



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra germanistiky

Diplomová práce

Wort und Bild in der Werbung

Word and Image in Advertisement

Slovo a obraz v reklamě

Vypracovala: Klára Matoušková
Vedoucí práce: Mgr. Alena Lejsková, Ph.D.

České Budějovice 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Wort und Bild in der Werbung* vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 odst. b) zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 26. června 2013

Klára Matoušková

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat Mgr. Aleně Lejskové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a za cenné rady a připomínky. Speciální poděkování patří mému příteli Markusovi Kotowski za podporu.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá tendencemi ve vývoji tištěných reklam jak z jazykového tak obrazového hlediska. V teoretické části je charakterizována reklama jako taková a její obrazová a textová složka. Dále je popsán jazyk reklamy se všemi typickými lexikálními a syntaktickými jevy. Praktická část je založena na výběrovém korpusu reklam na potraviny z německého magazínu „Der SPIEGEL“ z let 1990 až 2010. Cílem této diplomové práce je zjistit, zda a v jaké míře se reklama v průběhu daného časového období změnila. Použité jazykové prostředky jsou dále zhodnoceny z hlediska jejich působení na čtenáře.

Abstract

This thesis deals with trends in printed advertising, with focus on linguistic, as well as visual features. In the theoretical part, some characteristics of advertising are introduced. Furthermore, the language of advertising and typical lexical and syntactical means is described. The practical part is based on an analysis of a corpus of advertisements from the German magazine “Der SPIEGEL” which were published during the years 1990 - 2010. The aim of the thesis was to find out if and how advertisement has changed during those two decades. It also discusses the question which effect the specific use of language had on the readers.

Inhaltverzeichnis

I. Einleitung	8
II. THEORETISCHER TEIL	9
1. Die Charakterisierung der Werbung	9
1.1. Ziele und Zielgruppen	9
2. Charakterisierung der Text- und Bildwerbung in den Zeitschriften	11
2.1. Publikumszeitschriften	11
2.1.1 Der SPIEGEL.....	11
2.2. Werbeanzeige	12
2.2.1. Bild und seine Funktion in der Werbung	13
2.2.1.1. Klassifikation von Bildelementen	14
2.2.2 Text und seine Funktion in der Werbung.....	16
3. Werbesprache	18
3.1. Charakteristische Merkmale der Werbesprache.....	18
3.1.1. Sprachliche Varietäten	19
3.1.2. Textfunktion und Textsorte.....	20
3.1.3. Pragmatische Funktion der Werbesprache.....	21
3.2. Lexikalische Merkmale	23
3.2.1. Wortarten.....	24
3.2.2. Wortbildung	24
3.2.3. Fremdsprachiges	26
3.2.4. Phraseologismen	29
3.2.5. Besondere Elemente im Wortschatz der Werbung	31
3.3. Syntaktische Merkmale	31
3.3.1. Syntaktische Kondensierung.....	32
3.4. Besondere Werbestrategien	33
3.4.1. Rhetorische Stillmittel.....	33
3.4.2. Sprachspiele	37

III. PRAKTISCHER TEIL	40
4. Beschreibung des Korpus	40
4.1. Externer Kontext der Werbeanzeigen im SPIEGEL	41
4.1.1. Übersicht über Lebensmittelprodukte in ausgewählten Jahrgängen	41
4.1.2. Weinmarktsituation und Werbung	44
5. Aufbau und Struktur	45
5. 1. Farbgebung	45
5. 2. Werbungsplatzierung in der Zeitschrift	46
5. 3. Bild- versus Textanteil	46
5. 4. Bildelemente	47
5. 5. Textelemente	48
5. 5. 1. Schlagzeile	48
5.5.2. Fließtext	48
5.5.3. Slogan.....	49
5.5.4. Produktname	50
6. Sprachliche Gestaltung und Bedeutung des Textes	50
6. 1. Sprachliche Varietäten.....	50
6. 2. Lexik.....	52
6.2.1. Wortarten.....	52
6.2.2. Wortbildung	53
6.2.3. Fremdsprachiges	54
6.2.4. Phraseologismen	56
6.2.5. Wortschatz der Werbung.....	59
6.3. Syntax	62
6.3.1. Satzlänge	62
6.3.2. Satzarten.....	63
6.3.3. Syntaktische Besonderheiten und Beispiele syntaktischer Kondensierung ..	66
6.4. Besondere Elemente	67
6.5. Argumentation.....	69

