische Wirkung hervor. (Baumgart 1992: 59; Schlüter 1976: 28.)

Beispiel: *Düssel Alt – das Bier mit dem Radschläger* (Düssel Alt).

## 23. Vergleich

Der Vergleich kann explizit durch *wie* oder *als* signalisiert werden (Baumgart 1992: 59). Er bedient sich der Veranschaulichung und Qualifizierung eines Sachverhalts (Schlüter 1976: 45).

Beispiel: *Ein Bier wie Bayern* (Löwenbräu).

## 24. Wortspiel

Bußmann (1983: 591) versteht unter Sprachspielen „spielerische[n] Umgang mit sprachlichen Elementen und Eigenschaften zum Zwecke überraschender (komischer oder/und poetischer) Wirkungen [...]“. Den Wortspielen lagen unterschiedliche phonetische, phonologische, morphologische oder semantische Manipulationen zugrunde. Die Beliebtheit der Wortspiele in der Werbung lässt sich u.a. auf ihre unterhaltsame und Aufmerksamkeit erregende Funktion zurückführen (Schmider 1990: 60; Dreike & Bracke 1990: 25.)

Beispiele: *Hällisch gut* (Haller Löwenbräu),

*Bitte ein Bit* (Bitburger).

## 25. Zugeständnis

Das Zugeständnis stellt eine der Techniken des Einschmeichelns dar. Das Einschmeicheln manifestiert sich z.B. durch Eingeständnis eines Scheinfehlers. (Schlüter 1976: 44; Baumgart 1992: 66.)

Beispiel: *Zugegeben, dies ist ein Annäherungsversuch* (Schlagzeile für Warsteiner in Spiegel 34/1998, 2).

## 26. Zweierfigur

Die Zweierfigur besteht aus zwei syntaktisch abgegrenzten Textelementen (Baumgart (1992: 62). Schmider (1990: 61) präzisiert noch, dass es sich um die Gegenüberstellung zweier gleichwertiger Teile handelt.

Beispiel: *Die Dose. Dein Bier* (Nordgold).

### 4.4.2 RHETORISCHE MITTEL AUF DER WORTEBENE

#### 1. Entkonkretisierung

Die Entkonkretisierung bezieht sich auf das Ersetzen eines konkreten Begriffes durch einen abstrakten (z.B. *Zahnkosmetik* statt *Zahnpasta*) (Römer 1968: 94).

Beispiel: *Das ist Pilskultur!* (Aktien Pilsener).

#### 2. Fachwort

Baumgart (1992: 55) deutet darauf hin, dass die Abgrenzung eines Fachwortes oft nicht eindeutig ist. Einerseits würden alle einer Fachsprache entstammenden Begriffe als Fachwort bezeichnet. Andererseits seien auch Wörter mit fremdsprachlichem Ursprung aber ohne deutsches Synonym zu den Fachwörtern zu zählen. Nach Baumgart (1992: 55) können die der Wissenschaft und der Technik entstammenden

Begriffe, die noch nicht sprachliches Allgemeingut geworden sind, als Fachwörter definiert werden.

Beispiel: *Check-in into another world* (Binding Lager).

In der vorliegenden Arbeit fallen unter der Kategorie *Fachwort* solche Begriffe, die zum Bierwesen gehören, unabhängig davon, ob sie über ein deutsches oder finnisches Synonym verfügen oder nicht.

### 3. Fremdwort

Bei Schlüter (1976: 30) lautet die Definition für Fremdwort:

„Unter ‚Fremdwort‘ versteht man den Gebrauch eines Wortes fremder Sprache, für das eine adäquate Bezeichnung in der eigenen Sprache zur Verfügung steht.“

Werbung gilt seit langem als Einfallstor für Fremdwörter, insbesondere für Anglizismen. Seit den 1990-er Jahren hat der Einsatz von Anglizismen in der Werbung so drastisch zugenommen, dass heute sogar von „Überflutung“ durch Anglizismen gesprochen wird (Androutsopoulos et al. (2004).<sup>36</sup> Schlobinski (2001)<sup>37</sup> jedoch bezweifelt, ob es zur Überflutung durch Fremdwörter, gerade durch Anglizismen, gekommen ist, was er damit begründet, dass seit 1945 eventuell etwa 3500 englische Wörter in den deutschen Allgemeinwortschatz aufgenommen worden sind. Viele der als überflüssig beklagten Anglizismen seien Fachwörter (aus dem Bereich der Informationstechnologie oder aus den Wirtschaftswissenschaften), oder wären nur ein vorübergehendes Phänomen in der Werbung, in der Mode oder in der Popmusik und würden später stillschweigend verschwinden. Darüber hinaus macht Schlobinski (2001) darauf aufmerksam, dass viele Wörter so fest im Wortschatz des heutigen Deutsch verankert sind, dass sie als Entlehnungen weder bekannt noch bewusst sind.

---

<sup>36</sup> [http://www.slogans.de/downloads/Sprachwahl\\_im\\_Werbeslogan.pdf/](http://www.slogans.de/downloads/Sprachwahl_im_Werbeslogan.pdf/) 30.8.2004

<sup>37</sup> Schlobinski, Peter (15.5.2001), *Splitter. Fremde Wörter: Verfällt die deutsche Sprache:* <http://fbis.uni-hannover.de/sdls/schlobi/splitter/fremde.htm/> 30.8.2004.

Wie die Feststellung von Schlobinski (2001) schon impliziert, sind bestimmte Branchen besonders anfällig für Fremdwörter. Androutsopoulos et al. (2004) zählen zu diesen Branchen die Technologie, Genussmittel (Tabak), Mode und Autos. Wagner (2003: 30) fügt noch den Sport- und Freizeitbereich hinzu. Nach Janich (1999: 104-105) bezieht sich die Vorliebe für die Verwendung fremdsprachlicher Elemente auf die Mitteilung von Fremdheit und Internationalität. Da die Sprachen symbolische Assoziationen hervorrufen – wie Androutsopoulos et al. (2004) bemerken, sei nicht jede Sprache für die Vermittlung bestimmter Werte gleich gut geeignet: Deutsch im Werbeslogan stehe für Werte – national, vertraut, heimisch, bodenständig und traditionell –, die durch Englisch *nicht* signalisiert werden könnten. Nach Wagner (2003: 30) überwiegt in der deutschen Bierwerbung die deutsche Sprache, was sich auf die lange Brautradition zurückführen lässt. Steht die Tradition des Bierbrauens im Vordergrund, ist also die deutsche Sprache vorzuziehen.

Es erhebt sich aber auch die Frage, ob der Einsatz der Fremdwörter überhaupt zweckmäßig ist. Eine Studie der Universität Dortmund zeigt, dass englischsprachige Werbeslogans von deutschen Verbrauchern nicht nur unzureichend verstanden werden, sondern dass die Slogans sie auch emotional kalt lassen.<sup>38</sup>

#### **4. Jargonwort**

Es sind in der Werbung viele umgangssprachliche Elemente wahrnehmbar (Baumgart 1992: 30). Die Werbung bedient sich umgangssprachlicher Ausdrücke mit dem Ziel, beim Konsumenten das Gefühl von Vertrautheit zu wecken (vgl. Schmider 1990: 64). Typische umgangssprachliche Elemente in Werbetexten sind nach Sowinski (1998: 45-46) z.B. Ellipsen (Auslassungen notwendiger Satzteile), isolierte Satzteile und Kurzsätze (*Krombacher. Eine Perle der Natur. Mit Felsquellwasser gebraut*), idiomatische Wendungen, Vokalauslassungen, Du- bzw. Ihr-Anreden und Pronomina

---

<sup>38</sup> Siehe dazu den Artikel *Englische Werbeslogans kommen nicht an – emotionale Reaktion bei deutschen Sprüchen höher*: <http://www.innovationsreport.de/print/print01.php3?id=31408&ctyp=1/> 4.3.2005; siehe auch Hahn, Alexander (29.01.2004), *Wann machen fremdsprachige Slogans Sinn?*: <http://www.slogans.de/article.php?Id=18/> 4.3.2005.

(Demonstrativa, Relativa) als selbstständige Satzteile (z.B. Eine Schlagzeile für *Astra*: *Der tut nix. Der will nur trinken*)<sup>39</sup>.

Römer (1968: 111) macht darauf aufmerksam, dass die Anwendung von „Umgangssprache“ von vielen Werbefachleuten sogar empfohlen wird. Allerdings sollen die umgangssprachlichen Ausdrücke der angesprochenen Zielgruppe zu eigen gemacht sein, damit die Werbebotschaft bei ihnen wie gewünscht ankommt (vgl. Baumgart 1992: 54).

Beispiele: *Als wär's für Sie allein gebraut* (Rolinck Pilsener),

*Komm in Fahrt mit Hansa-Pils* (Hansa-Pils).

## 5. Komparativ

Der Komparativ dient zur Abgrenzung des beworbenen Produktes gegenüber den Konkurrenzprodukten (Baumgart 1992: 57).

Beispiel: *Gut. Besser. Gösser* (Gösser, AT).

## 6. Metapher

Schlüter (1976: 31-32) äußert sich zu Metaphern wie folgt:

„Metaphern sind Schein-Synonyma. Sie entstehen durch die Übertragung: ein Wort wird statt zur Bezeichnung eines anderen, verwandten Begriffs benutzt. [...] Die Übertragung wird möglich, weil das betreffende Wort nicht in seinem ganzen Begriffsumfang, sondern nur in einem Teil desselben aktualisiert wird.“

Der Slogan *Licher Bier. Aus dem Herzen der Natur* stellt ein Beispiel für die Metapher dar. Nach Schmider (1990: 55) bezieht sich dieser Slogan auf zwei allgemein bekannte Klischees. Erstens werde die Natur personifiziert, indem ihr menschliche Eigenschaften (wie Mütterlichkeit, Schutzbedarf und Wohlwollen) verliehen werden. Zweitens diene das Herz als Quelle des Wohlwollens und der Liebe.

---

<sup>39</sup>Ein Prost auf das neue Image: <http://www.abendblatt.de/daten/2003/12/05/237766.html/> 19.8.2004.



## 7. Neubildung (Neologismus)

Der Neologismus bezieht sich auf einen „neugebildete[n] sprachliche[n] Ausdruck in Form eines Wortes oder einer Wendung, d[er] zumindest einem Teil einer Sprachgemeinschaft bekannt ist“ (Hols 2001).<sup>40</sup> Janich (1999: 99) präzisiert, dass die Neubildungen in der Regel noch nicht lexikalisiert sind, aber da sie einen gewissen Bekanntheitsgrad erzielt haben, liegt ihre Lexikalisierung auf der Hand. Baumgart (1992: 52) unterscheidet zwischen zweierlei Arten von Neubildungen: a) dem echten Neologismus als explizite sprachliche Neuschöpfung und b) dem Okkasionalismus. Unter dem letzteren werden Augenblicksbildungen (*ad-hoc*-Bildungen) verstanden, für die kennzeichnend ist, dass sie oft erstmals oder sogar einmalig in einem Text vorkommen sowie meistens in einem bestimmten Kontext verwendet werden (Janich 1999: 99; Bußmann 1983: 52). Ob solche Neubildungen vom Okkasionalismus zum Neologismus übergehen und später im Lexikon zu finden sind, hängt von der Häufigkeit der Wiederverwendung sowie vom Umfang des Verwendungsbereiches ab (Janich 1999: 99; Bußmann 1983: 52).

In Slogans für Bier sind u.a. folgende Neologismen anzutreffen:

*Das gildet* (Gilde Ratskeller), *Die Premium-Weisse* (Maisel's Weisse), *Die Erlebnis-Brauerei* (Abtei-Bräu), *Das bierige Bier* (Puntigamer, AT) und *Kraftvoll. Urig-herb* (Eichbaum Ureich Pils).

## 8. Superlativ

Bei Römer (1968: 105) tauchen vier Formen des Superlativs auf. Die Superlativwerbung ließe sich 1) durch den grammatischen Superlativ, 2) durch den bestimmten Artikel, 3) durch sinngemäß superlativische Ausdrücke sowie 4) durch den Komparativ erreichen.

---

<sup>40</sup> Hols, Simone (2001), *Sprachliche Mittel von Werbeanzeigen. Sprachliche Mittel und ihre Funktion. Alphabetische Liste:*  
[http://www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro\\_werbung\\_spr\\_anz\\_3\\_4\\_2\\_3\\_1.htm/](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_4_2_3_1.htm/) 17.6.2004.

Beispiele:

- 1) *Beste badische Braukunst seit 1850* (Moninger)
- 2) *Das Bier von Weltruf* (DAB)
- 3) *Das einzige Original* (Pilsner Urquell)
- 4) *Gut. Besser. Gösser* (Gösser, AT).

#### 4.5 ZU INTERTEXTUALITÄT

Der ursprünglich literaturwissenschaftliche Terminus *Intertextualität* wurde in den sechziger Jahren von der bulgarischen Literaturwissenschaftlerin und Semiotikerin Julia Kristeva auf der Basis von Michail Bachtins Theorie der *Dialogizität* eingeführt. Sie signalisiert „den Bezug eines Textes auf andere Texte und deren Geprägtheit als Elemente einer bestimmten Textsorte/Textklasse“ (Heinemann & Viehweger 1991: 77) und kommt üblicherweise dadurch zum Ausdruck, dass ein Autor bzw. ein Text durch Zitieren, Nachahmen (Plagiierten), Parodieren oder Karikieren auf andere Autoren und Texte Bezug nimmt. (Janich 1999: 166; Heinemann & Viehweger 1991: 77.)

Janich (1999: 166) stellt die folgende Definition für die Intertextualität auf:

„Intertextualität ist eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattungen/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert oder nicht. Den Bezug nehmenden Text nennen wir ‚Phänotext‘; der Text, auf den Bezug genommen wird, heißt ‚Referenztext‘.“

Nach der Art der intertextuellen Relationen kann man zwischen zwei Haupttypen der Intertextualität unterscheiden: der referentiellen und der typologischen Intertextualität. Wenn ein Text einen (mehr oder weniger) direkten Bezug auf einen anderen Text (oder auf mehrere Texte) aufweist, spricht man von referentieller Intertextualität. Diese Art Intertextualität spielt u.a. für das Verständnis von Zitaten eine wichtige

Rolle. Besteht zwischen den Texten eine funktionale und strukturelle Übereinstimmung, liegt wiederum die typologische Intertextualität vor. Sie trägt zum Wiedererkennen von Textmustern sowie zur Klassifizierung von Textsorten bei.<sup>41</sup>

Ähnlich unterscheidet Rößler (1999: 136) zwischen zwei Typen intertextueller Referenz, die den Kernbestand konkreter Formen der Intertextualität bilden: Einzeltextreferenz und Systemreferenz als Textsortenreferenz. Bei Wabner (2002: 251) taucht eine Differenzierung in referenzielle Intertextualität, inhaltliche Anspielungen und formale Intertextualität auf, wobei typografische Anspielungen z.B. durch die Übernahme oder Imitation fremdsprachlicher Buchstaben bzw. durch die Reproduktion formaler und sprachlicher Strukturen bestimmter Textsorten (z.B. Zeitungsartikel) realisiert werden können. Klein (2000:33) akzentuiert, dass sich die Intertextualität (genauer: Textsorten-Intertextualität) außer der textsortenspezifischen Ausgangssituation z.B. auch die Vor- und Nachgeschichten der mit den Texten einer Textsorte verwirklichten kommunikativen Handlung einbezieht. Je nach den zwischen den Textsorten bestehenden Relationen unterscheidet Klein (2000: 36) dementsprechend zwischen Vor-, Parallel- und Nachtextsorten. (Zu diesem Abschnitt, Rößler 1999: 136; Wabner 2002: 251; Klein 2000: 33, 36.) Texte und Textsorten können also in vielerlei Beziehung zueinander stehen, wobei sich die referentielle Intertextualität auf die Bezugnahmen auf andere einzelne Texte bezieht, während sich die typologische Intertextualität Elemente anderer Textsorten zunutze macht. Um Verwirrung zu vermeiden, werden in der vorliegenden Arbeit die Begriffe *referentielle* und *typologische Intertextualität* verwendet.

In der Werbung ist häufig vor allem die referentielle Intertextualität anzutreffen, die – wie oben angedeutet – u.a. durch Anspielungen auf Literatur, Sprichwörter, Liedtitel und -texte sowie durch Anspielungen auf andere Werbetexte realisiert wird (Janich 1999: 166). Dazu können noch z.B. Buch- und Filmtitel hinzugefügt werden (Wabner 2002: 250). In der vorliegenden Arbeit umfasst das Phänomen Intertextualität auch

---

<sup>41</sup>Zu diesem Abschnitt, Schoenke, Eva (2002): Textlinguistik – Glossar: <http://www-user.uni-bremen.de/~schoenke/tlgl/tlglld12.html/> 7.3.2005.

Phraseologismen.<sup>42</sup> Für *Olvi* z.B. wurde vor einigen Jahren mit der Schlagzeile *Ilo ilman Olvia on teeskentelyä* (Freude ohne Olvi ist Heuchelei) geworben, der die Redewendung *Ilo ilman viinaa on teeskentelyä* (Freude ohne Schnaps ist Heuchelei) zugrunde liegt. Der Slogan *Liebe auf den ersten Schluck* für *Andreas Pils*<sup>43</sup> verweist auf die Redewendung *Liebe auf den ersten Blick*. In einer Werbeanzeige für *Warsteiner* taucht die Schlagzeile *Mischen possible*<sup>44</sup> auf, die weiterhin einen intertextuellen Verweis auf den Film *Mission Impossible* von Brian de Palma darstellt. In diesen Fällen liegt also die referentielle Intertextualität vor. Wie bereits erwähnt, kann sich eine Textsorte auch Elemente anderer Textsorten bedienen. Die Werbebotschaft kann z.B. in der Form eines Märchens präsentiert werden und dabei Mittel eines Märchens benutzen. Ein Beispiel für die typologische Intertextualität stellt eine SAAB-Werbung dar: *Es war einmal. Es war einmal ein kleiner Autohersteller, der lebte und arbeitete in einem fernen und kalten Land [...]* (siehe dazu Fix 1997: 101).

Aber welchem Zweck dient die Intertextualität? Laut Rößler (1999: 246-247) soll die Intertextualität die Informativität erhöhen, die Appellfunktion unterstützen, Einstellungen steuern und den Text stilistisch anreichern. Sie soll der Werbebotschaft Originalität und Auffälligkeit verleihen mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Werbebotschaft zu richten sowie Neugier und Interesse bei ihm zu wecken. Indem man verschiedene Texte/ Textsorten (und zugleich auch Kommunikations- und Wirklichkeitsbereiche) miteinander mischt, bietet sich durch die typologische Intertextualität die Möglichkeit, bekannte Sachverhalte in ein neues, ungewöhnliches Licht zu rücken und die Werbebotschaft in einer von der „Norm“ abweichenden Weise zu präsentieren. (Vgl. Rößler 1999: 246-247.)

Die Intertextualität stellt eines der Textualitätskriterien von de Beaugrande & Dressler (1981) dar.<sup>45</sup> Wie oben angedeutet, spielt die Intertextualität zudem sowohl bei der

<sup>42</sup> Siehe den Abschnitt 4.4.1.

<sup>43</sup> <http://www.slogans.de/slogans.php?ISelect%5B%5D=2/> 8.3.2005.

<sup>44</sup> Spiegel 23/2004, 2.

<sup>45</sup> Für die Autoren ist ein Text „eine kommunikative Okkurrenz, die sieben Kriterien der Textualität erfüllt“. Wenn nur eines der Textualitätskriterien unerfüllt bleibt, liegt ein nicht-kommunikativer

Textproduktion als auch bei der Textrezeption eine bedeutende Rolle. De Beaugrande & Dressler (1981: 12-13) machen darauf aufmerksam, dass sich die Intertextualität auf „die Faktoren, welche die Verwendung eines Textes von der Kenntnis eines oder mehrerer vorher aufgenommener Texte abhängig macht“, bezieht. Der Textproduzent muss damit rechnen können, dass der Rezipient den in der Werbung auftauchenden Text (z.B. das Zitat) (wenigstens einigermaßen) erkennt. Wabner (2002: 250-251) bemerkt somit zu Recht: „Ob und inwieweit Intertextualität aus Sicht der Produzenten funktioniert, ist einzig und allein vom gemeinsamen (!) Verständnis bzw. Vorwissen seitens der Produzenten und Rezipienten abhängig. Von Intertextualität in der Werbung kann man daher eigentlich nur dann sprechen, wenn ein Minimum an Vorwissen [...] vorliegt“.

## **4.6 ZUR KULTURGEBUNDENHEIT DER WERBESPRACHE**

### **4.6.1 Zum Begriff *Kultur***

Es sind viele verschiedene Definitionen für den Begriff *Kultur* vorhanden.<sup>46</sup> Eine gut brauchbare Formulierung, die viele wichtige Aspekte einschließt, findet sich bei Hecht, Andersen & Ribeau (1990: 163):

„Culture has both material and symbolic manifestations, including a common code or language, heritage, history, social organization, norms, knowledge, attitudes, values, beliefs, objects, and patterns of perceptions that are accepted and excepted by an identity group. Further, culture is expressed in verbal and nonverbal interaction styles, proverbs, institutions, ceremonies, stories, religion, and politics.“ (Hecht, Andersen & Ribeau 1990: 163.)<sup>47</sup>

Die Kultur manifestiert sich also auf viele unterschiedliche Weisen. Hofstede (1991: 7-9) teilt die Manifestationen der Kultur in vier Gruppen ein: in Symbole, Helden, Rituale und Werte. Symbole sind Wörter, Bilder oder Objekte von besonderer Bedeutung, für die kennzeichnend ist, dass sie nur den zur selben Kultur gehörenden

---

Text, der als Nicht-Text behandelt wird, vor. (de Beaugrande & Dressler 1981: 3.) Zu den sieben Kriterien der Textualität (Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität) siehe de Beaugrande & Dressler 1981: 1-14).

<sup>46</sup> Siehe z.B. <http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS98/IK/def.html/> 25.8.2004.

<sup>47</sup> Ähnliche Elemente der Kultur werden auch bei Czinkota und Ronkainen (1993: 155-170) hervorgehoben.

Menschen verständlich sind (wie bestimmte Wörter einer Sprache, der Jargon oder Statussymbole). Helden werden entweder mit lebenden oder verstorbenen, mit wirklichen oder fiktiven Personen mit in einer bestimmten Kultur gewünschten Eigenschaften identifiziert. Unter Ritualen werden kollektive Aktivitäten, denen in der jeweiligen Gesellschaft ein hoher sozialer Wert zugeschrieben werden, verstanden. Im Grunde sind es aber die Werte, die den wahren Kern der Kultur<sup>48</sup> ausmachen. (Hofstede 1991: 7-9.)

Dass die kulturellen Werte nicht zu unterschätzen sind, zeigt sich schon darin, dass sie u.a. auf unsere Lebensstile und Kaufentscheidungen Einfluss haben (Cheng 1994: 170). So ist es auch nicht verwunderlich, dass Spörri (1993: 154) „die Übertragung von kulturellen Werten auf die Produkte unserer Marktwirtschaft“ als eine sehr wichtige Funktion der Werbung ansieht. Zudem machten die kulturellen Werte oft den Kern der Werbebotschaft aus (Kroeber-Riel 1992: 581, zitiert nach Vesalainen 2001: 47), und indem man die Sprache und Bilder der Werbung analysiere, ließe sich Informationen u.a. über Werte, Wünsche und Ideale einer Kultur erhalten, da die Werbung den Zeitgeist und die Werte der Gesellschaft reflektiere (Vesalainen 2001: 50; vgl. auch Baumgart 1992: 31)<sup>49</sup>. Da die Werte sich aber im Laufe der Zeit ändern können, soll die Marktkommunikation den in einer Gesellschaft vorherrschenden Trends, die das Konsumentenverhalten bewirken, angepasst werden. Zu diesen zählen nach Kroeber-Riel (1990: 26-27) Erlebnis- und Genussorientierung, Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie Betonung der Freizeit. Werden die Werte als Vorstellungen über das Wünschenswerte umgeschrieben, sollen sich die Werbetreibenden darüber im Klaren sein, was in einer bestimmten Kultur jeweils als wünschenswert betrachtet wird, damit die Werbebotschaft eine Beziehung zwischen dem Wünschenswerten und dem Produkt signalisiert (vgl. Vesalainen 2001: 47; siehe auch Meffert 2000: 125).

---

<sup>48</sup> Heiskala (1991: 41) betont, dass die Werbung die im Kern der Kultur befindlichen Bedeutungen reflektiert und in dem Sinne als Kulturgut betrachtet werden kann.

<sup>49</sup> Ähnlich auch Vestergaard & Schröder (1985: 10): „... advertising can be expected to reflect pretty closely the current trends and value systems of a society“ (Vestergaard & Schröder 1985: 10). Werner (1995: 87) unterstreicht, dass die in der Werbung verankerten Wertesysteme interkulturell geprägt sind.

Koskensalo (2000: 78) fasst etliche Werte zusammen, die für die Finnen und die Deutschen als wesentlich gelten. Die Finnen schätzen u.a. Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Qualität, Ehrlichkeit, Offenheit, Leistung, Erfolg, Professionalität, Eigeninitiative, Schnelligkeit, Natur(nähe) und Mystik. Die deutsche Werteskala sieht ziemlich ähnlich aus, denn auch die Deutschen legen Wert auf Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Qualität und Offenheit. Zudem sind Arbeit, Geld, Kontinuität und Innovationsvermögen für die Deutschen von hoher Bedeutung<sup>50</sup>. (Koskensalo 2000: 78.) Werner (1995: 86) akzentuiert, dass Werte in verschiedenen Kulturen von unterschiedlicher Relevanz sind und je nach kultureller Eigenart unterschiedlich empfunden werden.

Aufgrund einer gemeinsamen Kulturtradition und einer ähnlichen Denkweise zwischen der finnischen und deutschen Kultur vertritt Tiittula (1993: 14) die Meinung, dass die beiden Kulturen viele Gemeinsamkeiten aufzeigen. Muikku-Werner (1991: 75) stellt aber fest, dass man – abgesehen von der geographischen und historischen Nähe zwischen den beiden Ländern – beim Vergleich der Kommunikationssysteme zweier Kulturen doch auf zahlreiche Probleme stößt. Auch Lehtonen (1991: 51) warnt vor die Gefahr der misslungenen Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturen, denn laut ihm ist das Risiko des Missverständnisses umso größer, je ähnlicher sich die betreffenden Kulturen sind.

Die Sprache wird oft als Spiegel der Kultur betrachtet (z.B. Czinkota & Ronkainen 1993: 157).<sup>51</sup> Auch Tiittula (1993: 15) unterstreicht die Verbindung von Kultur und Sprache. Ist in einer Kultur keine äquivalente Benennung für ein Wort in einer anderen Kultur vorhanden, oder ruft das Wort in verschiedenen Kulturen verschiedene Assoziationen hervor (z.B. *Sauna*), darf dies in der Werbung nicht außer Acht gelassen werden. Eine in einer Kultur gut funktionierende und ankommende Werbebotschaft kann also in einer anderen Kultur (wenn überhaupt verstanden) falsch

---

<sup>50</sup> Werner (1995: 113) dagegen sieht, dass Arbeit und Beruf in Deutschland ihre Leibildfunktion verloren haben. Demgegenüber sollen in der letzten Zeit Individualismus, Hedonismus, Freizeit, Vergnügen, Unterhaltung, Erlebnis, Freiheit, Umweltbewu[ss]tsein, Gesundheit, Gleichheit, Sexualität und Jugendlichkeit immer mehr an Bedeutung gewonnen haben. (Werner 1995: 113.)

<sup>51</sup> „Die Kultur spiegelt sich in der Sprache und manifestiert sich dadurch auch in Texten; sie zeigt sich durch Texte“ (vgl. Kroeber-Riel 1992: 576; zitiert nach Vesalainen 2001: 43.)

interpretiert werden, da die Bedeutungsinhalte verschieden sind. (Vgl. Tiittula 1993: 15-16.) Vesalainen (2001: 48) betont, dass eine eng mit einer bestimmten Kultur verbundene Werbebotschaft gar nicht in eine andere Kultur übertragbar ist, weshalb auch die internationale Werbung in einem solchen Fall wenig sinnvoll ist. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, wenn ein bestimmtes Phänomen nur in einer der beiden Kulturen bekannt ist. Würde z.B. in Finnland für den Karneval geworben, so meint Wagner (2003: 133), dass die Werbung bei den finnischen Konsumenten gar nicht ankäme, da dieses Fest für die finnische Kultur unbekannt ist. Bei dieser Frage kann man natürlich vielerlei Meinung sein. Ich bin der Auffassung, dass der Karneval – genauso wie auch das Oktoberfest – doch für viele Finnen bekannt ist. Außerdem wird der Fasching auch in Finnland gefeiert, allerdings hauptsächlich in einer anderen Form.

An dieser Stelle ist noch zu bemerken, dass Kulturen weder eine homogene noch eine stabile<sup>52</sup> Erscheinung darstellen. Darüber hinaus bestehen innerhalb einer Kultur Subkulturen, die ebenso wie nationale Kulturen Unterschiede aufweisen. (Tiittula 1993: 11, 18; Wagner 2003: 132; siehe auch Hofstede 1991: 10). Bei Alho (1988: 32) tauchen u.a. Jugendkultur sowie Ess- und Trinkkultur auf. Spillner (2002: 149) betont, dass die kulturspezifischen Unterschiede durch Konsumption (z.B. im Bereich von Trinken) besonders deutlich sichtbar werden. In der vorliegenden Arbeit soll auch die deutsche und finnische Trink- oder genauer gesagt die Bierkultur mit in die Betrachtung einbezogen werden, wobei das Augenmerk auch auf die möglichen kulturellen Unterschiede gelegt wird.

#### **4.6.2 Kulturelle Merkmale der Werbesprache**

Es kann angenommen werden, dass Rezeptionsstrategien und Vertextungskonventionen kulturelle Unterschiede aufweisen. Diese kommen sowohl durch Verwendung sprachlicher Elemente als auch durch Verwendung parasprachlicher und nonverbaler Mittel zum Ausdruck. (Vgl. Schröder 1992: 101-102). Schröder (1992: 108) präzisiert zudem, dass Kulturunterschiede hinsichtlich der Vertextungskonventionen vor allem im Gebrauch rhetorisch-stilistischer Mittel, im

---

<sup>52</sup> Mauranen (1993: 2) dagegen betrachtet die finnische Kultur als ziemlich stabil.



Textaufbau, im Text-Bild-Verhältnis sowie in Bezug auf den Inhalt anzutreffen sind. (Zu diesem Abschnitt, Schröder 1992: 101-102, 108.)

Reiss (1983: 118) führt einige kulturgebundene Sprachelemente an, wie die bildhafte und übertragene Ausdrucksweise, idiomatische Redewendungen, Vergleiche, Schlag-, Schlüssel- und Reizwörter sowie „Garanten“ (z.B. bekannte Persönlichkeiten oder anonyme Experten), die für das Glaubwürdigkeitsstreben operativer Texte von großer Bedeutung sind. (Reiss 1983: 118, 42.) Schröder (1992: 104-105) betrachtet außerdem u.a. die Verwendung von Routineformeln und Zitate, Argumentationsstrategien, den Grad der Adressatenspezifität und der Indirektheit sowie die Form der Anrede als kulturabhängig. Auch wenn Koskensalo (2000) in ihrer Untersuchung *Finnische und deutsche Prospektwerbung* bei der Adressatenspezifität, der Indirektheit und der Anrede einige kulturspezifische Unterschiede fand, ergaben sich keine Hinweise auf kulturspezifische Unterschiede in Bezug auf bildhafte und übertragene Ausdrucksweisen, idiomatische Redewendungen, Vergleiche, Schlag-, Schlüssel- und Reizwörter, Routineformeln und Zitate. (Siehe dazu Koskensalo 2000: 290, 294-295.)

Allerdings fällt es schwer zu klären, wodurch die Kulturgebundenheit eindeutig sichtbar wird, da es in der Werbung nicht im Geringsten ein konsistentes, einhellig klares, sondern ein äußerst heterogenes, facettenreiches, inkonsistentes Bild z.B. in Bezug auf die Auffassungen über einen ‚guten Stil‘<sup>53</sup> gebe. (Koskensalo 2000: 291.) Weiterhin ist die Bestimmung dessen, was jeweils als typisch „Deutsch“ bzw. typisch „Finnisch“ gilt, nicht leicht. Des Weiteren nimmt Koskensalo (2000: 292) an, dass zwischen der deutschen und finnischen Werbesprache statt entscheidender Unterschiede vielmehr Ähnlichkeiten mit verschiedenen starken Nuancen erkennbar sind. (Zu diesem Abschnitt, Koskensalo 2000: 291-292.)

---

<sup>53</sup> Czinkota und Ronkainen (1993: 168) bemerken zum guten Stil: „Each culture makes a clear statement concerning good taste, as expressed in the arts and in particular symbolism of colors, form, and music. What is and what is not acceptable may vary dramatically even in otherwise similar markets. Sex in advertising is an example“.

## 5. BIERKULTUR UND BIERWERBUNG

### 5.1 ZU BIER UND BIERSORTEN

Das 1516 verkündete Reinheitsgebot<sup>54</sup> besagt, dass zur Herstellung des Bieres nur Malz, Hopfen, Hefe und Wasser benutzt werden dürfen. Entsprechend kann Bier folgendermaßen definiert werden: „Bier: aus Malz, Hopfen, Hefe u. Wasser geborenes, kohlenensäurehaltiges, würziges, leicht alkoholisches Getränk.“ (DUW 2001: 287)

Bier wird also aus den gleichen Zutaten wie Brot zubereitet. Daher ist es gar nicht verwunderlich, dass der Gerstensaft auch ‚flüssiges Brot‘ genannt wird. Vor allem früher wurde Bier als das ‚Brot‘ des armen Mannes bezeichnet, aber auch heute noch gilt es mehr oder weniger als Getränk unterer sozialer Schichten. (Vgl. Wagner 2003: 137-139.) Auch in Finnland hat Bier unter einem vulgären Image gelitten, aber heute ist das Getränk sowohl als Alltagsgetränk als auch als Festgetränk anerkannt (vgl. Turunen 2002: 245-246).

Bei Professor Dr. Anton Piendl dagegen, der sich an der Technischen Universität München-Weihenstephan professionell mit Bier beschäftigt, wird Bier mehr als positiv konnotiert. Piendl bietet eine geradezu poetische Beschreibung für Bier und personifiziert das Getränk wie folgt:

„Malz ist die Seele, Hopfen die Würze, Hefe der Geist und Wasser der Körper des Bieres.“ (Piendl, zitiert nach Wagner 2003: 123.)

Es kann je nach der verwendeten Hefe grundsätzlich zwischen zwei Biertypen, untergärigen und obergärigen Bieren, unterschieden werden. Zu untergärigen Bieren gehören u.a. Lager, Pils, Dortmunder, Märzen, Bock und Doppelbock, während z.B.

---

<sup>54</sup> Die Durchsetzung des Reinheitsgebotes wird heute durch das Vorläufige Biergesetz vom 29. Juli 1993 geregelt. Es sei noch darauf hingewiesen, dass das Reinheitsgebot nicht nur in Deutschland gilt, sondern beansprucht Verbindlichkeit ebenfalls in Griechenland und in der Schweiz in einer etwas abgeschwächteren Form (Zum Vorläufigen Biergesetz siehe z.B.: <http://>

Weizenbier, Alt und Kölsch obergärige Biere repräsentieren.<sup>55</sup> (siehe z.B. Wagner 2003: 29.)

Der Bierguru Michael Jackson (1990: 37; zitiert nach Wagner 2003: 208) vertritt die Meinung, dass in Deutschland nicht nur verschiedene Regionen sondern auch sogar Städte, ihren eigenen Biertyp produzieren. Außerdem würden in verschiedenen Jahreszeiten verschiedene Biersorten hergestellt. Wagner (2003: 208) präzisiert jedoch, dass nicht jede Stadt ihren eigenen Biertyp hat, aber sie gibt zu, dass doch viele Städte (in Süddeutschland sogar Dörfer) ihre eigenen Biersorten herstellen. Es seien mindestens unterschiedliche Biersorten je nach der Region und Jahreszeit vorhanden. Die Sortenvielfalt auf dem deutschen Biermarkt bedeutete aber nicht, dass in jeder Region jede Sorte gleichermaßen bevorzugt werde. Im Ganzen betrachtet ist jedoch Pils mit einem Marktanteil von 67,3 % das beliebteste Bier Deutschlands.<sup>56</sup>(Jackson 1990: 37; Wagner 2003: 207-208.) In Finnland demgegenüber (sowie auch weltweit) ist Lager das meistgetrunkene Bier.<sup>57</sup>

Eine Besonderheit der finnischen Brautradition stellt das einheimische Originalbier *Sahti* dar (Turunen 2002: 264, Tikkanen 2004: 15), dessen Name in das Verzeichnis der Bescheinigungen besonderer Merkmale eingetragen worden ist.<sup>58</sup> Die Spezifikationsbeschreibung „garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.) hebt die traditionelle Zusammensetzung des Produkts oder ein traditionelles Herstellungs- und / oder Verarbeitungsverfahren hervor.<sup>59</sup> Tikkanen (2004: 15) sieht, dass sich *Sahti* somit im Grunde an den Qualitätsansprüchen des Reinheitsgebots orientiert. Neben *Sahti* kann u.a. das kalorienarme *Light Beer* von Sinebrychoff (mit einem Alkoholgehalt von 4,1 Volumenprozent) zu Spezialbieren gezählt werden. Weitere Spezialbiere in Finnland sind Saisonbiere, Oster- und Weihnachtsbiere sowie

---

bundesrecht.juris.de/bundesrecht/bierstg/inhalt.html/ 4.2.2005;  
<http://www.bier.de/framebuster.php3?page=http://www.bier.de/d08-etiketten/reinheit.html/> 11.9.2004).

<sup>55</sup> Zu verschiedenen Biersorten, siehe z.B. <http://www.brauerbund.de/index1.html/> 17.2.2005.

<sup>56</sup> Bierabsatz nach Sorten im Lebensmitteleinzelhandel und in Abholmärkten:  
<http://www.brauerbund.de/index1.html/> 17.2.2005.

<sup>57</sup> <http://www.suomalaisetjuovatolutta.net/> 23.2.2005.

<sup>58</sup> <http://europa.eu.int/scadplus/leg/de/lvb/l21096.htm/> 22.2.2005.

<sup>59</sup> [http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/de/stg\\_de.htm/](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/de/stg_de.htm/) 22.2.2005.

Hartwall Oktoberfestbier. Turunen (2002: 264) rechnet die Bereicherung der finnischen Bierkultur den Spezialbieren an. (Turunen 2002: 263-265, Tikkanen 2004: 15.)

Wagner (2003: 45) vertritt die Meinung, dass sich die deutschen Biersorten nur wenig vom Alkoholgehalt, Geschmack oder Preis her voneinander unterscheiden. Was den Geschmack deutscher Biere betrifft, ist Jackson (1991: 37) jedoch anderer Meinung, indem er feststellt, dass in Norddeutschland trockene Biere, im Südwesten (vor allem in Baden-Württemberg) sanfte Biere und im Südosten (in Bayern) süße und vollmundige Biere erzeugt werden. Auch in Finnland herrscht die Auffassung vor, dass die finnischen Biere geschmacklich kaum voneinander abweichen (z.B. Turunen 2002: 262; Holm & Salo 1989: 15). Turunen (2002: 262) betrachtet den Biergeschmack jedoch als äußerst region- bzw. land- und kulturbezogen und akzentuiert, dass in den europäischen Ländern statt dem importierten Bier auf jeden Fall einheimisches Bier bevorzugt wird.

## **5.2 DEUTSCHE UND FINNISCHE BIERKULTUR IM VERGLEICH**

Laut Wagner (2003: 140) wird die Zugehörigkeit eines Produktes zur deutschen Kultur in keiner anderen Branche so deutlich sichtbar wie in der Brauerei-Industrie. Dies zeigt sich schon im Mangel an Forschungsliteratur zur Bierwerbung, wie Wagner (2003: 135) konstatiert: „Es wird als Forschungsgegenstand nicht einmal bemerkt!“ Die Untrennbarkeit des Bieres von der deutschen Kultur trete u.a. dadurch in Erscheinung, dass das Bier einen Teil allerlei Feierlichkeiten bildet sowie auch zum geselligen Beisammensein gehört. Der Gerstensaft wird in Deutschland auch zum Essen getrunken (z.B. Simpura & Karlsson 2001: 101). Wagner (2003: 163) nimmt darüber hinaus an, dass Bier fast zu jeder Art der Freizeitgestaltung gehört. Ein Indiz dafür, dass das Bier ein fester Bestandteil der deutschen Kultur ist, ist außerdem die Vielzahl sprichwörtlicher Redensarten über Bier (Wagner 2003: 123).

Bier kann als Lieblingsgetränk der Deutschen betrachtet werden: 79 % der Erwachsenen trinken Bier regelmäßig. Am häufigsten wird in einem Restaurant

zusammen mit Freunden getrunken. Zu Hause dagegen wird Bier seltener genossen.<sup>60</sup> Aber doch gehört Bier auch zum Hausleben, wie Wagner (2003: 165) konstatiert.

Auch in Finnland ist Bier ein beliebtes Getränk, denn mehr als die Hälfte von dem konsumierten Alkohol besteht aus Bier (Metso et al. 2002: 25), aber anders als in Deutschland, wird in Finnland vorwiegend zu Hause getrunken. Dies gilt vor allem bei älteren Menschen, jüngere Erwachsene dagegen trinken normalerweise in Restaurants. Am häufigsten ist der Biergenuss eng mit der Sauna verbunden. Im Unterschied zu Deutschland wird Bier zum Essen in Finnland nur selten getrunken. (Zu diesem Abschnitt, vgl. Metso et al. 2002: 25, 29-30; vgl. auch Simpura & Karlsson 2001: 78, 81, 83, 101.)

Finnische Trinkgewohnheiten werden regelmäßig durch eine jedes achte Jahr durchgeführte Untersuchung verfolgt. Aus der Untersuchung aus dem Jahre 1992 ergibt sich, dass Bier vorwiegend in der Sauna, im Feierabend, zu Hause, beim Feiern sowie zum Essen und beim Arbeiten getrunken wird. (Paakkanen 1994: 342-346, zitiert nach Laaksonen & Leminen 1996: 50). Es soll aber beachtet werden, dass das Biertrinken im Zusammenhang vom Arbeiten (z.B. beim Geschäftsessen) oder zum Essen äußerst ungewöhnlich ist (vgl. z.B. Simpura & Karlsson 2001: 80, 82-84). Was aber ohne Zweifel bestätigt worden ist, ist die enge Verbindung von Sauna und Bier (oder Alkohol überhaupt – ohne die Bratwurst zu vergessen): „Finland has one peculiar feature of drinking patterns that is not met elsewhere in the world. This is the importance of sauna baths (weekly or more often) as a drinking context“ (Simpura & Karlsson 2001: 78). Insgesamt weist die traditionelle finnische Trinkkultur darauf hin, dass man relativ selten trinkt, dafür aber mit eindeutiger Rauschabsicht konsumiert (vgl. Metso et al. 2002: 33). Es liegt also die Vermutung nahe, dass die Trinkgewohnheiten in Deutschland und in Finnland einigermaßen voneinander abweichen.

---

<sup>60</sup> <http://www.biersekte.de/statistik.htm/> 5.2.2005.

Aber wie viel Bier wird in Deutschland und in Finnland denn eigentlich getrunken? Deutschland liegt im Bierverbrauch nahe der Weltspitze. 2001 lag Deutschland mit Pro-Kopf-Verbrauch von 122 Liter (nach Tschechien und Irland) auf Platz drei der Weltrangliste, während sich Finnland mit einem Bierverbrauch von 80 Liter je Einwohner mit dem 11. Platz begnügen musste (Panimotilastoja 2003: 8).

Deutschland ist außerdem (nach den USA und China) der drittgrößte Biermarkt der Welt.<sup>61</sup> Nahezu 40 % aller Brauereien weltweit sind in Deutschland gelegen (Jackson 1991: 36). Die Anzahl der deutschen Brauereien betrug 2003 insgesamt 1268 Brauereien, davon ungefähr die Hälfte (641) in Bayern.<sup>62</sup> Demgegenüber gab es in Finnland 2003 nur 30 Brauereien.<sup>63</sup> Die älteste Brauerei Deutschlands, und zugleich die älteste gewerbliche Brauerei der Welt, ist die 1040 gegründete Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan.<sup>64</sup> In Finnland präsentiert sich demgegenüber die 1819 gegründete Sinebrychoff als die erste Brauerei Finnlands. Man kann somit sagen, dass die finnische Brauerei-Industrie im Vergleich mit der deutschen in den Kinderschuhen steckt. An dieser Stelle ist noch zu erwähnen, dass die Brauerei-Industrie zur Konzentration tendiert. In Finnland gehört Sinebrychoff zum dänischen Carlsberg Breweries A/S-Konzern, Hartwall zum britischen Scottish-Newcastle-Konzern.

Es lässt sich abschließend konstatieren, dass Deutschland mit gutem Grund als „das Land des Bieres“ bezeichnet wird. Aber auch Finnland kann als Bierland betrachtet werden. Ein Zeichen dafür, dass Bier sowohl zur deutschen als auch zur finnischen Kultur gehört, ist, dass in den beiden Ländern dem Gerstensaft ein eigener Festtag gewidmet worden ist. In Deutschland wird jährlich am 23. April (Geburtstag des Reinheitsgebotes) der Tag des Deutschen Bieres<sup>65</sup>, in Finnland Suomalaisen Oluen

---

<sup>61</sup> Krombacher Pressemitteilung 14.8.2004 *Bier untermauert Stellung als beliebtestes Getränk der Deutschen. Pils gewinnt neue Verbraucher hinzu:* [http://www.krombacher.de/infospresse/presse/presse\\_view.php?id=110/](http://www.krombacher.de/infospresse/presse/presse_view.php?id=110/) 23.2.2005.

<sup>62</sup> [http://www.bierportal.de/braustaetten\\_deutschland.php/](http://www.bierportal.de/braustaetten_deutschland.php/) 17.2.2005.

<sup>63</sup> Daten aus der Brauwirtschaft Europas 2003: <http://www.brauerbund.de/index1.html/> 17.2.2005.

<sup>64</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Weihenstephan\\_\(Brauerei\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Weihenstephan_(Brauerei)) / 17.2.2005.

<sup>65</sup> <http://www.brauerbund.de/index1.html/> 23.2.2005.

Päivä<sup>66</sup> (Tag des Finnischen Bieres) jährlich am 13. Oktober (Geburtstag der Brauerei Sinebrychoff) gefeiert. In den beiden Ländern werden darüber hinaus verschiedene Bierfeste veranstaltet, z.B. Welt Astra Tag und Beck's Rockspektakel in Hamburg, Tummi Oluiden Tori (Messe der dunklen Biere) in Tampere, *Oluset*-Bierfestival in Iisalmi und Helsinki Beer Festival in Helsinki.

### 5.3 ZU BIERWERBUNG

Für Bier wird in mehreren verschiedenen Medien und somit mit mehreren verschiedenen Mitteln geworben: Bierwerbung taucht u.a. in Plakaten und Anzeigen sowie in Fernseh- und Rundfunkspots auf. Außerdem scheint in den vergangenen Jahren auch das Internet im Bereich der Bierwerbung an Boden gewonnen zu haben. Üblicherweise wird der Werbeauftritt in mehreren Medien geschaltet.

Wagner (2003: 126) macht jedoch darauf aufmerksam, dass nicht alle Brauereien mit Plakaten werben. Es können sowohl große als auch kleine Brauereien auf die Plakatwerbung verzichten: Die ersteren setzen sich oft auf die Rundfunk- oder auf die Fernsehwerbung, während die letzteren sich aus Kostengründen damit begnügen müssen, innerhalb der Ortsgrenze zu werben. Es gibt aber auch viele große Brauereien, die im ganzen Land oder sogar über die Landesgrenze Plakatwerbung betreiben. Am meisten wird die Plakatwerbung von mittelständischen Unternehmen regional geschaltet, und zwar innerhalb eines Radius von 50 – 100 Kilometer. (Wagner 2003: 126-127.) In Finnland scheint es so aus, dass bestimmte Biermarken (wie *Karhu*, *Karjala*, *Olvi* und *Urho*) die Plakatwerbung bevorzugen. Wie bereits erwähnt, wird für *Olvi* auch in mehreren anderen Medien beworben, während die Biermarke *Karhu* wahrscheinlich nur auf die Plakatwerbung setzt. Soviel ich weiß, gibt es auch solche Biermarken (*Lapin Kulta*, *Koff*), die gar nicht mit Plakaten werben.

In Finnland wird außerdem Gemeinschaftswerbung für Bier von Alko (staatliches Alkoholmonopol) betrieben. Eine Schlagzeile lautet: *Korin ja sikspäkin lisäksi meiltä*

---

<sup>66</sup>[http://66.102.9.104/search?q=cache:wtwHLWMhs8EJ:www.koff.fi/stc/attachments/1\\_Sinebrychoff\\_](http://66.102.9.104/search?q=cache:wtwHLWMhs8EJ:www.koff.fi/stc/attachments/1_Sinebrychoff_)

*löytyy noin 124 erilaista olutta. Sopii kysyä* (Neben dem Kasten und dem Six-Pack findet man bei uns ungefähr 124 verschiedene Biere. Es ziemt sich, einfach zu fragen) (HS Nyt-Viikkoliite 3/2002, 42). Auch in Deutschland wird Gemeinschaftswerbung für Bier gemacht. Ein Slogan lautet: *Bier macht den Durst erst schön*.<sup>67</sup> Dieserlei Werbung soll allen Brauereien nützen und den Bierverkauf im Allgemeinen fördern.

### 5.3.1 GESETZLICHER RAHMEN DER BIERWERBUNG

In der Werbung sind bestimmte internationale Grundregeln zu beachten (Vesalainen 2001: 61). Darüber hinaus sind in einzelnen Ländern eigene gesetzliche Regelungen vorhanden. Als „Grundgesetz der Werbung“ gilt in Deutschland das (am 8.8.2004 in Kraft getretene) Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)<sup>68</sup>, das u.a. unlautere Wettbewerbshandlungen sowie eine irreführende Werbung verbietet. Vesalainen (2001: 61, Anm. 55) macht jedoch darauf aufmerksam, dass die Vorschriften und Regelungen der einzelnen Länder u.a. durch Bestrebungen der Europäischen Union vereinheitlicht werden sollen. Ein Beispiel dafür ist die EU-Richtlinie 97/55/EG zur vergleichenden Werbung, die besagt, dass die vergleichende Werbung unter einigen Bedingungen zulässig ist, erlaubt ist u.a. ein objektiver Vergleich bestimmter Produkteigenschaften.<sup>69</sup>

Bei der deutschen Alkoholwerbung sind außerdem Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke zu beachten.<sup>70</sup>

Im Gegensatz zu Deutschland ist in Finnland die Werbung für starke alkoholische Getränke (mit mehr als 22 Volumenprozent Alkohol) unzulässig. Demgegenüber ist

---

esite\_suomi.pdf+suomalaisen+oluen+p%C3%A4iv%C3%A4&hl=fi&client=REAL-tb/ 23.2.2005.

<sup>67</sup> <http://www.slogans.de/slogans.php?SInput=Bier/> 10.3.2005.

<sup>68</sup> <http://www.rechtliches.de/gesetze/UWG/UWG.html/> 24.2.2005.

<sup>69</sup> Irreführende und vergleichende Werbung: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/de/lvb/l32010.htm/> 24.2.2005.

<sup>70</sup> Werbung mit alkoholhaltigen Getränken. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (gültig ab 1. Januar 2005): [http://www.spirituosen-verband.de/bsi\\_werbung.html/](http://www.spirituosen-verband.de/bsi_werbung.html/) 24.2.2005.



die Werbung für schwache alkoholische Getränke (mit maximal 22 Volumenprozent Alkohol) mit einigen Einschränkungen erlaubt, die wie folgt zusammengefasst werden können:

- 1) Die Werbung soll nicht an Minderjährige<sup>71</sup> gerichtet werden.
- 2) Der Alkoholverbrauch soll nicht mit Fahren der Fahrzeuge verbunden werden.
- 3) Der Alkoholgehalt soll nicht als eine positive Eigenschaft herausgestellt werden.
- 4) Ein ausgiebiger Alkoholkonsum soll nicht in einem positiven Licht gezeigt werden.
- 5) Die Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, dass der Konsum alkoholhaltiger Getränke die Leistungsfähigkeit bzw. den sozialen oder sexuellen Erfolg fördert.
- 6) Die Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, dass Alkohol eine gesundheitsfördernde oder eine therapeutische Wirkung besitzt.
- 7) Die Werbung soll nicht gegen die guten Sitten verstoßen oder falsche bzw. irreführende Angaben über den Alkohol bzw. dessen Verbrauch oder Wirkung beinhalten.<sup>72</sup>

Insgesamt ist die finnische Alkoholkultur durch eine strenge Alkoholpolitik geprägt. Während der Zeit der Prohibition (1919-1932) z.B. war u.a die Zubereitung, der Handel sowie der Import alkoholischer Getränke mit mehr als zwei Volumenprozent Alkohol per Gesetz (kieltolaki) verboten. Der Einzelverkauf und der Ausschank des mittelstarken Bieres (keskiolut) ist seit 1969 gestattet worden. Das Alkoholgesetz aus dem Jahre 1969 wurde 1972 verschärft, wobei auch die Werbung für Alkohol beschränkt wurde: gestattet war nur Informationen über die Herkunft, die Marke, den Typ, den Alkoholgehalt und den Preis des Getränkes zu vermitteln. 1977 wurde die

---

<sup>71</sup> In Finnland gelten unter 18-jährige als minderjährig. Nach dem finnischen Alkoholgesetz soll man das 18. Lebensjahr vollendet haben, um milde Alkoholgetränke, wie Bier, kaufen und trinken zu dürfen. In Deutschland ist die Altersgrenze niedriger. Nach den Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes (JuSchG § 9) ist in Deutschland der Verkauf und der Ausschank von Getränken wie Bier oder Wein an Jugendliche ab 16 Jahren gestattet. Zum Jugendschutzgesetz, siehe genauer: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/broschuere-jugendschutz.property=pdf.pdf/> 28.2.2005.

<sup>72</sup> Zu diesem Abschnitt:  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholilaki/> 24.2.2005; siehe auch: <http://www.sttv.fi/alkoholi/Mainonta/maiohje-etusivu.htm/> 28.2.2005.

Werbung für alkoholische Getränke verboten: es durfte nur für schwaches Bier (mit maximal 2,8 Volumenprozent Alkohol) mit dem Zusatz *mieto olut* (schwaches Bier) auf dem Etikett geworben werden. Es kann allerdings angenommen werden, dass die Werbung für das schwache Bier bis zur Liberalisierung der Werbung und Einführung der neuen Alkoholgesetzes 1.1.1995<sup>73</sup> als verschleierte Werbung für stärkere Biere diente. (Zu diesem Abschnitt, Turunen 2002: 79, 115, 204, 214-216, 243, 252; Holm & Salo 1989: 8, 15; vgl. auch Bonsdorff 1997: 12.)

Für die Strenge der finnischen Alkoholpolitik spricht zudem schon die Tatsache, dass die Bieretiketten in den vergangenen Jahren mit dem Text *Valmistettu Alkon luvalla* (mit Erlaubnis von Alko zubereitet) versehen waren (siehe dazu Beispiele bei Bonsdorff 1997; siehe auch Laaksonen & Leminen 1996: 8). Laut Bonsdorff (1997: 12) war außerdem die Markierung der Steuerklasse des Bieres<sup>74</sup> auf dem Etikett bis zur Alkoholsteuerreform (1.7.1994) obligatorisch. Allerdings tauchen die Steuerklassen I, III und IV auf den Etiketten immer noch auf, denn die Konsumenten sind daran gewöhnt, ihr Bier auf Basis der Steuerklasse auszuwählen. (Bonsdorff 1997: 12; Laaksonen & Leminen 1996: 8.)

Wie oben angedeutet, sind die finnischen Biere hinsichtlich des Geschmacks heute noch weitgehend identisch. Dass sich die verschiedenen Biermarken in den vergangenen Jahren weder vom Geschmack noch von den werblichen Eigenschaften her kaum voneinander unterschieden haben, hängt mit der gesetzlichen Regelung bezüglich sowohl der Zubereitung des Bieres als auch der Werbung für Bier zusammen. (Vgl. Laaksonen & Leminen 1996: 8-10.)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in Deutschland eine liberalere Haltung gegenüber Bier (und Alkohol überhaupt) und Alkoholwerbung als in Finnland besteht. Es erhebt sich aber die Frage, ob in der finnischen Bierwerbung noch heute

---

<sup>73</sup> Die vorherige gesetzliche Regelung ging auf das 1987 in Kraft getretene Alkoholgesetz zurück (Turunen 2002: 225).

<sup>74</sup> In Finnland steht die Steuerklasse I für schwaches Bier (*ykkösolut/ mieto olut*), die Steuerklasse III für mittelstarkes Bier (*kolmosolut/ keskolut*) und die Steuerklasse IV bzw. IV A für starkes Bier (*nelosolut/ vahva olut*).

Zeichen für das ehemalige Werbeverbot für Alkohol sichtbar sind, oder ob die finnischen Biermarken immer noch ähnliche werbliche Merkmale zeigen. Im empirischen Teil wird der Versuch unternommen, auch diese Fragen zu beantworten.

### 5.3.2 STRATEGIEN DER BIERWERBUNG

Bierwerbung wird nicht in allen Ländern ähnlich betrieben. Dahl (2000) hat britische, niederländische und deutsche Bierwerbung im Hinblick auf die eingesetzten Werte untersucht, indem er die dominierenden Themen in fünf Kategorien eingeteilt hat: Freundschaft, Sex, Sport, Tradition und Erholung. In der deutschen Bierwerbung stellte sich Bier als ein Produkt von hoher Qualität und mit langer Tradition heraus, während der traditionelle Aspekt weder in der britischen noch in der niederländischen Bierwerbung auftauchte. Das dominierende Thema in der deutschen Bierwerbung war jedoch die Freundschaft, genauso wie auch in der niederländischen. Sowohl in Großbritannien als auch in den Niederlanden wurden außerdem Sport und Erholung thematisiert. Sex wiederum kam nur in der britischen Bierwerbung vor. Die Untersuchung ergab auch kulturspezifische Unterschiede im Gebrauch von Humor: die britische Bierwerbung war von viel Humor geprägt, während sich die deutsche Bierwerbung als äußerst humorlos erwies. Des Weiteren reflektierten die britische und die niederländische Bierwerbung (im Unterschied zur deutschen Bierwerbung) die Position des Bieres als ein alltägliches Getränk. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Bierwerbung kulturspezifische Unterschiede wenigstens im Einsatz von Werten und Humor aufweist.<sup>75</sup>

Zeuner (2001: 195-196) listet drei Werbestrategien für die deutsche Bierwerbung auf. Laut ihr kann die Bierwerbung durch Signalisierung des Bieres als ein reines, natürliches Getränk (z.B. *Licher Pilsener* mit dem Slogan *Aus dem Herzen der Natur*) oder als Lifestyle-Getränk (z.B. *Diebels*, begleitet vom Slogan *Der Moment gehört Dir*) erfolgen. Die dritte Möglichkeit sei, Bierwerbung mit regionalen Vorzügen zu machen (z.B. *Jever Pilsener* mit dem Slogan *Wie das Land, so das Jever. Friesisch-herb*). (Zeuner 2001: 195-196; vgl. auch Wagner 2003: 77-78.)

---

<sup>75</sup> Zu diesem Abschnitt, vgl. <http://www.stephweb.com/capstone/beer.shtml/> 1.3.2005.

Laut Wagner (2003: 140-141) bedient sich die deutsche Bierwerbung der unterschiedlichsten kulturellen Elemente, wobei sie die Bedeutung der Wahl der richtigen Anredeform<sup>76</sup> akzentuiert. Außerdem hebt Wagner (2003: 88) die Vorliebe für Phraseologismen in deutscher Bierplakatwerbung hervor und stellt fest, dass gewisse Brauereien immer wieder dazu neigen, Phraseologismen in ihrer Werbung zu verwenden. Es wird angenommen, dass der Einsatz der Phraseologismen in Werbekampagnen darauf zielt, ein Gewöhnungseffekt beim Konsumenten hervorzurufen: Ist der Konsument daran gewöhnt, dass sich die Brauerei in ihren Plakaten des Phraseologismus bedient, wird der Konsument dies auch in Zukunft erwarten. (Zu diesem Abschnitt, Wagner 2003: 88, 140-141.)

Eine weitere Werbestrategie ist die Personifizierung, wobei dem Produkt Bier durch Namengebung eine eigene Persönlichkeit verliehen werden soll (Wagner 2003: 45). In Deutschland ist u.a. die Benennung des Bieres nach dem Herkunftsort (z.B. *Erdinger Weißbier*) oder nach dem Familienname des Brauereibegründers (*Beck's Bier*, *Binding*, *König*) üblich. Das Bier kann außerdem z.B. mit einem adeligen Namen (wie *Graf* oder *Herzog*) versehen werden. Entscheidend ist hier aber nicht, ob die Brauerei eine adelige Herkunft hat oder nicht, sondern die Qualitätsvorstellung, die dadurch beim Konsumenten hervorgerufen wird. Neben der Werbung mit Adeligen taucht Werbung mit Prominenten (z.B. aus Sport) auf. Wagner (2003: 48) unterstreicht, dass diese Prominenten positiv konnotiert sein sollen, damit die mit der bestimmten Person verbundenen Eigenschaften im Augen des Konsumenten auf das jeweilige Produkt übertragen werden können. Eine weitere Motivation für die Benennung des Bieres bzw. der Brauerei kann eine klösterliche Herkunft sein: *Paulaner Weissbier* wurde von den Paulaner-Mönchen gebraut und die Brauerei trägt immer noch den Namen Paulaner-Brauerei. Darüber hinaus können die Biere z.B. mit menschlichen Vornamen oder mit Tiernamen (Übertragung der tierischen Eigenschaften auf die Biermarke bzw. auf das Konsumenten) bezeichnet werden. Durch Namengebung kann zudem einen Kultstatus angestrebt werden. Wagner macht außerdem darauf aufmerksam, dass Brauereien oft den Begriff *Premium* (z.B.

---

<sup>76</sup> Zu Anredeformen in der heutigen deutschen Kultur sowie in der deutschen Bierplakatwerbung, siehe Wagner 2003: 142-158.

Premium-Pilsener oder Premium-Qualität) für Ihr Bier verwenden. Der Begriff soll die beste Qualität, die ausgewählten Zutaten sowie einen besonderen Genuss suggerieren und der Abhebung von den anderen Bieren (manchmal in Form eines höheren Preises) dienen. (Zu diesem Abschnitt, Wagner 2003: 45-50, 60-64, 66-70, 81.)

In Finnland wurde kürzlich *Hurricanes*-Bier auf den Markt gebracht, das den Namen einer finnischen Rockband trägt, die heute einen Kultstatus genießen dürfte. Somit bietet die Biermarke eine Identifikationsmöglichkeit mit einem Rockstar an. Weitere Biermarken, die nach prominenten Persönlichkeiten benannt worden sind, stellen *Paten Tumma* (benannt nach Pate Mustajärvi, der Führungspersönlichkeit der Rockband Popeda) und *Sandels*<sup>77</sup> (benannt nach dem Kriegsheld, Oberst Johan August Sandels) dar. *Karhu* von Sinerbychoff bezieht sich auf einen wild lebenden Bären, während die Brauerei selbst nach dem Familienname des Brauereibegründers (Nikolai Sinebrychoff) benannt worden ist. *Lapin Kulta* seinerseits hat seinen Namen von Goldgräbern geerbt.<sup>78</sup> Zwar trägt die Biermarke *Lapin Kulta* auch den Zusatz *Premium*, aber sie unterscheidet sich nicht vom Preis her von anderen finnischen Lagerbieren.

Holm & Salo (1989: 15) unterstreichen, dass in der finnischen Bierwerbung das Hervorrufen von Assoziationen im Vordergrund steht, was sich auf die Unmöglichkeit der Abgrenzung einzelner Biermarken von den anderen durch unterscheidende Eigenschaften zurückführen lässt. Laaksonen & Leminen (1996) haben sich mit den verschiedenen finnischen Biermarken verbundenen Assoziationen und Eigenschaften beschäftigt. Das positive Image von *Lapin Kulta* entsteht einerseits durch den Glamour vermittelnden Markenname, andererseits durch die starke Verknüpfung des Bieres mit dem finnischen Lappland. Geschmacklich wird *Lapin Kulta* die Attribute leicht, mild und sanft zugewiesen. Neben dem guten Geschmack wird *Lapin Kulta* mit Spaßhaben (genauer gesagt mit Sozialität auf dem Wertenniveau), Wohlbehagen, Abschalten vom Alltag sowie mit einem angenehmen

---

<sup>77</sup> <http://www.olvi.fi/positiivinen/tuotteet/oluet/Sandels/> 1.3.2005.

Leben assoziiert. Genauso wie *Lapin Kulta* wird auch *Olvi* vom Geschmack her als leicht und mild, aber auch als neutral, malzig und stark betrachtet. Dem positiven Image von *Olvi* liegt vor allem die (kleine) Größe des Unternehmens zugrunde. Sogar die mit dem Trinken von *Olvi* angestrebte Betrunktheit wird positiv bewertet, denn die Betrunktheit trägt durch Abschalten vom Stress und vom Alltag sowie durch Entspannen schließlich zur besseren Leistungsfähigkeit bei. Im Gegensatz zu *Lapin Kulta* und *Olvi* wird der Geschmack von *Koff* eher als schlecht eingeschätzt. Demgegenüber ist die Werbung für *Koff* positiv werbewirksam, was der Biermarke entsprechend ein positives Image verleiht. Auffallend ist, dass bei *Koff* der soziale Aspekt bzw. das Spaßhaben gar nicht auftaucht, obwohl das Bier von jüngeren Konsumenten getrunken werden soll. Dagegen wird *Koff* durch die individuellen Werte Know-how und inneres Gleichgewicht bestimmt. Ähnlich wie bei *Koff* wird auch bei *Karjala* der Geschmack als schlecht empfunden. Insgesamt leidet *Karjala* unter einem schlechten Image, was damit zusammenhängt, dass der Name *Karjala* (Karelien) mit den im Winterkrieg an die Sowjetunion verlorenen Gebieten in Karelien verbunden wird. Weder der Markenname noch das Etikett dieser Biermarke finden Anklang bei Konsumenten. Außerdem werden *Karjala* keinerlei Werte beigemessen. Laaksonen & Leminen (1996: 45) nehmen jedoch an, dass das Sponsoring der finnischen Eishockeymannschaft das Image von *Karjala* verbessert hat. (Zu diesem Abschnitt, vgl. Laaksonen & Leminen 1996: 37-45; Holm & Salo 1989: 15.) Abschließend kann ich sagen, dass ich Holm & Salo (1989: 15) insofern zustimme, dass das Hervorrufen von Assoziationen in der finnischen Bierwerbung von großer Bedeutung ist. Oben wurde ja auch die zentrale Rolle der emotionalen Werbung unterstrichen. Es zeigt sich aber, dass finnische Biere verschiedene Vorstellungen hervorrufen und zudem unterschiedliche Eigenschaften aufweisen. Somit dürften sie auch voneinander abgrenzbar sein.

AC Nielsen hat Hauptbotschaften verschiedener Unternehmen untersucht. Dabei ergab sich, dass die Hauptbotschaft der Biermarke *Lapin Kulta* der Brauerei Hartwall *Tunturipurojen raikkautta* (Frische der Fjällbäche) ist. *Lapin Kulta* präsentiert sich als ein frisches und hochwertiges Bier, zu dessen Herstellung Wasser aus Fjällbächen

---

<sup>78</sup>Lapin Kulta – tunturipurojen raikkautta 130 vuotta: <http://www.pressi.com/fi/artikkeli/72421.html/>  
1.3.2005.

verwendet wird. In der Werbung für die Biermarke *Karjala* der Brauerei Hartwall mit der Botschaft *Vahvasti suomalainen* (Stark finnisch) wird das finnische Wesen hervorgebracht. *Karjala* vertritt ein vollmundiges, sanftes und kräftiges einheimisches Bier. Die Werbung für *Olvi* soll demgegenüber die Einstellungen eines *Olvi*-Biertrinkers – Selbstständigkeit, Jugendlichkeit, Positivität und Qualität – signalisieren.<sup>79</sup>

Man kann abschließend die Schlussfolgerung ziehen, dass die Bierwerbung nicht nur kulturspezifische Unterschiede aufzeigt, sondern auch, dass sie brauerei- und markenbezogen ist. Außerdem richtet sich die Werbung einzelner Biermarken an verschiedene Zielgruppen.<sup>80</sup>

### 5.3.3 Zu Abbildungen in der Bierwerbung

Durch Bilder sollen emotionale Reize erregt werden, es sollen also die Emotionen der Konsumenten angesprochen werden. Mithilfe der Bilder können außerdem Geschmacks- und Geruchserlebnisse erzeugt werden. Durch die erzeugten Gedächtnisbilder können die Brauereien und Biermarken mit bildlichen Eindrücken in Beziehung gesetzt werden. Somit kann man z.B. *Krombacher* und *Licher* mit Natur und *Warsteiner* mit Exklusivität verbinden. (Vgl. Wagner 2003: 159.)

Indem man emotionale Bildelemente verwendet, wird das Produkt gleichzeitig mit einem emotionalen Reiz (z.B. Freizeitstimmung, erotischer Blickfang, Sportveranstaltung) bekleidet und dadurch auch selbst emotional gefärbt. Die Werbung soll das Produkt mit positiven Erlebnissen verbinden und entsprechend soll Bier dem Konsumenten als Garant für dieses Erlebnis dienen. (Vgl. Wagner 2003: 160.)

---

<sup>79</sup>Zu diesem Abschnitt siehe den Artikel *Pääviestin jäljillä*:  
<http://www.acnielsen.fi/news&views/fin4/text2.htm/> 10.3.2005.

<sup>80</sup>Siehe dazu den Artikel *Maku on sama, brändi ratkaisee*:  
[http://www.talouselama.fi/doc.te?f\\_id=630320/](http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=630320/) 10.3.2005.

In der Bierwerbung dient das Bild als stimmungsvolle Umgebung, in die das Getränk eingebettet wird. Aber was wird in der Bierwerbung abgebildet? Nach Wagner (2003: 159) werden in der Bierplakatwerbung vorwiegend Gegenstände und Sachverhalte der Wirklichkeit wiedergegeben, wobei die Gebrauchsmöglichkeiten des Bieres und der Nutzen, der das Bier mit sich bringt, im Vordergrund stehen. Entsprechend zeigen die Abbildungen das Produkt im Gebrauch in einer natürlichen Umgebung, wobei häufig fröhliche, aktive und sportliche Bierkonsumenten dargestellt werden, oder das Getränk tritt in Zusammenhang mit der Natur in Erscheinung. Es sollen also die Bedürfnisse nach sozialer Akzeptanz, Gruppenzugehörigkeit und nach Erholung angesprochen werden. Des Weiteren macht Wagner (2003: 162) darauf aufmerksam, dass sich das Verlangen des Biertrinkers weniger auf das Bier selbst als vielmehr auf die Geselligkeit richtet. (Wagner 2003: 159-160, 162.)

Bier ist in Deutschland eng mit der Freizeitkultur sowie mit verschiedenen Freizeitaktivitäten verbunden. Die Bierplakatwerbung signalisiert die enge Beziehung zwischen Bier und Geselligkeit, wobei vor allem dem öffentlichen Bereich (u.a. Gastronomie, Natur, Sportveranstaltungen) eine bedeutende Rolle zugewiesen wird. In der Bierplakatwerbung wird der Freizeitbereich mit einer aktiven Beteiligung verbunden. Geht es um „Essen gehen“, zeigt sich die Geselligkeit im Rahmen von Bierlokalen bzw. Biergärten. (Vgl. Wagner 2003: 177-179.)

Im Gegensatz zu Dahl (2000) vertritt Wagner (2003: 181) die Meinung, dass sich die deutsche Bier(plakat)werbung auch mehrerer unterschiedlicher Sportarten bedient, wobei die Sportarten entweder alleine mit dem Produkt Bier oder im Zusammenhang mit sporttreibenden Menschen abgebildet werden. Von den verschiedenen thematisierten Sportarten steht der Fußball an der Spitze. Die Beliebtheit der Sportart *Fußball* in der Bierwerbung lässt sich vor allem auf das von Brauereien betriebene Sponsoring der ortsansässigen oder regionalen Vereine zurückführen. Dadurch soll beim Rezipienten ein „Wir-Gefühl“ hervorgerufen, also die Zusammengehörigkeit von der Brauerei, des Vereins und des Fußball-Fans demonstriert werden. (Zu diesem Abschnitt, vgl. Wagner 2003: 181, 185-186.)



Am zweithäufigsten ist der Wandersport (Wandern und Campen) vertreten. Insgesamt spielen in der deutschen Bierplakatwerbung die Bewegung in der Natur sowie die Natur selbst eine bedeutende Rolle. Hierbei werden einerseits die Natur in irgendeiner Form genießende bzw. sich darin bewegende Menschen, andererseits ausschließlich nur die Natur in Verbindung mit Bier abgebildet. (Wagner 2003: 191-192).

Wagner (2003: 199) stellt fest, dass bei den Naturbildern in erster Linie Wald thematisiert wird. Sie (2003: 200-201) nimmt an, dass die Beliebtheit mit der Natur, vor allem mit dem Wald, zu werben, mit dem Reinheitsgebot zusammen hängt:

„Diese Reinheit des Bieres soll der Plakatbetrachter mit der Natur verbinden, für die meisten Deutschen als Synonym für Freiheit, Sauberkeit und Unverfälschtheit steht. Die Natur zu genießen in Verbindung mit einem Bier, das die gleichen Konnotationen trägt, scheint eine gut funktionierende Werbestrategie zu sein.“ (Wagner 2003: 201.)

Typisch für die heutige Bierplakatwerbung ist nach Wagner (2003: 162), dass das Biertrinken Genuss ohne Reue signalisiert. Über die Schattenseiten des Trinkens wird natürlich geschwiegen. Die Werbung gibt die Vorstellung, dass das Biertrinken gar nicht schädlich ist, sondern gerade umgekehrt:

„Schönheit, durchtrainierter straffer Körper, jugendliches Aussehen und Erotik bleiben erhalten oder werden sogar gefördert durch das Biertrinken. Der Biertrinker aus der Werbung darf sich als akzeptiertes Mitglied der heutigen Freizeitgesellschaft fühlen.“ (Wagner 2003: 164.)

Der männliche Biertrinker in der heutigen Bierplakatwerbung präsentiert sich als schlank, sportlich, braun gebräunt und selbstbewusst lächelnd. Er gehört zur Altersgruppe zwischen 25 und 40 Jahren und trägt zeitgemäße Freizeitkleidung. Kennzeichnend ist außerdem, dass seine Frisur und Kleidung dem heutigen Zeitgeschmack folgen. (Wagner 2003: 162.)

Die deutsche Bierplakatwerbung zeigt aber nicht nur Biertrinker sondern auch Biertrinkerinnen, wobei 20-30-jährige, schöne, schlanke, selbstbewusste,

emanzipierte und sportliche Frauen abgebildet werden. Meistens präsentiert sich die Biertrinkerin als Sportkameradin oder als eine lockende, erotische Verführerin mit leichter Bekleidung. Wagner (2003: 169) betont außerdem, dass in der Bierwerbung die weibliche Erotik deutlich stärker als die männliche Erotik im Vordergrund steht. Es lässt sich vermuten, dass die weibliche Erotik insbesondere Männer anspricht. Somit richtet sich die Bierplakatwerbung mit Frauen primär an männliche Biertrinker. (Vgl. Wagner 2003: 168-170.)

Wagner (2003: 162) weist auch darauf hin, dass in der Bierplakatwerbung keine Biertrinker mit gewölbtem Bauch oder geröteter Nase auftauchen. Es erhebt sich aber die Frage, wie der tatsächliche Biertrinker aussieht. Wagner (2003: 165) nimmt an, dass z.B. ein Mann, der für ein Feierabendbier in eine Gaststätte geht, kaum Wert auf sein Aussehen oder auf seine Bekleidung legt. Des Weiteren thematisiert die deutsche Bierwerbung gar nicht das private häusliche Biertrinken, obwohl das Feierabendbier (oder „Pantoffelbier“) ebenso gut ein fester Teil des Hauslebens wie auch des Restaurantbereiches ist. (Wagner 2003: 162, 164-165.)

Im Unterschied zur deutschen Bierplakatwerbung ist die finnische Bierplakatwerbung sehr vereinfacht. Z.B. die Plakatwerbung für *Karhu* ist reduziert auf das Logo und den Slogan *Täyttä olutta* (Volles Bier) und das Bierplakat von *Olvi* zeigt nur einige Bier-Kronkorken begleitet vom Slogan *Olvi. Suomalainen seurapeli* (Olvi. Finnisches Gesellschaftsspiel), der sich auf ein geselliges Beisammensein bezieht.

Eine Besonderheit in der finnischen Bierwerbung stellen die Brauereipferde von Sinebrychoff dar. Nach Laaksonen & Leminen (1996: 66) soll die Pferdekutsche ins Gedächtnis der Konsumenten begraben sein und die Bekanntheit von *Koff* gestärkt haben. Auch die in der Werbung für *Lapin Kulta* abgebildete lappländische Landschaft soll einprägsam funktionieren (Laaksonen & Leminen 1996: 66). Die lappländische Landschaft steht seit Jahrzehnten im Vordergrund in der Werbung für *Lapin Kulta*.<sup>81</sup> Inzwischen werden zwar oft auch sportliche Aktivitäten (wie

---

<sup>81</sup>Zu verschiedenen lappländischen Landschaften, siehe z.B.  
[http://www.lapinkulta.fi/toimintaa\\_mainokset.html/](http://www.lapinkulta.fi/toimintaa_mainokset.html/) 1.3.2005.

Schneeballschlacht und Surfing mit einem Baumstamm) abgebildet, aber die Titelrolle der Natur<sup>82</sup> ist in der Werbung für *Lapin Kulta* unverändert geblieben, während z.B. Sinebrychoff bei der Werbung für die Biermarke *Koff* inzwischen seine Werbestrategie geändert hat. Ein Beispiel dafür ist die Fernsehwerbung für *Koff* mit dem Schlagzeile *Kapakkatunnelmaa* (Kneipenatmosphäre), die die finnische Kneipenkultur in häuslichen Lebensumständen schildert. Im Fernsehspot für *Olvi* mit dem Schlagzeile *Piilosta* (Versteck spielen) kommt auch die finnische Sommerhauskultur zum Ausdruck. Es lässt sich also feststellen, dass sich auch die finnische Bierwerbung verschiedener kultureller Elemente bedient. Was mir aber ins Auge gefallen ist, ist, dass die abgebildeten Biertrinker (wie man sie z.B. in den Werbespots für *Koff* und *Olvi* begegnet) wahrscheinlich ganz gut auch dem tatsächlichen finnischen Biertrinker entsprechen. In dem Sinne dürfte die finnische Bierwerbung realitätsnäher als die deutsche Bierwerbung sein. Es bleibt abzuwarten, ob die empirischen Ergebnisse diese Beobachtung bestätigen.

## **6. KONTRASTIVE ANALYSE DEUTSCHER UND FINNISCHER ANZEIGEN FÜR BIER**

### **6.1 MATERIAL UND METHODE**

Diese kontrastive Untersuchung umfasst den Zeitraum von Anfang 1995 bis Anfang 2005. Die Materialgrundlage umfasst ein Korpus von 40 deutschen und 40 finnischen Anzeigen. Das der Analyse der deutschen Anzeigenwerbung für Bier zugrunde liegende Korpus stammt aus der Wochenzeitschrift *Spiegel* und das Korpus für die Analyse der finnischen Anzeigenwerbung für Bier aus den Wochen- und Monatsbeilagen der Tageszeitung *Helsingin Sanomat*. Bei der Analyse des Materials wird ein qualitatives Verfahren eingesetzt, wobei der Analyse des Materials eine Paralleltextanalyse zugrunde liegt. Da bei der Analyse der deutschen Anzeigen eine Wochenzeitschrift und bei der Analyse der finnischen Anzeigen eine Tageszeitung als Materialquelle dient, kann man natürlich fragen, ob die Anzeigen miteinander vergleichbar sind. In diesem Fall vertreten die in die Analyse einzubeziehenden konkreten Textexemplare die selbe Textsorte (Werbeanzeige) in den zu vergleichenden Sprachen, wobei sie die gleiche kommunikative (appellative)

---

<sup>82</sup> [http://www.lapinkulta.fi/toimintaa\\_mainoksia.html/](http://www.lapinkulta.fi/toimintaa_mainoksia.html/) 1.3.2005.

Funktion in einer ähnlichen Kommunikationssituation erfüllen. Als Tertium comparationis fungiert die Paraphrase: ‚X fordert Y darauf, eine positive Einstellung zum Produkt Z einzunehmen und das Produkt Z zu kaufen‘. In der Kommunikationssituation sind außerdem sowohl die Kommunikationsform (gedruckte Schrift) als auch der Handlungsbereich (öffentlich) bestimmt. Insgesamt soll die Vergleichbarkeit der Werbeanzeigen durch die ähnliche Kommunikationssituation und das Tertium comparationis ermöglicht werden.<sup>83</sup>

In der Analyse wird der Frage nachgegangen, mit welchen sprachlich-stilistischen und kulturellen Mitteln Bierwerbung in Deutschland und in Finnland betrieben wird. Auf der Grundlage der theoretischen Erkenntnisse lässt sich die Vermutung anstellen, dass die deutschen und die finnischen Werbeanzeigen für Bier kulturspezifische Unterschiede aufweisen. Bei der Analyse wird gefragt, welche Unterschiede auftreten und worin sie bestehen? Wie in Abschnitt 4.6.2 angedeutet, kann man davon ausgehen, dass diese Unterschiede z.B. im Einsatz rhetorisch-stilistischer Mittel, im Textaufbau und -inhalt, im Text-Bild-Verhältnis sowie in der Form der Anrede sichtbar werden. Da für Bier in verschiedenen Ländern unterschiedlich geworben wird, liegt außerdem die Vermutung nahe, dass auch der Einsatz von Werten und Humor kulturbedingt ist. Neben den kulturspezifischen Unterschieden soll aber auch die Frage geklärt werden, ob die deutschen und finnischen Anzeigen auch Ähnlichkeiten aufweisen.

Im Folgenden werden deutsche und finnische Anzeigen je nach der Biermarke im Einzelnen analysiert. Dabei steht zwar die sprachlich-stilistische Analyse im Vordergrund, aber es soll auch die bildliche Darstellung berücksichtigt werden, da die Vermittlung der emotionalen Erlebnisse in der Bierwerbung von hoher Bedeutung ist. In Anbetracht der deutschsprachigen Leser wird außerdem der Versuch unternommen, die zu analysierenden Schlagzeilen und Slogans sowie auch die Werbetexte ins

---

<sup>83</sup>Zur Paralleltextanalyse und zum Tertium comparationis, siehe Piitulainen 1993: 142; siehe auch den Abschnitt 3.3.

Deutsche zu übersetzen (oder wenigstens die Werbeaussage zu erklären).<sup>84</sup> Die analysierten Biermarken (ein Beleg je Biermarke) werden schließlich im Anhang dokumentiert.

## 6.2 ANALYSE DEUTSCHER ANZEIGEN FÜR BIER

### 1. BECK'S

- a) Für BECK'S wird in der Anzeige (Spiegel 38/2003: 70) mit zwei Slogans geworben: *FRISCH. PUR. BECK'S* und *THE BECK'S EXPERIENCE*. Im ersten Slogan wird der Geschmack, die Frische und die Reinheit des Bieres gelobt. Durch die Verwendung des Adjektivs *pur* wird außerdem auf die natürlichen Braurohstoffe hingewiesen. Das Bild zeigt eine übertrieben große Flasche BECK'S mit Wassertropfen. Hinter der Flasche steht ein Mann mit ausgebreiteten Armen im Regen o.ä. Dabei sieht man außerdem, dass der Mann mit einer Flasche BECK'S-Bier in seiner rechten Hand in vollen Zügen seinen Zustand genießt. Die Frische und die Reinheit werden also auch über das Bild transportiert.

Indem der Slogan *FRISCH. PUR. BECK'S* aus drei syntaktisch voneinander getrennten Elementen besteht, handelt es sich hier neben der Dreierfigur um ein Asyndeton. Die steigernde Aneinanderreihung der Wörter (Klimax) findet ihren Höhepunkt im Namen der Biermarke. Darüber hinaus weist der Slogan einen superlativischen Charakter auf. Im zweiten Slogan wird Fremdsprache verwendet: *THE BECK'S EXPERIENCE*. Dieser Slogan kann sich meiner Meinung nach einerseits auf die Erfahrung der Brauerei, andererseits auf das durch das Trinken von Beck's hervorgebrachte (Bier-)Erlebnis beziehen.

An dieser Stelle sei noch darauf hingewiesen, dass die Werbeaussage *FRISCH. PUR. BECK'S* in der Datenbank *Slogans.de* zwar als Slogan präsentiert wird, aber in der betreffenden Anzeige könnte sie auch als Schlagzeile interpretiert werden, denn die Aussage steht im Layout (am linken Rand) ungefähr in der Mitte der

<sup>84</sup> Smith (1999: 239) weist allerdings auf die Problematik des Übersetzens der Werbetexte hin, indem sie die Meinung vertritt, dass z.B. einige Stilmittel (wie Alliteration und Wortspiele) nicht ohne Weiteres übersetzt werden können.