IV. Schlusswort	71
V. Resumé	74
Literaturverzeichnis	76
Abkürzungsverzeichnis	80
Abbildungsverzeichnis	81
Tabellenverzeichnis	82
Anhang	83

I. Einleitung

Werbung wird immer stärker zu einem Bestandteil unseres Lebens. Wir begegnen ihr jeden Tag auf der Straße, in der Arbeit, zu Hause. Auch wenn wir sie nicht gezielt suchen, können wir uns ihrer Wirkung nicht entziehen. Sie beeinflusst uns, bewusst oder unbewusst. Doch wie wird gute Werbung gestaltet? Wie entwickelt sich Werbung im Laufe der Zeit? Wie reagiert die Werbebranche auf neue Trends? Diese Diplomarbeit befasst sich mit *Wort und Bild in der Werbung* und versucht Antworten auf diese Fragen zu geben.

Das Ziel der Arbeit ist es festzustellen, ob und in wie weit sich die Werbung für Lebensmittel zwischen den Jahren 1990 - 2010 verändert hat. Da Werbung in vielen verschiedenen Formen und Medien erscheint, habe ich als Materialbasis für meine Arbeit das führende deutsche Nachrichtenmagazin „Der SPIEGEL“ ausgewählt. Analysiert wurde nicht nur die textliche, sondern auch die bildliche Komponente der Anzeigen.

Die Arbeit besteht aus zwei Teilen, einem theoretischen und einem praktischen Teil. Der theoretische Teil gliedert sich in drei Kapitel. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit Werbung im Allgemeinen und den Zielen, die sich die Werbetreibenden setzen. Das zweite Kapitel konzentriert sich auf Werbung in Zeitschriften und charakterisiert das Magazin „Der SPIEGEL“ näher. Das dritte und umfangreichste Kapitel ist der Werbesprache gewidmet, es behandelt charakteristischen Merkmale der Werbesprache und für die Werbung typische Phänomene sowohl auf der lexikalischen als auch auf der syntaktischen Ebene.

Der praktische Teil überträgt die im theoretischen Teil erwähnten Erscheinungen auf der Grundlage des Korpus in die Praxis. Er analysiert Aufbau und Struktur der Werbeanzeigen, bildliche und textliche Gestaltung und semantische und sprachliche Seite des Werbetextes. Gefundene lexikalische und syntaktische Phänomene, als auch in den Anzeigen gefundene Argumentationsmuster werden herausgestellt und hinsichtlich ihrer Wirkung auf den Rezipienten untersucht.

II. THEORETISCHER TEIL

1. Die Charakterisierung der Werbung

„Werben: Das *gemeingerm.* Verb *mhd.* werben, *ahd.* hwerban „sich drehen; sich bewegen; sich umtun, bemühen“ (...). Die Bedeutung „sich um jemanden bemühen, jemanden für etwas zu interessieren, zu gewinnen suchen“ hat sich also aus „sich drehen, sich [um jemanden] bewegen“ entwickelt; beachte die speziellen Verwendungsweisen ‘Rekruten, Soldaten (zum Militärdienst werben)’, ‘um eine Frau werben’ und ‘Käufer werben’ (= Reklame für etwas machen), an die sich die Bildungen Werber (*mhd.* *werbære*) und Werbung (*mhd.* *werbunge*) anschließen.“ (Duden Bd.7: 808)

Durch Werbung versucht eine Firma oder eine Institution Menschen für Produkte, Ideen oder Dienstleistungen zu interessieren und sie von ihren Qualitäten zu überzeugen. Manche Wirtschaftswissenschaftler sprechen sogar von einer Form „der bewussten Beeinflussung der Menschen“ (Tietz/Zentes 1980, zit. nach Janich 2010: 18). Das lehnt dagegen etwa Janich (2010: 18) in ihrem Arbeitsbuch völlig ab. Ihrer Meinung nach handelt es sich lediglich um einen Versuch der Beeinflussung. Diese versuchte Beeinflussung erfolgt durch verschiedene Werbemittel, die in Form einer Anzeige in Text und Bild, eines Werbespots in Bild und/oder Ton oder eines Banners in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk oder Internet sowie in Form von Außenwerbung (Plakate, Flugblätter u.a.) erscheinen. (vgl. Fährmann 2006: 28)

1.1. Ziele und Zielgruppen

Jede einzelne Werbung hat ein Ziel und wird an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet, die die Wahl des Werbemittels und Werbeträgers wesentlich beeinflusst. In letzter Zeit gewinnt bei der Zielgruppenanalyse die sog. „Lifestyle-Typologie“ an Bedeutung. Sie berücksichtigt, im Vergleich zu den traditionellen Methoden, den Lebensstil der Konsumenten. (vgl. Krieg 2005: 14) Das Ziel der Werbung ist, über die Medien auf die Zielpersonen zu wirken, bei ihnen emotionale Erlebnisse sowie rationale

Überlegungen (Preis, Qualität u.a.) und daraus folgende Reaktionen auszulösen. Zu den Zielen werden der ökonomische Gewinn und Umsatz nicht gezählt. Eine wichtigere Rolle spielen die Vermittlung der Produktkenntnisse und das Hervorrufen von Interessen und positiver Einstellung zu dem Produkt bei den Werbeadressaten. (vgl. Krieg 2005: 8-10)

2. Charakterisierung der Text- und Bildwerbung in den Zeitschriften

2.1. Publikumszeitschriften

Je nach Wahl des Werbeträgers lassen sich typische Merkmale der Werbung charakterisieren. Wie schon in der Einleitung erwähnt, sind Zielobjekte dieser Arbeit Werbeanzeigen in Zeitschriften. Publikumszeitschriften haben hohe Reichweite und sind an einer bestimmten Zielgruppe von Lesern orientiert. Sie unterhalten, vermitteln Informationen, insbesondere über Trends und soziale Ereignisse, und ermöglichen Text, aber auch farbige Bilder in guter Farbqualität darzustellen. Sie eignen sich also für sog. „strategische Werbung“, die für eine langfristige Werbekampagne bestimmt ist. (vgl. Janich 2010: 31-32)

2.1.1 Der SPIEGEL

Der SPIEGEL ist ein deutsches, politisch unabhängiges, Nachrichten-Magazin, das sich auf investigativen Journalismus spezialisiert. Er befasst sich mit aktuellen politischen, wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Ereignissen, die nach einer gründlichen Recherche in Form einer Geschichte, Reportage oder eines Interviews dem Leser eine ganzheitliche Information bietet, lässt ihm aber gleichzeitig den nötigen Spielraum für seine eigene Meinung.

Er erscheint wöchentlich in einer verkauften Auflage von 883.310 Exemplaren (*JVW I/2013*) und hat eine Reichweite von 6,30 Mio. Lesern (*MA Pressemedien I/2013*). Laut Media-Analyse 2013 Pressemedien I bilden Männer mit 67% die Mehrheit der Leser. Das Durchschnittsalter liegt bei 70% der Leser zwischen 20-59 Jahren und 55,3% der Leser haben Fach- oder Hochschulreife erreicht.

Nicht nur das reiche Themenspektrum, sondern auch sorgfältig ausgewählte Werbeanzeigen sind für ein gut ausgebildetes Publikum mit höherem Einkommen bestimmt.¹

¹ vgl. <http://www.spiegel-qc.de/medien/print/der-spiegel/leistungswerte> (20. 04. 2013)

Abb. 1: Zielgruppe des SPIEGEL Magazins



Quelle: <http://www.spiegel-qc.de/medien/print/der-spiegel> (20. 04. 2013)

2.2. Werbeanzeige

Eine Werbeanzeige besteht aus einem Text und/oder einem Bild. Diese zwei Komponenten stehen nicht in einem Konkurrenzverhältnis, sondern ergänzen sich gegenseitig. Der Anteil beider Komponenten hängt von dem jeweiligen Werbeziel und der jeweiligen Anzeige ab. Wenn die Anzeige die Bekanntheit der Marke steigern soll, steht das bildliche Element in der Regel im Vordergrund. Wenn die Anzeige zum Ziel hat, den Werbeadressaten über das Produkt zu informieren, spielt der Text eine wesentliche Rolle. Das Bild hat in einer Anzeige eine emotionale Funktion, während der Text sachliche Informationen vermittelt. Das bedeutet aber nicht, dass ein Werbetext keine Emotionen bei den Lesern wecken kann. (vgl. Krieg 2005: 22)