Anzeige und ist größer gedruckt als der Slogan *THE BECK'S EXPERIENCE*. Außerdem weist die Aussage durch Hervorheben der Produkteigenschaften auf die produktspezifischen Zusatznutzen hin. Allerdings wirkt sie nicht besonders aufmerksamkeiterregend, sondern eher einprägsam, weshalb ich sie als Slogan betrachte.

- b) Auch in der Anzeige (Spiegel 31/2003: 164; ANHANG 1) greift BECK'S durch den Slogan *PURER PILSGESCHMACK. GRENZENLOS FRISCH* die Reinheit und die Frische des Bieres auf. Im ersten Teil verrät das Fachwort *Pils* die Biersorte. Im zweiten Teil dient der Ausdruck *grenzenlos* zur Intensivierung des Adjektivs *frisch*. Die Aussage *GRENZENLOS FRISCH* kann man weiterhin als übertreibend betrachten. Der Slogan ist außerdem mit dem Zusatz *AUCH ALKOHOLFREI* versehen. Letztendlich kann die Werbeaussage, genauso wie im Fall der oben genannten Anzeige, entweder als Slogan oder als Schlagzeile interpretiert werden. Schließlich taucht auch der zweite Slogan *THE BECK'S EXPERIENCE* auf.

Auf dem Bild sieht man die Oberschenkel einer Frau im Minirock und zwei Flaschen BECK'S-Bier in ihrer rechten Hand, wobei die eine ein „normales“ und die andere ein alkoholfreies BECK'S-Bier darstellt. Durch das Bild und den Zusatz *AUCH ALKOHOLFREI* vermittelt die Anzeige, dass BECK'S-Bier auch in einer milderen Version vorhanden ist. Auf den Etiketten der zwei abgebildeten Flaschen finden sich außerdem der Name der Brauerei (Brauerei Beck & CO) sowie der Standort der Brauerei (Bremen, Germany). Darüber hinaus teilt die auf den Etiketten stehende Abkürzung REG.TM. (registered trademark) mit, dass BECK'S ein eingetragenes Warenzeichen ist.

Das Bild zeigt zudem einen Sandstrand und ein grünes Segelschiff etwas weiter entfernt auf dem blauen Meer. Dem grünen Schiff begegnet man auch sonst häufig in den Anzeigen für BECK'S. Kroeber-Riel (1996: 201) betrachtet das grüne Schiff als Schlüsselbild in den Anzeigen für BECK'S. Unter Schlüsselbild wird „ein bildliches Grundmotiv für den langfristigen Auftritt der Firma oder

Marke, das dazu dient, sachliche oder emotionale Angebotsvorteile im Gedächtnis zu verankern“, verstanden (Kroeber-Riel 1996: 201).

## 2. BECK‘S GOLD

Die aus dem Jahre 2003 stammende Werbekampagne für BECK‘S GOLD beinhaltet drei Anzeigen. In jeder Anzeige wird für die Biermarke mit zwei gleichen Slogans, aber variierenden Schlagzeilen geworben. Im ersten Slogan treten die das Produkt charakterisierenden Eigenschaften in Dreierreihung auf: *ERFRISCHEND. SPRITZIG. MILD*. Dabei bezieht sich die mit dem Partizip Präsens ausgedrückte Eigenschaft *erfrischend* auf die Wirkung des Bieres. Das Adjektiv *spritzig* kann einerseits als Geschmackseigenschaft des Bieres interpretiert werden, andererseits beschreibt das Adjektiv nach Wagner (2003: 27) das Gefühl, das das Bier auf der Zunge hinterlässt. Das Adjektiv *mild* stellt auch eine Geschmackseigenschaft dar, indem es verrät, dass BECK‘S GOLD mild im Geschmack ist. Aus stilistischer Sicht kann man hier die rhetorischen Mittel *Dreierfigur* und *Asyndeton* erkennen. Schließlich taucht in jeder Anzeige der bekannte, seit Jahren im Zusammenhang von Beck‘s Bieren verwendete Slogan *THE BECK‘S EXPERIENCE* auf.

In jeder Anzeige steht eine goldgelbe und gut gekühlte Flasche im Vordergrund, deren Größe sofort ins Auge fällt. Es wird dabei eine bildliche Übertreibung benutzt. Auf dem Etikett der Flasche werden jeweils, wie im Fall von BECK‘S (Spiegel 31/2003: 164), der Name und der Standort der Brauerei sowie die Abkürzung REG.TM. angegeben. In zwei Anzeigen wird das Motiv *Segeln* aufgegriffen.

- a) Die Schlagzeile der Anzeige (Spiegel 18/2003: 4) lautet: *ENTDECKE DAS NEUE*. Hinter der großen Flasche sieht man ein grünes Segel. Dem Rezipienten wird durch die Schlagzeile und das Bild geraten, an einer Entdeckungsreise in die Welt des Bieres teilzunehmen. Wie aus dem abgebildeten grünen Segel hervorgeht, soll die Expedition mit dem grünen Segelschiff durchgeführt werden.

- b) Der Rezipient wird durch die Schlagzeile *PROBIERE DAS NEUE* ermutigt, die neue Biermarke zu probieren. Wer einmal BECK'S probiert hat, und wem es gut geschmeckt hat, der hat sicherlich auch den Mut, das neue BECK'S GOLD zu probieren. Das erotisch aufgeladene Bild zeigt einen Mann und eine Frau, die sich Auge in Auge gegenüber stehen. In der Anzeige spielt die Körpersprache eine große Rolle, denn sie weckt, genauso wie die persönliche Anrede, ein Gefühl von Vertrautheit. (Spiegel 20/2003: 149; ANHANG 2.)
- c) Die Schlagzeile *ERLEBE DAS NEUE* der Anzeige (Spiegel 23/2003: 157) impliziert, dass BECK'S GOLD dem Rezipienten die Türen zu einem ganz neuen (Geschmacks-)Erlebnis öffnet. Das neue Erlebnis soll, wie das Bild demonstriert, auf dem Segelschiff zusammen mit anderen Menschen erreicht werden.

In den Anzeigen für BECK'S GOLD handelt es sich um die Einführungswerbung der Biermarke. Die Schlagzeilen sollen dabei nicht nur die Aufmerksamkeit des Rezipienten erwecken, sondern sie haben auch eine informative sowie eine suggestive Funktion. In den Schlagzeilen für BECK'S GOLD wird der Rezipient direkt durch die Du-Anrede im Imperativ angesprochen, wobei die persönliche Anrede das Gefühl der Vertrautheit wecken soll. Zugleich kann aber der englischsprachige Slogan *THE BECK'S EXPERIENCE* Fremdheit vermitteln. Hier kommt also ein interessanter Kontrast zustande. Wie aber schon oben im Zusammenhang von BECK'S angedeutet, könnte man meinen, dass der Slogan die Erfahrung der Brauerei signalisiert. Entsprechend kann man denken, dass der Slogan auch dazu dient, Vertrauen beim Rezipienten zu wecken. Andererseits wurde zudem darauf hingewiesen, dass sich der Slogan zugleich auf das erreichte Erlebnis bezieht.

Mit dem grünen Segelschiff, das sowohl bei BECK'S als auch bei BECK'S GOLD auftaucht, können Assoziationen wie Freizeit, Sommer, Natur, Urlaub und Abenteuer erweckt werden. Als Ganzes wird in den Anzeigen für BECK'S und BECK'S GOLD stark auch der Geschmack des Bieres sowie die Internationalität akzentuiert.



### 3. BITBURGER

BITBURGER wirbt seit Jahrzehnten mit dem Slogan *BITTE EIN BIT*.<sup>85</sup> Sieht man diese Aufforderung an die Bedienung, kann man sie sofort mit dem richtigen Produkt verknüpfen. Die Einprägsamkeit des Slogans wird außerdem durch Wortspiel gefördert. Im Slogan *BITTE EIN BIT* wird das Wortspiel durch ein morphologisches Verfahren, durch Wiederholung der Silben, realisiert.

- a) Die Anzeige (Spiegel 10/1995: 277) bedient sich durch die Anspielung auf die Redewendung *den Himmel/ das Paradies auf Erden haben* der referentiellen Intertextualität. Die Schlagzeile *PARADIES AUF ERDEN* suggeriert, dass man es so gut hat, dass man es sich nicht besser vorstellen kann (Duden 11, 2002: 356, siehe auch Korhonen 2002: 224). Die Aussage erweckt entsprechend den Eindruck, dass man sich wie im Paradies fühlen kann, indem man BITBURGER-Bier trinkt. Dieser Eindruck wird außerdem durch das Bild mit einer schönen Seenlandschaft verstärkt. Allgemein wird das Paradies mit dem Himmel gleichgesetzt. Daher könnte hier meiner Meinung nach auch der Song *Heaven is a place on earth* der Sängerin Belinda Carlisle als Referenztext in Frage kommen.

BITBURGER wirbt mit zwei Slogans, wobei die Biermarke neben der Wortspielerei darüber hinaus Spielerei mit der Schriftart aufweist, indem der im See stehende Slogan *BITTE EIN BIT* mit grünen inselförmigen Buchstaben geschrieben worden ist. Der zweite Slogan *EIN BESONDERES UNTER DEN BESTEN* benutzt die rhetorischen Mittel *Alliteration*, *Anspielung*, *Behauptung* und *Superlativ*. (Spiegel 10/1995, 277.)

- b) Die Schlagzeile der Anzeige (21-22/1995: 232) richtet sich an Biergenießer: *STERNSTUNDE FÜR GENIEßER*. Der Begriff *Sternstunde* bezieht sich auf einen Moment, der z.B. durch einen großartigen Erfolg oder durch einen besonderen Glücksfall gekennzeichnet ist (Duden 10, 2002: 854). Die Schlagzeile impliziert folglich, dass BITBURGER einen besonderen Genussmoment bietet.

<sup>85</sup> Zur Geschichte des Slogans, siehe Hars 2003: 45-46.

Die Schlagzeile steht in Verbindung mit dem Bild, auf dem eine Sternschnuppe über den Himmel gleitet. Es ist ein Brauch, sich bei einer Sternschnuppe etwas zu wünschen und zu hoffen, dass der Wunsch erfüllt wird. Auf dem Bild ist der „Wunsch“ *BITTE EIN BIT* über der Sternschnuppe platziert. Unten neben dem zweiten Slogan *EIN BESONDERES UNTER DEN BESTEN* verrät das Bierglas, dass der Wunsch schon erfüllt worden ist.

- c) Die Schlagzeile stellt eine übertreibende Behauptung *DIE GANZE WELT SPRICHT EINE SPRACHE* dar, die zugleich ein Paradoxon ist, denn in der Welt werden mehrere Tausende Sprachen gesprochen. Es kann hier das Verb *sprechen* durch das Verb *trinken* und das Substantiv *Sprache* durch den Produktnamen substituiert werden. Die Schlagzeile impliziert somit, dass BITBURGER-Bier überall in der Welt getrunken wird. Auch wenn BITBURGER ein bekanntes Exportbier darstellt, ist die Biermarke nicht überall in der Welt erhältlich.

In der Anzeige ist das Produkt in ein chinesisches „Lichtermeer“ getaucht. Das ganze Milieu ist von Tafeln mit chinesischen Schriftzeichen umgeben und der erste Slogan *BITTE EIN BIT* steht auf einer Lichttafel gedruckt. Der zweite Slogan *EIN BESONDERES UNTER DEN BESTEN* steht neben dem mit BITBURGER gefüllten, beschlagenen Glas am Ende der Anzeige. (Spiegel 39/1995: 311; ANHANG 3.)

- d) Die Schlagzeile der Anzeige (17/ 1995: 2) lautet *DIE SCHÖNSTE AUSSICHT DER WELT*. Das Bild zeigt Wolkenkratzer, wobei der Slogan *BITTE EIN BIT* im Vordergrund steht. In der Schlagzeile kommt das Wortspiel durch die Doppeldeutigkeit des Wortes *Aussicht* zustande. In Anbetracht der Text-Bild-Beziehung kann man davon ausgehen, dass der Ausblick hier auf die Biermarke BITBURGER gerichtet wird. Wolkenkratzer kann man weiterhin mit Amerika assoziieren. Die Anzeige weist somit darauf hin, dass BITBURGER auch in Amerika getrunken wird. Darüber hinaus taucht auch in dieser Anzeige der Slogan *EIN BESONDERES UNTER DEN BESTEN* auf.

- e) In der Anzeige (32/1997: 2) wird der Rezipient auf Englisch angesprochen: *KEEP COOL*. Die als Imperativ formulierte Schlagzeile weist darauf hin, dass Bier gekühlt getrunken werden soll. Die Aussage wird durch das Bild, eine in Schale mit Eis gestellte Bierflasche, unterstützt. Außerdem ist die Anzeige mit dem Slogan *BITBURGER. EIN BESONDERES UNTER DEN BESTEN* versehen, wobei der zweite Teil als eine Verdeutlichung interpretiert werden kann.
- f) Die Anzeige (Spiegel 5/1998: 2) bedient sich der referentiellen Intertextualität, indem die Schlagzeile *WAS IST SCHÖNER ALS EIN BIT?* auf den Werbespruch für die Automarke *Opel GT NUR FLIEGEN IST SCHÖNER!* zurückgreift. Der ironische Effekt wird dadurch erzielt, dass es sich denken lässt, die rhetorische Frage durch die Formulierung *NUR FLIEGEN IST SCHÖNER* zu beantworten. Das Bild zeigt drei Gläser BITBURGER-Bier auf einem Tablett. Abschließend taucht der Slogan *BITBURGER. EIN BESONDERES UNTER DEN BESTEN* auf.
- g) In einem Restaurant kann man eine an eine Kellnerin gerichtete Frage, wie „Welches Gericht könnten Sie empfehlen?“, hören. In der Anzeige (Spiegel 11/1998: 245) fungiert aber nicht die Kellnerin, sondern der Küchenchef als Fürsprecher: *DER CHEF DE CUISINE EMPFIEHLT*, wobei die appellative Funktion explizit durch das Verb *empfehlen* signalisiert wird. Die Schlagzeile soll durch Verwendung der französischen Bezeichnung die Vorstellung der Kultiviertheit erwecken und für die Exklusivität des Bieres sprechen. Der kulinarische Aspekt wird zudem durch die in eine Champagneschale gestellte Bierflasche unterstützt. Der Slogan *BITTE EIN BIT* ist dabei auf die Serviette, in die die Flasche gehüllt ist, gedruckt. Außerdem wird der Slogan *BITBURGER. EIN BESONDERES UNTER DEN BESTEN* benutzt.
- h) In der Mitte der Anzeige (Spiegel 16/1999: 291) wird ein „Astronaut“ im Raumanzug abgebildet. Neben ihm steht die amerikanische Flagge im Sand. Es wird dadurch der Eindruck erweckt, dass der „Astronaut“ die Flagge auf dem Mond aufgestellt hat. Er hält die rechte Hand aufrecht und es scheint so aus, als ob

er den Leser mit Handschlag begrüßt. Oberhalb seiner rechten Hand sieht man außerdem einen gelben Stern. Man könnte sich auch vorstellen, dass hier bildlich auf die Redewendung *nach den Sternen greifen* angespielt wird. Der Stern steht darüber hinaus am rechten oberen Rand neben dem Slogan *BITTE EIN BIT*. Neben dem Slogan wird ein mit BITBURGER gefülltes, beschlagenes Glas mit einer schönen Schaumkrone abgebildet. Ganz unten steht noch der zweigliedrige Slogan *BITBURGER. SEHR BEGEHRT SEIT 1817*, wobei die Jahreszahl das Gründungsjahr der Brauerei angibt. Außerdem kann der zweite Teil als Verdeutlichung betrachtet werden. Das Verb *begehren* bedeutet, dass man ein großes Verlangen nach jemandem/etwas hat. Man könnte hier denken, dass die Aussage behauptet: BITBURGER ist ein so begehrtes Bier, dass man sogar dazu bereit ist, zum Mond zu fahren, um es zu bekommen.

Insgesamt können die Anzeigen für BITBURGER Assoziationen von Exklusivität und Internationalität wecken.

#### 4. BUDWEISER BUDVAR

Die tschechische Biermarke BUDWEISER BUDVAR findet Gefallen an Wortspielen durch Neubildungen, oder genauer gesagt durch *ad-hoc*-Bildungen, was sich in ihrer Werbekampagne aus dem Jahre 1998 widerspiegelt. Die Kampagne besteht aus vier Anzeigen mit jeweils variierenden Schlagzeilen, Bildmotiven und Werbetexten, die einander ergänzen. Alle Anzeigen beinhalten zwei Werbetexte. In der oberen Hälfte der Seite taucht jeweils die Schlagzeile mit dazugehörigem Bild und Werbetext auf, während in der unteren Hälfte jeweils ein schäumendes Glas und eine geöffnete Flasche BUDWEISER BUDVAR, mit dem Werbetext auf ihrer linken Seite, anzutreffen sind. Unten auf der Seite findet man noch den zweigliedrigen Slogan: *BUDWEISER BUDVAR. BIER OHNE BEISPIEL*. Darüber hinaus wird der Name sowie der Standort der Werbeagentur (Herrlich/Berlin) am linken unteren Rand aufgeführt.

- a) Die erste Anzeige (Spiegel 8/1998: 169) wirbt mit der Schlagzeile *PORIGINALS*, wobei die *ad-hoc*-Bildung suggeriert, dass die Frauen Portugiesinnen sind. Das

Bild zeigt dabei zwei dunkelhäutige Frauen in Bikinis am Strand. Der dazugehörige Werbetext bezieht sich auf den weltberühmten Copacabana-Strand in Rio de Janeiro, Brasilien:

*Rio de Janeiro, Copacabana. Laufsteg frei für Originale.*

Der zweite Werbetext lautet:

*Das Original aus Budweis. Laufsteg frei für Lebensfreude.*

Die Äußerung *Laufsteg frei* kann man mit der Modewelt verbinden, oder genauer gesagt mit einer Modeschau, bei der Models über einen Laufsteg laufen und dabei die neueste Mode vorführen. Hier soll der Laufsteg aber nicht für die Mode, sondern für Originale und Lebensfreude frei sein.

- b) Die Schlagzeile der zweiten Anzeige (Spiegel 22/1998: 219) lautet: *MOTORIGINALS*. Auf dem Bild imitieren zwei Frauen und ein Mann die Haltung beim Motorradfahren, allerdings ohne das Motorrad. Im dazugehörigen Werbetext wird durch Lautmalerei das laute Brüllen des Motors beim Beschleunigen nachgeahmt und die Redewendung *Da kommt Freude auf!* (vgl. Duden 11, 2002: 241) parodiert:

*Wrommm, tuc, tuc, tuc, tuc, tuc, vrrroohamm!* Da kommt auch „ohne“ Freude auf!

Der zweite Werbetext thematisiert auch die Beschleunigungszeit, wobei allerdings zu bemerken ist, dass dieser Begriff normalerweise im Zusammenhang von Autos oder Motorrädern verwendet wird (z.B. ein Formel-1-Wagen beschleunigt in 3 Minuten von 0 auf 100 km/h):

*Das Original aus Budweis. Von 0 auf 0,33l, in 8 Minuten! Mit dem größten Vergnügen!*

Entsprechend impliziert der zweite Text, dass sich eine 0,33 Liter Flasche BUDWEISER BUDVAR in acht Minuten trinken lässt, wobei der Biertrinker auch ein besonderes Vergnügen empfinden soll.

- c) Die dritte Anzeige (Spiegel 24/1998: 77; ANHANG 4) mit der Schlagzeile *TORIGNALS* thematisiert die Sportart Fußball. Das Bild darunter zeigt drei Spieler, die dem Fußball nachlaufen und ihre Blicke auf den Ball gerichtet haben. Der Mittlere köpft den Ball. Im ersten Werbetext wird der wundervolle Tag angepriesen:

*So ein Tag, so wundervoll wie heute! Lässt sich prima singen, wenn beim Fußball Köpfchen im Spiel ist.*

Hier kann dem Rezipienten die Redewendung *bei etw. hat der Teufel die /seine Hand im Spiel* einfallen. Hierbei hat jedoch nicht der Teufel die Hand im Spiel, sondern es wird darauf hingewiesen, dass man Köpfchen hat und entsprechend mit einem pffiffigen Verstand spielt. Die sprachliche Verkleinerungsform *Köpfchen* (der Diminutiv von Kopf) sowie auch das Adjektiv *prima* stellen außerdem umgangssprachliche Ausdrücke dar.

Im zweiten Werbetext wird das „Loblied“ fortgesetzt, und zwar das Loblied auf das wundervolle Bier:

*Das Original aus Budweis. So ein Bier, so wundervoll wie dieses! Trinkt sich genüsslich, wenn Hymnen erklingen.*

Hier liegt die referentielle Intertextualität vor, denn man kann den letzten Teil des Satzes (*wenn Hymnen erklingen*) mit dem Filmtitel *Wenn die Glocken hell erklingen* von Eduard von Borsody verknüpfen. Andererseits könnte die Äußerung vielleicht auch eine religiöse Bezugnahme auf den Brief an die Epheser (Epf. 5, 19) beinhalten: „Lasst in eurer Mitte Psalmen, Hymnen und Lieder erklingen, wie der Geist sie eingibt. Singt und jubelt aus vollem Herzen zum Lob des Herrn!“. Allerdings wird in der Anzeige nicht zum Lob des Herrn, sondern zum Lob des wundervollen Tages und des wundervollen Bieres gesungen und gejubelt.

- d) Zieht man noch die vierte Anzeige (Spiegel 40/1998: 127) in Betracht, so ergibt sich, dass die obengenannten ungrammatischen Wortformen vom Wort (in diesem Fall von der Schlagzeile) *ABORIGINALS* abgeleitet worden sind. Hier bezieht sich die Schlagzeile, wie die Bezeichnung schon verrät, auf australische Aborigines, die auch auf dem Bild abgebildet werden. Der Werbetext dazu lautet:

*Vermutlich die Ersten, die Wert auf „return on investment“ gelegt haben: ihr Bumerang – geschickt geworfen – kehrt zu ihnen zurück.*

„Return on Investment“ ist ein betriebswissenschaftlicher Terminus, der folgendermaßen definiert werden kann:

„Return on Investment ist definiert als der Betriebsgewinn vor Steuern, bezogen auf das durchschnittlich gebundene Kapital, d.h. er zeichnet das Verhältnis von Gewinn zu investiertem Kapital.“<sup>86</sup>

Der Begriff *Return on Investment* bezieht sich im Werbetext auf den von den Ureinwohnern Australiens bei der Jagd verwendeten Bumerang, der wieder zurückkommt, wenn man ihn wirft. Es wird folglich darauf verwiesen, dass der

---

<sup>86</sup>Return on Investment (ROI):  
<http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?stichwort=return+on+investment/>  
27.4.2005.

Konsument, der sich für BUDWEISER BUDVAR entscheidet, seine Investition zurück erhält, also einen Gegenwert für sein Geld bekommt.

Der zweite Werbetext lobt den Geschmack des Bieres und ursprüngliche Geschmackserlebnisse, wobei auch darauf hingewiesen wird, dass BUDWEISER BUDVAR die Anerkennung der Bierkenner gewonnen hat. Auffallend im Werbetext ist die willkürliche Zeichensetzung. Außerdem steht kein Punkt am Ende des letzten Satzes.

*Das Original aus Budweis. Unter Kennern „return of taste“. gefeiert. Das Originalgeschmack setzt sich durch*

Kennzeichnend für die in den vier Anzeigen für BUDWEISER BUDVAR verwendeten Werbetexten ist, dass der zweite Werbetext jeweils mit der Formulierung *Das Original aus Budweis* beginnt, wodurch die Originalität und die Herkunft/Regionalität des Bieres hervorgehoben wird. Darüber hinaus tauchen intertextuelle Bezüge und rhetorische Mittel wie Anapher, Doppelung, Emphase, Satzbruch, Vergleich, Fremdwort, Jargonwort und Superlativ auf. Insgesamt sollen die in der jeweiligen Anzeige auftretenden Werbetexte mit suggestivem Charakter einander ergänzen.

Oben wurde schon auf den Slogan für BUDWEISER BUDVAR hingewiesen. Zwar benutzt die Werbekampagne wechselnde Schlagzeilen, Bildmotive und Werbetexte, aber der Slogan bleibt der gleiche: *BUDWEISER BUDVAR. BIER OHNE BEISPIEL*. Der zweigliedrige Slogan, dessen erster Teil aus dem Produktnamen besteht, beinhaltet im zweiten Teil die Verdeutlichung *BIER OHNE BEISPIEL*, die zugleich indirekt auf Konkurrenzprodukte anspielt. Darüber hinaus weist der Slogan die rhetorischen Mittel *Doppelung*, *Alliteration* und *Negation* auf. Der Aussage *BIER OHNE BEISPIEL* liegt die Redewendung *ohne Beispiel sein* zugrunde (vgl. Korhonen 2002: 95; vgl. auch Duden 11, 2002: 106). Folglich impliziert die Aussage, dass die Biermarke ohnegleichen ist. Auch hier liegt also die referentielle Intertextualität vor.



In den Anzeigen für BUDWEISER BUDVAR ergänzen die verschiedenen verbalen und nonverbalen Elemente einander und bilden dadurch eine Einheit. Der Rezipient wird, nachdem er die Schlagzeile und das Bild/ die Bilder wahrgenommen hat, automatisch den ersten Werbetext sowie auch den darauf folgenden Text lesen. Insgesamt kann man die Text- und Bildgestaltung als innovativ bewerten. Das Zusammenspiel von Text und Bild trägt außerdem zur Unterhaltsamkeit bei. Mit den Anzeigen kann man darüber hinaus vielerlei Assoziationen, z.B. Lebenslust, Vergnügen, Sportlichkeit und Anerkennung verbinden.

## 5. ERDINGER WEIßBIER

- a) In der ersten Anzeige (Spiegel 3/1995: 191; ANHANG 5) drückt ERDINGER WEIßBIER mit der Schlagzeile *MIT LEIB UND SEELE BAYERN* die Zugehörigkeit des Bieres zur Region aus. Der Ausdruck MIT LEIB UND SEELE verweist einerseits auf die Redewendung *mit Leib und Seele*, andererseits kann der Rezipient den Ausdruck mit der gleichnamigen Single von Heinz Rudolf Kunze verknüpfen. Der Redewendung werden im Duden zwei Bedeutungen zugewiesen: 1) *mit Begeisterung und innerer Beteiligung* und 2) *ganz und gar* (Duden Bd. 11 2002, 475). Das Bild zeigt die Zugspitze, den höchsten Berg Deutschlands, mit Pferden auf der Wiese. In den Vordergrund sind außerdem zwei schäumende Gläser sowie eine Flasche ERDINGER WEIßBIER gestellt. Unten stehen noch das Logo und der mit Reimen versehene Slogan *LIEBENSWERT BAYERISCH UND NATÜRLICH FRISCH*, der nicht nur die Regionalität sondern auch den reinen und frischen Geschmack des Bieres hervorhebt. Dass die Regionalität so stark akzentuiert wird, ist gar nicht verwunderlich, da die Biersorte Weißbier bzw. Weizenbier fest zum bayerischen Raum gehört. Bei der Betrachtung der Schlagzeile und des Slogans fällt mir noch ein, dass es sich hier außerdem um die Personifizierung der Natur und des Bieres handelt, denn der Leib bezieht sich auf das Äußere, die Seele auf das Innere des Menschen und das Adjektiv *liebenswert* auf menschliche Eigenschaften. Insgesamt spielt die „Dreieinigkeit“ – Bier, Natur, Region – eine große Rolle, denn diese Elemente stehen in engem Zusammenhang

miteinander. Schließlich beinhaltet die Anzeige noch einen Verweis auf die Werbeagentur (Borsch, Stengel & Partner) am rechten unteren Rand.

- b) Die Regionalität des Bieres wird auch in der zweiten Anzeige (Spiegel 38/2003: 96-97) für ERDINGER WEIßBIER stark akzentuiert. Die Anzeige ist zweiseitig. Auf der ersten Seite zeigt das Bild einen grauhaarigen älteren Herrn mit einer nachdenklichen Miene. Der Mann ist mit einem blau-weißen Karohemd, das die Landesfarben von Bayern sind, bekleidet. Auf der zweiten Seite wird eine bayerische Landschaft (Berge, Wiesen und Wald) mit Schönwetterwolken am blauen Himmel abgebildet. Am rechten Rand steht außerdem ein großes Glas, das mit ERDINGER WEIßBIER gefüllt worden ist, sowie die Internetadresse *www.erdinger.de* klein gedruckt. Ganz unten steht der Slogan *IN BAYERN DAHEIM. IN DER WELT ZU HAUSE* mit den Synonymen *daheim* und *zu Hause*, der ein Paradoxon darstellt. Wie die nachdenkliche Miene des abgebildeten Herrn ausdrückt, soll der Slogan dem Rezipienten zum Nachdenken anregen.

## 6. FRANZISKANER

FRANZISKANER thematisiert die Sportart *Fußball*, indem sich in der oberen Hälfte der Anzeige (Spiegel 36/1996: 193; ANHANG 6) ein Fußball befindet. In der unteren Hälfte wird ein gut gekühltes, halbausgetrunkenes Glas und eine gut gekühlte Flasche FRANZISKANER HEFEWEISSBIER abgebildet, wobei das Logo von FRANZISKANER mit einem Franziskaner-Mönch sowohl auf das Bierglas als auch auf die Bierflasche gedruckt ist. Außerdem tritt das Logo auf dem Kronenkorken am rechten oberen Rand auf.

Die Schlagzeile für FRANZISKANER mit einer expliziten Ellipse lautet: *ANSTOß – HALBZEIT*. FRANZISKANER soll also in der Halbzeit den Konsumenten als Anregung dienen. Dem Rezipienten wird implizit geraten, während der Halbzeit ein Glas FRANZISKANER zu trinken. Wie das Bild durch das halbausgetrunkene Glas zeigt, hat der Konsument auch auf den Rat geachtet. Als Begleiter am linken unteren Rand dient abschließend der zweigliedrige Slogan *FRANZISKANER. DAS FRISCHE AN BAYERN*, der den Geschmack und die Regionalität des Bieres hervorhebt.

Außerdem präsentiert sich die Biermarke als offizieller Sponsor der deutschen Olympiamannschaft in Atlanta 1996. Darüber hinaus wird in der Abbildung des Fußballs auf der linken oberen Seite der Name der Werbeagentur (Scholz & Friends) aufgeführt.

## 7. KÖNIG

Für König wird mit den zwei Slogans: *HEUTE EIN KÖNIG*<sup>87</sup> und *KÖNIG-PILSENER. DAS KÖNIG DER BIERE* geworben. In den folgenden Anzeigen kann der erste Slogan allerdings auch als Schlagzeile interpretiert werden, denn er steht jeweils ungefähr in der Mitte der Anzeige und ist größer gedruckt als der Slogan *KÖNIG-PILSENER. DAS KÖNIG DER BIERE* unten. Darüber hinaus weist die Äußerung *HEUTE EIN KÖNIG* auf die produktbezogenen Zusatznutzen (Nützlichkeit des Umworbenen) hin.

Meiner Meinung nach wirkt die Aussage *HEUTE EIN KÖNIG* sowohl aufmerksamkeitsregend als auch einprägsam. Die Einprägsamkeit wird dadurch gefördert, dass die Werbebotschaft nicht von Anzeige zu Anzeige wechselt, was für Schlagzeilen charakteristisch ist, sondern die Aussage ist in allen Anzeigen für *KÖNIG* anwesend. Ich gehe davon aus, dass die Funktion der Aufmerksamkeitsregung der Wiedererkennungsfunktion untergeordnet ist und betrachte die Äußerung deshalb als Slogan. Die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird in den Anzeigen in erster Linie durch variierende Bildmotive geweckt. Dabei taucht der Slogan *HEUTE EIN KÖNIG* jeweils im Zusammenhang vom Bild auf und suggeriert, dass der jeweilige Moment durch *KÖNIG-PILSENER* gekrönt wird.

Der zweite Slogan *KÖNIG-PILSENER. DAS KÖNIG DER BIERE* mit der Bezeichnung der Biersorte fällt durch die Verwendung des falschen Artikels (*das* statt *der*) auf. Wie aber schon weiter oben erwähnt, tendiert die Werbesprache dazu, absichtlich gegen die Regeln der Standardsprache zu verstoßen. In diesem Fall wird also der falsche Artikel zum gewollten sprachlichen Stolperstein. Indem im Slogan

---

<sup>87</sup> Zum Slogan *Heute ein König*, siehe Hars (2003: 186-187).

ein bestimmter Artikel verwendet wird, lässt sich außerdem ein superlativischer Eindruck hervorrufen. Einerseits bedient sich der Slogan *KÖNIG-PILSENER. DAS KÖNIG DER BIERE* durch die Anspielung auf den Filmtitel *Der König der Fischer*<sup>88</sup> von Terry Gilliam auch der referentiellen Intertextualität. Andererseits wird der „Titel“ *König* häufig metaphorisch verwendet, z.B. der Löwe wird als der König der Tiere bzw. der Wüste und der Adler als der König der Lüfte bzw. der Vögel bezeichnet. Indem die Biermarke als *DAS KÖNIG DER BIERE* bezeichnet wird, kann sie sich dadurch von anderen Bieren abgrenzen. Im Fall von KÖNIG, wie schon in Abschnitt 5.3.2 erwähnt, handelt es sich durch die Benennung des Bieres nach dem Familienname des Brauereibegründers außerdem um die Personifizierung des Bieres.

Ein gemeinsames Kennzeichen für die Anzeigen von KÖNIG neben den zwei gleichen Slogans ist, dass am rechten unteren Rand jeweils ein schäumendes Glas und eine geöffnete, halbvolle Flasche KÖNIG-PILSENER abgebildet wird. Außerdem sind die Anzeigen (mit einer Ausnahme) mit dem Name der Werbeagentur (Scholz & Friends) am rechten oberen Rand versehen.

- a) Das Bild der Anzeige (Spiegel 2/1995: 2) zeigt einen dunkelhaarigen, lächelnden, Sonnenbrille tragenden Mann, der auf dem Bauch auf einem Liegestuhl mit einem Tennisschläger liegt. Rund um den Stuhl sieht man Tennisbälle. Durch das Bild wird suggeriert, dass sich der Mann nach dem Spiel mit KÖNIG-PILSENER entspannt.
- b) Das Bild der Anzeige (Spiegel 20/1995: 255) zeigt einen dunkelhaarigen, lächelnden Mann beim Billiard-Spielen. Das Billiard-Spielen ist auch eine Art, sich zu entspannen. Genauso wie in Finnland scheint Billiard auch in Deutschland mit dem Biertrinken verbunden zu sein.
- c) In der Anzeige (Spiegel 14/1996: 2) wird eine blonde, geschminkte Frau in einem schwarzen, hautengen Minirock mit einem tief ausgeschnittenen Dekolletée

---

<sup>88</sup> Vgl. auch Rößler (1999: 271).

abgebildet. Auf dem Tisch liegt eine mit Kerzen verzierte Sahnetorte. Die Frau pustet die Kerzen der Torte aus.

Das Bild demonstriert, dass KÖNIG-PILSENER gut für eine Feier geeignet ist. Auch wenn bestimmte Biersorten zu bestimmten Nachspeisen passen (z.B. helles Weizenbier mit süßen Nachspeisen), fällt es schwer, sich vorzustellen, ein helles Pils mit einer Sahnetorte zu genießen.

- d) *Der Kunde ist König* heißt es überall. Die Abbildung der Anzeige (Spiegel 50/1996: 259; ANHANG 7) verdeutlicht, wie man diesem alten Dienstleistungsgedanken in der Praxis, und zwar im häuslichen Umfeld, folgt. Das Bild zeigt eine Rasur, die von einer Frau erledigt wird. Dabei sieht man den Oberkörper der Frau in einem schwarzen Korsett. Der „Kunde“, ein selbstbewusst und gut aussehender Mann im Bademantel mit dunklem Haar und müdem Blick, Rasierschaum im Gesicht und eine Zigarre zwischen den Fingern haltend, erhält eine individuelle Betreuung, und sieht dabei äußerst zufrieden, genießend und entspannt aus. Über das Bild wird der Eindruck transportiert, dass sich der Mann wie ein König fühlt.
- e) In der Anzeige (Spiegel 10/1997: 251) wird ein dunkelhaariger, lächelnder Mann, der einen Dalmatiner auf dem Schoss hält, abgebildet. Dabei sehen die beiden sehr zufrieden aus. Man könnte meinen, dass sich die Anzeige implizit auf das Phraseologismus *Der Hund ist der beste Freund des Menschen* bezieht.

Insgesamt sind die Anzeigen für KÖNIG durch hedonistische Werte wie Genuss, Zufriedenheit, Entspannung, Erholung und leichtes Leben gekennzeichnet. Außerdem spielt der Slogan *HEUTE EIN KÖNIG* eine große Rolle, denn es wird in allen Anzeigen demonstriert, dass der jeweils dargestellte Moment durch KÖNIG-PILSENER gekrönt wird.

## 8. KÖNIG LUDWIG DUNKEL

Auch die Anzeige (Spiegel 52/2004: 49; ANHANG 8) für die Biermarke KÖNIG LUDWIG DUNKEL greift das „königliche“ Thema auf, indem das Adjektiv *königlich* sowohl in der Schlagzeile *KÖNIGLICHES DUNKEL* als auch im Slogan *BIER VON KÖNIGLICHER HOHEIT. GEBRAUT VON PRINZ LUITPOLD VON BAYERN* präsent ist. Es handelt sich um das rhetorische Mittel *Doppelung*. Durch das Adjektiv *dunkel* drückt die Schlagzeile sowohl die Biersorte als auch die Farbe des Bieres aus. Der im ersten Teil der zweigliedrigen Slogans vorkommende Begriff *Hoheit* bezieht sich laut Duden einerseits auf eine fürstliche Person bzw. auf eine Angehörige/ einen Angehörigen einer regierenden Familie, andererseits kann der Begriff im Zusammenhang von Anrede an eine fürstliche Person auftreten: Eure [Königliche] Hoheit. Darüber hinaus kann der Begriff mit *Würde, Erhabenheit, die von einer Persönlichkeit ausgeht*, verbunden werden. (Duden 10, 2002: 485; siehe auch DUW 2001: 794.) Im zweiten Teil des Slogans wird auf den Prinzregenten von Bayern<sup>89</sup> hingewiesen, wodurch nicht nur die adelige Herkunft sondern auch die Würdigkeit und die Regionalität des Bieres akzentuiert wird. Der zweite Teil kann außerdem als Verdeutlichung interpretiert werden. Die Aussage *BIER VON KÖNIGLICHER HOHEIT* kann darüber hinaus aus der Sicht der Intertextualität betrachtet werden, denn es ist durchaus möglich, dass der erste Teil des Slogans auf den Romantitel *Königliche Hoheit* von Thomas Mann anspielt. Folglich liegt hier die referentielle Intertextualität vor. Insgesamt kann man die Biermarke auch mit dem Märchenkönig Ludwig (König Ludwig II von Bayern) verknüpfen.<sup>90</sup>

Das Bild zeigt ein am Fuß eines dunklen Berges gelegenes beleuchtetes Schloss sowie einen mit KÖNIG LUDWIG DUNKEL gefüllten Bierkrug mit weißem Schaum und dem Wappen von KÖNIG LUDWIG DUNKEL. Hier stehen einerseits der schwarze Berg und der weiße Schloss, andererseits das schwarze Bier und der weiße Schaum in einem harmonischen Kontrast zueinander. Der visuelle Vergleich, der zugleich eine visuelle Antithese darstellt, wird dabei also durch Spielen mit Farben zustande gebracht.

---

<sup>89</sup>*Luitpold von Bayern:*

[http://de.wikipedia.org/wiki/Prinzregent\\_Luitpold/](http://de.wikipedia.org/wiki/Prinzregent_Luitpold/) 20.4.2005.

Alles in Allem fungiert das Adjektiv *königlich* geradezu als Leitmotiv in der Anzeige, die das Bier als königliches Getränk porträtiert. Schon das Zusammenspiel von Schlagzeile und Slogan macht einen aristokratischen Eindruck, der durch die auf dem Bierkrug gedruckte Krone unterstützt wird. Abschließend wird in der Anzeige auch die Internet-Adresse *www.koenig-ludwig.de* angegeben.

## 9. KROMBACHER

KROMBACHER wirbt seit Jahren mit einer schönen, idyllischen Seenlandschaft. Im Vordergrund sind eine gut gekühlte Flasche sowie ein gut gekühltes Glas, gefüllt mit KROMBACHER-Bier, abgebildet, wobei sowohl die Flasche als auch das Glas die Biersorte (Pils) verraten. Das Produkt wird von zwei Slogans begleitet: *EINE PERLE DER NATUR* und *MIT FELSQUELLWASSER GEBRAUT*. Unten links quergestellt und kleingedruckt steht noch ein Hinweis auf das Reinheitsgebot und auf die Brauerei. (Spiegel 15/2001: 264; ANHANG 9.)

Die Anzeige porträtiert KROMBACHER-Bier als ein reines, natürliches Produkt. Die Vorstellung der Reinheit wird außerdem durch den Hinweis auf das Reinheitsgebot und auf die Verwendung des Felsquellwassers beim Brauen von KROMBACHER verstärkt. Wasser wird auch im Allgemeinen als Symbol der Reinheit betrachtet. Auch die Aussage *EINE PERLE DER NATUR* hat eine symbolische, metaphorische Bedeutung. Man kann z.B. verschiedene Angelegenheiten (wie seltene Funde) oder Orte als eine (wirkliche) Perle bezeichnen.

Indem KROMBACHER seit Jahren die gleichen Slogans sowie das gleiche Bildmotiv aufgreift, hat die Biermarke auch einen hohen Wiedererkennungswert, denn sowohl die Slogans als auch die Seenlandschaft sind im Gedächtnis der Konsumenten verankert.

---

<sup>90</sup> *Ludwig II*: [http://de.wikipedia.org/wiki/Ludwig\\_von\\_Bayern/](http://de.wikipedia.org/wiki/Ludwig_von_Bayern/) 31.5.2005.

## 10. LICHER

Für LICHER wird mit dem zweigliedrigen Slogan *LICHER PILSNER. AUS DEM HERZEN DER NATUR* geworben. In Abschnitt 4.4.2 wurde darauf hingewiesen, dass es sich hier um die Personifizierung der Natur handelt, wobei das Herz Liebe und Wohlwollen symbolisiert. Andererseits könnte man auch meinen, dass sich die Metapher auf die natürlichen Rohstoffe des Bieres bezieht. Bei der Herstellung des Bieres werden also nur reine, aus der Natur stammende Rohstoffe verwendet. Außerdem weist der Slogan das rhetorische Mittel *Entkonkretisierung* auf, indem statt konkret von Malz, Hopfen, Hefe und Wasser zu sprechen, die Aussage *AUS DEM HERZEN DER NATUR* verwendet wird. Der erste Teil des Slogans drückt zudem die Biersorte *Pilsner* aus, die in der vorliegenden Arbeit als Fachwort interpretiert wird. Wie auch viele andere Biermarken, benutzt LICHER den gleichen Slogan aber wechselnde Schlagzeilen.