Die Textlänge und der Bildbestandteil werden auch von der Produktgattung beeinflusst. „Man kann im Allgemeinen davon ausgehen, dass Verbrauchsprodukte wie Kosmetik, Getränke, Waschmittel wenig Text aufweisen. Technische Produkte wie Radio, TV, Auto weisen zuweilen eine umfangreichere Textlänge auf.“ (Fährmann 2006: 32)

Vom allgemeinen textlichen Teil der Anzeige lassen sich die einzelnen Textelemente (siehe Abb. 2) wie Schlagzeile (1), Fließtext (2), Slogan (3), Produktname (4) und andere Sonderformen unterscheiden und klassifizieren.

Zu den bildlichen Elementen gehören das Key-Visual (5), das Catch-Visual (6) und das Focus-Visual (7), nach einer anderen Klassifizierung auch Index, Ikon und Symbol genannt. (vgl. Janich 2010: 76-77) Alle diese Elemente werden in folgenden Kapiteln (2.2.1., 2.2.2.) genauer vorgestellt.

Abb. 2: Rheinhessenwein 2000

1 *SCHON SELTSAM: EIN WEIN,
VON DEM NIEMAND GENAU WEISS, WOHER ER KOMMT,
FÜHLT SICH NIRGENDWO SO WOHL WIE BEI UNS.*

Fünf von vielen rheinhessischen Weingütern und Winzern, deren Herbskat am Schamer hängt.

Fünf rheinhessische Weingüter in der Ahr, SP 110, 51120 Mainz, Tel. 06231/5968-10, Fax 06231/682701, http://www.rheinhessenwein.de

Ob der Silvaner wirklich aus Draculas Transylvanien stammt, wird wohl auf ewig sein Geheimnis bleiben. Offenkundig ist hingegen, daß die Winzer in Rheinhessen ein Händchen für diese anspruchsvolle Rebe haben. Darum findet man hier nicht nur das größte Silvaner-Anbaugebiet der Welt – sondern auch immer öfter Kreszenzen, die Weinkenner in aller Welt in helle Aufregung versetzen.

3 **Rheinhessenwein.**
DER WEIN DER WINZER. **4**

7

2.2.1. Bild und seine Funktion in der Werbung

Bilder werden im Gehirn anders als Texte verarbeitet. Sie benötigen eine geringere gedankliche Aufmerksamkeit und werden deswegen bequemer und schneller aufgenommen. Sie wirken so auch auf weniger involvierte Empfänger, die sich nicht mit dem sachlichen Inhalt beschäftigen, sondern sich eher vom äußeren Reiz beeinflussen lassen und sich nach emotionalen Eindrücken richten. Bildinformationen werden im Gedächtnis besser gespeichert, länger behalten und einfacher wieder

hervorgerufen. „Je lebendiger dabei ein inneres Bild geprägt ist, desto stärker ist sein Einfluss auf das Verhalten.“ (Krieg 2005: 23) Sie sollten also durch Assoziationsreichtum, Gestaltfestigkeit und Eigenständigkeit gekennzeichnet sein.

Bilder dienen vor allem zur Unterhaltung- und Erlebnisvermittlung. Sie motivieren den Adressaten, seine Aufmerksamkeit auch auf den Textteil zu lenken und ihn zu lesen. Anzeigen, in denen der Bildteil mit dem Textteil in Harmonie steht, weisen eine besonders positive Wirkung auf den Rezipienten auf. Das gilt übrigens auch für Markennamen, die oft von einem entsprechenden Bild unterstützt werden (z.B. „Shell“ oder „Schwarzkopf“). (Krieg 2005: 24)

Bilder beziehen sich entweder auf die Realität oder bilden fiktionale Gegenstände und Wesen ab. Die Realität kann fotografisch oder künstlerisch präsentiert werden. Verschiedene Aufnahmetechniken ermöglichen es dem Bild einen dynamischen oder statischen Eindruck zu hinterlassen. (vgl. Janich 2010: 84) In der Bildgestaltung spielen auch Farben und Farbkombinationen eine wichtige Rolle. Sie dienen nicht nur zur Betonung und zur besseren Wahrnehmung der Botschaft, sondern sie haben für Menschen aus dem gleichen Kulturkreis ähnliche Bedeutung (z.B. grün für Hoffnung, rot für Liebe usw.). (vgl. Fährmann 2006: 47)

2.2.1.1. *Klassifikation von Bildelementen*

Bildelemente lassen sich nach verschiedenen Merkmalen klassifizieren. Eine Klassifikation beschreibt die Elemente aufgrund ihrer Funktion. Zielke (1991, zit. nach Janich 2010: 76-77) unterscheidet drei Typen von Elementen:

1. Das **Key-Visual** (Schlüsselbild) ist die eigentliche Produktabbildung. Schlüsselbilder sind immer wiederkehrende Grundmotive, die ein Produkt oder eine Marke bildlich vorstellen und sie von Konkurrenzprodukten unterscheiden. (vgl. Fährmann 2006: 48) Sie haben nach Kroeber-Riel (1993, zit. nach Janich 2010: 77) eine Aktivierung erzeugende Funktion.
2. Das **Catch-Visual** (Blickfänger) bezeichnet die Umgebung des Produkts, in die das Produkt eingebettet ist. Durch die Produktabbildung werden nach Kroeber-Riel (vgl. ebd., S.77) Informationen vermittelt. „Ist ein Produkt zusammen mit einer attraktiven Frau abgebildet(...) oder im Zusammenhang mit lebensfrohen, meist

jungen Menschen in der Natur, dann weisen die Werbenden ihren Produkten besondere Konnotationen zu und die Ware gewinnt an Attraktivität.“ (Fährmann 2006: 48)

3. **Focus-Visuals** sind einzeln stehende kleinere Bildelemente, die ein wichtiges Element oder eine wichtige Eigenschaft des Produkts herausgreifen und nochmals zur Verdeutlichung visualisieren. Sie werden meistens durch verschiedene Grafiken (z.B. Diagramme), schematische Darstellungen, detaillierte Abbildungen (z.B. Motor von einem Auto) oder Symbole (z.B. ein Blatt eines Baumes) veranschaulicht, die beim Kunden weitere Emotionen auslösen sollen. (vgl.ebd., S. 48)

Eine andere Klassifikation teilt die Bildelemente aufgrund ihrer semiotischen Bedeutung ein. Nach dem Verhältnis zu dem visuellen Kode unterscheidet man nach Charles S. Peirce und Charles W. Morris drei Typen von Zeichenklassen - „Index, Ikon und Symbol“. Rudi Keller (1995, zit. nach Janich 2010: 78), ein deutscher Linguist, der sich in seinem Buch detailliert mit der Zeichentheorie beschäftigt, hebt statt des Verhältnisses die Interpretation des Rezipienten hervor. Dieser unterscheidet folgende Zeichenklassen:

1. **Symptome** sind Zeichen, die nicht intentional abgebildet sind, sondern die in einer natürlichen Beziehung zu dem, was aus ihnen geschlossen werden kann stehen. Der Interpret überträgt so die Bedeutung vom Teil aufs Ganze (z.B. „Das Lächeln eines zufrieden schlafenden Kindes in einem rein gewaschenen Bettzeug lässt auf die Wirkung des Waschmittels als Ganzes schließen“) (Fährmann 2006: 49)
2. **Ikonische Zeichen** werden im Vergleich zu Symptomen bewusst benutzt und direkt an einen Adressaten gerichtet. Sie haben mit dem bezeichneten Gegenstand eine Ähnlichkeit (z.B. Piktogramme wie Verkehrsschilder oder Informationstafeln). Sie sind also oft sprach- und kulturabhängig. (vgl. Fährmann 2006: 49)
3. **Konventionalisierte Zeichen** (Symbole) sind bildhafte Kommunikationsmittel, die sich auf Begriffe beziehen, ohne mit ihnen einen sichtbaren Zusammenhang zu haben. Sie basieren auf Konventionen, die in einer Sprachgemeinschaft gelten. (vgl. Janich 2010: 79)