- a) Die Schlagzeile der Anzeige (Spiegel 5/1995: 195; ANHANG 10) lautet: *UNVERGLEICHLICHE MOMENTE DER FRISCHE GENIEßEN!* und verwendet somit das rhetorische Mittel *Emphase*. Das Adjektiv *frisch* soll der Rezipient mit LICHER, mit dem frischen Geschmack des Bieres, verknüpfen. Abgebildet wird ein auf einen Stein im Wasser gestellte Glas LICHER-Bier und ein Eisvogel, der Licher-Botschafter für Reinheit und Natürlichkeit.
- b) Die Anzeige (Spiegel 38/1995: 200-201) ist zweiseitig und wirbt mit der Schlagzeile mit Antithese *KLEINE PAUSE. GROßE LUST*. Auf der ersten Seite sieht man den Eisvogel auf einem Zweig, auf der zweiten Seite ein schäumendes, beschlagenes Glas LICHER-Bier. Dem Rezipient wird implizit dazu geraten, sich mit LICHER zu erholen und zu entspannen. Das Text-Bild-Verhältnis ist somit mit positiven Konnotationen verknüpft.
- c) Auch diese Anzeige (Spiegel 44/1995: 106-107) ist zweiseitig. In der Schlagzeile wird wieder das rhetorische Mittel *Antithese* verwendet: *SIEHT MAN SELTEN. GENIEßT MAN OFT*. Auf der ersten Seite taucht der Eisvogel mit ausgebreiteten Flügeln auf. Auf der zweiten Seite wird ein Blumenstrauß



sowie ein schäumendes, beschlagenes Glas LICHER-Bier abgebildet. Die Anzeige transportiert Konnotationen wie Genuss, Vergnügen und Freiheit. Insgesamt greift LICHER, mit dem Eisvogel, auf die Schönheit und Reinheit der Natur zurück, genauso wie Krombacher.

## 11. VELTINS

Die Biermarke VELTINS wirbt mit dem Slogan *KEIN WUNDER! FRISCHES VELTINS*. Links neben dem Slogan ist ein VELTINS-Kronenkorken mit der Bemerkung *Seit 1824* platziert. Das Bild zeigt ein geöffnetes Fenster, wobei auf dem Fensterbrett eine Flasche VELTINS, mit dem Text *Brautradition seit 1824* auf dem Etikett, zwischen zwei gelben Vasen steht. In die Vasen sowie auch in die Bierflasche ist jeweils eine Sonnenblume gestellt worden. In der Nähe der Sonnenblumen fliegen gelbe Schmetterlinge, wobei aber interessanterweise nur die in die Bierflasche gestellte Sonnenblume Schmetterlinge herbeizulocken scheint. Es wird dadurch der unterhaltsame Eindruck erweckt, dass sogar Schmetterlinge das frische VELTINS zu schätzen wissen.

Der im Slogan verwendete Begriff *Wunder* wird zwar oft mit einem Ereignis, bei dem übernatürliche oder göttliche Kräfte beteiligt sind, verbunden, aber hier teilt die umgangssprachliche Äußerung *KEIN WUNDER!* (zusammen mit dem Hinweis auf das Gründungsjahr der Brauerei) mit, dass der frische Geschmack von VELTINS keine Überraschung darstellt. Es wird impliziert, dass VELTINS seinen frischen Geschmack der langen Brautradition, und keinem Wunder, zu verdanken hat. Folglich porträtiert die Anzeige VELTINS als frisches Getränk mit langer Tradition. Neben der Umgangssprache wird der Slogan außerdem durch die rhetorischen Mittel *Emphase*, *Negation*, *Satzbruch* und *Zweierfigur* gekennzeichnet. Abschließend findet sich noch die Angabe der Internetadresse ([www.veltins.de](http://www.veltins.de)) am linken unteren Rand der Anzeige. (Spiegel 24/1998: 240; ANHANG 11.)

## 12. WARSTEINER

Für WARSTEINER wird seit Jahrzehnten mit dem Slogan *DAS EINZIG WAHRE*.<sup>91</sup> WARSTEINER geworben. Der umgangssprachliche Ausdruck *DAS EINZIG WAHRE* im ersten Teil des zweigliedrigen Slogans deutet darauf hin, dass diese Biermarke „das einzig Angemessene, Richtige“ ist (Duden 11, 2002: 837; vgl. auch Korhonen 2002: 450). Die Aussage will also suggerieren, dass WARSTEINER-Bier die einzige richtige Wahl ist und entsprechend alle anderen Biermarken in den Schatten stellt. Neben der Intertextualität bedient sich der Slogan außerdem der Wortspielerei, wobei das Wortspiel durch ein morphologisches Verfahren, durch die Wiederholung ähnlicher Silben, zustande kommt. Außerdem weist der Slogan die rhetorischen Mittel *Übertreibung* und *Superlativ* (durch Verwendung des sinngemäß superlativischen Ausdrucks *einzig*) auf. Insgesamt benutzt die Biermarke Intertextualität und rhetorische Mittel in vielen Anzeigen, wie sich bei der Betrachtung der folgenden Beispiele herauskristallisieren soll.

- a) Die Schlagzeile bedient sich der englischsprachigen Äußerung *NICE TO MEET YOU*, die beim Vorstellen bzw. Kennenlernen verwendet wird. Hier liegt also die referentielle Intertextualität vor. Die Aussage wird durch das Bild ergänzt, in dem vier schäumende Gläser WARSTEINER-Bier auftauchen. Das Zusammenspiel von Text und Bild erweckt den Eindruck, dass wer mit WARSTEINER Bekanntschaft schließt, der wird auch neue Leute kennenlernen. Die Anzeige hebt folglich auch den geselligen Aspekt hervor. (Spiegel 13/1995: 271.)
  
- b) In der Anzeige (Spiegel 51/1995: 211) ist die Schlagzeile *MANCHES IST PREISWERT. WARSTEINER IST MEHR WERT* durch den Einsatz von Reimen rhythmisch aufgebaut. Im ersten Teil der Schlagzeile taucht der beschönigende Ausdruck *preiswert* auf. Im zweiten Teil wird WARSTEINER durch die Anspielung, dass dieses Bier mehr wert ist, von anderen Bieren abgegrenzt. Die Behauptung impliziert, dass WARSTEINER nicht irgendein Bier, sondern besser als die anderen Biere ist. In der Anzeige tauchen außerdem zwei Slogans auf: *DAS EINZIG WAHRE. WARSTEINER* und *SPITZEN-PILSENER DER PREMIUM-*

---

<sup>91</sup> Zum Slogan *Das einzig Wahre* siehe Hars (2003: 62).

*KLASSE*, wobei sich der zweite Slogan des Neologismus, und genauso wie der erste auch der Übertreibung, bedient. Allerdings kann der zweite Slogan auch als Verdeutlichung des ersten aufgefasst werden. Darüber hinaus beinhaltet die Anzeige den Werbetext *Auf höchstem Niveau auch Warsteiner Premium Light und alkoholfreies Warsteiner Premium Fresh*, wodurch der Rezipient über die Existenz dieser Produkte informiert wird. Neben der informativen Funktion kann dem Werbetext eine suggestive Funktion zugewiesen werden, denn dem Rezipienten wird implizit geraten, auch diese Produkte zu probieren.

- c) Die Schlagzeile der Anzeige lautet *FLOWER POWER*. Dieser Ausdruck kann einerseits mit der *Flower Power*-Bewegung und der Hippiekultur der 1960er Jahre assoziiert werden. Andererseits kann der Rezipient die Schlagzeile mit der Abbildung verknüpfen und seinen Blick auf die Schaumblumen der drei schäumenden Gläser richten. Dadurch ergänzen sich die Schlagzeile und die Abbildung gegenseitig und harmonisieren miteinander. Auch diese Anzeige wirbt mit den gleichen Slogans (*DAS EINZIG WAHRE. WARSTEINER* und *SPITZENPILSENER DER PREMIUM-KLASSE*) und beinhaltet den gleichen Werbetext (*Auf höchstem Niveau auch Warsteiner Premium Light und alkoholfreies Warsteiner Premium Fresh*) wie die vorherige Anzeige. In Anbetracht des Werbetextes und der Abbildung mit drei Gläsern, lässt sich denken, dass jeweils ein Glas mit dem jeweiligen Produkt gefüllt ist. (Spiegel 7/1996: 48.)
- d) *WARSTEINER* wirbt hier mit dem Evergreen *ONLY YOU* von The Platters.<sup>92</sup> Der Zusammenhang mit dem 1955 aufgenommenen Song wird sofort sichtbar, denn der in der Schlagzeile stehende Songtitel wird unverändert übernommen. Hierbei können also der Referenztext (der Songtitel) und der Phänotext (die Schlagzeile) als gleich betrachtet werden. Darüber hinaus tritt die enge Verbindung von Schlagzeile und Bild deutlich in Erscheinung. Genauso wie ein Musiker oder eine Band im Rampenlicht steht, wird im Bild der Lichtkegel auf die Bierflasche geworfen. Dadurch wird dem Getränk eine eigene Persönlichkeit verliehen. (Spiegel 51/1996: 2.)

<sup>92</sup> Vgl. auch Wagner (2003: 96-97).

- e) In der Anzeige (6/1998: 150) mit der Schlagzeile *EINFACH DREIFACH GUT* liegt wieder die referentielle Intertextualität vor. Hierbei lassen sich wenigstens zwei mögliche Referenztexte nennen: einerseits die Redewendung *für jmdn. ist das Beste gerade gut genug*. Die Redewendung wird in ironischem Sinne verwendet, wenn jemand sehr hohe Ansprüche stellt (Duden 11, 2002: 837). Man kann denken, dass WARSTEINER und *das Beste* hier als Synonyme verwendet werden. Ein anspruchsvoller Konsument begnügt sich nicht mit wenig, sondern erwartet das Beste: indem man sich für WARSTEINER entscheidet, kann man sich dessen sicher sein, dass der Gerstensaft von bester Qualität ist. Andererseits kommt auch der Werbespruch von McDonald's *McDonald's ist einfach gut!*<sup>93</sup> als Referenztext in Frage. Es wird möglicherweise mit der Bekanntheit des McDonald's-Slogans gerechnet, wodurch ein witziger Effekt erzielt wird: WARSTEINER ist nicht nur einfach, sondern dreifach gut. Dieser Eindruck wird weiterhin durch die Abbildung von drei schäumenden Gläsern unterstützt. Als Begleiter dienen wieder die Slogans *DAS EINZIG WAHRE. WARSTEINER* und *SPITZEN-PILSENER DER PREMIUM-KLASSE*.
- f) Die Schlagzeile der Anzeige (Spiegel 34/1998: 2) lautet: *ZUGEgeben, DIES IST EIN ANNÄHERUNGSVERSUCH*, und weist somit die rhetorischen Mittel *Zugeständnis* und *Personifizierung* auf. Hier geht es jedoch nicht darum, dass sich ein Mann einer Frau annähert (oder umgekehrt), sondern um vier Biergläser, die eng nebeneinander stehen. Hier wird also durch die Kombination von Text und Bild ein witziger Effekt angestrebt. Die Wiedererkennung der Biermarke sollen die zwei bekannten Slogans garantieren.
- g) Die Anzeige (Spiegel 44/1998: 319) benutzt die Schlagzeile *AUCH EINE ART, HEBEL IN BEWEGUNG ZU SETZEN*. Hier bedient sich die Anzeige der referentiellen Intertextualität, wobei z.B. die folgenden Redewendungen mögliche

---

<sup>93</sup> <http://www.slogans.de/slogans.php?ISelect%5B%5D=20&Site=2/> 1.4.2005; siehe auch Wabner (2002: 267-268).

Referenztexte sind: *Etw. in Bewegung setzen*<sup>94</sup> (*bewirken, dass sich etw. zu bewegen beginnt*), *Alle Hebel in Bewegung setzen*<sup>95</sup> (*alle denkbaren Maßnahmen ergreifen, panna taivaat ja maat liikkeelle*) und *Himmel und Hölle/ Himmel und Erde in Bewegung setzen*<sup>96</sup> (*alles versuchen, um etw. zu ermöglichen*). Im Bild sieht man ein Bierglas und einen Zapfhahn. Die Kombination von Text und Bild weist einerseits darauf hin, dass man den Hebel des Zapfhahns aufdrehen soll, um seinen Durst mit WARSTEINER zu löschen. Andererseits impliziert das Zusammenspiel von Text und Bild, dass man fast zu allem bereit ist, um ein Glas WARSTEINER zu bekommen, wobei es sich um eine Übertreibung handelt.

- h) Das Bild der Anzeige (Spiegel 11/1999: 2) zeigt, wie Bier gezapft wird. Das Geschehen wird begleitet von der übertreibenden Schlagzeile *DIE LETZTEN SEKUNDEN KOMMEN EINEM WIE EINE EWIGKEIT VOR*, wobei sich die Übertreibung durch Vergleich, durch Gleichsetzung einer Sekunde bzw. einiger Sekunden mit der Ewigkeit, manifestiert. Es können hier auch die rhetorischen Mittel *Antithese* und *Chiasmus* erkannt werden. Außerdem kann die Aussage als widersinnig interpretiert werden. Durch das Zusammenspiel von Text und Bild kann man die Ungeduld des Konsumenten fast spüren. Die Anzeige kann gut auch Durst auf Bier erwecken. Nach wie vor tauchen zudem die gleichen Slogans auf.
- i) Die Schlagzeile wird als eine explizite Ellipse formuliert: *FEIERABEND ... EIN GOLDENER MOMENT*, wobei sich das Adjektiv *golden* auf die Farbe des Bieres bezieht. Die Aussage impliziert, dass WARSTEINER zum Feierabend gehört und den erwarteten Genussmoment festlich macht. Als Slogan kommt die bekannte Aussage *WARSTEINER. DAS EINZIG WAHRE* vor. Darüber hinaus präsentiert sich WARSTEINER als Sponsor des Formel-1-Rennstalls McLaren, wie auch der abgebildete Formel-1-Wagen verrät. (Spiegel 18/ 2000: 49; ANHANG 12.)

---

<sup>94</sup> Duden 11 (2002: 117).

<sup>95</sup> Duden 11 (2002: 339), Korhonen (2002: 216).

<sup>96</sup> Duden 11 (2002: 356).

j) Die Schlagzeile fragt *WENN SIE DREI WÜNSCHE FREI HÄTTEN – WAS WÄREN DANN IHRE ANDEREN ZWEI?*. Einerseits weist die Schlagzeile das rhetorische Mittel *Anheimstellung* auf, denn die Wahl wird scheinbar dem Rezipienten überlassen. Andererseits handelt es sich um eine rhetorische Frage, deren „Antwort“ sich von selbst versteht. In der Abbildung sieht man nämlich eine geöffnete, beschlagene Flasche WARSTEINER. Das Bild impliziert somit, dass der erste Wunsch schon erfüllt worden ist. Auf dem Etikett der Flasche ist der Text *Natürlich gebraut nach dem deutschen Reinheitsgebot* gedruckt worden, der – genauso wie der Begriff *Premium* auf dem Etikett für die Qualität des Produktes spricht. Begleitet wird die Anzeige vom Slogan *DAS EINZIG WAHRE. WARSTEINER.* (Spiegel 41/2001: 233.)

In manchen Fällen handelt es sich um Anspielungen auf die Text-Bild-Basis, wobei der gewollte Effekt durch die besondere Kombination von Text und Bild entsteht. Was interessant ist, ist, dass das Logo je nach den verwendeten Slogans variiert. Wird die Anzeige vom Slogan *DAS EINZIG WAHRE. WARSTEINER* begleitet, enthält das Logo den Text *Die Königin unter den Bieren*. Werden wiederum die zwei Slogans *DAS EINZIG WAHRE. WARSTEINER* und *SPITZEN-PILSENER DER PREMIUM-KLASSE* eingesetzt, steht im Logo der Text *Eine Königin unter den Bieren*. Möglicherweise will man durch den unbestimmten Artikel den übertreibenden Eindruck leicht mildern. Alles in allem demonstrieren aber sowohl der Slogan/ die Slogans als auch das Logo die Exklusivität und Einzigartigkeit der Biermarke.

### 6.3 ANALYSE FINNISCHER ANZEIGEN FÜR BIER

#### 1. CARLSBERG

Die Anzeige (HS NYT -Viikkoliite 24/2000: 40; ANHANG 13) für das dänische CARLSBERG-Bier thematisiert einen Teil der Hochzeitzeremonie. Das Bild zeigt einen großen hellroten Hochzeitswagen, an dessen Stoßstange leere CARLSBERG-Dosen gebunden sind. Die Schlagzeile besteht aus zwei Teilen, wobei der erste Teil *100% CHOICE* oben und die in Klammern stehende Subschlagzeile (... *UNTIL DEATH DO US PART*) unten auf der Seite steht. Die Schlagzeile als Ganzes stellt eine explizite Ellipse dar. Überhalb der Subschlagzeile sind ein Glas und eine Flasche

CARLSBERG abgebildet, die wahrscheinlich das Brautpaar symbolisieren sollen. Das Ehegelöbnis suggeriert, dass man der Biermarke Liebe und Treue schwört, bis dass der Tod sie scheidet. Die witzige Wirkung entsteht hier durch das Zusammenspiel von Text und Bild. Indem die Subschlagzeile sich auf die Trauungsformel anspielt, liegt hier die referentielle Intertextualität vor. Die Schlagzeile *100% CHOICE* impliziert, dass man die richtige Wahl getroffen hat, indem man sich für die Biermarke CARLSBERG entschieden hat. Dieser Eindruck wird durch den Nummernschild *BEER-1* verstärkt: CARLSBERG stellt die Biermarke Nummer Eins dar. CARLSBERG benutzt den langjährigen Slogan *PROBABLY THE BEST BEER IN THE WORLD*, der die Stilmittel *Alliteration*, *Superlativ* und *Übertreibung* aufweist. Allerdings wird die Aussage durch das Modalwort *probably* gemildert. Die Anzeige ist darüber hinaus mit der Angabe der Internetadresse von CARLSBERG ([www.carlsberg.com](http://www.carlsberg.com)) versehen.

## 2. HARTWALL 1836 CLASSIC

In Finnland gilt HARTWALL 1836 CLASSIC als die höchst geschätzte finnische Biermarke.<sup>97</sup> Schon der englischsprachige Begriff CLASSIC (im Deutschen *klassisch*, im Finnischen *klassinen*), der im Produktnamen verwendet wird, bezieht sich auf etwas Wertvolles. Bei Koukkunen (1990: 235) werden dem Begriff *klassinen* entsprechend u.a. folgende Bedeutungen zugewiesen: *yleisesti tunnustettu* (allgemein anerkannt), *pysyväärvoinen* (wertbewahrend), *perikuvallinen* (vorbildlich) und *ensiluokkainen* (erstklassig). Diese Eigenschaften sollen auch mit der Biermarke assoziiert werden.

- a) HARTWALL 1836 CLASSIC wirbt in der Anzeige (HS NYT-Viikkoliite 21/1997: 15) mit der Schlagzeile *SANAT VOIVAT UNOHTUA. MAKU EI KOSKAAN* (Wörter kann man vergessen. Geschmack nie), wobei der Satzbau durch einen Satzbruch gestört wird. Links von der Schlagzeile sieht man ein schäumendes, mit HARTWALL 1836 CLASSIC gefülltes Glas, dessen riesige Größe sofort ins Auge fällt. Hier handelt es sich somit um eine bildliche

<sup>97</sup>Siehe dazu den Artikel *Maku on sama, brändi ratkaisee*: [http://www.talouselama.com/doc.te?f\\_id=630320/](http://www.talouselama.com/doc.te?f_id=630320/) 30.3.2005.

Übertreibung. Das Glas steht auf dem Buch namens „Världslitteraturen“. Auf der Rückseite des Buches stehen außerdem „Flaubert“ und „Madame Bovary“ gedruckt, die allerdings kaum lesbar sind. Flaubert’s Madame Bovary gehört jedenfalls zu den Meisterwerken der Weltliteratur, was in diesem Zusammenhang wohl den Eindruck des Klassischen verstärken soll. Entsprechend können hier sowohl der Roman als auch die Biermarke als Klassiker bewertet werden. Wird aber die Text-Bild-Beziehung in Betracht gezogen, so suggeriert der erste Teil der Schlagzeile, dass sogar Flaubert’s Madame Bovary in Vergessenheit geraten kann. Aus dem zweiten Teil ergibt sich, dass dies bei der betreffenden Biermarke aber nie geschieht: Wer einmal HARTWALL 1836 CLASSIC probiert hat, der bleibt dem Geschmack treu. In dem ganz unten stehenden zweigliedrigen Slogan *HARTWALL CLASSIC. TÄYSMALTAISEN OLUEN MAKU* (Hartwall Classic. Geschmack eines vollmalzigen Bieres) mit der Verdeutlichung wird der unvergessliche Geschmack des Bieres nochmals hervorgehoben.

- b) Dass sich der Begriff CLASSIC auch auf die Kultur der Antike bezieht (vgl. Koukkunen 1990: 235) spiegelt sich in der zweiseitigen Anzeige (HS Kuukausiliite 6/1998: 22-23; ANHANG 14) für HARTWALL 1836 CLASSIC wider. Auf der ersten Seite wird ein Torso eines weiblichen Körpers mit einem antiken Gewand (Toga o.Ä.) abgebildet. Der aus Gips hergestellte Torso soll also als Antike-Imitat dienen. Auf der zweiten Seite sind eine große Flasche und ein ebenso großes, mit HARTWALL CLASSIC gefülltes Glas auf einem Gipssockel plaziert. Vergleicht man die Größe der kleinen Statue und die Größe der Flasche und des Glases, so ergibt sich, dass genauso wie in der Anzeige a) auch in dieser Anzeige eine bildliche Übertreibung eingesetzt wird. Das Etikett der Flasche ist neben dem Namen des Bieres und der Brauerei mit der Angabe der Steuerklasse (III), mit dem Siegel AH (Siegel von August Ludwid Hartwall)<sup>98</sup> sowie mit dem Text *Perinteinen täysmallasolut* (Traditionelles Vollmalzbier) versehen.

<sup>98</sup> Siehe die Anzeigen für HARTWALL DARK LAGER, HARTWALL ROGGENBIER und HARTWALL SPALTER PILS.



Oberhalb der Gipsfigur steht die Schlagzeile mit dem Satzbruch: *JOTKUT KLASSIKOT ON TEHTY KIPSISTÄ. TOISET POISTAMAAN SITÄ.* Die Schlagzeile heißt wortwörtlich übersetzt: *Einige Klassiker sind aus Gips hergestellt. Andere sollen den (Gips) abnehmen.* Hier wird jedoch nicht konkret gemeint, dass man jemandem den Gips entfernen soll, denn die Schlagzeile beinhaltet durch die Doppeldeutigkeit des Wortes *kipsi* (Gips) ein Wortspiel. Die finnischen Slangausdrücke *mennä kipsiin (lamautua toimintakyvyttömäksi)* und *olla kipsissä (jännittämisen vuoksi lukkiutunut, pingottaa, olla lukossa)* signalisieren metaphorisch Erstarrung, Verkrampftheit und Gespanntheit (vgl. Kari 1993: 68). Der erste Teil der Schlagzeile steht in enger Verbindung mit der abgebildeten Gipsfigur, der zweite Teil wiederum mit der Bierflasche und dem Bierglas. Ist man verkrampft (oder starr wie eine Statue), hilft HARTWALL CLASSIC, die Verkrampftheit loszuwerden. Mögliche Übersetzungen wären vielleicht: *Mit einem Klassiker kann man sich entspannen, mit einem anderen nicht* oder *Ein Klassiker bewirkt Anspannung, ein anderer Entspannung.* Wie dem auch sei, die Schlagzeile impliziert inhaltlich, dass man durch Trinken von HARTWALL CLASSIC locker und entspannt wird.

Auf der rechten Seite neben der Flasche und dem Glas lobt der zweigliedrige Slogan den Geschmack des Bierklassikers: *HARTWALL CLASSIC. TAVALLISTA TÄYTELÄISEMPI OLUT* (HARTWALL CLASSIC. Ein außerordentlich vollmundiges Bier), wobei das zweite Glied der Verdeutlichung sowie durch die Anspielung und den Komparativ (*täyteläisempi*) der Abgrenzung der Biermarke von anderen Bieren dient.

Insgesamt stehen in den Anzeigen für HARTWALL CLASSIC der Geschmack und die Wirkung sowie die Qualität des Bieres im Vordergrund.

### 3. HARTWALL DARK LAGER

Durch die Schlagzeile *HARTWALLIN TUMMA PAAHTO* (Das dunkel geröstete von Hartwall) kommt dem Rezipienten vielleicht Werbung für Kaffee in den Sinn, denn die Aussage *TUMMA PAAHTO* (dunkler Rost) bezieht sich normalerweise auf den

Röstgrad des Kaffees (vgl. Nurmi 1998: 694). Hier soll die Aussage aber erstrangig auf die Farbe des Bieres, die durch die Trocknung des Malzes beeinflusst wird, hinweisen.

Die Anzeige wird mit dem folgenden Werbetext ergänzt:

*HARTWALL DARK LAGER on uusi premium-olut, jossa tšekkiläisen Saazer-jalohumalan mieto katkero lepytetään tummaksi paahdettujen erikoismaltaiden karamellimaisella pehmeydellä. Tumma ja pehmeä HARWALL DARK LAGER syntyi HARTWALL CLASSICIN rinnalle ja ansaitsee myös August Ludwig Hartwallin sinetin. Tämä sinetti on tae Hartwall-oluiden tinkimättömästä laadusta.*

Ins Deutsche übersetzt lautet der Werbetext:

*HARTWALL DARK LAGER stellt ein neues Premium-Bier dar, in dessen Geschmack sich die Süße und das karamellartige Aroma der dunklen Spezialmalze mit der leichten Bitterkeit des tschechischen Saazer Edelhopfen zu einer vollmundigen Allianz vereint. Das dunkle und sanfte HARTWALL DARK LAGER entstand neben HARTWALL CLASSIC und erhält, genauso wie sein Vorgänger, das Siegel von August Ludwig Hartwall. Dieses Siegel garantiert die gleich bleibende Qualität der Hartwall-Biere.*

In der Mitte des Bildes befinden sich eine Flasche HARTWALL DARK LAGER und seine Begleitung, HARTWALL CLASSIC auf der linken Seite und ein mit HARTWALL DARK LAGER gefüllter Bierkrug auf der rechten Seite. Dabei verrät das Etikett von HARTWALL CLASSIC, dass es sich um ein Vollmalzbier (täysmallasolut/ helmaltsöl) der Steuerklasse III mit 4,5 Volumenprozent Alkohol handelt, während das Etikett von HARTWALL DARK LAGER auch die Steuerklasse (IV A) sowie die Biersorte (Münchener Dunkel) mitteilt. Die beiden Etiketten sind außerdem mit dem Siegel AH verstehen. (HS Kuukausiliite 2/2002: 74; ANHANG 15.)

#### 4. HARTWALL PILS

Die Anzeige für HARTWALL PILS spielt auf den (unvollendet gebliebenen) Roman *Die Abenteuer des braven Soldaten Schwejk*<sup>99</sup> von Jaroslav Hašek an, indem diese literarische Satirefigur in der Anzeige als Befürworter der Biermarke HARTWALL PILS auftritt. Der brave Soldat Schwejk steht lächelnd in der Mitte der Anzeige mit einem Bierkrug in der Hand. Unter der Figur steht ein in Form eines Gedichtes formulierter, gereimter und humorvoller Werbetext:

*”Tarjoilija, tuoppi kolmas tuohan, jälleen kera vallattoman kuohan. Näet kokemusta aina lisää karttuu kun lasiin uuteen usein tarttuu.”*

Durch den Text bittet Schwejk die Kellnerin um den dritten Krug, und zwar wieder mit einem feinen Schaum, und stellt dabei noch fest, dass je öfter man zu einem neuen Bierglas greift, desto mehr bekommt man (Trink-)Erfahrung. Im finnischen Text ist das Wort *kuohu* (Schaum) durch *kuoha* substituiert werden, damit die Verse *tuohan* und *kuohan* sich reimen.

Unter dem Werbetext sieht man den Produktnamen HARTWALL PILS, begleitet vom Slogan *-HYVIN HUMALOITU-* (gut gehopft) mit Alliteration. Ganz unten finden sich noch Angaben über die Alkoholstärke (4,5% und 5,2%) sowie ein Hinweis darauf, dass die Biermarke in Geschäften, bei Alko und in Restaurants erhältlich ist. Am rechten unteren Rand wird schließlich ein gefülltes Bierglas und eine Flasche HARTWALL PILS abgebildet, deren Etikette verrät, dass es sich hier um mittelstarkes Bier (*keskiolut*) mit 4,5 Volumenprozent Alkohol handelt. Die Biersorte Pils kommt sowohl auf dem Etikett als auch im Produktnamen vor. Am rechten oberen Rand wird außerdem der Name der Werbeagentur (SEK & GREY) genannt. (HS NYT-Viikkoliite 17/1999: 13; ANHANG 16.)

---

<sup>99</sup> Siehe dazu z.B. <http://de.wikipedia.org/wiki/Schwejk/> 23.3.2005.

## 5. HARTWALL ROGGENBIER

Das einen deutschen Namen tragende HARTWALL ROGGENBIER wirbt mit der Schlagzeile *HARTWALLIN REILUSTI RUKIINEN* (*Reich an Roggen bzw. Mit reichem Roggenaroma von Hartwall*) mit der Alliteration. Wie der Name des Bieres sowie die Schlagzeile verraten, wird zur Herstellung von HARTWALL ROGGENBIER Roggenmalz verwendet, das ebenso zum Geschmack des Bieres beiträgt:

*HARTWALL ROGGENBIER on Panimoliiton 100-vuotisjuhlan kunniaksi perinteitä kunnioittaen valmistettu pohjahiivaolut. Tämän premium-oluen pehmeän viljainen ja aromikas maku syntyy ruismaltaan ja miedon humaloinnin tasapainosta. Uusi täysmaltainen HARTWALL ROGGENBIER täydentää Hartwall-olutperhettä ja ansaitsee August Ludwig Hartwallin sinetin. Saatavana Alkosta ja ravintoloista.*

Ins Deutsche übersetzt lautet der Fließtext:

*HARTWALL ROGGENBIER ist ein nach alten Traditionen gebrautes untergäriges Bier, das anlässlich der Feier zum 100-jährigen Bestehen von Panimoliitto (des finnischen Brauerbundes) hergestellt wurde. Seinen süßlichen und aromatischen Geschmack verdankt dieses Premium-Bier dem Einsatz von Roggenmalz und der schwachen Hopfung. Das neue vollmalzige HARTWALL ROGGENBIER komplettiert die Familie der Hartwall-Biere und erhält das Siegel von August Ludwig Hartwall. Dieses Siegel garantiert die gleich bleibende Qualität der Hartwall-Biere. Bei Alko und in Restaurants erhältlich.*

Das Bild zeigt die drei Mitglieder der Hartwall-Bierfamilie in der Reihenfolge HARTWALL CLASSIC, HARTWALL DARK LAGER und HARTWALL ROGGENBIER, wobei auf der rechten Seite des Letztgenannten ein Bierkrug steht. Die zwei Erstgenannten tragen dabei das gleiche Etikett wie in Punkt 3 (HARTWALL DARK LAGER). Auf dem Etikett von HARTWALL ROGGENBIER sind die Aussage *Aus traditionellem Biermalz* sowie, wie bei seinen Vorgängern, die

Steuerklasse des Bieres (IV A) und der Siegel AH gedruckt. (HS Kuukausiliite 5/2002: 100; ANHANG 17.)

## 6. HARTWALL SPALTER PILS

HARTWALL SPALTER PILS, das vierte Mitglied der Hartwall-Bierfamilie, benutzt die Schlagzeile *HARTWALLIN HUOLELLA HUMALOITU* (Sorgfältig gehopft von Hartwall) mit dem rhetorischen Mittel *Alliteration*. Der Werbetext lautet folgendermaßen:

*HARTWALL SPALTER PILS* vaahtoaa kauniina ja kullankeltaisena yllättäen kirpeällä ja hedelmäisellä puraisullaan. Raikkaan maun salaisuus piilee vaalean pilsner-maltaan ja Saksan Spaltissa kasvaneen aromihumalan taidokkaassa käytössä. Täysmaltainen *HARTWALL SPALTER PILS* täydentää Hartwall-olutperhettä ja ansaitsee August Ludwig Hartwallin sinetin. Tämä sinetti on tae hartwall-oluiden tinkimättömästä laadusta. Saatavana Alkosta ja ravintoloista.

Ins Deutsche übersetzt lautet der Werbetext:

*HARTWALL SPALTER PILS* mit einer schönen Schaumkrone und goldgelben Farbe überrascht durch seinen bitteren und fruchtigen Geschmack. Das Geheimnis des frischen Geschmacks steckt in der fachkundigen Verwendung des hellen Pilsner Malzes und des deutschen Spalter Aromahopfens. Das vollmalzige *SPALTER PILS* komplettiert die Familie der Hartwall-Biere und erhält das Siegel von August Ludwig Hartwall. Dieses Siegel garantiert die gleichbleibende Qualität der Hartwall-Biere. Bei Alko und in Restaurants erhältlich.

Auf dem Bild sind wieder die vier Mitglieder der Hartwall-Bierfamilie in einer Reihenfolge vorgestellt. Dabei steht das „erste Kind“ auf der linken Seite und der Neuangekommene auf der rechten Seite, wobei neben dem „vierten Kind“ ein gefülltes Bierglas steht. Auf dem Etikett von *HARTWALL SPALTER PILS*

erscheinen wieder die Steuerklasse (IV A) und das Siegel AH. Außerdem beinhaltet das Etikett die Aussage *Mit dem Aroma des Spalter Hopfens*, die die Bedeutung des Spalter Hopfens für den Geschmack des Bieres hervorhebt. (HS Kuukausiliite 10/2002: 62; ANHANG 18.)

Typisch für die Anzeigen für HARTWALL DARK LAGER, HARTWALL ROGGENBIER und HARTWALL SPALTER PILS ist, dass in den Werbetexten jeweils die Rohstoffe und der Geschmack des Bieres sowie die Qualität durch das Siegel AH akzentuiert werden. Das auf dem Kronenkorken gedruckte Siegel tritt auch im Zusammenhang des Fließtextes auf. Die vier Mitglieder der Bierfamilie werden jeweils in einer steigenden Reihenfolge vorgestellt. Es handelt sich folglich um eine bildliche Steigerung. Kennzeichnend für die Biere DARK LAGER, HARTWALL ROGGENBIER und HARTWALL SPALTER PILS ist außerdem, dass sie einen fremdsprachigen Namen mit der Bezeichnung der Biersorte tragen. Die Biersorten *Lager*, *Roggenbier* und *Pils* werden weiterhin als Fachwörter betrachtet.

## 7. KARJALA

Eishockey hat einen großen Stellenwert für die Finnen, genauso wie der Fußball für die Deutschen. Jede Finnin und jede Finne erinnert sich wohl daran, dass die Eishockey-Weltmeisterschaft der Männer 1995 in Schweden die Goldmedaille für Finnland brachte. 1996 ging Finnland somit als Titelverteidiger zur Eishockey-WM in Wien, was bei der Analyse der Werbekampagne für KARJALA in Betracht gezogen werden muss. Die Eishockey-WM findet seit Jahren ungefähr zum gleichen Zeitpunkt statt. Daher ist der Erscheinungszeitpunkt der Anzeigen auch nicht zufällig. Sie werden kurz vor Beginn und während der Weltmeisterschaft publiziert, wobei entsprechend sowohl die Werbebotschaft als auch das Bildmotiv eng mit dem Kontext verbunden sind.

Bei der Werbekampagne für KARJALA aus dem Jahre 1996 werden in jeder Anzeige Eishockeyspieler der finnischen Nationalmannschaft sowie ein Bierglas, eine Bierflasche und ein KARJALA-Kronenkorken am Fuße des Glases gezeigt. Außerdem beinhalten die Anzeigen einen jeweils leicht variierenden Fließtext mit

vielen Kurzsätzen. Der Fließtext hat in jeder Anzeige sowohl eine suggestive als auch eine informative Funktion. In jeder Anzeige tauchen weiterhin der gleiche Slogan *VAHVASTI SUOMALAINEN* (Stark finnisch), aber variierende Schlagzeilen auf.

- a) In der ersten Anzeige (HS NYT -Viikkoliite, 14/1996: 7) lautet die Schlagzeile: *VAHVASTI KIMALTAVA PÄÄMÄÄRÄ* (Stark glänzendes Ziel), die deutlich den Wunsch impliziert, die Meisterschaft zu wiederholen und die Goldmedaille zu gewinnen. Das Ziel kommt auch im Fließtext zum Ausdruck:

*Tavoitteena Wien. Tavoitteena mestaruus. Vahvoilla suomalaisilla mukana vahva suomalainen pääsponsor. Pysy mukana. Ja nauti Karjalaa. Nyt myös entistä vahvempana – Karjala Strong 7%.*

Ins Deutsche übersetzt lautet der Fließtext:

*Wien als Ziel. Die Meisterschaft als Ziel. Mit den starken Finnen ein starker finnischer Hauptsponsor. Komm mit. Und genieß Karjala. Jetzt auch stärker als früher – Karjala Strong 7%.*

- b) Die zweite Schlagzeile (HS NYT -Viikkoliite 15/1996: 41) mit Alliteration *VAHVASTI TIIVISTYVÄ TUNNELMA* (Stark steigende Stimmung) weist darauf hin, dass die Stimmung und die Spannung im Laufe des Turniers steigen. Der Fließtext dabei lautet:

*Kaikki Ajatukset, kaikki katseet. Wien mielissä. Wien puheissa. Vahvoilla suomalaisilla mukana vahva suomalainen pääsponsor. Pysy mukana. Ja nauti Karjalaa. Nyt myös entistä vahvempana – Karjala Strong 7%.*

Ins Deutsche übersetzt lautet der Fließtext:

*Alle Gedanken, alle Blicke. Wien im Sinn. Wien im Gespräch. Mit den starken Finnen ein starker finnischer Hauptsponsor. Komm mit. Und genieß Karjala. Jetzt auch stärker als früher – Karjala Strong 7%.*

- c) Die dritte Schlagzeile (HS NYT -Viikkoliite 16/1996: 42) mit dem Text *VAHVASTI SYKÄHDYTTÄVÄ HETKI* (Stark bewegender Moment) suggeriert, dass Finnland auch dieses Jahr um die Meisterschaft kämpft: Es lässt das Herz höher schlagen, wenn eine Goldmedaille um den Hals der Spieler gehängt und die finnische Nationalhymne gespielt wird. Hier suggeriert auch das Bild, dass man gerade die finnische Nationalhymne hört, indem das Bild zwei finnische Eishockeyspieler mit guter Haltung und ernstem Gesicht zeigt. Der Fließtext thematisiert den Glauben an den Erfolg durch die finnische Beharrlichkeit (sisu):

*Sisulla ja sydämellä loppuun asti. Vahvoilla suomalaisilla mukana vahva suomalainen pääsponsor. Pysy mukana. Ja nauti Karjalaa. Nyt myös entistä vahvempana – Karjala Strong 7%.*

Ins Deutsche übersetzt lautet der Fließtext:

*Mit Beharrlichkeit und Herz bis zum Ende. Mit den starken Finnen ein starker finnischer Hauptsponsor. Komm mit. Und genieß Karjala. Jetzt auch stärker als früher – Karjala Strong 7%.*

Sowohl die Schlagzeile als auch der Fließtext implizieren, dass man bis zum (bitteren) Ende an die Wiederholung der Meisterschaft glaubte. Allerdings weckt(e) die Aussage *VAHVASTI SYKÄHDYTTÄVÄ HETKI* nur Wunschträume, denn Finnland musste sich mit dem fünften Platz begnügen.



In den bei der Werbekampagne aus dem Jahre 1996 eingesetzten Fließtexten präsentiert sich KARJALA als der Hauptsponsor der finnischen Eishockeymannschaft. Als Leitmotive in den Anzeigen fungieren die Stärke und das finnische Wesen, das außerdem durch das abgebildete finnische Staatswappen (den finnischen Wappenlöwen) hervorgehoben wird. An dieser Stelle sei noch darauf hingewiesen, dass die Spieler der finnischen Eishockeymannschaft als Löwen bezeichnet werden. Durch die Verwendung elliptischer Satzkonstruktionen, emotional gefärbter Wörter (z.B. *Herz* und *Beharrlichkeit*) und rhetorischer Mittel (Doppelung, Anruf, Anapher, Komparativ und Emphase) in den Fließtexten wird eine geradezu pathetische Wirkung erreicht. Durch die Fließtexte wird dem Rezipienten geraten, die Spiele zu verfolgen und dabei KARJALA zu trinken. Außerdem wird der Rezipient darüber informiert, dass die Biermarke jetzt auch in einer stärkeren „Version“ erhältlich ist. Entsprechend können den Werbetexten, wie oben angedeutet, sowohl eine suggestive als auch eine informative Funktion zugewiesen werden. Darüber hinaus sind die Anzeigen mit dem Text HELSINGIN SANOMAT – SUOMEN JÄÄKIEKKOLIITON PÄÄMEDIA (Helsingin Sanomat – Hauptmedium des Finnischen Eishockeyverbandes) sowie mit dem Name der Werbeagentur (Lowe Brindfors Oy) versehen. Helsingin Sanomat stellt, wie oben angedeutet, eine Tageszeitung dar.

Auch wenn die Eishockey-WM 1996 in Wien der finnischen Nationalmannschaft keinen Erfolg brachte, greifen die Werbeanzeigen für KARJALA zum Zeitpunkt der Eishockey-VM 1997 in Helsinki auf das Thema zurück. Genauso wie 1996 werden auch 1997 Eishockeyspieler sowie ein Glas (allerdings ohne den Kronenkorken) und eine Flasche KARJALA abgebildet. Am linken unteren Rand ist außerdem der Text HELSINGIN SANOMAT – SUOMEN JÄÄKIEKKOLIITON PÄÄMEDIA (Helsingin Sanomat – Hauptmedium des Finnischen Eishockeyverbandes) gedruckt. Die Anzeigenserie besteht aus vier Anzeigen mit jeweils wechselnden Werbebotschaften:

- a) *VAHVASTI SUOMALAINEN PÄÄTÖS* (Stark finnischer Beschluss) (HS NYT - Viikkoliite 15/1997: 4). Die Werbebotschaft suggeriert, dass man den Beschluss gefasst hat, sich dieses Jahr besser zu behaupten. Die Anzeige zeigt somit direkten Bezug auf das Ergebnis von 1996.
- b) *VAHVASTI SUOMALAINEN TAHTO* (Stark finnischer Wille) (HS NYT - Viikkoliite 16/1997: 8; ANHANG 19) . In der Anzeige spielt der Eishockeyspieler Hannu Virta mit einem wütenden Gesicht und Zähne bleckend die Titelrolle. Der Gesichtsausdruck erzählt, dass das Nationalteam dieses Jahr seinen Willen durchsetzen will. Nur starker Erfolgswille soll ausgezeichnete Ergebnisse bringen.
- c) *VAHVASTI SUOMALAINEN SYDÄN* (Stark finnisches Herz) (HS NYT - Viikkoliite 17/1997: 4). Die Botschaft drückt methaphorisch aus, dass alle Spieler der finnischen Eishockeymannschaft mit dem Herzen spielen sowie mit Leib und Seele dabei sind.
- d) *VAHVASTI SUOMALAINEN HENKI* (Stark finnischer Gemeinsinn) (HS NYT - Viikkoliite 18-19/1997: 8) spricht für den starken Teamgeist, der im Spiel benötigt wird.