4. **Deiktische Zeichen** gehören zusammen mit Symptomen zu den indexikalischen Zeichen. Sie werden immer intentional verwendet und erscheinen meistens in Form von Zeigegesten, Pfeilen oder zeigenden Fingern. Obwohl sie in einer Ähnlichkeitsbeziehung zu dem Gemeinten stehen, „unterscheiden sich deiktische von ikonischen Zeichen, da sie nicht selbst schon einen bestimmten Inhalt haben, sondern immer auf anderes verweisen.“ (Janich 2010: 79)

2.2.2 Text und seine Funktion in der Werbung

Sprache gilt als ein zentrales Mittel der Werbung. Sie kann entweder isoliert oder mit Bezug auf andere Werbeelemente behandelt werden. (vgl. Krieg 2005: 26) Die kommunikativen und sprachlichen Merkmale der Sprache werden im Kapitel 3. *Werbesprache* näher beschrieben. Dieses Kapitel beschäftigt sich vor allem mit dem textlichen Aufbau einer Anzeige.

Der Textteil einer Anzeige gliedert sich in der Regel in drei grundlegende funktionale Elemente:

1. Die **Schlagzeile** (in der Werbefachsprache auch *Headline* genannt) dient vor allem der Appellfunktion. Sie ist das zentrale Textelement, das die Aufmerksamkeit des Werbeadressaten erregen soll. Ihre Aufgabe besteht unter anderem darin, den Zusatznutzen des Produkts zu thematisieren indem sie eine Produkteigenschaft betont, einen Verbrauchsaspekt aufzeigt oder einen besonderen Nutzen für den Konsumenten benennt. „Dieser wird von Werbefachleuten *USP (unique selling proposition = ‚einzigartige Verkaufsaussage‘)* genannt.“ (Janich 2010: 56) Die Schlagzeile hat einen engen Bezug zu den Bildelementen, die sie wechselseitig ergänzen. Sie schränkt oft die nicht klar abgegrenzten Interpretationsmöglichkeiten des Bildes ein. (vgl. Krieg 2005: 30)
2. Der **Fließtext** (in der Werbefachsprache auch *Copy, Textbody* oder *Body Copy* genannt) ist ein semantisch kohärenter Text, der sich mit dem Thema der Schlagzeile näher beschäftigt. Er kann auch das Bild in der Anzeige kommentieren oder ergänzen. Seine Funktion besteht aber nicht nur in der Vermittlung von Produktinformationen, sondern er soll beim Leser auch eine gewisse

Glaubwürdigkeit erzeugen. Er verfügt oft über allerlei Hilfsmittel (z.B. Unterstreichung oder Fettdruck), die die für die Wahrnehmung der Werbebotschaft wichtigsten Informationen hervorheben und dem Rezipienten so die Lektüre des gesamten Textblocks ersparen. Häufig benutzt werden auch Vorlaufertexte (*Intro*), die sich durch ihre Druckweise vom restlichen Text unterscheiden und die Neugier beim Leser wecken sollen. In manchen Anzeigen sind auch Zusammenfassungen (*Claims*) von dem gesamten Text zu finden. (vgl. ebd., S. 31-32)

3. Unter dem **Slogan** versteht man ein kurzes leicht merkbares Textelement, das die Hauptaussage der Werbung vermittelt. Der Slogan ermöglicht hauptsächlich, ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen wiederzuerkennen. Er ist mit dem Produkt-, Marken- oder Firmennamen fest verbunden, wiederholt sich oft und kommt in allen Werbemitteln vor. Er tritt so einfacher in das menschliche Bewusstsein (z.B. *Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.* - Milka Schokolade). (vgl. Janich 2010: 59-62) Der Slogan sowie andere textliche Werbebausteine enthalten spezielle „sprachlich-stilistische“ (z.B. rhetorische oder repetitive Figuren) und „psychisch-emotionale“ Mittel (z.B. Metaphern). Er ist meistens zwei- oder dreiteilig, besteht aus 5 bis 7 Wörtern und wird durch einen Punkt getrennt. (vgl. Krieg 2005: 33-34)
4. **Produktnamen** „nehmen eine Zwischenstellung zwischen Eigennamen und Appellativen ein(...)“ (Janich 2010: 63) Sie können Einzelobjekte sowie ganze Klassen von Gegenständen benennen. Manche wurden im Laufe der Zeit zu echten Appellativen (z.B. *Tempo* für Papiertaschentücher oder *Tesa* für Klebestreifen). Produktnamen unterscheiden sich von den Marken- und Firmennamen und werden zusammen mit den Markennamen in Deutschland durch das Markengesetz geschützt. Sie können außer der Identifizierung des Produkts auch gewisse Informationen über das Produkt vermitteln oder eine konnotative Bedeutung haben. Bei dem Rezipienten sollte so zur Verbindung von dem Produktnamen und einem positiven Vorstellungsbild kommen. Produktnamen können in drei Grundformen vorkommen und zwar in Form einer *Übernahme* von Appellativen, geografischen oder Personennamen, in einer *Konzeptform* (sie unterscheidet sich wenigstens durch ein Erscheinungsbild von der Vorlage – z.B. *Wella*, *Yougur-ette* usw.) oder in Form von *Kunstwörtern* (z.B. *Haribo*, *Adidas* oder *Kodak*). (vgl. ebd., S 63-67)