Einerseits können die obengenannten Werbebotschaften als Schlagzeilen betrachtet werden, denn sie sind großgedruckt und dadurch auch aufmerksamkeitserregend. Außerdem befinden sie sich jeweils oben auf der Seite. Andererseits könnte man aber meinen, dass diese Botschaften durch die pathetisch und einprägsam wirkende Äußerung *VAHVASTI SUOMALAINEN* auch einen Slogan-Charakter aufweisen. Außerdem wurde diese Äußerung ein Jahr zuvor als Slogan verwendet. Ich interpretiere die Botschaften wegen des hohen Wiedererkennungswertes als Slogans, aber betone, dass sie zugleich die Funktion der Schlagzeile erfüllen, denn sie stellen (abgesehen von den Hinweisen auf die Tageszeitung *Helsingin Sanomat* und auf die Werbeagentur) das einzige Textelement dar. Die Aussage *VAHVASTI*

*SUOMALAINEN* kann weiterhin mit der Nationalmannschaft oder mit der Biermarke verbunden werden.

Insgesamt signalisieren die Kampagnen<sup>100</sup> für KARJALA Werte wie Gemeinsinn, Zusammengehörigkeit, Zielstrebigkeit, finnische Beharrlichkeit (*sisu*), Patriotismus, Stärke und Erfolg. Allerdings musste sich Finnland 1997, genauso wie 1996, mit dem fünften Platz begnügen.

## 8. KOFF

Eine aus dem Jahre 1996 stammende Werbekampagne für KOFF beinhaltet fünf Anzeigen, die dadurch auffallen, dass bei der Kampagne kein einzelnes Bild auftaucht. Die Anzeigen bestehen lediglich aus Text und Logo, und nach wie vor wechseln die Schlagzeilen, aber der Slogan nicht. Der Slogan *KOFF. OIKEALLA ASIALLA VUODESTA 1819* kann z.B. folgendermaßen übersetzt werden: *KOFF. Auf richtigem Weg seit 1819* bzw. *KOFF. In richtiger Sache seit 1819* bzw. *KOFF. Für die richtige Sache seit 1819*. Der Slogan plädiert für die Tradition der Brauerei/ des Bieres.

- a) In der ersten Anzeige (HS NYT -Viikkoliite 14/ 1996: 37) taucht die Schlagzeile als eine rhetorische Frage auf: *MIKSI AINA PITÄISI OLLA PERJANTAI?* (Warum sollte es nur freitags sein?). Die Schlagzeile deutet an, dass Bier – und zwar ausdrücklich KOFF – genauso gut auch an anderen Tagen als nur freitags genossen werden kann. Die Tatsache ist jedoch, dass der Gerstensaft in Finnland in der Regel an Wochenenden konsumiert wird.
- b) Die Schlagzeile der zweiten Anzeige (HS NYT -Viikkoliite 15/1996: 5) behauptet: *176-VUOTIAS JA JOKA ILTA RAVINTOLASSA.* (176 Jahre alt und jeden Abend im Restaurant). Hier handelt es sich um die Personifizierung des Bieres. Das Paradoxon kommt aber sofort zum Ausdruck, da kein Mensch so alt wird. Wenn man hier aber auch den Slogan in Betracht zieht, ist das Problem

leicht lösbar. Es kristallisiert sich heraus, dass sich die Altersangabe auf das Alter (Gründungsjahr) der Brauerei und nicht auf das Alter eines Menschen bezieht.

- c) Die Schlagzeile der dritten Anzeige (17/1996: 37) lautet: *KEVÄÄN MERKKI: KOFF* (Anzeichen des Frühlings: KOFF). Normalerweise verbindet man die ersten Anzeichen des Frühlings mit der Natur oder mit dem Rückkehr der Zugvögel. Hier präsentiert sich aber die Biermarke KOFF als Botschafter des Frühlings, was ein Paradoxon darstellt.
- d) Die vierte Anzeige (HS NYT -Viikkoliite 23/1996, 38) verwendet die Du-Anrede im Imperativ mit einer Behauptung *SÄÄSTÄ, NIIN RAHAT RIITTÄÄ PITKÄÄN* (Spar, dann reicht das Geld lange). Die Schlagzeile bezieht sich auf eine allgemeine Tatsache, wobei kein Zusammenhang zwischen der Biermarke und der Aussage besteht, denn indem man KOFF trinkt, kommt man mit seinem Geld nicht länger aus. In der Bierbranche herrscht in Finnland heute ein harter Preiswettbewerb und viele Biermarken, wie auch KOFF, werden zu reduziertem Preis verkauft. Die Preisunterschiede zwischen den einzelnen Biermarken sind aber immer noch gering.
- e) Die fünfte Anzeige (25/1996: 45) bedient sich durch die Anspielung auf die Werbung für das Mückenschutzmittel OFF der referentiellen Intertextualität. Die Schlagzeile lautet: *ETELÄN MIES, ÄLÄ HUIDO. OTA KOFF* (Du, Mann aus Süden, verscheuch nicht. Nimm KOFF). Der Referenztext ist sofort auf den ersten Blick erkennbar, denn der Text wird fast unverändert übernommen, indem nur der Produktname OFF durch KOFF substituiert wird. Genauso wie in der vorherigen Anzeige wird der Rezipient hier direkt durch die Du-Anrede im Imperativ angesprochen.

Bei der Werbekampagne benutzen die Werbeanzeigen von KOFF Schlagzeilen, die eigentlich keinen direkten Produktbezug aufweisen und dadurch möglicherweise auch

---

<sup>100</sup> Zur Werbekampagne für KARJALA aus dem Jahre 1997 siehe auch Mattsson (1998: 70-77).

einen witzigen Effekt erzielen, oder den Rezipienten wenigstens zum Nachdenken bewegen. Außerdem spielen die Anzeigen mit Textsortenkonventionen, indem die Anzeigen nur aus Text bestehen.

- f) In der Anzeige (HS NYT -Viikkoliite 23/2000: 48) wird der Konsument mit einem Warnschild vor einer bissigen Flunder gewarnt: *VAROKAA VIHAISTA KAMPELAA!* (Achtung, bissige Flunder!), wobei die bissige Flunder auch auf dem Schild abgebildet ist. Nachgeahmt werden hier die Warnungstafeln mit einem Text wie *Achtung, bissiger Hund!* bzw. *Bissiger Hund! Aufpassen!*. Somit liegt hier die referentielle Intertextualität vor. Der Werbetext verrät, dass die in der Schlagzeile vorgestellte bissige Flunder *Cool Nelson* heißt:

*Cool Nelson vahtii, että KOFF-oluesi on sopivan viileää. Tarkista lämpötila takaetiketistä.*

Ins Deutsche übersetzt lautet der Werbetext:

*Cool Nelson wacht darüber (sorgt dafür), dass dein KOFF-Bier schön kühl ist. Prüf die Temperatur auf dem Etikett auf der Rückseite der Flasche.*

Auf dem Bild wird das auf der Rückseite der gut gekühlten Flasche aufgeklebte Etikett mit dem Bild der Flunder und dem Adjektiv *cool* abgebildet. Unter dem Werbetext steht noch die Aufforderung: *Katso ihmeessä: www.koff.net* (Schau doch mal: [www.koff.net](http://www.koff.net)). Wie die Temperatur getestet wird, bleibt unklar, aber wahrscheinlich wird der Biertrinker darüber durch die Webseite der Brauerei informiert. Am rechten unteren Rand stehen außerdem das Logo und der Name der Biermarke sowie der Slogan *MIETI SITÄ* (Denk nach). Diese Äußerung kann aber negative Assoziationen erwecken, denn sie wird üblicherweise in einem negativen Kontext verwendet, z.B. wenn sich jemand ungewünscht bzw. ungeschickt verhält oder etwas Unbedachtes gesagt hat. Jedenfalls kann man sich darauf verlassen, dass die Anzeige den Rezipienten zum Nachdenken bewegt.

g) In der Anzeige (HS Kuukausiliite 11/2002: 32-33) zeigt das Bild ein Hochzeitspaar, das gerade die Treppe hinaufsteigt. Außerdem sieht man einen festlich gekleideten jungen Mann mit träumendem Blick, der eine Bierflasche in der einen und ein Bierglas in der anderen Hand hält. Er steht am unteren Ende der Treppe auf der langen Schleppe des Brautkleids. Dabei kann sich jeder die Situation vorstellen, wenn die Schleppe (und dabei auch das Kleid) abfallen würde. Durch die Schlagzeile *ENSIMMÄINEN MAISTUU AINA PARHAALTA* (Das Erste schmeckt immer am besten) sowie durch den Blick des jungen Mannes wird deutlich, dass er weder davon noch von seiner eigenen Hochzeit, sondern vom Bier, möglicherweise vom ersten Schluck, träumt. Dieser Eindruck wird durch den Slogan *ENSIMMÄINEN* (Das Erste), durch die Doppelung des Wortes *ENSIMMÄINEN*, unterstützt. Neben dem am rechten unteren Rand stehenden Slogan wird eine Dose KOFF, die die Brauerei (Sinebrychoff) und das Gründungsjahr der Brauerei (1819) sowie die Alkoholstärke (4,5 Volumenprozent) und die Steuerklasse des Bieres (III) angibt, abgebildet. Der Ausdruck *ENSIMMÄINEN* kann sich einerseits auf die Dose/ das Bier, andererseits aber auch auf die Brauerei beziehen, denn Sinebrychoff stellt, wie schon früher erwähnt, das erste Brauerei Finnlands dar. Neben dem Superlativ wird in der Anzeige die Doppelung benutzt.

h) Die Schlagzeile der Anzeige (HS Nyt-Viikkoliite 17/2002: 4; ANHANG 20) lautet: *ENSIMMÄINEN OLUT MAISTUU AINA PARHAALTA* (Das erste Bier schmeckt immer am besten). Im Unterschied zur Anzeige g) tritt in der Schlagzeile auch die Verdeutlichung *OLUT* (Bier) auf. Auf dem Bild sieht man zwei junge Männer am Seeufer, die mit durchaus genüsslichen Gesichtern gerade Bier aus den Dosen trinken. Dabei sind sie so auf ihren Biergenuss konzentriert, dass sie gar nicht bemerken, dass sich der Wohnwagen von der Anhängerkupplung des alten Volvo gelöst hat, weshalb der Wohnwagen ins Wasser gleitet. Am rechten unteren Rand steht der Slogan *ENSIMMÄINEN* zusammen mit der KOFF-Dose, die die Brauerei (Sinebrychoff), das Gründungsjahr der Brauerei (1819) und die Steuerklasse des Bieres (III) angibt.

Der Ausdruck *ENSIMMÄINEN* kommt in der Anzeige zwei Mal vor, wobei es sich, wie in der Anzeige g), um die Doppelung handelt.

In Abschnitt 5.3.3 wurde darauf hingewiesen, dass die deutsche Bierplakatwerbung normalerweise 25-40-jährige, schlanke, sportliche, braun gebrannte und selbstbewusst lächelnde Biertrinker mit einer zeitgemäßen Freizeitkleidung zeigt. Die in der Anzeige abgebildeten finnischen Biertrinker in Jeans sind zwar ziemlich jung und schlank, aber sie weichen von ihren deutschen Mitmenschen einigermaßen ab, denn sie präsentieren sich nicht als besonderes sportlich oder selbstbewusst, sondern sehen eher wie normale Otto Normalverbraucher aus. Ihre Bekleidung kann man aber als zeitgemäße Freizeitkleidung bezeichnen.

Die Anzeige thematisiert außerdem die finnische Sommerkultur. Mit dem Caravan zu verreisen gehört für viele Finnen zu den beliebten sommerlichen Aktivitäten. Oft fährt die ganze Familie auf einen Campingplatz, in diesem Fall sind zwei Kumpel einfach ins Grüne gekommen.

In den Anzeigen g) und h) wird auf den Geschmack, in der Anzeige f) auf die Trinktemperatur des Bieres hingewiesen. Darüber hinaus thematisieren die Anzeigen g) und h) auch die finnische Kultur. Kennzeichnend für die Anzeigen ist außerdem, dass der Rezipient (falls direkt angesprochen) mit *Du* im Imperativ angesprochen wird. In der Anzeige f) wird der Rezipient ausnahmsweise auch mit *Sie* angesprochen. Insgesamt wird in vielen Anzeigen von KOFF Humor eingesetzt, wobei der witzige Effekt in der Regel aus dem Zusammenspiel von Text und Bild resultiert.

## 9. KOFF AMBER

In der Schlagzeile der Anzeige (HS Kuukausiliite 10/2001: 4; ANHANG 21) für AMBER (auf Finnisch *meripihka*, auf Deutsch *Bernstein*) wird die Rolle des Hopfens als Aromaspender angepriesen: *HUMALASSA SEN SALAISUUS* (Im Hopfen sein

Geheimnis). Die Schlagzeile soll beim Rezipienten Neugier und Interesse erwecken und ihm zum Weiterlesen des Fließtextes anregen:

*USA:n Yakima Valleyssa viljelty Amarillo-humala on Amberin perusta. Se antaa mauille makean ja sitrushedelmäisen vivahteen. Väriltään lämpimän punertava ja meripihkaan vivahtava Amber nautitaan kylmänä.*

Der Werbetext thematisiert die Herkunft des Hopfens, den Geschmack und die Farbe sowie die Trinktemperatur des Bieres:

*Die Basis des AMBER-Bieres bildet der im amerikanischen Yakima Valley angebaute Amarillo-Hopfen, der dem Bier eine süße Nuance mit zitrusfruchtigem Aroma verleiht. AMBER mit einer warm rötlichen, bernstein-nuancierenden Farbe wird kalt genossen.*

Abgebildet wird eine gut gekühlte Flasche AMERICAN STYLE AMBER LAGER mit Angabe der Steuerklasse (III) und des Gründungsjahres der Brauerei Sinebryhoff, Hopfenpflanzen sowie ein kleines, schäumendes Bierglas.

Schließlich sei noch darauf hingewiesen, dass im Fernsehen heute ein Werbespot für LU Jaffa-Kekse mit dem Slogan *Sisällä sen salaisuus* (In der Füllung sein Geheimnis) läuft. Hier könnte also die Schlagzeile für KOFF AMBER als Referenztext und der Slogan der Keksmarke als Bezugstext betrachtet werden.

## 10. LAHDEN ICE BEER

Die Biermarke LAHDEN ICE BEER wirbt für schwaches Bier (ykkösolut) mit der Schlagzeile *Open your ice*, wobei die englischsprachige Aufforderung *Open your eyes* in die Form *Open your ice* modifiziert worden ist. Die Wörter *ice* und *eyes* werden gleich bzw. sehr ähnlich ausgesprochen. Hier liegt also ein Wortspiel vor, das durch ein phonetisches Verfahren realisiert wird. Durch die Schlagzeile wird der



Umworbene dazu ermuntert, die Bierflasche zu öffnen. Indem der Werbende die pronominale Anrede auf Englisch verwendet, muss er nicht die Entscheidung zwischen der Anrede mit Du oder Sie treffen. Auffallend ist die mehrmalige Wiederholung des Wortes *ice*; ausschließlich auf dem abgebildeten Etikett taucht das Wort gedoppelt auf (sowohl im Hinweis auf das Brauverfahren *ice brewed* als auch in der Bezeichnung der Biersorte). Darüber hinaus werden im Werbetext (finnisch- und englischsprachige) Informationen über die Herstellung der Biersorte *Ice-Beer/ Eisbier* gegeben.

Der Werbetext auf Finnisch lautet:

*Kypsymisvaiheessa olut jäähdytetään hetkeksi alle nollapisteeseen, jolloin muodostuu jääkiteitä. Tämän jälkeen olut suodatetaan. Tuloksena on puhtaan- ja raikkaan makuinen LAHDEN ICE BEER.*

Der Werbetext auf Englisch lautet:

*Ice brewed, chilled below freezing until ice crystals form. Then filtered.*

Ins Deutsche übersetzt lautet der Werbetext:

*Während der Gärung wird das Bier kurz auf unter Null Grad abgekühlt, wobei sich Eis-Kristalle bilden. Danach wird das Bier gefiltert. Daraus resultiert das pure und frische LAHDEN ICE BEER.*

Der Zusatz *mieto I-olut* (schwaches Bier der Steuerklasse I) ist unter dem Werbetext platziert. Insgesamt erweckt die Anzeige durch die Farbsymbolik, durch die Dominanz der blauen Farbe, eine Assoziation von Kälte. Auf dem Etikett wird außerdem ein weißer Eisberg abgebildet, der die Wirkung der Kälte unterstützt. Der

Eisberg taucht darüber hinaus auf dem Etikett der neben der Schlagzeile gestellten Flasche auf. In den Ecken der Anzeige sind zudem weiße Sterne abgebildet, die wahrscheinlich für die Eis-Kristalle stehen und somit auf das Brauverfahren verweisen. Das Weiß soll in der Anzeige die Reinheit des Bieres symbolisieren. Es sei noch darauf hingewiesen, dass das Blau und das Weiß die Farben der finnischen Flagge darstellen. Schließlich wird auch der Name der Werbeagentur (SEK & GREY) am rechten oberen Rand angegeben. (HS Kuukausiliite 1/1995: 11; ANHANG 22.)

## 11. LAPIN KULTA

In der Werbung für LAPIN KULTA steht, wie oben schon angedeutet, die lappländische Natur im Vordergrund. Bei einigen Anzeigen wird lediglich die Natur abgebildet, bei anderen ist das Produkt in die Natur eingebettet. In letzter Zeit werden in den Anzeigen für LAPIN KULTA auch Menschen abgebildet. Kennzeichnend für die Anzeigen ist außerdem, dass sie nur wenig Text beinhalten.

- a) In der Anzeige (HS Kuukausiliite 2/1999: 28-29) wird lediglich die lappländische Landschaft abgebildet. Die Anzeige wird begleitet von zwei Slogans: *TUNTURIPUROJEN RAIKKAUTTA* (Frische der Fjällbäche) und *THE GOLDEN BEER OF LAPLAND*, die die Herkunft des Bieres hervorheben. Im ersten Slogan wird zudem auf den Geschmack, im zweiten Slogan auf die Farbe des Bieres hingewiesen. Unter dem zweiten Slogan steht dazu noch der Produktname LAPIN KULTA PREMIUM sowie der Zusatz *Olut – Öl – Beer* auf Finnisch, Schwedisch und Englisch. Man kann zwar davon ausgehen, dass ein finnischer Rezipient die abgebildete lappländische Landschaft mit LAPIN KULTA-Bier verknüpfen kann, aber in Anbetracht der fremdsprachigen Rezipienten dürfte der Zusatz sinnvoll sein, da die Anzeige sonst keinen direkten Produktbezug aufweist. Außerdem stellt LAPIN KULTA ein Exportbier dar.
- b) In der Schlagzeile der Anzeige (HS Kuukausiliite 3/2001: 24) taucht der metaphorische Ausdruck *AJATUSKIN LÄMMITTÄÄ* (Allein der Gedanke daran

wärmt) auf.<sup>101</sup> Das Bild zeigt eine Flasche LAPIN KULTA-Bier in einer Eisspalte. Der Kontrast *Wärme* vs. *Kälte* tritt folglich durch Zusammenspiel von Schlagzeile und Bild in Erscheinung. Am oberen Teil der Anzeige sind außerdem Fjälls und Himmel sichtbar, wobei man sieht, wie die Sonne am Horizont verschwindet. Auf dem Etikett steht neben dem Produktnamen der Slogan *TUNTURIPUROJEN RAIKKAUTTA* klein gedruckt. Der Flaschenhals ist darüber hinaus mit einem kleineren Etikett versehen, das das Gründungsjahr der Brauerei (1873) sowie die Zugehörigkeit des beworbenen Bieres zur dritten Steuerklasse (Bier Klasse III/ keskiolut) verrät. Abschließend steht der Produktname LAPIN KULTA PREMIUM noch am rechten unteren Rand.

- c) Die Anzeige (HS NYT -Viikkoliite 15/2001: 9; ANHANG 23) bedient sich der referentiellen Intertextualität. Einerseits kann die Schlagzeile *VAPAANA SYNTYNYT* auf dem Bestseller *Born free* von Joy Adamson oder auf der Verfilmung des Buches mit finnischer Übersetzung *Elsa – vapaana syntynyt* basieren. Andererseits kann die Schlagzeile auf den international bekannten Songtitel *Born to be wild* von Steppenwolf/ Mars Bonfire anspielen. Gewiss ist jedoch Wabner (2002: 272) darin zuzustimmen, wenn er meint, dass durch Anspielungen auf international bekannte Liedtitel in Schlagzeilen beim Rezipienten der Eindruck des scheinbar Bekannten und Vertrauten geweckt werden soll.

Das Bild zeigt eine große Flasche LAPIN KULTA-Bier in der Mitte der Anzeige. Das Produkt ist dabei in eine unberührte und ungezähmte Landschaft mit wild wachsenden Pflanzen und Blumen der arktischen Tundra eingebettet. Die schöne moosige Landschaft spiegelt sich durch den kleinen Bach auch in der Flasche wider. Auf dem Etikett stehen der Slogan *TUNTURIPUROJEN RAIKKAUTTA* sowie der Produktname LAPIN KULTA PREMIUM mit dem Text *Olut – Öl – Beer* und der Angabe der Steuerklasse III gedruckt. Wie in der vorherigen Anzeige werden auf dem Flaschenhalsetikett das Gründungsjahr der Brauerei (1873) und die Steuerklasse III aufgeführt.

<sup>101</sup> Siehe auch Nurmi 1998: 534.

- d) In der Anzeige (HS NYT -Viikkoliite 26-27/2004: 52) tritt auch ein Mensch ins Bild. Die Abbildung zeigt eine Wildwasserfahrt mit einem Holzstamm. Die Titelrolle spielt hier ein junger Mann, der gerade auf den Rücken zu Wasser stürzt bzw. einen Überschlag rückwärts macht, wie der in Klammern stehende kleingedruckte Text [BACKSIDE 360° RIVERDEEP] impliziert. LAPIN KULTA benutzt hier einen neuen Slogan *TERVEISIÄ POHJOISESTA* (Grüße aus dem Norden), der das Produkt mit dem finnischen Lappland verbindet. Neben dem Slogan sind außerdem zwei Flaschen LAPIN KULTA-Bier der Steuerklasse III abgebildet.

Mit den Anzeigen für LAPIN KULTA kann man Assoziationen wie Kälte, Exotik, das finnische Lappland, Abenteuerlust sowie eine reine, unberührte und ungezähmte Natur verbinden.

## 12. LEGENDA

Im alltäglichen Sprachgebrauch hört man oft den Slangausdruck *heittä legendaa*. Die Aussage bedeutet, dass man über dies und das plaudert bzw. dass etwas, was erzählt wird, nicht den Tatsachen entspricht. Andererseits kann man die Bezeichnung LEGENDA (Legende) mit einem Menschen verknüpfen, der bereits zu Lebzeiten zu einer nationalen Berühmtheit (Legende) geworden ist. (Vgl. Kari 1993: 92.) Das Wort kann somit entweder mit negativen oder mit positiven Konnotationen geladen sein, aber in der Regel dürfte es jedoch positive Konnotationen erwecken.

- a) In der Anzeige (HS NYT -Viikkoliite 7/2000, 15) ist die Bestimmung dessen, ob es sich hier um eine Schlagzeile und einen Slogan bzw. einen zweigliedrigen Slogan handelt, nicht eindeutig. Die in Blockbuchstaben geschriebene Werbebotschaft lautet: *VAHVOISTA TARINOISTA SYNTYY LEGENDA. VOIMAKKAAN MAKUINEN LAGER-OLUT* (Aus starken Geschichten entsteht LEGENDA. Würziges Lager-Bier), wobei sich der erste Teil oben, der zweite Teil unten auf der Seite befindet. Da die beiden Teile auseinander stehen, kann man

natürlich den Schluss ziehen, dass die Anzeige eine Schlagzeile und einen Slogan beinhaltet. Andererseits bilden die beiden Glieder eine feste Einheit, denn der gleiche Text taucht auf dem Etikett der abgebildeten Flasche auf, was den Eindruck der Zusammenhörigkeit der beiden Teile verstärkt. Ich gehe davon aus, dass es sich hier um den Slogan handelt, denn die Botschaft als Ganzes erfüllt eher die Identifikationsfunktion als die Funktion der Aufmerksamkeitserregung.

Vor einigen Jahren lief im Fernsehen ein Werbespot für den finnischen *Juhla Mokka*-Kaffee. Dabei lautete die Werbebotschaft ungefähr folgendermaßen: MAAILMAN PARHAISTA KAHVILAADUISTA SYNTYY PEHMEÄ JA TÄYTELÄINEN JUHLA MOKKA (Aus den besten Kaffeesorten der Welt entsteht der sanfte und vollmundige *Juhla Mokka*). Es ist also denkbar, dass die Werbebotschaft für LEGENDA hier auf den Werbespruch für *Juhla Mokka* zurückgreift. Folglich liegt hier referentielle Intertextualität vor. Darüber hinaus sind in der Anzeige die rhetorischen Mittel *Emphase*, *Verdeutlichung* und *Fachwort* erkennbar.

Abgebildet wird neben der Flasche ein Krug LEGENDA-Bier sowie eine Sense, ein uraltes bäuerliches Werkzeug mit Stiel aus Holz und Klinge aus Stahl zum Mähen von Gras und Getreide. Das Getreide wurde schon früh zum Bierbrauen verwendet. Man könnte also meinen, dass die Anzeige als Ganzes die Geschichte des (LEGENDA-)Bieres und die Tradition des Bierbrauens thematisiert.

- b) In der Anzeige (HS Kuukausiliite 8/2002: 5; ANHANG 24) sieht man im Vordergrund ein ungewürztes Hähnchen, im Hintergrund eine Flasche Gewürzsauce (möglicherweise Sojasauce zum Würzen), eine Dose Kokosmilch und Gemüse. Das Bild suggeriert durch die auf einen Tisch gestellten Zutaten, dass man die Vorbereitungen für ein exotisches, asiatisches Gericht getroffen hat. Ganz vorne auf dem Tisch steht ein LEGENDA-Kronenkorken und darunter der Slogan: *NEUVOA ANTAVA* (Ratgebendes).

Unter dem Ausdruck NEUVOA-ANTAVA wird im Allgemeinen ein Schnaps zur Aufmunterung verstanden. Man kippt also einen Schnaps, bevor man z.B. mit der Arbeit beginnt oder eine (wichtige) Entscheidung trifft. (Nurmi 1998: 629.) Hier soll man aber nicht aus einem Schnaps sondern aus LEGENDA-Bier Mut schöpfen. LEGENDA soll hier also beim Kochen und Würzen behilflich sein.

Man begegnet dem Ausdruck *NEUVOA ANTAVA* auch im Kehrreim des Stückes *SiSiSi* von Irwin Goodman, des verstorbenen finnischen Volkskünstlers. Zwar taucht der Ausdruck in einer etwas veränderten Form, als *Ratgeber* (*neuvonantaja*), auf, aber wenn man die Motive seiner Lieder kennt, besteht kein Zweifel daran, dass er vom *Ratgebenden* im obengenannten Sinne singt. Es ist also durchaus möglich, dass der Slogan für LEGENDA auf das Musikstück von Irwin anspielt und dadurch einen intertextuellen Bezug beinhaltet.

In Abschnitt 3.1.2 wurde darauf hingewiesen, dass für LEGENDA neben dem Slogan *NEUVOA ANTAVA* mit ähnlichen Slogans *NEUVOA ANTAVAN PAIKKA?* und *HAE NEUVOA ANTAVA* geworben wird. Im Gegensatz zur vorherigen Anzeige wird bei diesen Anzeigen ein direkter Produktbezug gegeben. In der Anzeige (HS Kuukausiliite 8/2002: 7) mit dem Slogan *NEUVOA ANTAVAN PAIKKA?* (Bedarf an Ratgebendes?), der zugleich eine rhetorische Frage darstellt, wird ein großes, schäumendes Glas LEGENDA-Bier zusammen mit einem LEGENDA-Kronenkorken abgebildet. Hier taucht der am unteren Rand der Anzeige stehende Slogan als einziges Textelement auf. Im letzteren Fall (HS NYT-Viikkoliite 43/2002: 57) wird die Anzeige vom Slogan mit Befehl und Du-Anrede *HAE NEUVOA ANTAVA* (Hol ein Ratgebendes) begleitet. Die Schlagzeile dabei lautet: *PUOLI LITRAA. ONKOHAN KOOLLA VÄLIÄ?* (Ein halber Liter. Es fragt sich, ob die Größe eine Rolle spielt?) Das erste Glied kann als produktbezogene Behauptung interpretiert werden, während das zweite Glied als rhetorische Frage sowie (durch den Gebrauch des finnischen Partikels *-han*) als umgangssprachliche Aussage betrachtet werden kann. Was aber auffallend ist, ist, dass der zweite Teil eine häufig gestellte Frage, ob die Größe (des Penis) eine Rolle spielt, parodiert, wobei sofort die Zweideutigkeit des Aussage deutlich wird.

Ohne den Zusatz PUOLI LITRAA und die Abbildung, die eine Halb-Liter-Flasche LEGENDA-Bier zeigt, wäre die Anzeige wahrscheinlich nicht publikationsfähig. Dem Rezipienten wird die Wahl überlassen, ob die Anzeige einen guten oder einen schlechten Humor aufweist.

### 13. NIKOLAI

In der Schlagzeile für NIKOLAI kommt der gesellige Aspekt des Biertrinkens zum Ausdruck: *NAUTITAAN HYVÄSSÄ SEURASSA. JA MUUTENKIN.* (Wird in guter Gesellschaft genossen. Und auch sonst). Dabei wird die Fortführung des Gedankes durch einen Satzbruch gestört. Im Fließtext wird NIKOLAI außerdem zum Essen empfohlen:

*Sinebryhoffin Nikolai on nyt saatavilla myös IV A-vahvuisena. Tiivisvaahtoinen ja runsaanmakuinen Nikolai on olut, joka sopii niin kevyen kuin aavistuksen tuhdimmankin ruuan oheen. Nikolai sopii täydellisesti elämästä sekä hyvästä ruuasta nauttimiseen.*

Der Fließtext nimmt einerseits eine informative (durch Information über die Alkoholstärke), andererseits aber auch eine suggestive Funktion ein. Der Fließtext ins Deutsche übersetzt lautet:

*Nikolai der Brauerei Sinebryhoff ist jetzt auch in der Stärke IV A erhältlich. Nikolai mit seinem cremigen Schaum und vollmundigen Geschmack ist ein Bier, das sowohl zu leichtem als auch zu etwas kräftigerem Essen passt. Nikolai eignet sich perfekt für Lebensgenießer und Freunde guten Essens.*

Abgebildet wird eine Flasche NIKOLAI in einer Schüssel, womit eine Verbindung von NIKOLAI-Bier und Essen hergestellt werden soll. Auf dem Etikett der Flasche begegnet man dem Begriff *Premium*, der für die Qualität des Bieres steht. Darüber hinaus gibt das Etikett die Biersorte (Lager beer) an. Auf der linken Seite ist

außerdem irgendein Gericht auf dem Teller zu sehen. Die Botschaft wird deutlich: NIKOLAI passt auch zum Essen. Dies wurde schon in der Schlagzeile durch die Bemerkung *JA MUUTENKIN (Und auch sonst)* implizit ausgedrückt. Ganz unten steht noch die „Unterschrift“ von Nikolai Sinebrychoff (des Gründers der Brauerei Sinebrychoff), die als Slogan dient.<sup>102</sup>(HS Kuukausiliite 9/2003: 90; ANHANG 25.)

Insgesamt stehen in der Anzeige für NIKOLAI der gesellige und kulinarische Aspekt sowie auch der Qualitätsaspekt im Vordergrund. Allerdings dürfte es durch die Abbildung des Produktes in einer Schüssel aus Kunststoff schwierig sein, beim Rezipienten Interesse an der Biermarke zu wecken – geschweige denn, dass der Rezipient dadurch von der Qualität des Bieres überzeugt werden könnte.

Es handelt sich hier um die Einführungswerbung von NIKOLAI in der Stärke IV A. Was im Werbetext aber nicht genannt wird, ist, dass die Biere der Steuerklasse IV (starke Biere) nur bei Alko sowie in Restaurants erhältlich sind.

#### 14. OLVI CXX

In der Anzeige (HS NYT –Viikkoliite 28/2001: 2; ANHANG 26) ist die Schlagzeile *MONI OLUT ON JO TÄÄLLÄ, KUN CXX VASTA ALOITTELEE KYPSYMISTÄÄN* (Manches Bier befindet sich schon hier, während CXX erst zu reifen beginnt) in die Mitte eines Pissoires gestellt worden, wobei ein kleiner Pfeil unter der Schlagzeile nach unten zeigt. Der am rechten unteren Rand stehende Slogan lautet: *AITO LAGER-OLUT SYNTYY VAIN PERINTEISELLÄ VAPAALLA KÄYMISELLÄ KIIREETTÄ KYPSYEN*. (Ein echtes Lager-Bier entsteht nur durch die traditionelle, freie und ruhige Gärung). Neben dem Slogan zeigt ein Pfeil in die Richtung der Bierflasche. Der Slogan beschreibt die Art und Weise, wie der Bierbrauprozess bei der Biermarke CXX geschieht. Der Gärungsprozess wird also nicht beschleunigt, sondern das Lager-Bier darf in Ruhe im Tank im Lager reifen. Zugleich spielt die Anzeige indirekt auf die Konkurrenzprodukte und deren Brauverfahren an.

<sup>102</sup> Vgl. Baumgart (1992: 36).



## 15. OLVI SANDELS

Die Anzeige (HS Kuukausiliite 5/1997: 82-83; ANHANG 27) für SANDELS ist zweiseitig. Auf der ersten Seite wird der Oberkörper einer Frau vom Hals bis zur Hüfte abgebildet. Die abgebildete Frau ist nackt, abgesehen von einer silberfarbigen Brustrüstung, die wie Büstenhalter aus hartem Stahl mit Stacheln aussieht. Auf der zweiten Seite steht eine 0,5-Liter-Flasche SANDELS-Bier mit der Angabe der Alkoholstärke (4,7 Vol. Prozent Alkohol) auf dem Etikett. Auf dem Flaschenhalsetikett ist zudem das Gesicht eines Soldaten abgebildet. Es wird dadurch ein Bezug auf den Obersten Johan August Sandels hergestellt, nach dem – wie oben erwähnt – die Biermarke benannt worden ist.

Oberhalb der Flasche stellt die Schlagzeile fest: *MONI ASIA TUNTUU PARHAALTA PEHMEÄNÄ* (Manches gefällt weich am besten). In der Schlagzeile werden die rhetorischen Mittel *Behauptung* und *Superlativ* verwendet. Im Slogan wird der Geschmack von SANDELS charakterisiert: *SANDELS – PEHMEÄ OLUT* (*Sandels – weiches Bier*). Hier wird die explizite Ellipse durch den Gedankenstrich signalisiert, wobei die Aussage *PEHMEÄ OLUT* als Verdeutlichung angesehen werden kann. Außerdem wird die Doppelung des Adjektivs *pehmeä/ weich* eingesetzt. Der Kontrast *Hart – Weich* tritt in der Anzeige durch das Zusammenspiel von Bild und Text in Erscheinung.

Schließlich sei noch darauf hingewiesen, dass der Einsatz einer Frau als Blickfang ohne einen direkten Bezug auf das Produkt sowie die Gleichsetzung der Weichheit der weiblichen Brüste mit der Weichheit des Bieres nicht erlaubt ist. Es wird beurteilt, dass dieserlei Werbung gegen die Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau sowie gegen die guten Sitten verstößt, weshalb diese Anzeige später verboten wurde.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Siehe dazu, Mietojen alkoholijuomien mainonta kuluttajille: Hyvän tavan vastainen ja sopimaton mainonta: <http://www.sttv.fi/alkoholi/Mainonta/maiohje2.7.htm/> 29.4.2005.

## 16. OLVI SPECIAL

- a) Auf dem Bild der zweiseitigen Anzeige (HS Kuukausiliite 5/1996: 82-83) sieht man zwei dunkelhaarige, gebräunte, Sonnenbrille tragende jüngere Männer an einem weißen Gartentisch im Schwimmbecken. Dabei ist neben dem Gartentisch auffallend, dass die Beiden Kleider und Schuhe anhaben, denn das Schwimmbecken ist mit Wasser gefüllt. Der eine trägt ein schwarzes, ärmelloses T-Shirt und der andere eine schwarze Lederjacke. Die Jacke des Mannes ist offen, so dass die dunkle Brustbehaarung sichtbar wird. Außerdem halten die beiden eine Flasche OLVI SPECIAL in der Hand.

Das Bild steht in enger Verbindung mit der Schlagzeile *KAIKKEA SE TEETTÄÄ* (Was es alles macht), wobei mit *se* (es) Bier gemeint wird. Das Verb *teettää* bedeutet *aiheuttaa, saada aikaan* (Nurmi 1998: 1088) und kann durch Verben wie *verursachen, veranlassen* oder *hervorrufen* übersetzt werden. Normalerweise tritt das Verb im Zusammenhang mit der Redewendung *Kaikkea se rakkaus teettää* (Was die Liebe alles macht) auf. Hier liegt somit die referentielle Intertextualität vor. In der Anzeige fungiert aber nicht die Liebe, sondern OLVI SPECIAL als Verursacher der Situation. Zwar könnte die Situation auch durch Trunkenheit veranlasst werden, aber hier steht wohl das Spaßhaben im Vordergrund.

Abschließend wird am rechten unteren Rand der zweiten Seite eine Flasche OLVI SPECIAL mit der Angabe der Steuerklasse des Bieres (III) auf dem Etikett abgebildet. Darunter steht der Slogan *AJATTELE POSITIIVISESTI* (Denk positiv), in dem der Rezipient mit *Du* im Imperativ angesprochen wird.

- b) Die Anzeige (HS NYT -Viikkoliite 47/1999: 45; ANHANG 28) für OLVI SPECIAL stellt ein Beispiel für die typologische Intertextualität dar. Auf den ersten Blick fällt dem Rezipienten vielleicht nicht ein, dass es sich hier um eine Werbeanzeige handelt, denn die Werbung ist formal und inhaltlich wie ein Zeitungstext aufgemacht. Zur Verdeutlichung ist aber jeweils in die beiden oberen

Ecken sowie in die linke untere Ecke die Bemerkung *MAINOS* (Werbung) hinzugefügt worden. Außerdem befinden sich in der rechten unteren Ecke die Familiennamen der Personen, die diese Werbung kreiert haben (Paltemaa, Huttunen, Santala) sowie der Name der Werbeagentur (TGWA). Wegen der Länge des Textes werde ich mich im Folgenden darauf beschränken, nur einige Stellen des Textes zu übersetzen.

Die Hauptüberschrift lautet: *Harkittuani 18 vuotta vaihdoin Olvi Specialiin.* (Nachdem ich 18 Jahre lang überlegt hatte, wechselte ich zu Olvi Special). Darunter beschreibt die Subüberschrift den heutigen Zustand von Pertti, den der Mann dadurch erreicht hat, dass er sich für die Biermarke *Olvi Special* entschieden hat:

*Rantakalliolla kävelee seestynyt mies. Takana on elämänmakuista elämää ja rankka henkilökohtainen päätös. Edessä huominen ilman mieltä vuosikausia kalvanutta sisäistä ristiriitaa. Pertti, 36, päätti äskettäin vaihtaa omaksi olutmerkikseen Olvin. Nyt voi taas rauhassa keskittyä nauttimaan elämän pienistä iloista.*

Die Subüberschrift lautet ins Deutsche übersetzt:

*Auf dem Strandfelsen läuft ein abgeklärter Mann. Hinter ihm liegen stressige Zeiten und eine harte persönliche Entscheidung. Vor ihm eine Zukunft, frei von inneren Konflikten, die ihn jahrelang geplagt haben. Pertti, 36, traf kürzlich die Entscheidung, zur Biermarke Olvi zu wechseln. Jetzt kann er sich wieder in aller Ruhe darauf konzentrieren, kleine Freuden des Lebens zu genießen.*

Der eigentliche Text ist in vier Abschnitte mit verschiedenen Überschriften unterteilt. Die Überschriften lauten: 1) *”Joskus se päätös on pakko tehdä.”* („Eines Tages muss man die Entscheidung treffen“), 2) *Ei vaikutusta ystäväyhteyksiin* (Ohne Einfluss auf die Freundschaftsbeziehungen), 3) *Parasta*

*on ollut perheen tuki* (Die eigene Familie ist die beste Hilfe gewesen) und 4) *Omaatuntoaan vastaan on turha taistella* (Gegen das eigene Gewissen kämpft man umsonst an).

Die Anzeige beinhaltet außerdem drei Bilder. Auf der rechten Seite steht der Mann mit einem Igelhaarschnitt und hält eine Flasche OLVI SPECIAL in seiner rechten Hand. Die zwei kleineren Bilder sind mit einer Bildunterschrift versehen. Auf der linken Seite zeigt das Bild Pertti mit seiner Frau auf einem Sofa. Die Bildüberschrift dazu lautet: *Koko perhe iloitsee Pertin uudelleen löytyneestä "älä ota sitä vakavasti"-elämänsenteesta* (Die ganze Familie freut sich über die von Pertti wiedergefundene positive Lebenseinstellung, die „nicht ernst nehmen“ lautet). Für Biere der Brauerei *Olvi* ist jahrelang mit dem Motto *Älä ota sitä vakavasti* (*Nimm es nicht ernst*) geworben worden, das die Einstellungen eines *Olvi*-Biertrinkers signalisieren soll. Unten auf dem Bild sitzt der lächelnde Mann am Tisch bei einem Bierglas, worauf das Logo von Olvi gedruckt ist. Pertti stellt dabei fest: *"Toivon elämältä jatkossakin rohkeutta muuttaa niitä asioita, jotka eivät tunnu oikeilta."* („Ich hoffe, dass das Leben mir auch in Zukunft Mut gibt, solche Sachen zu verändern, die mir nicht richtig erscheinen.“)

Die Anzeige bedient sich auch der referentiellen Intertextualität, indem im Text Bezüge auf Phraseologismen sowie ein Bezug auf einen Filmtitel anzutreffen sind. Am Ende des ersten Abschnittes findet sich die Aussage: *Elämä on ihanaa, kun sen oikein oivaltaa* (Das Leben ist schön, wenn man es recht begreift), die einerseits einen Phraseologismus darstellt. Andererseits verweist die Aussage auf den Filmtitel *Elämä on ihanaa* (Originaltitel *As Good As It Gets*, deutscher Titel *Besser geht's nicht*) von James L. Brooks. Außerdem wird im ersten Abschnitt auf das Phraseologismus *Loppu hyvin, kaikki hyvin* (Ende gut, alles gut) sowie auf den Slogan für Camel Boots *Miehille, jotka kulkevat omia polkujaan* (Für Männer, die ihren Weg machen) Bezug genommen. Darüber hinaus steht am Ende der dritten Abschnittes ein religiöser Hinweis. Dabei charakterisiert Pertti seinen Zustand, bevor er sich für OLVI SPECIAL entschied, als Fegefeuer. Unter dem Begriff *Fegefeuer* (*kiirastuli*) wird in der Umgangssprache normalerweise eine schwere

Heimsuchung verstanden. Der Text impliziert somit, dass sich der Mann jetzt, nachdem er zu OLVI SPECIAL gewechselt hat, von den Strapazen seiner Heimsuchung erholen kann.

Insgesamt ist der Text durch Ironie, Übertreibung und Pathos gefärbt. Der humoristische Text soll den Rezipienten unterhalten. Eine andere Frage ist aber es, ob die Anzeige funktioniert. Hat der Rezipient den Text erst überhaupt als Werbung wahrgenommen, soll er sich auch die Mühe machen, den Text durchzulesen.

In Abschnitt 5.3.2 wurde darauf hingewiesen, dass die Werbung für OLVI die Einstellungen des OLVI-Biertrinkers (Selbstständigkeit, Jugendlichkeit, Positivität und Qualität) signalisieren soll. In der Anzeige a) werden vor allem die Positivität und die Jugendlichkeit, in der Anzeige b) neben der Positivität die Selbstständigkeit hervorgebracht.

#### 17. 4.1 TÄYTELÄINEN KEVYTOLUT

- a) Die Anzeige (HS NYT-Viikkoliite 19/2004: 4; ANHANG 29) für die Biermarke 4.1 TÄYTELÄINEN KEVYTOLUT stellt ein gutes Beispiel dafür dar, wie sich die Bierwerbung der weiblichen Sexualität bedienen kann. In der Anzeige bildet der weiße Bierschaum eine Figur, die wie das Oberteil eines Bikinis aussieht. Der in der linken unteren Ecke stehende Werbetext *Fantastinen juomauutuus, joka tuo ajatuksiin keveyttä ja kauneutta* (Fantastische Getränkeneuheit, die an Leichtes und Schönes denken lässt) mit der Alliteration *keveyttä ja kauneutta* demonstriert, dass diese fantastische Getränkeneuheit beim Konsumenten Gedanken der Leichtigkeit und der Schönheit hervorbringen soll. Diese Aussage wird durch das Bild verstärkt, denn die Schönheit kann hier mit dem weiblichen Körper, die Leichtigkeit mit dem leichten, weißen Schaum sowie mit dem geringen Alkoholgehalt, der auf dem Etikett der in der unteren rechten Ecke stehenden Bierflasche zu sehen ist, assoziiert werden.

- b) In der Anzeige (HS NYT –Viikkoliite 2/2005: 9) präsentiert sich die Biermarke 4.1 TÄYTELÄINEN KEVYTOLUT durch die Schlagzeile *KEVENNÄ RUOKAVALIOTASI* (Iss leichter) und den Slogan *KEVYT MUTTA TÄYTELÄINEN OLUT* (Leichtes aber vollmundiges Bier) mit dem Zusatz *VAIN 30 KCAL/DL* (Nur 30 kcal/dl) als Diätbier. In der Schlagzeile wird der Rezipient durch die Du-Anrede im Imperativ angesprochen. Im ersten Glied des Slogans wird die Kreuzstellung verwendet. Das zweite Glied, wobei der Brennwert in Kilokalorien angegeben wird, stellt zugleich eine Verdeutlichung dar. Insgesamt wird dem Rezipient durch die Schlagzeile und den Slogan geraten, durch Trinken von 4.1 TÄYTELÄINEN KEVYTOLUT eine kalorienarme Diät einzuhalten.

Auf dem Etikett der abgebildeten Flasche steht neben dem Namen 4.1 TÄYTELÄINEN KEVYTOLUT die Steuerklasse (III), die Flaschengröße (33 cl) sowie der Alkoholgehalt in Volumenprozent (4,1% Vol.). Darüber hinaus wird auf dem Etikett der Kopf eines Adlers abgebildet. Der Vogel soll hierbei wohl als Verkörperung von Leichtigkeit stehen.

## 18. URHO

In der Anzeige (HS NYT -Viikkoliite 45/2001: 42; ANHANG 30) wird über das Bild, das Etikett der Biermarke, transportiert, dass URHO ein finnisches Bier ist. Im Slogan *JÄLKIMAUSTA SEN TUNTEE – URHO* (Am Nachgeschmack erkennbar – URHO) wird die Werbeaussage *JÄLKIMAUSTA SEN TUNTEE* vom Produktnamen URHO durch einen Gedankenstrich getrennt, wodurch die Werbeaussage und die Wirkung des Produktes gleichgesetzt werden. Neben der expliziten Ellipse weist der Slogan die rhetorischen Mittel *Emphase* und *Verdeutlichung* auf.

Die Anzeige beinhaltet dazu noch den Werbetext:

*URHO on voimakas, mutta samalla pehmeä olut, jossa voi aistia sopivan humalamaisen maun. Oman vivahteensa makuun antaa URHOssa käytetty mallas.*

*URHolle tunnusomaista on hyvä, pitkään viipyvää jälkimaku. Nyt saatavana Alkoista ja ravintoloista.*

Der Werbetext plädiert vor allem für den Nachgeschmack des Bieres und informiert den Rezipienten darüber, dass die Biermarke mit einer Alkoholstärke von 5,5 Volumenprozent jetzt in Alko-Geschäften sowie in Restaurants erhältlich ist. Der Werbetext ins Deutsche übersetzt lautet:

*URHO ist ein kräftiges, aber zugleich ein sanftes Bier mit einem feinen Hopfengeschmack. Das verwendete Malz verleiht URHO die eigene Geschmacksnuance. URHO erkennt man am guten, lang anhaltenden Nachgeschmack. Jetzt bei Alko und in Restaurants erhältlich.*

Bei der betreffenden Anzeige handelt es sich um die Einführungswerbung der Biermarke URHO. Biere mit einer Alkoholstärke von 5,5 Volumenprozent dürfen in Finnland nur bei Alko und in Restaurants verkauft werden. In einer milderen Version (mit 4,7 Vol.Prozent Alkohol) ist URHO auch in Lebensmittelläden vorhanden.

#### **6.4 ERGEBNISSE DER KONTRASTIVEN ANALYSE**

Aus der Untersuchung lassen sich einige allgemeine Erkenntnisse ableiten. Auf der lexikalischen Ebene dominiert sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Anzeigen der Nominalstil. Häufig auftretende Substantive in den deutschen Anzeigen sind *Bier*, *König* und *Moment*, in den finnischen Anzeigen vor allem *olut/beer* und *maku* (Geschmack). In den Anzeigen beider Länder ist oft auch der Begriff *Premium* anzutreffen (z.B. LAPIN KULTA, NIKOLAI und WARSTEINER). Im Slogan *SPITZEN-PILSENER DER PREMIUM-KLASSE* für WARSTEINER taucht der Begriff als Kompositum auf, wobei es sich zugleich um den Neologismus handelt. Es scheint so aus, dass der Neologismus vor allem von den Biermarken BUDWEISER BUDVAR und WARSTEINER bevorzugt wird.

Die verwendeten Adjektive beziehen sich in erster Linie auf den Geschmack oder auf die Farbe des Bieres. In den deutschen Anzeigen dienen der Beschreibung des Geschmacks und der Farbe des Bieres Adjektive wie *frisch*, *pur*, *spritzig*, *mild*, *dunkel* und *golden*, in den finnischen Anzeigen z.B. *kevyt* (leicht), *täyteläinen* (vollmundig), *puhdas* (pur), *raikas* (frisch), *vahva* (stark), *voimakas/voimakkaan makuinen* (kräftig/würzig), *pehmeä* (sanft/weich), *täysmalainen* (vollmalzig), *tumma/dark* (dunkel) und *golden*. Auf die Trinktemperatur des Bieres wird sowohl in der Anzeige e) für BITBURGER als auch in der Anzeige f) für KOFF durch das englischsprachige Adjektiv *cool* (kühl) hingewiesen. Darüber hinaus treten hochwertende und superlativische Adjektive sowie die Herkunft des Bieres angegebende Adjektive auf: *wundervoll*, *königlich*, *unvergleichlich*, *einzig*, *bayerisch*, *classic* (klassisch), *aito* (echt) und *suomalainen* (finnisch). Das mit Abstand am häufigsten benutzte Adjektiv in den deutschen Anzeigen ist *frisch*, während in den finnischen Anzeigen die Adjektive *vahva* (stark) und *suomalainen* (finnisch) Spitzenreiter sind. Darüber hinaus wird das Superlativ *best* (paras) sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Anzeigen verwendet. Im Allgemeinen sind in den finnischen Anzeigen mehr Verben als in den deutschen Anzeigen zu finden, was damit zusammenhängt, dass Werbetexte öfter in den finnischen Anzeigen anzutreffen sind. Sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Anzeigen dürfte jedoch das Verb *nauttia/genießen* das am häufigsten gebrauchte Verb darstellen. Als gemeinsame Schlüsselwörter der deutschen und finnischen Anzeigenwerbung für Bier können schließlich *Bier*, *Premium*, *frisch* und *genießen* betrachtet werden.

Auffallend auf der syntaktischen Ebene ist die häufige Verwendung von elliptischen Sätzen und Kurzsätzen, die vor allem in Schlagzeilen und Slogans auftreten. Charakteristisch sind auch syntaktische Abweichungen wie Satzbrüche und unvollständige Sätze. Häufig fehlt das Verb, wodurch die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf den Kern der Werbebotschaft gerichtet wird. Kurze und einfache Sätze sind aber nicht nur in Schlagzeilen und Slogans sondern oft auch in Fließtexten zu finden, insbesondere bei den deutschen Anzeigen. In einigen finnischen Anzeigen (z.B. in den Fließtexten von Hartwall-Spezialbieren) kommen demgegenüber auch ziemlich lange und komplizierte Satzkonstruktionen vor. Die Werbebotschaften werden sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Anzeigen in der Regel als



Aussagesätze formuliert, wobei vor allem produktbezogene aber auch allgemeine Behauptungen benutzt werden. Besonderes in den finnischen Anzeigen tauchen auch Befehlssätze auf, wobei der Rezipient fast ausnahmslos mit *Du* angesprochen wird.

Den finnischen und deutschen Anzeigen ist zwar gemeinsam, dass sie in der Regel die direkte Anrede vermeiden. Wird der Rezipient aber direkt angesprochen, geschieht dies bei den finnischen Anzeigen (mit einer Ausnahme) erwartungsgemäß durch die *Du*-Anrede. Überraschend wird aber auch bei den deutschen Anzeigen (mit einer Ausnahme) die *Du*-Anrede benutzt. Allerdings wird die *Du*-Anrede nur von der Biermarke BECK'S GOLD verwendet. Gesiezt wird in der Anzeige j) für WARSTEINER (S. 99) sowie in der Anzeige f) für KOFF (S. 114). Eine weitere Möglichkeit, die sowohl bei den deutschen als auch bei den finnischen Anzeigen zu finden ist, ist, dass der Rezipient auf Englisch angesprochen wird, wodurch der Werbetreibende nicht die Entscheidung zwischen *Sie* und *Du* treffen muss. Allerdings verwenden nur einige wenige Biermarken (BITBURGER, WARSTEINER und LAHDEN ICE BEER) die Anrede in englischer Sprache. Möglicherweise sollen durch die Verwendung des Englischen jüngere Biertrinker erreicht werden, wie Wagner (2003: 157) annimmt.

Insgesamt wird die Fremdsprache in Slogans, Schlagzeilen und Werbetexten eingesetzt, z.B. in den Slogans für BECK'S (*THE BECK'S EXPERIENCE*), BECK'S GOLD (*THE BECK'S EXPERIENCE*), CARLSBERG (*PROBABLY THE BEST BEER IN THE WORLD*) und LAPIN KULTA (*THE GOLDEN BEER OF LAPLAND*), in den Schlagzeilen für BITBURGER (Anzeige e, S. 80): *KEEP COOL*, Anzeige g): *CHEF DE CUISINE*), BUDWEISER BUDVAR (Anzeige d): *ABORIGINALS*), WARSTEINER (Anzeige a): *NICE TO MEET YOU*, Anzeige c): *FLOWER POWER*, Anzeige d): *ONLY YOU*), CARLSBERG (*100% CHOICE ... UNTIL DEATH DO US PART*) und in der Schlagzeile für LAHDEN ICE BEER (*OPEN YOUR ICE*) sowie in den Werbetexten für BUDWEISER BUDVAR (Anzeige d): *RETURN ON INVESTMENT*, *RETURN OF TASTE*), KOFF (Anzeige f, S. 114): *COOL*) und LAHDEN ICE BEER (*ICE BREWED, CHILLED BELOW FREEZING UNTIL ICE CRYSTALS FORM. THEN FILTERED*). Außerdem taucht in der Anzeige

d) für LAPIN KULTA die fremdsprachige Bemerkung [*BACKSIDE 360° RIVERDEEP*] auf. Es zeigt sich, dass wenn eine Fremdsprache eingesetzt wird, so wird die englische Sprache bevorzugt. Auf die Fremdsprache stößt man außer in den Textelementen *Slogan*, *Schlagzeile* und *Werbetext* auch in einigen Namen der Biermarken. Allerdings ist der fremdsprachliche Einfluss sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Anzeigen insgesamt recht gering, was sich zum Teil auf die Rolle der Brautradition zurückführen lässt. Die Brautradition wird in den Anzeigen durch Bezugnahmen auf die Gründungsjahre der Brauereien sowie auf das Reinheitsgebot hervorgebracht. Außerdem wird in finnischen Anzeigen die Nationalität akzentuiert. Wie oben erwähnt, ist das Englische für die Signalisierung der Werte wie Tradition und Nationalität nicht geeignet, denn die Verwendung der Fremdsprache signalisiert Fremdheit und Internationalität. Es lässt sich somit vermuten, dass die Entscheidung für eine Fremdsprache bei einigen Biermarken mit der gewünschten Positionierung der Biermarke zusammenhängt (z.B. BITBURGER, WARSTEINER). Bei einigen Biermarken erklärt sich der Gebrauch der Fremdsprache wiederum eher durch die Herkunft des Bieres bzw. der Biersorte (CARLSBERG, BUDWEISER BUDVAR, LAHDEN ICE BEER). Außerdem ist die Verwendung der Fremdsprache bei Exportbieren (z.B. BECK'S, BECK'S GOLD, BUDWEISER BUDVAR, LAPIN KULTA) üblich.

Neben den Fremdwörtern kommen Fachwörter und Umgangssprache vor. Als Fachwörter werden in der vorliegenden Arbeit, wie in Abschnitt 4.4.2 angedeutet, die zum Bierwesen gehörenden Begriffe interpretiert. Die eingesetzten Fachwörter beziehen sich auf die Biersorte, auf den Brauprozess sowie auf die Rohstoffe des Bieres. Fachwörter in den deutschen Anzeigen sind *Pils/Pilsner/Pilsener*, *Weißbier*, *Dunkel* und *brauen*, in den finnischen Anzeigen *lager*, *dark lager*, *Münchener Dunkel*, *Pils*, *Roggenbier*, *ice beer*, *kevytolut* (Leichtbier), *pohjahiivaolut* (untergäriges Bier), *humaloida* (hopfen), *humalointi* (Hopfung), *humaloitu* (gehopft), *kypsymisvaihe/käyminen* (Gärung), *kypsyä* (reifen), *suodattaa* (filtern) und *ice brewed*. Die Rohstoffe *Malz* und *Hopfen* kommen in den finnischen Anzeigen in verschiedenen Variationen vor: *ruismallas* (Roggenmalz), *erikoismaltaat* (Spezialmalze), *pilsnermallas* (Pilsner Malz), *Saazer-jalohumala* (Saazer Edelhopfen), *aromihumala* (Aromahopfen) und *Amarillo-humala* (Amarillo-Hopfen).

Umgangssprachliche Ausdrücke sind wiederum z.B. die idiomatischen Wendungen *KEIN WUNDER!* und *DAS EINZIG WAHRE* sowie Ausdrücke wie *PRIMA*, *SISU* (Beharrlichkeit) und *NEUVOA-ANTAVA* (Ratgebendes).

Rhetorische Mittel werden auch im Allgemeinen sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Anzeigen eingesetzt. Beliebte Stilmittel sind z.B. Alliteration, Befehl, Behauptung, Emphase, Satzbruch, Übertreibung, Verdeutlichung, Vergleich, Zweierfigur und Superlativ. Oft treten auch Mischformen auf, indem mehrere Mittel gleichzeitig verwendet werden. Insgesamt scheint es aber so aus, dass die deutschen Anzeigen rhetorische Mittel abwechslungsreicher benutzen, während die finnischen Anzeigen eine Vorliebe für einige Stilmittel (wie für Alliteration, Befehl und Fachwörter) aufweisen. Außerdem bevorzugen einzelne Biermarken bestimmte Mittel, z.B. BUDWEISER BUDVAR das Wortspiel und den Neologismus, LICHER die Antithese und HARTWALL-Spezialbiere die Alliteration. Man sollte den Einsatz der rhetorischen Mittel also nicht nur als kulturspezifisch sondern als auch brauerei- und markenbezogen betrachten. Außerdem ist zu bemerken, dass der Einsatz der Stilmittel nicht nur auf die sprachliche Ebene beschränkt ist, sondern auch in Form von Bildern in Erscheinung tritt (z.B. bildliche Übertreibungen).

Beliebt sind sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Anzeigen auch intertextuelle Anspielungen. Besonders häufig wird auf Phraseologismen angespielt, z.B. die Anzeigen a) und f) für BITBURGER S. 78,80; Anzeige a) für ERDINGER WEIßBIER S.86, die Anzeigen e) und g) für WARSTEINER S.97,98, die Anzeige e) für KOFF S.114, die Anzeigen für OLVI SPECIAL. Es sind aber auch Bezugnahmen auf Filmtitel (KÖNIG, Anzeige c) für LAPIN KULTA S.120), Literatur (KÖNIG LUDWIG DUNKEL, Anzeige c) für LAPIN KULTA S. 120) und Musik (die Anzeige d) für WARSTEINER S. 97, die Anzeige c) für LAPIN KULTA S. 120) anzutreffen. In der Anzeige für CARLSBERG wird weiterhin auf die Trauungsformel und in der Anzeige f) für KOFF (S. 114) auf die Warnungstafel *Achtung, bissiger Hund!* Bezug genommen. Es zeigt sich, dass in der Bierwerbung vor allem die referentielle Intertextualität vertreten ist. Für die typologische Intertextualität ist nur ein Beleg (Anzeige b) für OLVI SPECIAL S. 128) vorhanden. Alles in Allem kann man aber

die Meinung vertreten, dass die Intertextualität in den finnischen Anzeigen vielseitiger als in den deutschen Anzeigen benutzt wird.

In struktureller Hinsicht können weitere Unterschiede erkannt werden, denn der Textaufbau der deutschen und finnischen Werbeanzeigen ist unterschiedlich gestaltet. In den deutschen Anzeigen sind in der Regel sowohl die Schlagzeile als auch der Slogan enthalten, während die finnischen Anzeigen manchmal nur eines der beiden Textelemente beinhalten. Allerdings ist die Unterscheidung zwischen Schlagzeile und Slogan nicht immer eindeutig, denn ein Slogan kann auch als Schlagzeile verwendet werden, wie in Abschnitt 3.1 angedeutet wurde. Außerdem kann eine Werbebotschaft zugleich die Funktion der Aufmerksamkeitserregung und die der Wiedererkennung einnehmen. Normalerweise ist aber die eine oder die andere Funktion dominierend.

In den deutschen Anzeigen wird für eine Biermarke fast ausnahmslos mit einem oder zwei gleichen Slogans geworben, während die Slogans in den finnischen Anzeigen oft in leicht abgewandelter Form auftreten (z.B. LEGENDA) oder nach einiger Zeit durch einen neuen ersetzt werden (z.B. KOFF). Zu den langlebigsten Slogans in finnischer Bierwerbung gehören die zwei Slogans für LAPIN KULTA: *THE GOLDEN BEER OF LAPLAND* und *TUNTURIPUROJEN RAIKKAUTTA* (Frische der Fjällbäcker).<sup>104</sup> Die Bestimmung der Langlebigkeit des Slogans wurde allerdings dadurch erschwert, dass bei einigen Biermarken überhaupt nur ein Beleg bzw. dass keine Belege aus den verschiedenen Jahren vorhanden waren. Alles in Allem scheint es jedoch so zu sein, dass die Slogans bei den deutschen Biermarken eine größere Kontinuität als bei den finnischen Biermarken haben.

Im Allgemeinen bevorzugen sowohl die deutschen als auch die finnischen Anzeigen für Bier zweigliedrige Slogans. Beliebte sind auch eingliedrige Slogans. Dreigliedrige Slogans werden aber nur von den BECK'S-Bieren benutzt. Ist der Slogan mit dem Markennamen versehen, taucht der Name sowohl in den deutschen als auch in den

---

<sup>104</sup> Der erstgenannte Slogan taucht in meinem Korpus zum ersten Mal 1997 (HS Kuukausiliite 2/1997: 16-17), der zweitgenannte 1998 (HS Kuukausiliite 2/1998: 32-33) in der Form *125 VUOTTA TUNTURIPUROJEN RAIKKAUTTA* (Frische der Fjällbäcker seit 125 Jahre) auf.

finnischen Anzeigen am häufigsten in den zweigliedrigen Slogans auf. Zu erwähnen ist aber, dass im Gegensatz zu den finnischen Slogans der Markenname in den meisten deutschen Slogans enthalten ist.

Dem eigentlichen Werbetext begegnet man demgegenüber in den finnischen Anzeigen, während der Werbetext in den deutschen Anzeigen nur selten anzutreffen ist. Zu bemerken ist ferner, dass der Werbetext in den deutschen Anzeigen in erster Linie eine suggestive Funktion, in den finnischen aber sowohl eine informative als auch eine suggestive Funktion einnimmt. In den finnischen Werbetexten wird dem Rezipienten üblicherweise allgemeine Information über die beworbene Biermarke gegeben, indem der Rezipient u.a. über den Geschmack, die Rohstoffe (sowie auch über die Herkunft der Rohstoffe), das Brauverfahren, den Alkoholgehalt und die Erhältlichkeit der Biermarke informiert wird. In den deutschen Anzeigen sind dieserlei Angaben dagegen überflüssig, denn Biere sind, unabhängig von der Alkoholstärke, auch in Lebensmittelläden frei einzukaufen. Außerdem dürfte das Wissen um das Reinheitsgebot bei Deutschen zur Allgemeinbildung gehören, weshalb der Konsument über die Zutaten des Bieres nicht informiert werden soll.

Der informative Charakter der finnischen Werbetexte hängt einerseits damit zusammen, dass Werbetexte vor allem bei der Einführungswerbung verwendet werden. Andererseits vertreten die beworbenen Biermarken mit Werbetexten oft Spezialbiere, weshalb eine ausführlichere Produktinformation auch verständlich ist. Darüber hinaus kann man die Informativität der Werbetexte auf die strenge finnische Alkoholpolitik sowie wahrscheinlich auch auf die Verschärfung des Alkoholgesetzes (1972) und auf das ehemalige Werbeverbot für Alkohol (1977) zurückführen.<sup>105</sup> Kennzeichnend für die finnischen Anzeigen ist außerdem, dass durch das Etikett der Flasche Angaben über die Steuerklasse und den Alkoholgehalt des Bieres geliefert werden. Die Angabe der Steuerklasse ist auch angebracht, denn der Biereinkauf erfolgt in Finnland aufgrund der Steuerklasse des Bieres. Insgesamt spiegelt sich jedoch die Tatsache, dass in Finnland eine strengere Haltung gegenüber Bier,

---

<sup>105</sup> Vgl. Abschnitt 5.3.1.

Bierwerbung und Bierverkauf als in Deutschland besteht, in den finnischen Anzeigen für Bier wider.

Was das Text-Bild-Verhältnis betrifft, beinhalten alle deutschen und fast alle finnischen Anzeigen sowohl den Text als auch das Bild. Anders als die finnischen Anzeigen weisen aber die deutschen Anzeigen immer einen klaren Produktbezug auf. In den finnischen Anzeigen liegt demgegenüber in einigen Fällen (z.B. die Anzeige a) für LAPIN KULTA, die Anzeige b) für LEGENDA, die Anzeige für OLVI SANDELS) auf den ersten Blick kein direkter Produktbezug vor. Zwar kann ein finnischer Rezipient den Produktbezug und die Biermarke erkennen, aber bei einem ausländischen Rezipienten dürfte dieserlei Bierwerbung nicht funktionieren. Eine Besonderheit stellt außerdem die Werbekampagne für KOFF dar, die lediglich aus Text besteht. Es ist aber Janich (1999: 58, 184) zuzustimmen, wenn sie für die starke Wechselwirkung zwischen Text und Bild plädiert. In vielen Anzeigen steht vor allem die Schlagzeile in enger Verbindung mit dem Bild (wie bei der Werbekampagne für BUDWEISER BUDWAR), wobei das Zusammenspiel von Text und Bild nicht unterschätzt werden soll, denn der gewollte Effekt resultiert in entscheidendem Maße durch die besondere Kombination von Text und Bild. An dieser Stelle sei noch darauf hingewiesen, dass bei einer Werbekampagne normalerweise wechselnde Bildmotive eingesetzt werden (z.B. bei der Werbekampagne für BUDWEISER BUDVAR). Demgegenüber werden bei den Werbekampagnen für KARJALA gleiche Bildmotive verwendet. Dies dürfte aber eher eine Ausnahme als Regel darstellen, denn die Abbildungen bei den Kampagnen sind eng mit dem Kontext (Eishockey-Weltmeisterschaft) verbunden.

Gemeinsam ist den deutschen und den finnischen Anzeigen, dass auf den Bildern in der Regel eine Bierflasche und/oder ein Bierglas auftauchen. Das abgebildete Glas ist jeweils mit dem beworbenen Produkt gefüllt, wobei die schöne Schaumkrone auf dem Bier dafür spricht, dass das Bier frisch gezapft ist. Darüber hinaus wird in den Abbildungen implizit auf die Trinktemperatur hingewiesen, indem gut gekühlte Bierflaschen und -gläser abgebildet werden. Auch der gesellige Aspekt wird oft nur

implizit zum Ausdruck gebracht. Z.B. in einigen Anzeigen für WARSTEINER wird die Geselligkeit durch Abbildungen von mehreren Biergläsern signalisiert.

Neben den Produktabbildungen werden in erster Linie die Natur und verschiedene Sportarten thematisiert, wobei in deutschen Anzeigen Fußball und in finnischen Anzeigen Eishockey im Vordergrund stehen. In Naturbildern werden schöne Landschaften und manchmal auch Pflanzen (Blumen, Hopfen) gezeigt. Üblich ist, dass das Produkt in eine bestimmte Landschaft eingebettet ist, wobei oft auch die Region durch die Landschaft erkennbar ist. Zwar treten Menschen häufig in anderen Bereichen auf, aber in den Naturabbildungen sind sie ziemlich selten anzutreffen. Abbildungen von Tieren sind dagegen eine Ausnahme in der Bierwerbung.

Aber wie sehen die Biertinker aus? In den deutschen Anzeigen werden vorwiegend gutaussehende, lächelnde Biertrinker abgebildet, während die finnischen Biertrinker (bis auf wenige Ausnahmen) etwas „bescheidener“ aussehen. Insgesamt entsprechen die abgebildeten deutschen Biertinker mehr dem Männlichkeitsstereotyp und dem männlichen Schönheitsideal als ihre finnischen Mitmenschen. Gemeinsam scheint den finnischen und den deutschen Biertrinkern zwar eine zeitgemäße aber zugleich eine klassische Freizeitkleidung zu sein (vgl. Wagner 2003: 162). Außerdem werden die Biertrinker in ihrer Freizeit abgebildet. Allerdings werden in den deutschen und finnischen Anzeigen auch Frauen abgebildet. Die Frauen in den Anzeigen für Bier dienen als erotischer Blickfang und bieten dem männlichen Rezipienten dadurch einen visuellen Reiz. Durch die Abbildung der Frau soll somit vorwiegend ein männliches Publikum erreicht werden.

Der Bierwerbung können außerdem einige typische Strategien zugewiesen werden. In Abschnitt 5.3.2 wurden für die deutsche Bierwerbung drei Werbestrategien aufgelistet (Bierwerbung durch Natürlichkeit des Bieres, Darstellung des Bieres als Lifestyle-Getränk, Bierwerbung durch Regionalität des Bieres). Ich halte aber die Bezeichnung des Bieres als Lifestyle-Getränk für etwas oberflächlich. Außerdem präzisiert Zeuner (2001: 195-196) nicht, was er unter dem Begriff versteht und was der Begriff umfasst (Sozialität, Sportlichkeit, Erholung, Tradition, Qualität u.s.w.?). Ich bin zu dem

Schluss gekommen, dass in der Bierwerbung mehrere Strategien benutzt werden. Im Folgenden sollen einige Strategien der Bierwerbung sowie auch einige Vertreter dieser Strategien exemplarisch dargestellt werden:

- 1) Bierwerbung durch Tradition (Bezugnahmen auf die Brautradition bzw. auf das Reinheitsgebot): KROMBACHER, VELTINS, HARTWALL CLASSIC, HARTWALL ROGGENBIER, KOFF.
- 2) Bierwerbung durch Natur: KROMBACHER, LICHER, KOFF, LAPIN KULTA.
- 3) Bierwerbung durch Internationalität/Nationalität/Regionalität
  - a) Internationalität: BECK'S, BECK'S GOLD, BITBURGER, BUDWEISER BUDVAR, WARSTEINER, CARLSBERG.
  - b) Nationalität: KARJALA, URHO.
  - c) Regionalität: ERDINGER WIEßBIER, FRANZISKANER, KÖNIG LUDWIG DUNKEL, LAPIN KULTA.
- 4) Bierwerbung durch Produkteigenschaften
  - a) Geschmack und/oder Wirkung des Bieres: BECK'S, BECK'S GOLD, FRANZISKANER, VELTINS, HARTWALL CLASSIC, HARTWALL SPALTER PILS, KOFF AMBER, LAHDEN ICE BEER, LAPIN KULTA, LEGENDA, OLVI SANDELS, 4.1 TÄYTELÄINEN KEVYTOLUT, URHO.
  - b) Hinweise auf das Brauverfahren: HARTWALL DARK LAGER, HARTWALL ROGGENBIER, LAHDEN ICE BEER, OLVI CXX.
- 5) Bierwerbung durch Qualität (z.B. Exklusivität, Darstellung des Bieres als wertvolles Getränk): BITBURGER, KÖNIG LUDWIG DUNKEL, WARSTEINER, HARTWALL CLASSIC, HARTWALL DARK LAGER, HARTWALL ROGGENBIER, HARTWALL SPALTER PILS, LAPIN KULTA, NIKOLAI.
- 6) Bierwerbung durch den sozialen Aspekt (Geselligkeit, Freundschaft u.a.): BECK'S GOLD, BUDWEISER BUDVAR, WARSTEINER, CARLSBERG, KOFF, NIKOLAI.



- 7) Bierwerbung durch Hedonismus (Bezugnahmen auf freizeitorientiertes Leben, auf Genuss, Vergnügen, Erholung, Entspannung, Spaßhaben und Zufriedenheit): BECK'S, BECK'S GOLD, BUDWEISER BUDVAR, KÖNIG, KOFF, OLVI SPECIAL.
- 8) Bierwerbung durch Sport (Sportveranstaltungen): BUDWEISER BUDVAR, FRANZISKANER, KARJALA.
- 9) Bierwerbung durch Humor: HARTWALL PILS, KOFF, LEGENDA, OLVI CXX, OLVI SPECIAL.
- 10) Bierwerbung durch Sexualität: OLVI SANDELS, 4.1 TÄYTELÄINEN KEVYTOLUT.

Es zeigt sich, dass die Bierwerbung in Deutschland und in Finnland teilweise durch ähnliche, teilweise durch verschiedene Strategien erfolgt. Sowohl in Deutschland als auch in Finnland wird für Bier u.a. durch Tradition, Natur, Geschmack, Qualität, Geselligkeit und Sport geworben. In der deutschen Bierwerbung kommt außerdem der Internationalität und der Regionalität eine bedeutende Rolle zu, während in der finnischen Bierwerbung in erster Linie die Nationalität, im Fall von LAPIN KULTA auch die Regionalität, betont wird. Darüber hinaus ist der Hedonismus vor allem in der deutschen Bierwerbung von hoher Bedeutung, aber anders als in der finnischen Bierwerbung finden sich in der deutschen Bierwerbung keine Hinweise auf das Brauverfahren. Außerdem wird für Bier in Deutschland weder mit Sexualität noch mit Humor geworben. In der finnischen Bierwerbung wird demgegenüber ziemlich oft Humor gebraucht. Dem Gebrauch von Sexualität kommt in der finnischen Bierwerbung aber eine geringe Rolle zu. Schließlich ist noch zu bemerken, dass die Biermarken gleichzeitig oft mehrere Strategien benutzen.

Inwiefern aber kommt die deutsche und die finnische Kultur durch die Anzeigen zum Vorschein? Die deutsche Kultur wird vor allem durch Natur, Regionalität, Fußball sowie durch Hinweise auf die Brautradition und auf das Reinheitsgebot zum Ausdruck gebracht. In der Anzeige i) für WARSTEINER wird außerdem auf den Feierabend hingewiesen. Die finnische Kultur wird weiterhin u.a. durch die Informativität der Anzeigen, durch die Du-Anrede, Natur, „Sommerkultur“

(Camping), Regionalität, Nationalität und Eishockey signalisiert. Darüber hinaus wird in der Anzeige c) für KARJALA aus dem Jahre 1996 auf die finnische Beharrlichkeit (suomalainen sisu) hingewiesen. Neben der Nationalität spiegelt sich in der finnischen Bierwerbung der Patriotismus wider. Dieser Wert taucht aber in der deutschen Bierwerbung nicht auf, was auch verständlich ist, denn die Deutschen sind nicht besonders stolz auf ihre Nationalität wegen der Geschichte des Landes (Nationalsozialismus). In den deutschen Anzeigen sind aber oft, wie oben angedeutet, hedonistische Werte anzutreffen. Allerdings ist der Hedonismus auch in einigen finnischen Anzeigen wahrzunehmen, aber deutlich weniger als in den deutschen Anzeigen. Teilweise kann man in der deutschen und finnischen Bierwerbung gemeinsame Werte erkennen. Diese sind z.B. Tradition, Qualität, Jugendlichkeit, Geselligkeit, Natur, Freizeit, Vergnügen und Unterhaltung.

Holm & Salo (1989: 15)<sup>106</sup> wiesen darauf hin, dass in der finnischen Bierwerbung das Hervorrufen von Assoziationen im Vordergrund steht. Diese Aussage trifft aber auch für die deutsche Bierwerbung zu. Laaksonen & Leminen (1996: 8)<sup>107</sup> machten darüber hinaus darauf aufmerksam, dass sich werblichen Eigenschaften der finnischen Biermarken früher kaum voneinander unterschieden. Das ist heute nur teilweise richtig. Einerseits hängt zwar die Ähnlichkeit (die Informativität) der Werbeanzeigen mit der finnischen Gesetzgebung bezüglich der Werbung für Alkohol zusammen, aber andererseits weichen die Anzeigen manchmal sogar erheblich voneinander ab, je nach dem welche Strategie dominierend ist. Insgesamt verfügt die Bierwerbung, wie oben dargestellt, über mehrere Strategien und Mittel, mit deren Hilfe einzelne Biermarken von den anderen abgegrenzt werden können.

## **7. SCHLUSSWORT**

In der vorliegenden Arbeit richtete sich das Forschungsinteresse auf die Frage, wie in Deutschland und in Finnland für Bier geworben wird. Es wurde u.a. der Versuch unternommen, die in deutscher und finnischer Anzeigenwerbung für Bier verwendeten sprachlich-stilistischen und kulturellen Mittel unter Berücksichtigung

---

<sup>106</sup> Vgl Abschnitt 5.3.2.

<sup>107</sup> Vgl Abschnitt 5.3.1.

kultureller Unterschiede und möglicher Ähnlichkeiten aufzuspüren. Der Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung war die Hypothese, dass die deutsche und die finnische Anzeigenwerbung für Bier kulturspezifische Unterschiede aufweist. Es wurde dabei angenommen, dass sich die Unterschiede vor allem in der Form der Anrede, im Einsatz rhetorisch-stilistischer Mittel, im Textaufbau und -inhalt, im Text-Bild-Verhältnis sowie im Einsatz von Humor und Werten manifestieren. Die Überprüfung der Hypothese erfolgte durch die Analyse von 40 deutschen und 40 finnischen Werbeanzeigen für Bier.

Sowohl in der deutschen als auch in der finnischen Anzeigenwerbung für Bier wird fast ausnahmslos die direkte Anrede vermieden. Wird der Rezipient aber direkt angesprochen, geschieht dies sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Anzeigen durch die *Du*-Anrede. Der gängige Anredegebrauch im Finnischen spiegelt sich somit in den Anzeigen wider. Im Deutschen dagegen wird vorzugsweise gesiezt, woraus folgt, dass bei den deutschen Anzeigen die gängigen Gepflogenheiten der eigenen Kultur nicht eingehalten wurden. Die Vermutung, dass kulturbezogene Unterschiede in der Form der Anrede sichtbar werden, erwies sich also in diesem Fall als falsch. Der Rezipient wurde zwar nur im Fall der Biermarke BECK'S GOLD mit *Du* angesprochen, aber man kann daraus nicht die Schlussfolgerung ziehen, dass in der deutschen Anzeigenwerbung für Bier die *Du*-Anrede bevorzugt wird, denn das Ergebnis ist nicht repräsentativ. Allerdings lieferte die Untersuchung aber auch keine Indizien dafür, dass in Werbeanzeigen inzwischen die *Sie*-Anrede an Boden gewonnen hätte, wie Sowinski (1998: 77) annimmt, denn der Rezipient wurde nur in einer Anzeige mit *Sie* angesprochen.

Sowohl die deutschen als auch die finnischen Anzeigen für Bier bedienten sich der rhetorischen Mittel und der Intertextualität. Mattson (1998: 125) kam in ihrer Magisterarbeit zu dem Schluss, dass die rhetorischen Mittel *Alliteration* und *Sprachspiel* häufiger in den deutschen als in den finnischen Anzeigen vorkamen. Diese Beobachtung kann teilweise bestätigt werden, denn Wortspiele bzw. Sprachspiele sind in den deutschen Anzeigen häufig anzutreffen. In meinem Korpus zeigten aber auch die finnischen Anzeigen eine klare Vorliebe für die Alliteration.

Das unterschiedliche Ergebnis beruht aber wahrscheinlich darauf, dass Mattsson ihre Untersuchung auf die Analyse von vier deutschen und vier finnischen Biermarken aus dem Jahre 1997 beschränkt. Mattsson (1998: 125) hat somit recht, wenn sie sagt, dass das Ergebnis mit Vorsicht zu genießen ist. Aus der Analyse konnte ich außerdem folgern, dass die deutschen Anzeigen rhetorische Mittel sehr abwechslungsreich verwendeten, während die finnischen Anzeigen hauptsächlich nur wenige Stilmittel bevorzugten. Es zeigt sich aber auch, dass der Einsatz der rhetorischen Mittel nicht nur länderbezogen sondern auch brauerei- und markenbezogen ist. Darüber hinaus beschränkt sich der Einsatz der rhetorischen Mittel nicht nur auf die sprachliche Ebene.

Betrachtet man die Intertextualität, so ergibt sich, dass in den deutschen und den finnischen Anzeigen häufig die referentielle Intertextualität anzutreffen ist. In meinem Korpus ist nur ein Beispiel für die typologische Intertextualität enthalten. Als Referenzfeld wurden hauptsächlich Phraseologismen sowie die Film-, Buch- und Musikkultur verwendet. Zu bemerken ist auch, dass gelegentlich mehrere Referenztexte in Frage kommen. Insgesamt scheint es aber so aus, dass die Intertextualität in den finnischen Anzeigen etwas innovativer als in den deutschen Anzeigen benutzt wird.

Neben den kulturspezifischen Unterschieden im Einsatz der rhetorischen Mittel konnten im Textaufbau und -inhalt Unterschiede festgestellt werden. Im Unterschied zu den deutschen Anzeigen, die normalerweise sowohl mit der Schlagzeile als auch mit dem Slogan (bzw. mit zwei Slogans) versehen sind, beinhalten die finnischen Anzeigen oft nur eines der beiden Textelemente. Dabei erweist sich aber auch die Bemerkung von Janich (1999: 42), dass die Bestimmung einer Schlagzeile bzw. eines Slogans heute nicht mehr nicht eindeutig ist, als richtig. Der Fließtext ist demgegenüber vor allem in den finnischen Anzeigen anzutreffen. Kommt der Fließtext in den deutschen Anzeigen vor, nimmt er erstrangig die suggestive Funktion ein, während den Fließtexten in den finnischen Anzeigen üblicherweise sowohl die informative als auch die suggestive Funktion zugewiesen werden kann. Die Informativität der Werbetexte kommt dadurch zum Ausdruck, dass dem Rezipienten

allgemeine Information über die beworbene Biermarke, z.B. über den Alkoholgehalt sowie über die Erhältlichkeit der Biermarke, geliefert wird. Es kann auch die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Informativität der finnischen Werbetexte mit der finnischen Gesetzgebung den Alkohol betreffend sowie mit der strengen Alkoholpolitik zusammenhängt. Darüber hinaus treten die Werbetexte in den finnischen Anzeigen oft bei der Einführungswerbung der Biermarke sowie bei der Darstellung von Spezialbieren auf.

Im Text-Bild-Verhältnis konnten weitere kulturspezifische Unterschiede wahrgenommen werden. Zwar sind sowohl die deutschen als auch die finnischen Anzeigen (mit einigen Ausnahmen) in der Regel mit Text und Bild versehen, aber die Abbildungen zeigten Unterschiede, denn in einigen finnischen Anzeigen fehlte gelegentlich der direkte Produktbezug, der wiederum in den deutschen Anzeigen immer vorhanden ist. Somit kann das Ergebnis von Mattsson (1998: 127) bestätigt werden, wenn sie meint, dass in der finnischen Bierwerbung auch die Möglichkeit vorhanden ist, ohne Abbildung der Bierflasche für Bier zu werben. Allerdings sind die Produktabbildungen häufig in den Anzeigen beider Länder anzutreffen. Darüber hinaus werden vor allem Naturabbildungen (z.B. regionale Landschaftsbilder) und Sportabbildungen gezeigt. Betrachtet man den Sportbereich, den die Anzeigen thematisierten, so ergibt sich, dass in den deutschen Anzeigen Fußball, und in den finnischen Eishockey auftreten. Bei den Anzeigen beider Länder ist also die Nationalsportart vertreten. Außerdem werden hauptsächlich männliche Biertrinker abgebildet. Dabei weichen aber die finnischen Biertrinker von den deutschen Biertrinkern deutlich ab, denn sie werden normalerweise „bescheidener“ als ihre deutschen Mitmenschen präsentiert. Dass die abgebildeten finnischen Biertrinker ganz gut auch dem tatsächlichen finnischen Biertrinker entsprechen, bestätigt auch meine Vermutung, dass die finnische Bierwerbung in diesem Sinne realitätsnäher als die deutsche ist. Die Aussage Wagners (2003: 162), dass die Bier(plakat)werbung jüngere, schlanke, sportliche, braun gebrannte, selbstbewusst lächelnde und eine zeitgemäße Freizeitkleidung tragende Männer zeigt, trifft meiner Meinung nach in erster Linie für die deutsche Bierwerbung zu. Teilweise gilt diese Aussage aber auch für die finnische Bierwerbung, insbesondere was Jugendlichekeit, Schlankheit und Bekleidung angeht. Außerdem konnte die Aussage von Wagner (2003: 162), dass das

Biertrinken Genuss ohne Reue signalisiert, nachgewiesen werden. Der Biergenuss ohne Reue ist ein Kennzeichen für die Anzeigen beider Länder.

Es konnten außerdem einige allgemeine Strategien für die Bierwerbung gefunden werden. Die Bierwerbung kann u.a. durch Tradition, Natur, Internationalität/Nationalität/Regionalität, Produkteigenschaften (Geschmack), Qualität, Geselligkeit, Hedonismus, Sport, Humor und Sexualität gemacht werden. Es konnte dabei festgestellt werden, dass die deutsche und die finnische Anzeigenwerbung für Bier z.T. gleiche (Werbung durch Tradition, Natur, Geschmack, Qualität, Geselligkeit und Sport), aber z.T. auch verschiedene Strategien verwendet. In deutschen Anzeigen werden vor allem die Internationalität und die Regionalität des Bieres sowie hedonistische Werte stark akzentuiert, während in finnischen Anzeigen oft die Nationalität und das Nationalgefühl im Vordergrund stehen. Somit ist Mattsson (1998: 128) zuzustimmen, wenn sie meint, dass die Hervorhebung des Finnischen kennzeichnend für die finnischen Anzeigen ist. Neben der Nationalität wird die finnische Bierwerbung durch Bezugnahmen auf das Brauverfahren, durch Humor und (in Ausnahmefällen) durch Sexualität betrieben. Offen bleibt allerdings die Frage, ob die finnische Bierwerbung durch einen guten oder schlechten Humor geprägt ist.

Schließlich kann die Erkenntnis von Zeuner (2001: 195-196), dass die deutsche Bierwerbung durch die Natur, die Tradition und durch die Darstellung des Bieres als Lifestyle-Getränk erfolgt, bestätigt werden. Das Ergebnis von Dahl (2000), dass in der deutschen Bierwerbung die Freundschaft das dominierende Thema ist, konnte aber nur teilweise bestätigt werden, denn in meinem Korpus (genauso wie bei Dahl) spielen zudem sowohl der Qualität als auch der Tradition eine große Rolle. Überraschend aber ist, dass die deutsche Bierwerbung in der Untersuchung von Dahl (2000) weder Erholung noch Sport thematisierte, denn diese Aspekte sind nach meinen Ergebnissen für die deutsche Bierwerbung von hoher Bedeutung. Allerdings decken sich meine Ergebnisse mit denen von Dahl (2000) hinsichtlich des Gebrauchs von Humor und Sex in der deutschen Bierwerbung. Zugleich konnte meine Hypothese, dass beim Einsatz von Humor Unterschiede liegen, bestätigt werden.

Insgesamt weisen die Ergebnisse auch darauf hin, dass der Einsatz von Werten kulturspezifisch ist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass kulturelle Unterschiede (sowie auch Ähnlichkeiten) beim Einsatz der sprachlich-stilistischen Mittel, im Textaufbau und -inhalt, im Text-Bild-Verhältnis sowie beim Einsatz von Werten und Humor wahrgenommen werden konnten. In der Form der Anrede konnten aber keine Unterschiede festgestellt werden, was wahrscheinlich teilweise mit der behandelten Textsorte zusammenhängt. Es zeigt sich, dass die Bierwerbung in Deutschland und in Finnland zum Teil durch ähnliche, zum Teil durch unterschiedliche Strategien betrieben wird. Insgesamt scheint es aber so aus, dass das Gemeinsame überwiegt und das Trennende nur noch lokalkolorit ist.

Es ist noch zu anzuemerken, dass durch diese Untersuchung nur ein kleiner Teil der finnischen und der deutschen Bierlandschaft abgedeckt werden konnte. Außerdem sollten die Ergebnisse eher als richtungsweisend betrachtet werden, denn sie wurden nicht statistisch ausgewertet. Auch wenn einige allgemeine Merkmale der Bierwerbung erkannt werden konnten, sollten die Ergebnisse also nicht übergeneralisiert oder als repräsentativ betrachtet werden. Darüber hinaus handelt es sich um meine eigenen Interpretationen, und es sind natürlich immer auch andere Interpretationen möglich.

Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass die Bierwerbung bislang wenig erforscht worden ist. Hoffentlich regt die vorliegende Arbeit jemanden z.B. dazu an, Bierwerbung weiter in verschiedenen Medien oder Ländern zu untersuchen. Ein Desiderat stellt außerdem die Erforschung der finnischen Bierwerbung aus geschichtlicher Sicht dar. Es wäre interessant zu erfahren, wie die finnische Bierwerbung vor dem Werbeverbot für Alkohol betrieben wurde. Auch diese Ergebnisse können möglicherweise im Zusammenhang mit der weiteren Erforschung der Bierwerbung genutzt werden.

## **PRIMÄRLITERATUR**

HS Kuukausiliite 1/1995  
HS Kuukausiliite 5/1996  
HS Kuukausiliite 2/1997  
HS Kuukausiliite 2/1998  
HS Kuukausiliite 6/1998  
HS Kuukausiliite 2/1999  
HS Kuukausiliite 3/2001  
HS Kuukausiliite 10/2001  
HS Kuukausiliite 2/2002  
HS Kuukausiliite 5/2002  
HS Kuukausiliite 8/2002  
HS Kuukausiliite 10/2002  
HS Kuukausiliite 11/2002  
HS Kuukausiliite 9/2003  
HS NYT –Viikkoliite 14/1996  
HS NYT –Viikkoliite 15/1996  
HS NYT –Viikkoliite 16/1996  
HS NYT –Viikkoliite 17/1996  
HS NYT –Viikkoliite 23/1996  
HS NYT –Viikkoliite 25/1996  
HS NYT –Viikkoliite 15/1997  
HS NYT –Viikkoliite 16/1997  
HS NYT –Viikkoliite 17/1997  
HS NYT –Viikkoliite 18-19/1997  
HS NYT –Viikkoliite 21/1997  
HS NYT –Viikkoliite 17/1999  
HS NYT –Viikkoliite 47/1999  
HS NYT –Viikkoliite 7/2000  
HS NYT –Viikkoliite 24/2000  
HS NYT –Viikkoliite 23/2000  
HS NYT –Viikkoliite 15/2001  
HS NYT –Viikkoliite 28/2001  
HS NYT –Viikkoliite 45/2001  
HS NYT –Viikkoliite 17/2002  
HS NYT –Viikkoliite 43/2002  
HS NYT –Viikkoliite 19/2004  
HS NYT –Viikkoliite 26-27/2004  
HS NYT –Viikkoliite 2/2005  
Spiegel 2/1995  
Spiegel 3/1995  
Spiegel 5/1995  
Spiegel 10/1995  
Spiegel 13/1995  
Spiegel 17/1995  
Spiegel 20/1995  
Spiegel 21-22/1995  
Spiegel 38/1995  
Spiegel 39/1995



Spiegel 44/1995  
Spiegel 51/1995  
Spiegel 7/1996  
Spiegel 14/1996  
Spiegel 36/1996  
Spiegel 50/1996  
Spiegel 51/1996  
Spiegel 10/1997  
Spiegel 32/1997  
Spiegel 5/1998  
Spiegel 6/1998  
Spiegel 8/1998  
Spiegel 11/1998  
Spiegel 22/1998  
Spiegel 24/1998  
Spiegel 34/1998  
Spiegel 40/1998  
Spiegel 11/1999  
Spiegel 16/1999  
Spiegel 18/2000  
Spiegel 15/2001  
Spiegel 41/2001  
Spiegel 18/2003  
Spiegel 20/2003  
Spiegel 31/2003  
Spiegel 38/2003  
Spiegel 52/2004

## SEKUNDÄRLITERATUR

Baumgart, Manuela (1992), *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Physica-Verlag, Heidelberg. (= Konsum und Verhalten; Bd. 37).

Behrens, Gerold (1996), *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. Vahlen, München.

Behrens, Karl Christian (Hrsg.), *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970.

Bendixen, Mike T. (1993), Advertising Effects and Effectiveness. In: *European Journal of Marketing*, 27 (10), 19-32.

Bonsdorff, Seppo (1997), *Suomen panimot. Matrikkeli portteri-, olut- ja sahtipanimoista 1756-1996. The breweries of Finland. A register of beer, porter and sahti breweries 1756-1996*. Helsinki, Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry.

Brinker, Klaus (1992), *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 3., durchgesehene und erweiterte Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin. (Grundlagen der Germanistik; 29).

- Burger, Harald (1998), *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des deutschen*. Schmidt, Berlin.
- Bußmann, Hadumod (1983), *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart. (Kröners Taschenausgabe; Bd. 452).
- Cheng, Hong (1994), „Reflections of Cultural values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements From 1982 and 1992“. In: *International Journal of Advertising*, 13 (2), 167-183.
- Cook, Guy (1992), *The Discourse of Advertising*. Routledge, London.
- Czinkota, Michael R. & Ronkainen, Ilkka A. (1993), *International marketing*. Third edition. The Dryden Press, Fort Worth.
- De Beaugrande, Robert-Alain & Dressler, Wolfgang Ulrich (1981), *Einführung in die Textlinguistik*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen. (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft; 28).
- Diebels. 125 Jahre am Niederrhein (2003). Druckerei J.L. Romen, Emmerich.
- Dreike, Beata & Bracke, Krista (1991), *Werbung: ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen*. *Studia germanica gandensia*; 26, Gent.
- Duden. *Deutsches Universalwörterbuch* (2001). 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Dudenverlag, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.
- Duden Bd. 5 (2001), *Das Fremdwörterbuch*. 7., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus Setzerei GmbH, Mannheim.
- Duden Bd. 10 (2002), *Das Bedeutungswörterbuch*. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim.
- Duden Bd. 11 (2002), *Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. 2., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim.
- Fix, Ulla (1997), Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein „postmodernes“ Stilmittel? Eine thesehafte Darstellung. In: Antos, Gerd & Tietz, Heike (Hrsg.), *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1997, 97-108. (Reihe Germanistische Linguistik; 188).
- Gass, Franz Ulrich (1982), Der Werbetext. In: Tietz, Bruno (Hrsg.), *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Große, Ernst Ulrich (1976), *Text und Kommunikation. Eine linguistische Einführung in die Funktionen der Texte*. Kohlhammer, Stuttgart.
- Hars, Wolfgang (2003), *Nichts ist unmöglich! Lexikon der Werbesprüche. 500 bekannte deutsche Werbeslogans und ihre Geschichte*. 2. Auflage August 2003. Piper Verlag GmbH, München.

- Hecht, Michael L. – Andersen, Peter A. – Ribeau, Sidney A. (1990), *The Cultural Dimensions of Nonverbal Communication*. In: Molefi, Asante & William, Gudykunst (Ed.), *Handbook of International and Intercultural Communication*. 2. printing 1990. Sage Publications, Newbury Park, 1990, 163-185.
- Heinemann, Wolfgang & Viehweger, Dieter (1991), *Textlinguistik. Eine Einführung*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen. (Reihe Germanistische Linguistik; 115 Kollegbuch).
- Heiskala, Risto (1991), *Miten mainos puhuu kulttuuria?* In: Lehtonen, Kimmo (toim.), *Mainoskuva – mielikuva*. VAPK-kustannus/ Valtion painatuskeskus, Helsinki 1991, 39-55.
- Hofstede, Geert (1991), *Cultures and organizations. Software of the mind*. McGraw-Hill, London, cop. 1991.
- Holm, Pasi & Salo, Maija (1989), *Mainonnan vaikutuksia alkoholijuomien kulutukseen*. Helsinki: Alko (Alko. Taloudellinen tutkimus ja suunnittelu. No 12).
- HS Kuukausiliite 8/2002.
- HS NYT -Viikkoliite 43/2002.
- Jackson, Michael (1990), *Suuri olutkirja*. Gummerus, Jyväskylä/ Helsinki.
- Jackson, Michael (1991) *Matkailijan Olutopas. Tutkimusmatkailijan opas maailman hienoimpien oluiden maailmaan*. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Janich, Nina (1998), *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Janich, Nina (1999), *Werbephrase: ein Arbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Kari, Erkki (1993), *Naulan kantaan. Nykysuomen idiomisanakirja*. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset, Keuruu.
- Klein, Josef (2000), *Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien in der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten*. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.), *Textsorten. Reflektionen und Analysen*. Stauffenburg Verlag, Tübingen 2000, 31-44.
- Korhonen, Jarmo (2003), *Alles im Griff. Homma hanskassa. Saks-suomi-idiomisanakirja. Idiomwörterbuch Deutsch-Finnisch*. 2. painos. WS Bookwell Oy, Juva.
- Koskensalo, Annikki (2000), *Finnische und deutsche Prospektwerbung. Linguistische Analyse kulturspezifischer Marketingkommunikation*. 2., verbesserte und überarbeitete Auflage. Attikon Verlag, Tostedt.
- Koukkunen, Kalevi (1990), *Atomi ja missi. Vierassanojen etymologinen sanakirja*. WSOY, Porvoo.

- Kroeber-Riel, Werner (1990), *Strategie und Technik der Werbung*. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 2. Auflage. Kohlhammer, Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner (1992), *Konsumverhalten*. 5., überarbeitete und ergänzte Auflage. München.
- Kroeber-Riel, Werner (1996), *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. Verlag Franz Vahlen GmbH, München.
- Laaksonen, Pirjo & Leminen, Anne (1996), *Oluen merkitysmailma. Kvalitatiivinen analyysi olutmerkkien mielikuvista*. Vaasan yliopisto, Vaasa. (Vaasan yliopiston julkaisuja, tutkimuksia 212).
- Lehtonen, Jaakko (1992), „Sprache und interkulturelle Verständigung“. In: Reuter, Ewald (Hrsg.), *Wege zur Erforschung deutsch-finnischer Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. Tampereen yliopisto, Tampere 1992, 47-59. (Tampereen yliopiston kielikeskuksen julkaisuja 3/ 1991).
- Lehtovirta, Marja-Maria & Ylönen, Sabine (2001), „“Webvertising” am Beispiel von WWW-Präsenzen deutscher und finnischer Unternehmen“. In: Hahn, Martin & Ylönen, Sabine (Hrsg.) (2001), *Werbekommunikation im Wandel: modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 2001, 75-134.
- Lux, Friedemann (1981), *Text, Situation, Textsorte. Probleme der Textsortenanalyse, dargestellt am Beispiel der britischen Registerlinguistik: mit einem Ausblick auf eine adäquate Textsortentheorie*. Gunter Narr Verlag, Tübingen. (Tübinger Beiträge zur Linguistik; 172).
- Mattsson, Ingela (1998), *WWW-Werbeanzeige – eine neue Textsorte? Analyse deutscher, finnischer und schwedischer Werbeanzeigen für Bier in Printmedien und im Internet*. Pro gradu -avhandling i germansk filologi. Tyska institutionen. Humanistiska fakulteten. Åbo Akademi.
- Mauranen, Anna (1993), *Cultural differences in academic rhetoric. A textlinguistic study*. Peter Lang Verlag GmbH, Frankfurt am Main. (Nordeuropäische Beiträge aus den Human- und Gesellschaftswissenschaften; Bd.4).
- Meffert, Heribert (2000), *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.
- Metso, Leena – Mustonen, Heli – Mäkelä, Pia – Tuovinen, Eeva Liisa (2002), *Suomalaisten juomatavat vuonna 2000. Taulukkoraportti vuoden 2000 tutkimuksen perustuloksista ja vertailuja aiempiin juomatapatutkimuksiin*. 3/2002. Stakesin monistamo, Helsinki.
- Muikku-Werner, Pirkko (1992), „Sind die Finnen Barbaren? Kontrastive Analyse deutscher und finnischer Abschwächungstechnik“. In: Reuter, Ewald (Hrsg.), *Wege zur Erforschung deutsch-finnischer Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. Tampereen yliopisto, Tampere 1992, 75-100. (Tampereen yliopiston kielikeskuksen julkaisuja 3/ 1991).

- Nurmi, Timo (1998), *Uusi suomen kielen sanakirja*. Gummerus, Jyväskylä.
- Paakkanen, Pirjo (1994), Naisten ja miesten juomistilannetyypit, *Alkoholipolitiikka* 59: 5, 340-348.
- Piitulainen, Marja-Leena (1993), „Die Textstruktur der finnischen und deutschsprachigen Todesanzeigen“. In: Schröder, Hartmut (Hrsg.), *Fachtextpragmatik*. Gunter Narr Verlag, Tübingen 1993, 141-186. (Forum der Fachsprachen-Forschung; Bd.19).
- Piitulainen, Marja-Leena (2001), „Zur Selbstbezeichnung in deutschen und finnischen Textsorten“. In: Fix, Ulla – Habscheid, Stephan – Klein, Josef (Hrsg.), *Zur Kulturspezifität von Textsorten*. Stauffenburg Verlag, Tübingen 2001, 159-173.
- Reiß, Katharina (1983), *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text. 2.*, unveränderte Auflage. Julius Groos Verlag, Heidelberg.
- Reiß, Katharina & Vermeer, Hans J. (1984), *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen. (Linguistische Arbeiten; 147).
- Römer, Ruth (1968), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf. (Sprache der Gegenwart; 4).
- Roszbach, Simone (2002), „Werbung im WWW und ihre Gestaltung im Vergleich zum klassischen Werbemittel Anzeige“. In: Janich, Nina & Neuendorff, Dagmar (Hrsg.) (2002), *Verhandeln, kooperieren, werben. Beiträge zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation*. 1. Auflage März 2002. Deutscher Universitätsverlag GmbH, Wiesbaden 2002, 281-306.
- Rößler, Elke (1999), Intertextualität und Rezeption. Linguistische Untersuchungen zur Rolle von Text-Text-Kontakten im Textverstehen aktueller Zeitungstexte. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main. (Sprache, Bd. 31).
- Sahihi, Arman & Baumann, Hans D. (1987), Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift. Beltz, Weinheim.
- Schifko, Peter (1982), „Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht“. In: Tietz, Bruno (Hrsg.), *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Schlüter, Hermann (1976), *Grundkurs der Rhetorik. Mit einer Textsammlung*. 3. Auflage. Deutscher Taschenbuchverlag GmbH & Co. KG, München.
- Schmider, Ekkehard (1990), *Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands – ein Vergleich*. Berlin Verlag, Berlin.
- Schröder, Hartmut (1992), Kulturunterschiede in der schriftlichen Kommunikation und Wege ihrer Erforschung. Am Beispiel der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation. In: Reuter, Ewald (Hrsg.), *Wege zur Erforschung deutsch-finnischer Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. Tampereen yliopisto, Tampere 1992, 101-121. (Tampereen yliopiston kielikeskuksen julkaisu 3/ 1991).

- Schweiger, Günter & Schrattenecker, Gertraud (1995), *Werbung. Eine Einführung*. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Gustav Fischer Verlag, Stuttgart/ Jena.
- Smith, Veronica (1999), „Werbetexte“. In: Snell-Hornby, Mary – Hönig, Hans G – Kußmaul, Paul – Schmitt, Peter A. (Hrsg.), *Handbuch Translation*. 2., verbesserte Auflage. Stauffenburg Verlag, Tübingen 1999, 238-242.
- Sowinski, Bernhard (1998), *Werbung*. Niemeyer, Tübingen. (Grundlagen der Medienkommunikation; 4).
- Spiegel 23/2004.
- Spillner, Bernd (2002), „Fachtexte im interkulturellen Vergleich. Kontrastive Pragmatik deutscher, finnischer und französischer Wirtschaftstexte“. In: Nuopponen, Anita – Harakka, Terttu – Tatje, Rolf (Hrsg.), *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Forschungsobjekte und Methoden*. Vaasan yliopisto, Vaasa 2002, 144-155. (Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 93).
- Spörri, Hansruedi (1993), *Werbung und Topik. Textanalyse und Diskurskritik*. Peter Lang AG, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Bern.
- Tiittula, Liisa (1993), *Kulttuurit kohtaavat. Suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta*. Helsingin kaupakorkeakoulun kavalaitos, Helsinki. (Helsingin kaupakorkeakoulun julkaisuja, D-190).
- Tikkanen, Unto (2004), *Viinin ja oluen lähteillä*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Turunen, Matti (2002), *Jos täytätte mun lasini. Suomalaisen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisata*. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. Libris Oy, Helsinki.
- Urban, Dieter (1989), *Text-Design. Textgestaltung für die sprachliche und bildliche Kommunikation*. F. Bruckmann KG, München.
- Vesalainen, Marjo (2001), *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Peter Lang, Frankfurt am Main. (Finnische Beiträge zur Germanistik; Bd. 7).
- Vestergaard, Torben & Schröder, Kim (1985), *The language of advertising*. Blackwell, Oxford. (Language in society; 9).
- Wabner, Matthias (2002), Frischwärts. Ansätze zur Klassifizierung werbesprachlicher Kreativität am Beispiel von McDonald's-Werbungen. In: Janich, Nina & Neuendorff, Dagmar (Hrsg.) (2002), *Verhandeln, kooperieren, werben. Beiträge zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation*. 1. Auflage März 2002. Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2002, 245-280.
- Wagner, Doris (2003), *Das tägliche Brot... Deutsche Sprache und Kultur in der Bierplakatwerbung*. Painosalama Oy, Turku. (Turun yliopiston julkaisuja, sarja B, osa 267).

Werner, Brigitte (1995), *Grundlagen der Internationalen Werbung. Mit einer empirischen Fallstudie über den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von 'Der Spiegel' und 'Time' 1972, 1982, 1992*. Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 1995. (Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft; Bd. 1732).

ZAW 2003, *Abenteuerkommunikation. Hintergrundinformationen zum Thema „Werbung“*. Deutscher Sparkassen Verlag GmbH, Stuttgart.

Zeuner, Ulrich (2001), „Interkulturelles Lernen mit Werbetexten? Vorstellung eines DaF-Studienmaterials für die Oberstufe“. In: Hahn, Martin & Ylönen, Sabine (Hrsg.) (2001), *Werbekommunikation im Wandel: modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 2001, 173-198.

## INTERNETQUELLEN

*AIDA – reif für das Museum*

[http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc\\_vt/artpage/0/SH/0/ID/30115/page1/PAGE\\_1002979/page2/PAGE\\_1003000/aktelem/PAGE\\_1003205/index.html/](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_vt/artpage/0/SH/0/ID/30115/page1/PAGE_1002979/page2/PAGE_1003000/aktelem/PAGE_1003205/index.html/) 29.7.2004.

Alkoholilaki:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholilaki/> 24.2.2005.

Androutopoulos, Jannis – Bozkurt, Nevin – Breninck, Simone – Kreyer, Catrin – Tornow, Markus – Tschann, Verena (2004), *Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von Slogans.de*: [http://www.slogans.de/downloads/Sprachwahl\\_im\\_Werbeslogan.pdf/](http://www.slogans.de/downloads/Sprachwahl_im_Werbeslogan.pdf/) 30.8.2004.

Bierstatistiken: <http://www.biersekte.de/statistik.htm/> 5.2.2005.

Bierabsatz nach Sorten im Lebensmitteleinzelhandel und in Abholmärkten: <http://www.brauerbund.de/index1.html/> 17.2.2005.

Dahl, Stephan (2000), *Cultural Values in Beer Advertising: A look at beer commercials from the UK, the Netherlands and Germany*. <http://www.stephweb.com/capstone/beer.shtml/> 1.3.2005. (Presented at the Research Day, July 2000, Intercultural Discourse Group - University of Luton).

Daten aus der Brauwirtschaft Europas 2003: <http://www.brauerbund.de/index1.html/> 17.2.2005.

Der brave Soldat Schwejk: <http://de.wikipedia.org/wiki/Schwejk/> 23.3.2005.

*Ein Prost auf das neue Image*: [http://www.abendblatt.de/daten/2003/12/05/237766.html /](http://www.abendblatt.de/daten/2003/12/05/237766.html/) 19.8.2004.

*Englische Werbeslogans kommen nicht an – emotionale Reaktion bei deutschen Sprüchen höher*: <http://www.innovationsreport.de/print/print01.php3?id=31408&ctyp=1/> 4.3.2005.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 3. Juli 2004:  
<http://www.rechtliches.de/gesetze/UWG/UWG.html/> 24.2.2005.

Hahn, Alexander (29.01.2004), *Wann machen fremdsprachige Slogans Sinn?*:  
<http://www.slogans.de/article.php?Id=18/> 4.3.2005.

Hols, Simone (2001), *Sprachliche Mittel von Werbeanzeigen. Sprachliche Mittel und ihre Funktion. Alphabetische Liste*: [http://www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro\\_werbung\\_spr\\_anz\\_3\\_4\\_2\\_3\\_1.htm/](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_4_2_3_1.htm/) 17.6.2004.

Imagewerbung: <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=2553/>  
10.8.2004.

Irreführende und vergleichende Werbung: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/de/lvb/l32010.htm/>  
24.2.2005.

Krombacher Pressemitteilung 14.8.2004: *Bier untermauert Stellung als beliebtestes Getränk der Deutschen. Pils gewinnt neue Verbraucher hinzu*:  
[http://www.krombacher.de/infospresse/presse/presse\\_view.php?id=110/](http://www.krombacher.de/infospresse/presse/presse_view.php?id=110/) 23.2.2005.

Kultur-Definitionen: <http://viadrina.eu-v-frankfurt-o.de/~sk/SS98/IK/def.html/> 25.8.2004.

*Lapin Kulta – tunturipurojen raikkautta 130 vuotta*. <http://www.pressi.com/fi/artikkeli/72421.html/>  
1.3.2005.

Ludwig II (Bayern): [http://de.wikipedia.org/wiki/Ludwig\\_von\\_Bayern/](http://de.wikipedia.org/wiki/Ludwig_von_Bayern/) 31.5.2005.

Luitpold von Bayern: [http://de.wikipedia.org/wiki/Luitpold\\_von\\_Bayern/](http://de.wikipedia.org/wiki/Luitpold_von_Bayern/) 20.4.2005.

*Luonto pääosassa – joskus hurjakin*: [http://www.lapinkulta.fi/toimintaa\\_mainoksia.html/](http://www.lapinkulta.fi/toimintaa_mainoksia.html/) 1.3.2005.

*Maku on sama, brändi ratkaisee*: [http://www.talouselama.fi/doc.te?f\\_id=630320/](http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=630320/) 10.3.2005.

*Maku on sama, brändi ratkaisee*: [http://www.talouselama.com/doc.te?f\\_id=630320/](http://www.talouselama.com/doc.te?f_id=630320/) 30.3.2005.

Return on Investment (ROI):  
<http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?stichwort=return+on+investment/> 27.4.2005.

Schlobinski, Peter (15.5.2001), *Splitter. Fremde Wörter: Verfällt die deutsche Sprache*:  
<http://fbis.uni-hannover.de/sdls/schlobi/splitter/fremde.htm/> 30.8.2004.

Schoenke, Eva (2002), *Textlinguistik – Glossar*: <http://www-user.uni-bremen.de/~schoenke/tlgl/tlgl12.html/> 7.3.2005.

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta:  
<http://www.sttv.fi/alkoholi/Mainonta/maiohje-etusivu.htm/> 28.2.2005.

Suomalaisen oluen päivä:  
[http://66.102.9.104/search?q=cache:wtwHLWMhs8EJ:www.koff.fi/stc/attachments/1\\_Sinebrych](http://66.102.9.104/search?q=cache:wtwHLWMhs8EJ:www.koff.fi/stc/attachments/1_Sinebrych)



off\_esite\_suomi.pdf+suomalaisen+oluen+p%C3%A4iv%C3%A4&hl=fi&client=REAL-tb/  
23.2.2005.

*Tunnelmapaloja mainonnan alkutaipaleelta:* [http://www.lapinkulta.fi/toimintaa\\_mainokset.html/](http://www.lapinkulta.fi/toimintaa_mainokset.html/)  
1.3.2005.

Vorläufiges Biergesetz: <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/bierstg/inhalt.html/>4.2.2005.

Weihenstephan Brauerei: [http://de.wikipedia.org/wiki/Weihenstephan\\_\(Brauerei\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Weihenstephan_(Brauerei)) / 17.2.2005.

Werbewirkung (Werbewirkungsforschung):  
<http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=6152/> 27.7.2004).

Werbung mit alkoholhaltigen Getränken. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die  
kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (gültig ab 1. Januar 2005):  
[http://www.spirituosen-verband.de/bsi\\_werbung.html/](http://www.spirituosen-verband.de/bsi_werbung.html/) 24.2.2005.

[http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/de/stg\\_de.htm/](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/de/stg_de.htm/) 22.2.2005.

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/de/lvb/l21096.htm/> 22.2.2005.

<http://www.acnielsen.fi/news&views/fin4/text2.htm/> 10.3.2005.

<http://www.bier.de/framebuster.php3?page=http://www.bier.de/d08-etiketten/reinheit.html/>  
11.9.2004.

[http://www.bierportal.de/braustaetten\\_deutschland.php/](http://www.bierportal.de/braustaetten_deutschland.php/) 17.2.2005.

[http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/broschuere-  
jugenschutz,property=pdf.pdf/](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/broschuere-jugenschutz,property=pdf.pdf/) 28.2.2005.

<http://www.brauerbund.de/index1.html/> 17.2.2005.

<http://www.brauerbund.de/index1.html/> 23.2.2005.

<http://www.mediamarkt.at/> 9.8.2004.

<http://www.olvi.fi/positiivinen/tuotteet/oluet/Sandels/> 1.3.2005.

<http://www.slogans.de/> 4.12.2004.

<http://www.slogans.de/slogans.php?ISelect%5B%5D=2/> 8.3.2005.

<http://www.slogans.de/slogans.php?ISelect%5B%5D=20&Site=2/> 1.4.2005.

<http://www.slogans.de/slogans.php?SInput=Bier/> 10.3.2005.

<http://www.slogans.de/slogometer.php?Year=2005/> 4.3.2005.

<http://www.suomalaisetjuovatulutta.net/> 23.2.2005.

<http://www.uni-essen.de/linguistik.buenting/05GlossarPhraseologismen.pdf>/ 14.2.2005.

[http://www.wuv.de/special/mp\\_online/index.html](http://www.wuv.de/special/mp_online/index.html)/ 3.8.2004




PURER PILSGESCHMACK,  
GRENZENLOS FRISCH.  
AUCH ALKOHOLFREI.

THE BECK'S EXPERIENCE



Probiere  
das Neue

REG.  TM.  
**BECK'S**  
**GOLD**

**BRAUEREI BECK & CO.**  
REG.  TM.  
**BECK'S**  
**GOLD**  
**BREMEN · GERMANY**

Erfrischend  
Spritzig  
Mild

THE BECK'S EXPERIENCE



Die ganze Welt spricht eine Sprache.



Bitte ein Bit  
**Bitburger**

Ein Besonderes unter den Besten.



T O R I G I N A L S

So ein Tag, so wundervoll  
wie heute! Läßt sich prima  
singen, wenn beim Fußball  
Köpfchen im Spiel ist.

Das Original  
aus Budweis.  
So ein Bier, so  
wundervoll wie dieses!  
Trinkt sich genüßlich,  
wenn Hymnen erklingen.

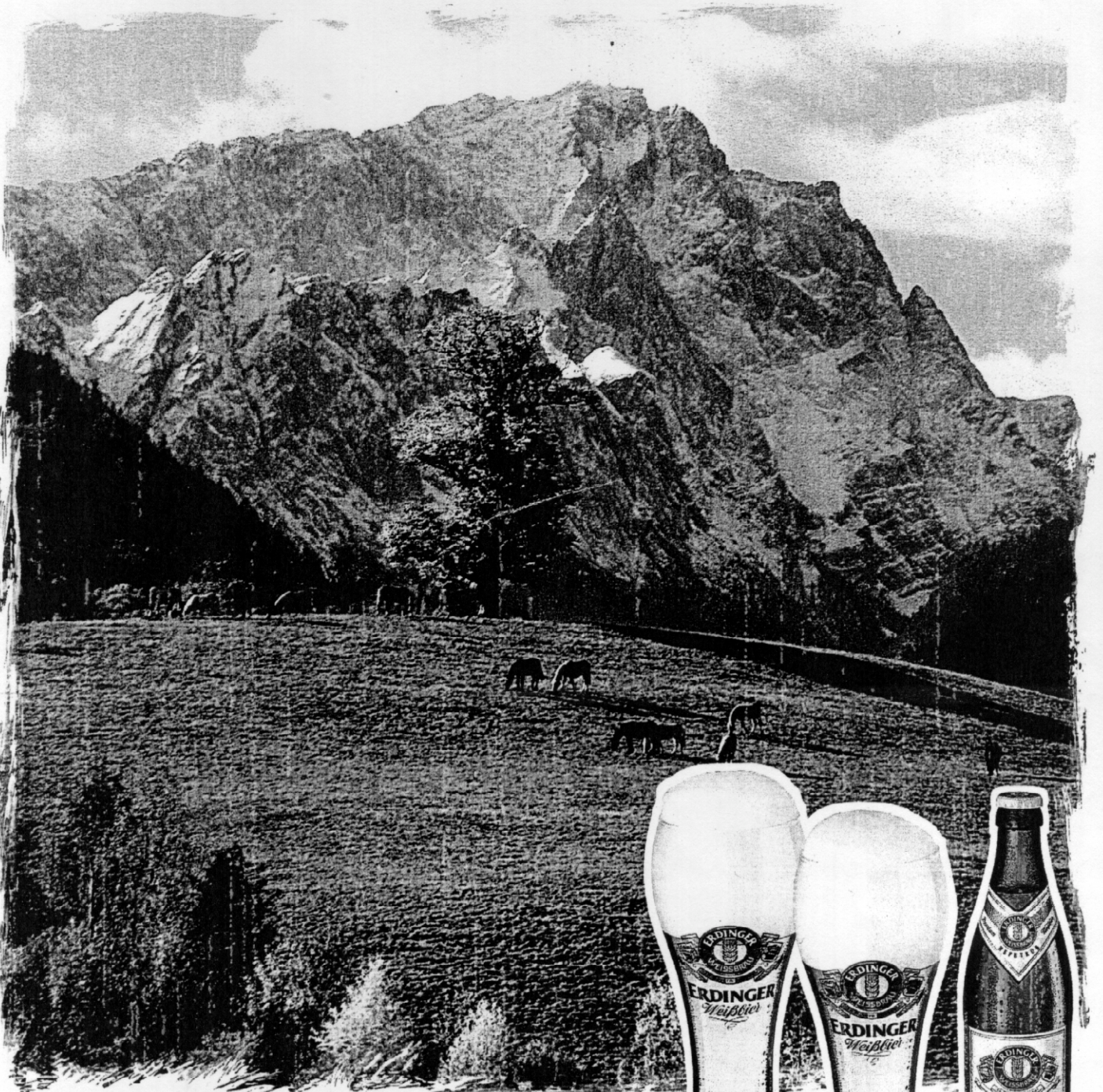
*Budweiser*  
*Budvar*

B I E R O H N E B E I S P I E L



# ERDINGER *Weißbier*

MIT LEIB UND SEELE BAYERN



Zugspitze/Loisachtal



LIEBENSWERT BAYERISCH UND NATÜRLICH FRISCH





SCHOLZ & TRENDIS



*Anstoß* –

**Halbzeit.**



**Franziskaner.  
Das Frische an  
Bayern.**





Heute ein König.



**König-Pilsener. Das König der Biere.**



# Königliches Dunkel.



**Bier von königlicher Hoheit.  
Gebraut von Prinz Luitpold von Bayern.**

[www.koenig-ludwig.de](http://www.koenig-ludwig.de)





# Krombacher

EINE  
PERLE  
DER  
NATUR.



Gebraut nach dem deutschen Reinheitsgebot in der Krombacher Privatbrauerei  
57215 Kreuztal - Am Rothhang 65/66 - Telefon 02732/889-0 - Drahtlos  
www.krombacher.de

MIT FELSQUELLWASSER GEBRAUT.



Unvergleichliche Momente  
der Frische genießen!



Licher Pilsner®. Aus dem Herzen der Natur.





KEIN WUNDER, FRISCHES VELTINS.



*Feierabend ...*

*... ein goldener Moment.*



**WARSTEINER**

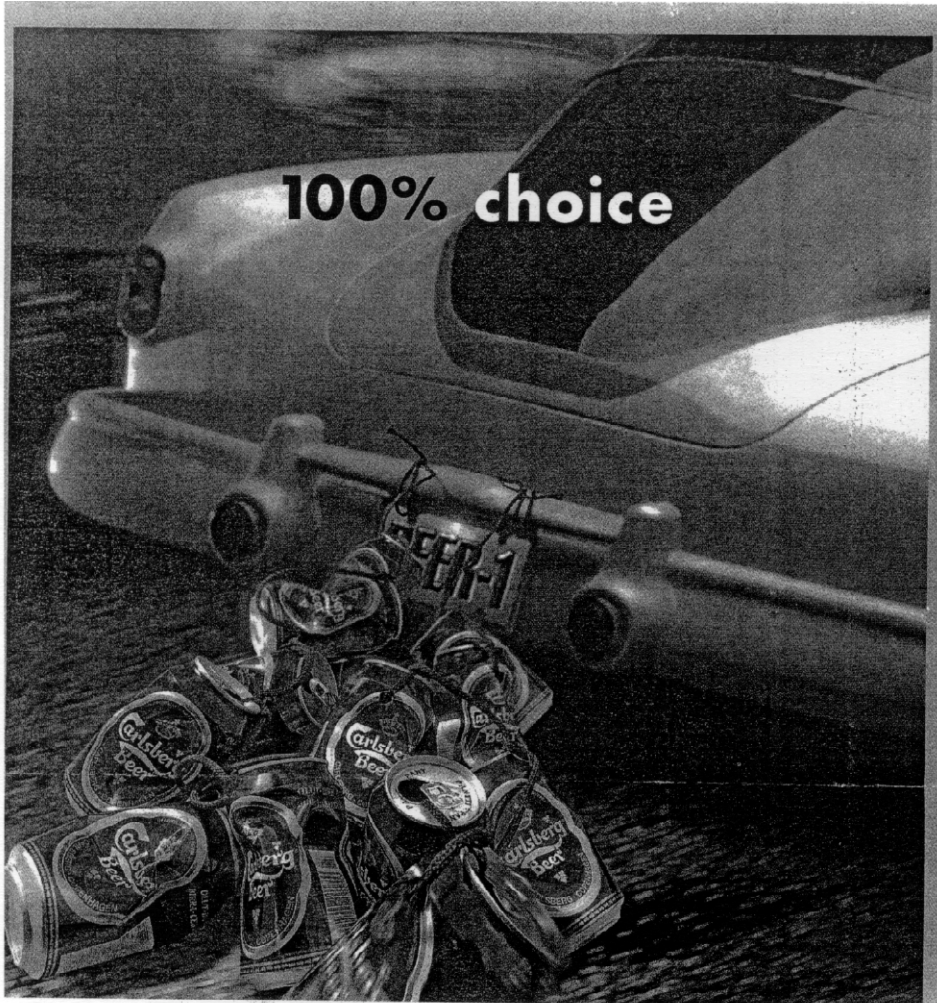


DAS EINZIG WAHRE



**WARSTEINER®**





**100% choice**

[www.carlsberg.com](http://www.carlsberg.com)



( ... until death do us part )

**Probably the best beer in the world.**



*Jotkut klassikot on tehty kipsisistä. Toiset poistamaan sitä.*



**HARTWALL CLASSIC**  
*Tuvallesta tyydyttävämpi olut.*





## HARTWALLIN TUMMA PAAHTO

HARTWALL DARK LAGER ON UUSI PREMIUM-OLUT, JOSSA TSEKKILÄISEN SAAZER-JALOHUMALAN MIETO KATKERO LEPYTETÄÄN TUMMAKSI PAAHDETTUJEN ERIKOISMALTAIDEN KARAMELLIMAISELLA PEHMEYDELLÄ.



TUMMA JA PEHMEÄ HARTWALL DARK LAGER SYNTYI HARTWALL CLASSICIN RINNALLE JA ANSAITSEE MYÖS AUGUST LUDVIC HARTWALLIN SINETIN. TÄMÄ SINETTI ON TAE HARTWALL-OLUIDEN TINKIMÄTTÖMÄSTÄ LAADUSTA.





*”Tarjoilija, tuoppi kolmas tuohan,  
jälleen kera vallattoman kuohan.  
Näet kokemusta aina lisää karttuu  
kun lasiin uuteen usein tarttuu.”*

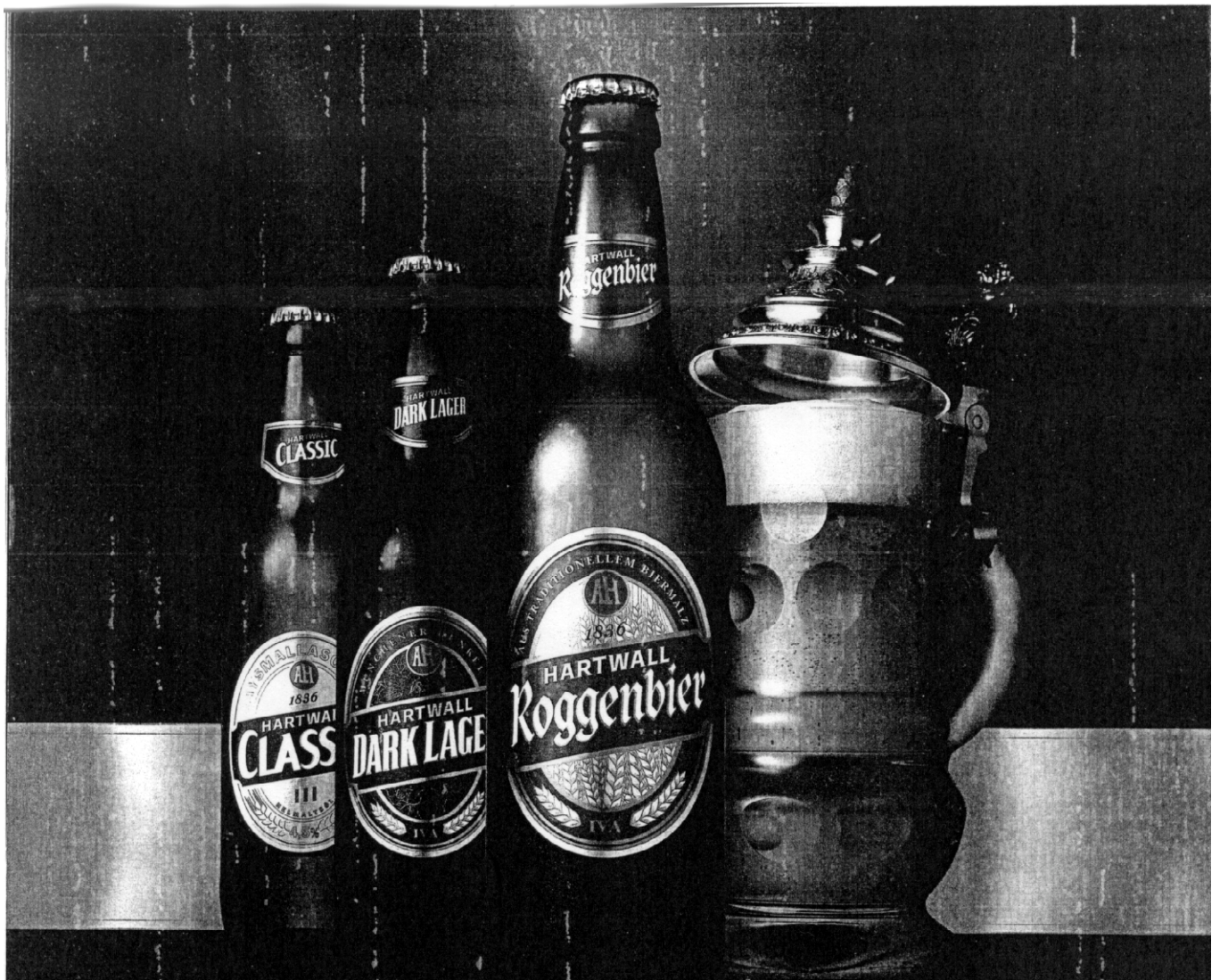
HARTWALL  
**Pils**

- Hyvin humaloitu -



4,5% ja 5,2%. Kaupoista, Alkosta ja ravintoloista.





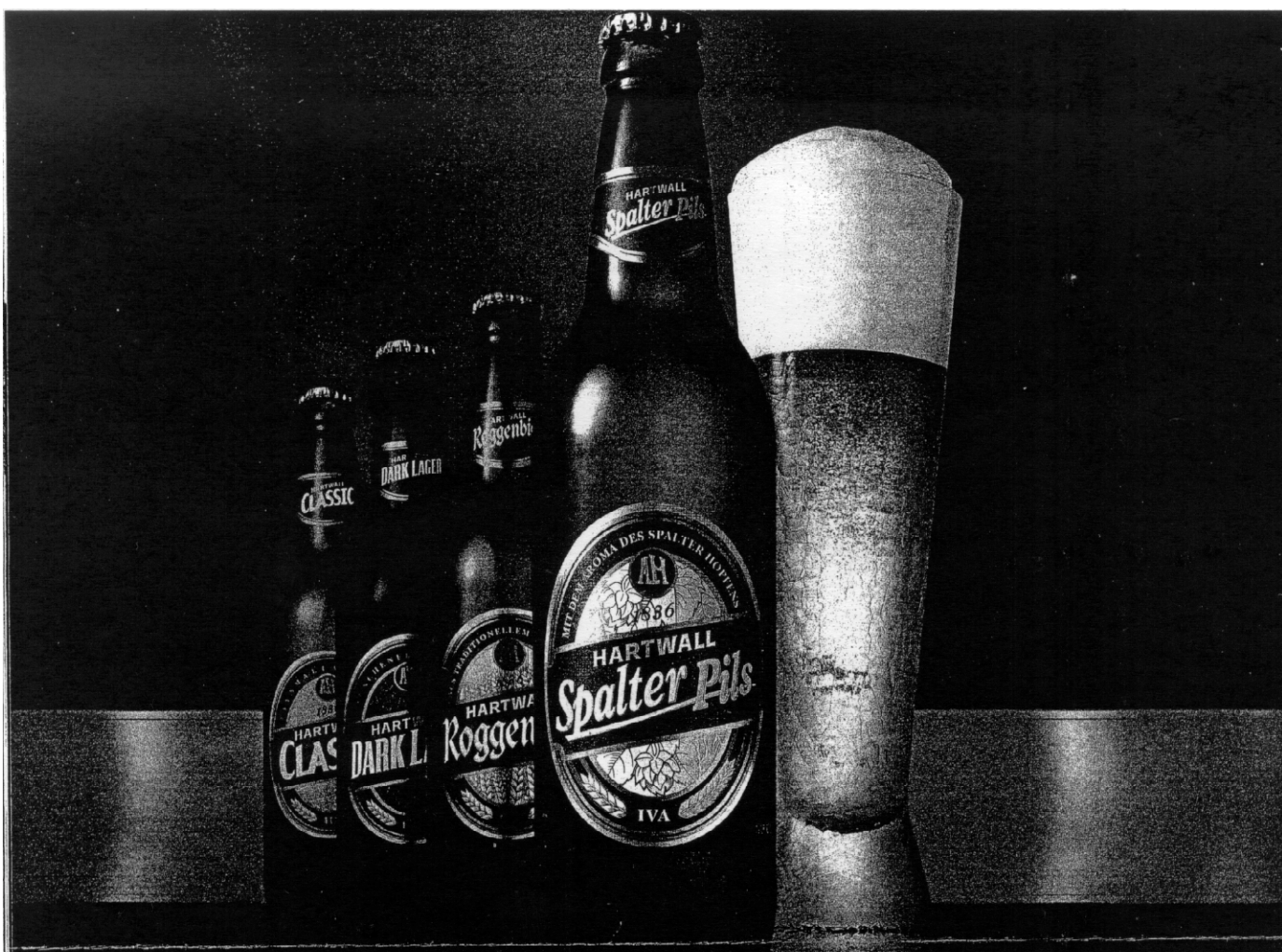
## HARTWALLIN REILUSTI RUKIINEN

HARTWALL ROGGENBIER ON PANIMOLIITON  
100-VUOTISJUHLAN KUNNIAKSI PERINTEITÄ KUNNIOITTAEN  
VALMISTETTU POHJAJIIVAOLUT. TÄMÄN PREMIUM-OLUEN  
PEHMEÄN VIILJAINEN JA AROMIKAS MAKU SYNTYY  
RUISMALTAAN JA MIEDON HUMALOINNIN TASAPAINOSTA.



UUSI TÄYSMALTAINEIN HARTWALL ROGGENBIER  
TÄYDENTÄÄ HARTWALL-OLUTPERHETTÄ JA ANSAITSEE  
AUGUST LUDVIG HARTWALLIN SINETIN. TÄMÄ SINETTI  
ON TAE HARTWALL-OLUIDEN TINKIMÄTTÖMÄSTÄ  
LAADUSTA. SAATAVANA ALKOSTA JA RAVINTOLOISTA.





## HARTWALLIN HUOLELLA HUMALOITU

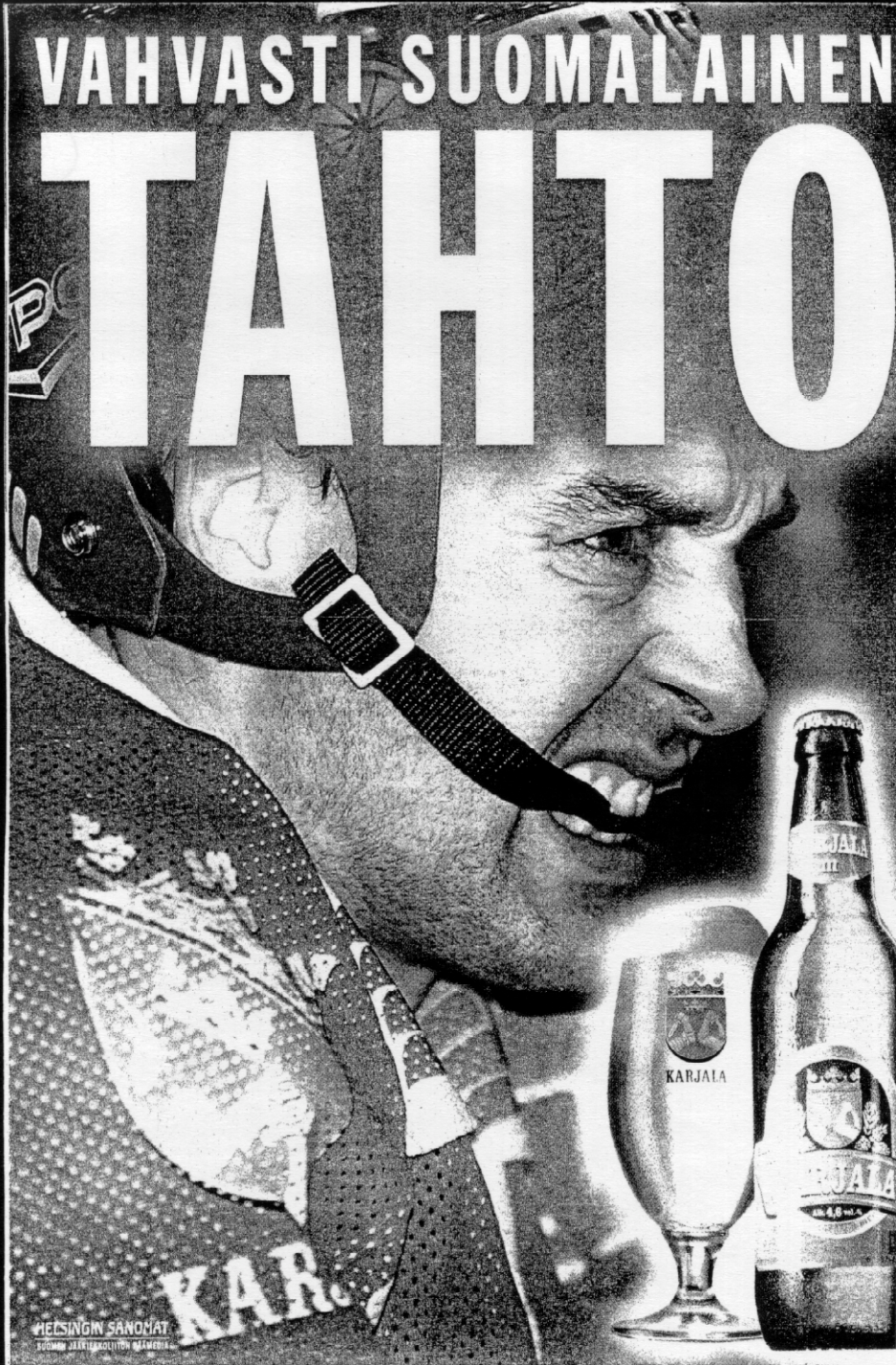
HARTWALL SPALTER PILS VAAHTOAA KAUNHINA JA KULLANKELTAISENA YLLÄTTÄEN KIRPEÄLLÄ JA HEDELMÄISELLÄ PURAISULLAAN. RAIKKAAN MAUN SALAISUUS PIILEE VAILEAN PILSNER-MALTAAN JA SAKSAN SPALTISSA KASVANEEN AROMIHUMALAN TAIDOKKAASSA KÄYTÖSSÄ.



TÄYSMALTAINEN HARTWALL SPALTER PILS TÄYDENTÄÄ HARTWALL-OLUTPERHETTÄ JA ANSAITSEE AUGUST LUDVIG HARTWALLIN SINETIN. TÄMÄ SINETTI ON TAE HARTWALL-OLUIDEN TINKIMÄTTÖMÄSTÄ LAADUSTA. SAATAVANA ALKOSTA JA RAVINTOLOISTA.



VAHVASTI SUOMALAINEN  
**TAHTO**



HELSINGIN SANOMAT  
TILAAJA: JÄRJESTÄJÄN KÄSIKIRJA

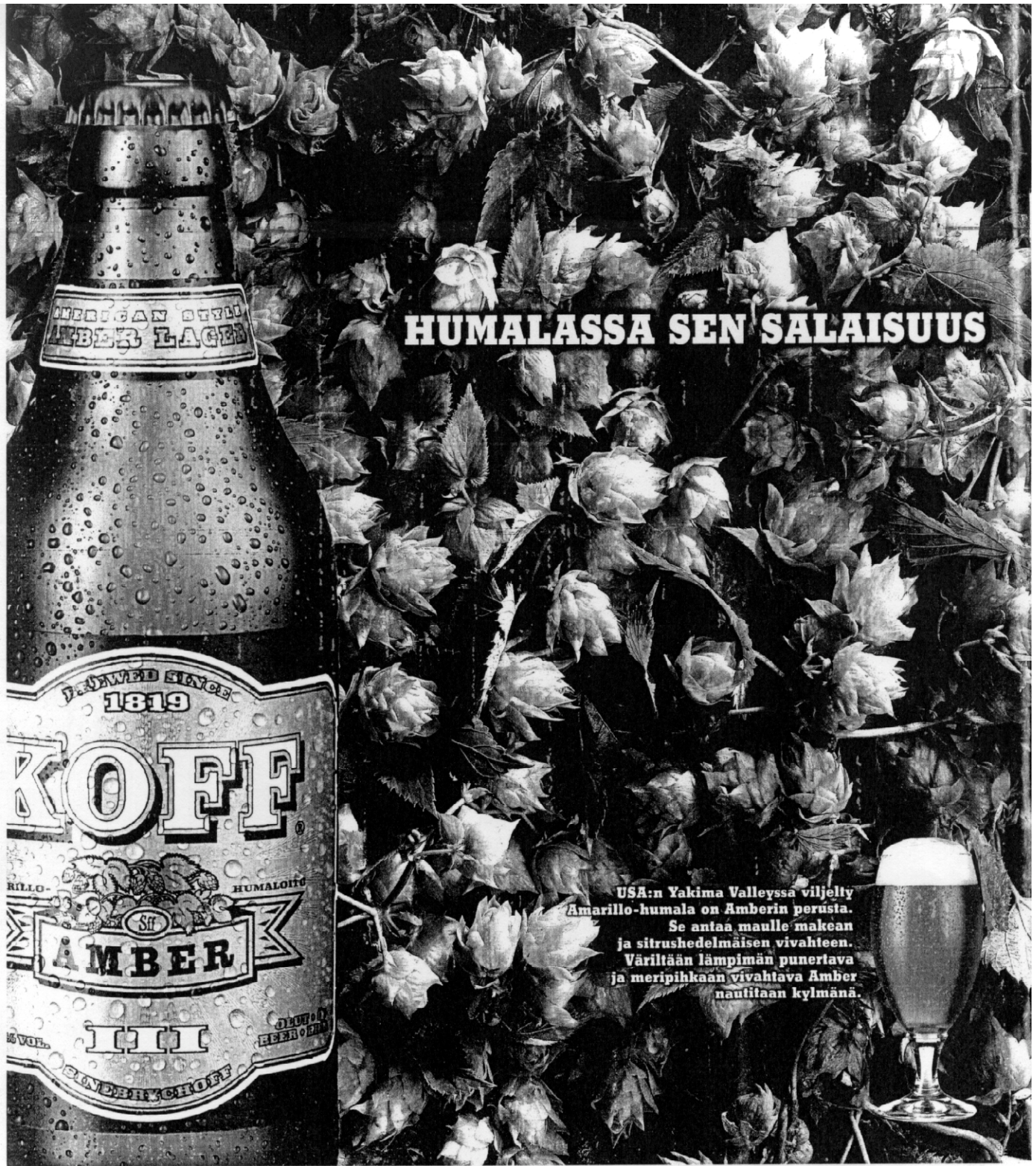




Ensimmäinen olut maistuu aina parhaalta.

Ensimmäinen. **KOPI**



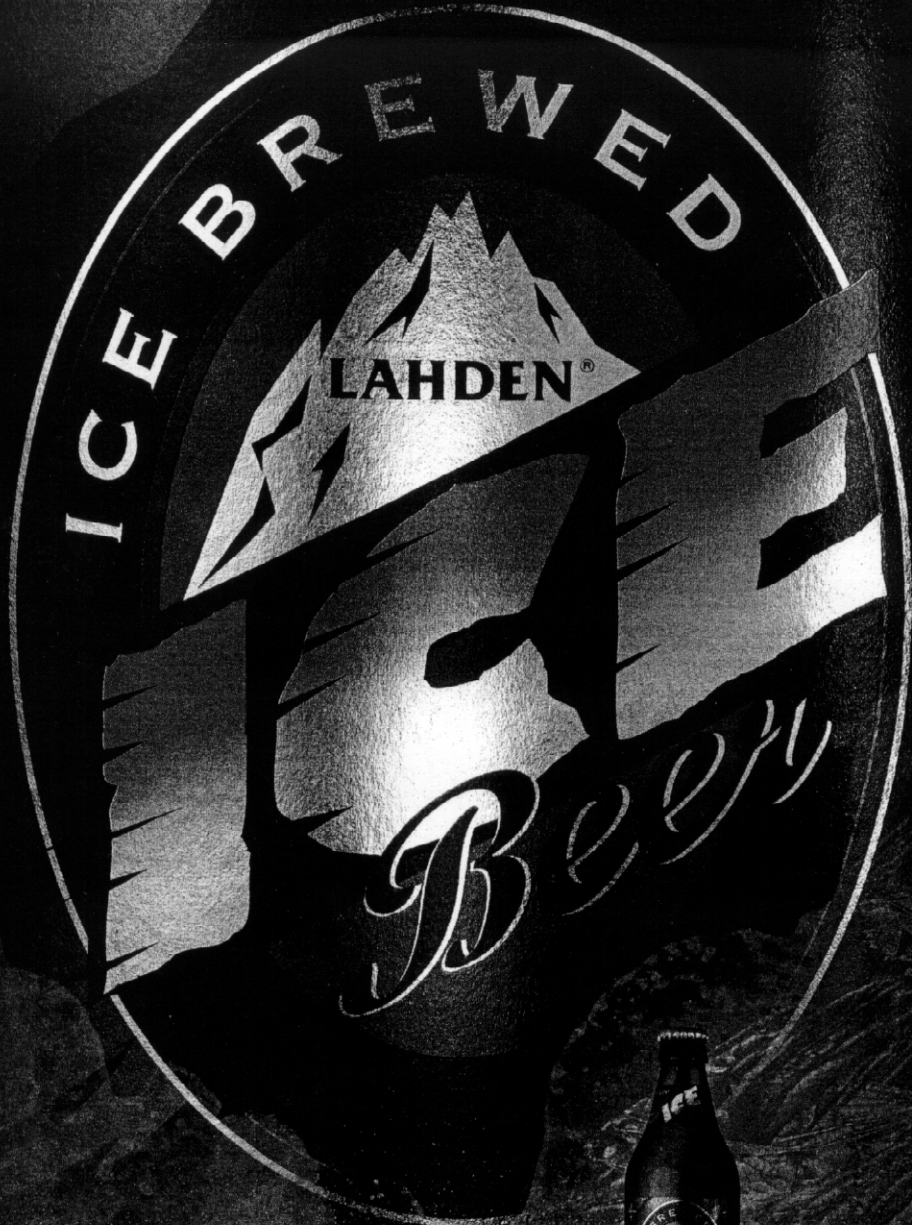


## HUMALASSA SEN SALAISUUS

USA:n Yakima Valleossa viljelty  
Amarillo-humala on Amberin perusta.  
Se antaa maulle makean  
ja sitrushedelmäisen vivahteen.  
Väritään lämpimän punertava  
ja meripihkaan vivahtava Amber  
nautitaan kylmänä.



SEK &  
GREY



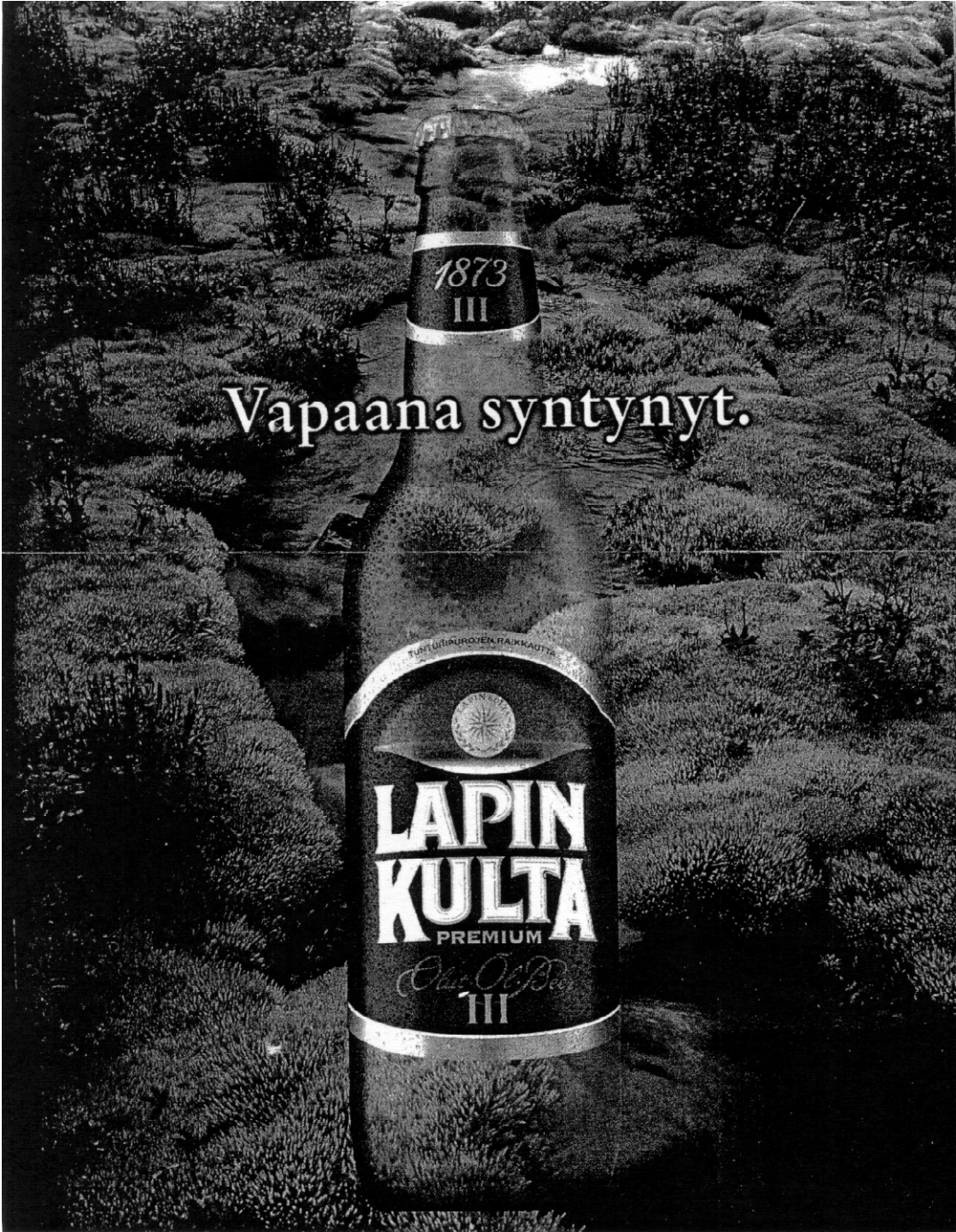
OPEN YOUR ICE



KYPSYMSYÄBEERIN OLUT JÄÄHDYTETÄÄN HETKEKSI ALLE NOLLAPISTEEN, JOLLOIN MUODOSTUU JÄÄKITEITÄ. TAMAN JÄLKEEN OLUT SUODATETAAN  
TULOKSENA ON PUHTAAN JA KAIKKAAN MAKUIINEN LAHDEN ICE BEER.  
ICE BREWED, CHILLED BELOW FREEZING UNTIL ICE CRYSTALS FORM, THEN FILTERED.

MIETO I OLUT





Vapaana syntynyt.

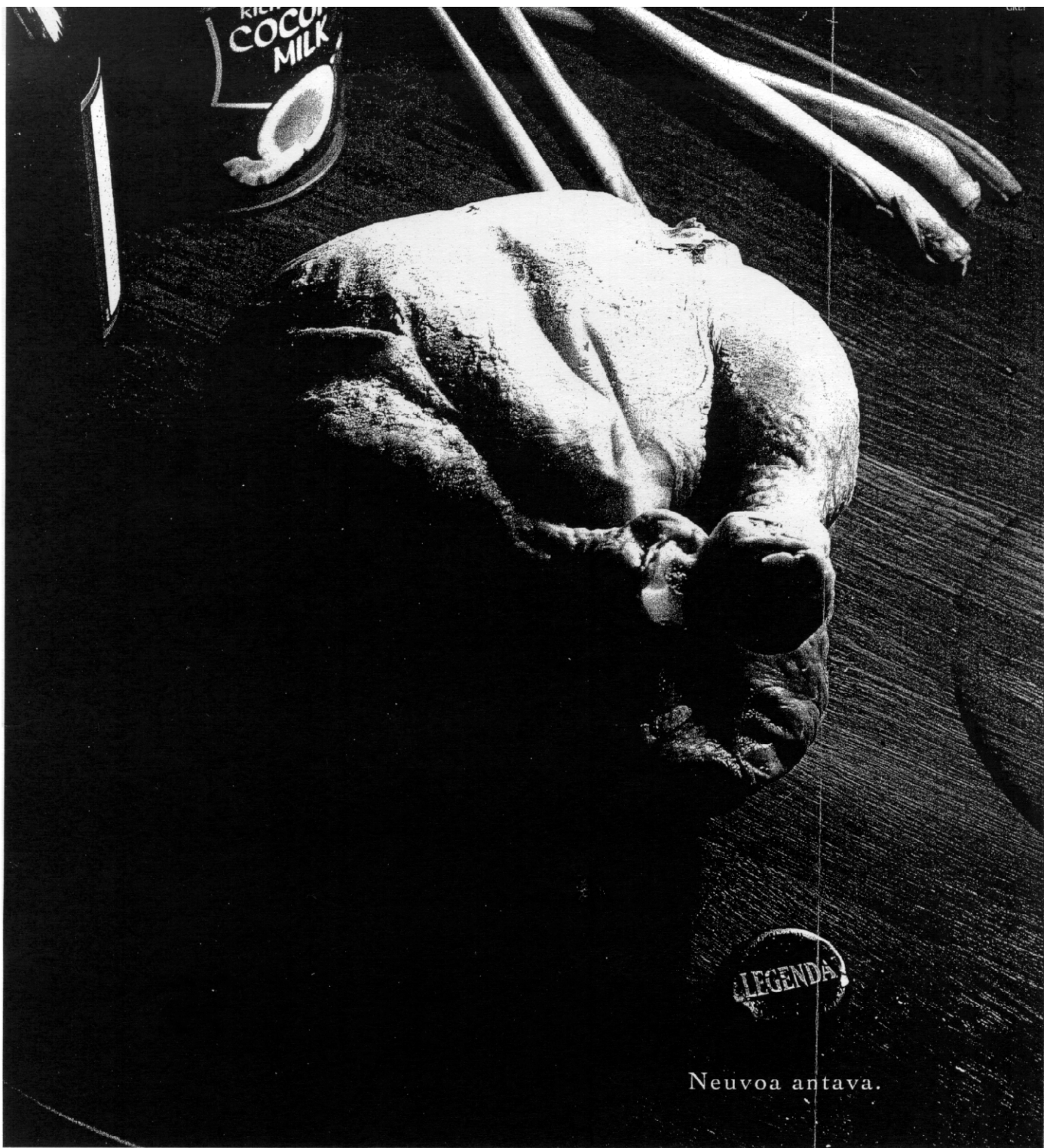
1873  
III

PUNTI LITRAA KOKOEN RAUKKAUTTA

LAPIN  
KULTA  
PREMIUM

*Old-Old-Beer*  
III





LEGENDA

Neuvoa antava.

Nautitaan  
hyvässä seurassa.  
Ja muutenkin.



Sinebrychovfin Nikolai on nyt saatavilla myös  
IV A-vahvuisena. Tiivisvahtoinen ja runsaan-makuinen  
Nikolai on olut, joka sopii niin kevyen kuin aavistuksen  
tuhdimmankin ruuan oheen.

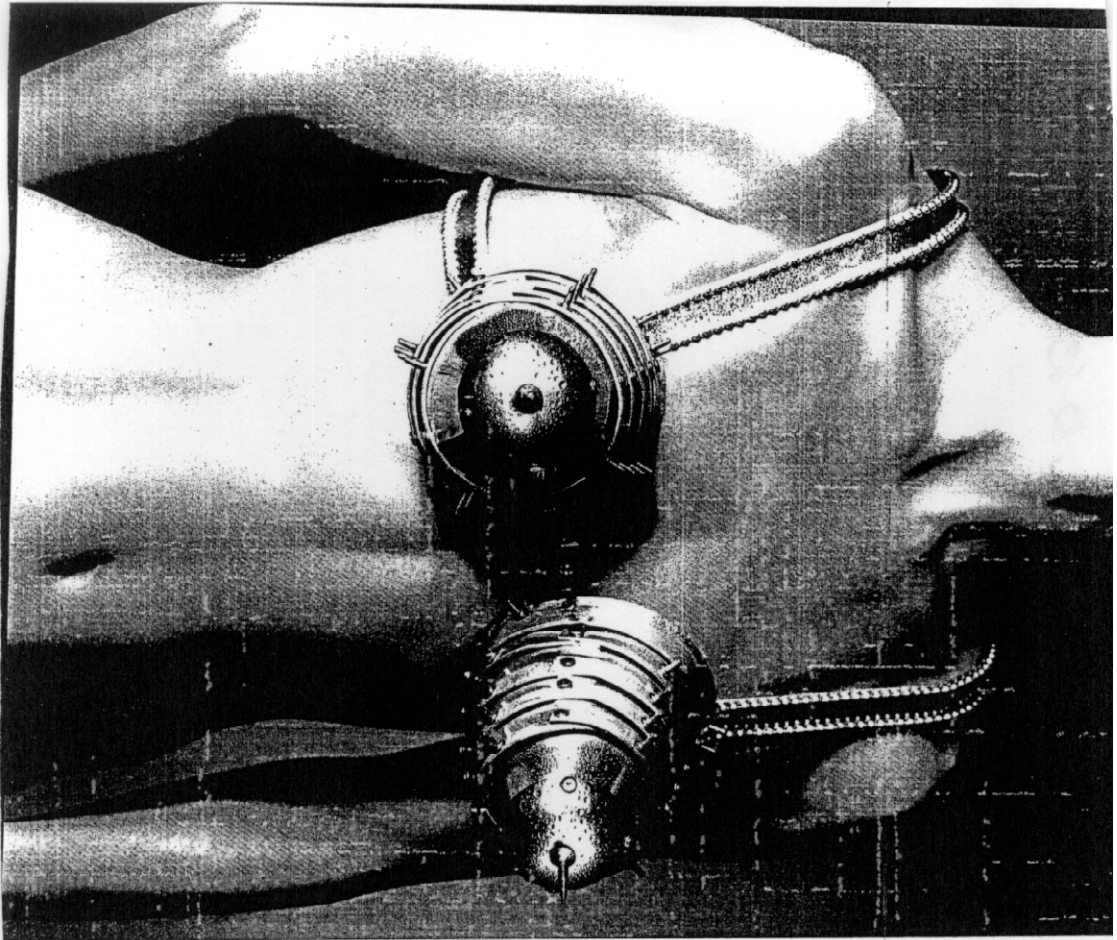
Nikolai sopii täydellisesti elämästä sekä hyvästä ruuasta  
nauttimiseen.

*Nikolai  
Sinebrychov*

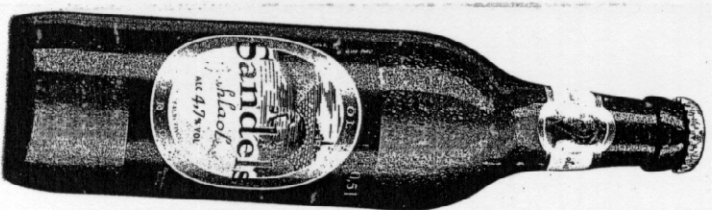








Moni asia tuntuu  
parhaalta pehmeänä.



Sandels - Pehmeä olut.



# Harkittuani 18 vuotta vaihdoin Olvi Specialiin.

Rantakalliolta kävelee seestynyt mies. Takana on elämänmakuista elämää ja rankka henkilökohtainen päätös. Edessä huomoinen ilman mieltä vuosikausia kalvanutta sisäistä ristiriitaa. Pertti, 36, päätti äskettäin vaihtaa omaksi olutmerkikseen Olvin. Nyt voi taas rauhassa keskittyä nauttimaan elämän pienistä iloista.

## "Joskus se päätös on pakko tehdä."

"Monet kerrat sain itseni kiinni miettämästä, että onko tämä todella sitä mitä oikeasti haluan?" tilitää Pertti tuntojaan. "Etsin selitystä sille miksi käyttyäydin niin kuin käyttyäydin, enkä löytänyt yhtään järkevää syytä. Lopulta minun oli pakko myöntää itselleni, että olin antanut ympäristön painei-



Koko perhe iloitsee Pertin uudelleen löytyneestä "lääkettä" ja vakavasta elämäntilanteesta.

den ohjailta itseäni. Kyllä sen tajuaaminen oli aikamoinen shokki miehelle, joka on aina kuvitellut kulkevänsä omia polkujaan", vakavoiu Pertti hetkeksi. "Mutta sitä tarvittiin ennen kuin ymmärsin, että minulla on vain yksi elämä ja ellen halua tuhata sitä väärin asioihin, jossain vaiheessa on pakko alkaa tehdä päätöksiä. Monta vuottahan minulta kesti kasvaa ihmisenä riittävän kypsäksi, mutta loppu hyvin, kaikki hyvin", toteaa Pertti ja kasvoille leviää hänelle niin luonteenomainen valoisa hymy. Elämä on ihaana, kun sen oikein oivaltaa.

## Ei vaikutusta ystävyys-suhteisiin.

Olivatko sitten Perttiä ohjanneet ympäristön paineet todellisia vai kuviteltuja? Luultavasti vähän molempia, kuten läheisen ystävän haastattelusta voi päätellä: "Olihan se aika erikoinen tilan-

ne, kun Pertti ensimmäistä kertaa tuli saunailtaan sen uuden kanssa", kertoo Sepi, pelikaveri jalkapallon puulaajjoukkueesta vuosien ajalta. "Oli siinä hetken aikaa vähän väkistä. Puhuttiin säästä ja sillä tavalla. Sitten kun joku rohkeni kysyä asiasta Perttiltä, niin hän kertoi päätöksestään ihan avoimesti ja tilanne jotenkin laukei. Sen jälkeen on moni muukin päätenyt samaan ratkaisuun." Päätään puistellen Sepi muistelee omaa ensireaktiotaan: "En itse ole koskaan aikaisemmin tullut asiaa ajatelleeksi, mutta nyt olen huomannut, että loppujen lopuksi tällaiset jutut ovat ystävyyssuhteissa aika small potatoes."

## Parasta on ollut perheen tuki.

"Jos totta puhutaan, minulle on ihan se ja sama mitä olutta Pertti juo", sanoo vaimo Annukka. "Tärkeintä on se, että hän elää sovussa itsensä kanssa ja pysyy aina sinä samana kultaisena Perttinä johon minä aikoinani ihastuin. Pertti on sillä tavalla kokonaisvaltaisesti tunteella elävä ihminen, että jos häntä askarruttaa jokin, se heijastuu kaikkeen mitä hän tekee." Pertti myötäilee vieressä päätään nyökkyellen. "Toivon elämäni jatkossakin

rohkeutta muuttaa niitä asioita, jotka eivät tunnu oikeilta, mutta myös viisautta pitää kiinni siitä, mikä on hyvää", sanoo Pertti ja kaappaa Annukan kainaloon. "Parasta tässä kiihasteissa oli huomata miten läheiseni tukevat ja rohkaivat minua vaikeina hetkinä."

## Omaatuntoaan vastaan on turha taistella.

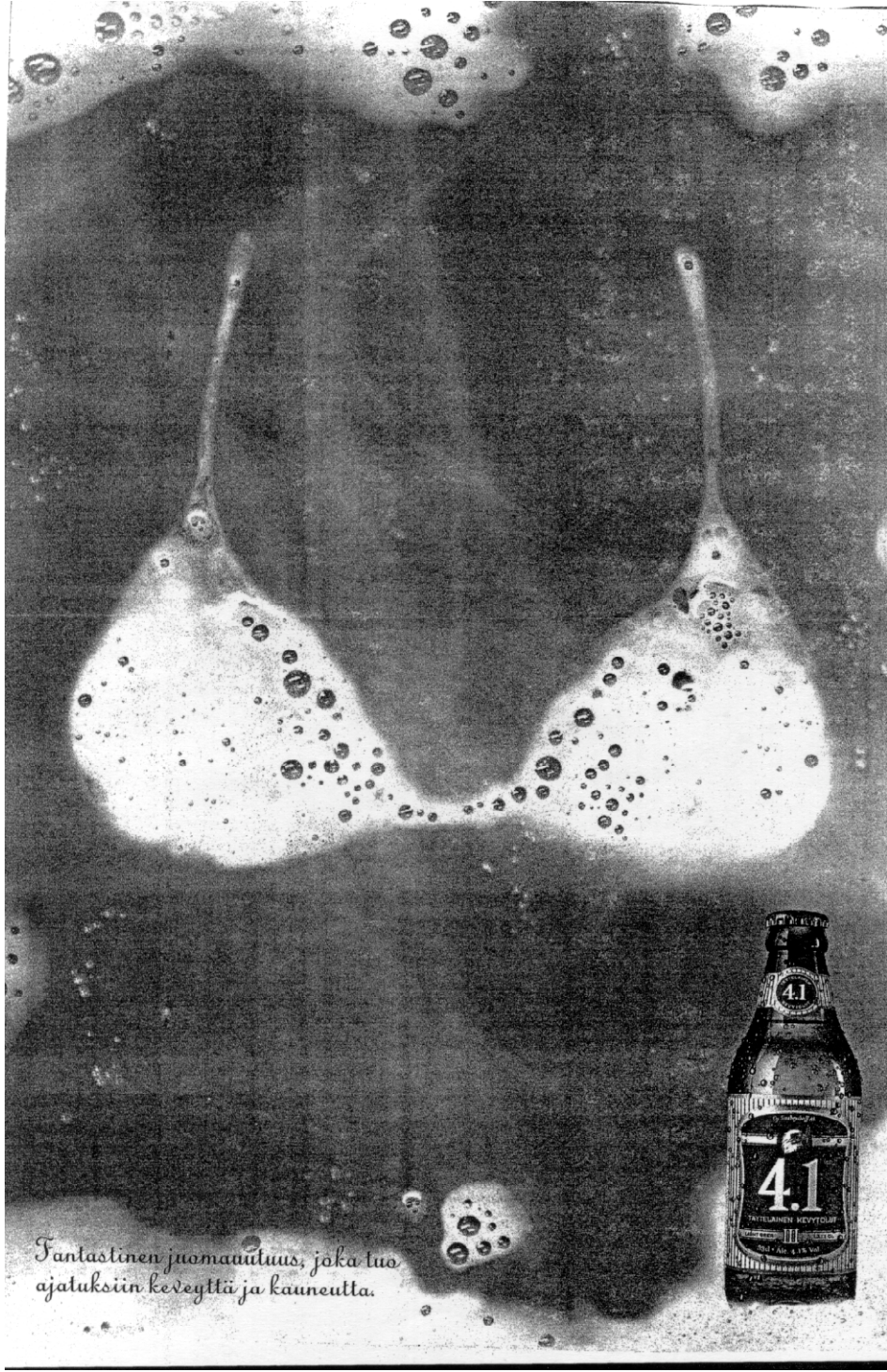
"Tämä on hyvin tyypillistä nimenomaan miehille", kertoo Astrid, asiaan laajalla empiirisellä aineistolla perehtynyt psykologi. "Kaikki on ulkoisesti hyvin ja julkisivu kunnossa, mutta sisällä tunteet muuttavat tarpeen, jota on vaikea lausua julki. Se voi johtaa aika traumaattiseenkin kuvioon, jos vaan yrittää elää niin kuin ennenkin miellyttääkseen muita. Siinä ei oikein muita selviytymisstrategioita ole kuin kerätä rohkeutensa ja ottaa se askel. Hyväksyä se, että olutmerkin valinnassa oma mielipide on kuitenkin se kaikkein tärkein." ■



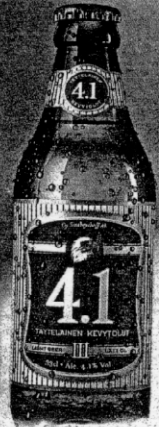
Toivon elämäni jatkossakin rohkeutta muuttaa niitä asioita, jotka eivät tunnu oikeilta.



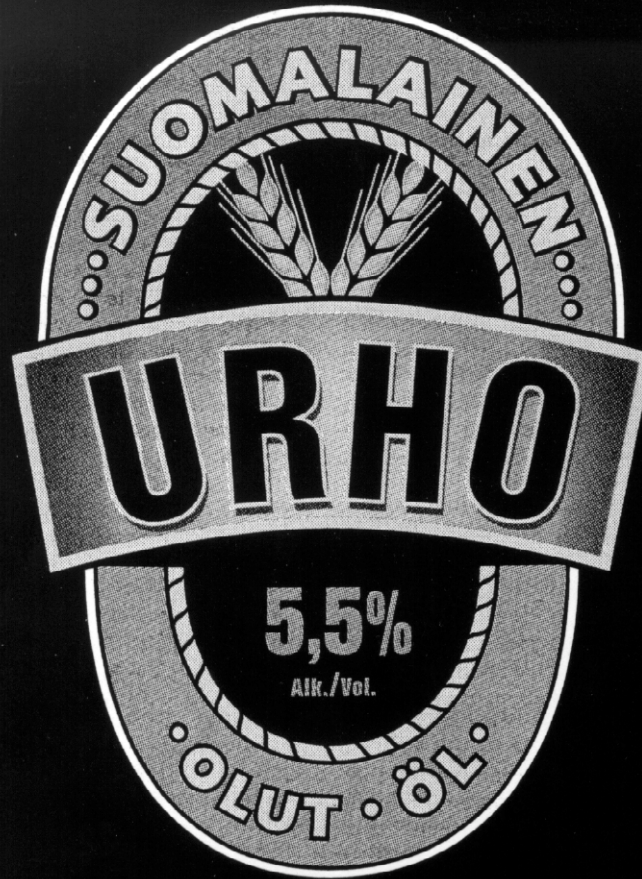




*Fantastinen juomaisuus, joka tuo  
ajatuksiin keveyttä ja kauneutta.*







**URHO on voimakas, mutta samalla pehmeä olut, jossa voi aistia sopivan humalaimaisen maun. Oman vivahteensa makuun antaa URHOssa käytetty mallas. URHOlle tunnusomaista on hyvä, pitkään viipyvää jälkimaku.**

**Nyt saatavana Alkoista ja ravintoloista.**

**Jälkimausta sen tuntee — URHO.**