3. Werbesprache

3.1. Charakteristische Merkmale der Werbesprache

Nach Baumgart (1992, zit. nach Janich 2010: 46) wurde die Sprache der Werbung folgend beschrieben:

„Eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist.“

Da die Werbesprache eine spezifische Kommunikationsform darstellt, muss sie mit Rücksicht auf ihre spezielle Funktion analysiert werden. Wie jede Kommunikationssituation erfordert auch werbliche Kommunikation einen Sender (einen Produzenten) und einen Empfänger (einen potenziellen Kunden). Im Unterschied zu anderen Kommunikationsmodellen verläuft sie einseitig. Der Empfänger hat keine Möglichkeit direkt zu reagieren, Fragen zu stellen oder seine Meinung zu äußern. (vgl. Krieg 2005: 27) Die Verständlichkeit des Werbetextes ist also von entscheidender Bedeutung. Die Botschaft muss so gefasst werden, dass es auf der Seite des Empfängers zu keinen Störungen kommt. Der Werbetreibende muss das Bildungs- und Sprachniveau der Rezipienten berücksichtigen und je nachdem den Werbetext sprachlich sowie inhaltlich anpassen. (vgl. Schlüter 2007: 4) Der Empfänger nimmt die Botschaft in Bezug auf seine bisherigen Erfahrungen wahr und bildet sich entweder eine positive oder eine negative Einstellung zu dem Produkt.

Nach Langer/Schulz von Thun/Tausch (1974, zit. nach Krieg 2005: 28) ist ein werblicher Text am besten verständlich, wenn er folgende Kriterien erfüllt:

1. Er besteht aus **einfachen sprachlichen Formulierungen**, die keine komplizierten grammatischen Strukturen enthalten. Es werden häufig einfache Wörter benutzt, die konkret und anschaulich sind und möglichst wenige Silben haben.
2. Die Sätze folgen logisch nacheinander und werden durch **Kohäsionsmittel** sinnvoll miteinander verknüpft.
3. Ein Werbetext ist auch durch seine **Kürze** und **Prägnanz** gekennzeichnet.

Die Sprache der Werbung lässt sich nach Janich (2010: 114) zwar nicht wie eine stabile Varietät beschreiben, aber sie weist bestimmte spezifische Merkmale auf. Die Hauptaufgabe eines Werbetextes ist, ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Deswegen werden solche Sprachformen benutzt, die sich von der Alltags- bzw. Umgangssprache überhaupt nicht oder nur gering unterscheiden. Manche dieser Sprachformen werden sogar so häufig gebraucht, dass man sie als werbespezifisch bezeichnet. Manche Werbesprüche sind so populär, dass sie zu Redewendungen wurden (z.B. *Nicht immer, aber immer öfter*; *Da weiß man, was man hat*; *Is cool man*; *Geiz ist geil*; *Ich bin doch nicht blöd* usw.). (vgl. ebd., S. 45-46)

Einerseits sollten Werbetexte möglichst nah der Alltagssprache sein, andererseits ist es nicht deren Ziel, übliche und gewöhnliche Sprachstrukturen darzustellen, sondern sie sollen spielerisch, kreativ und provokativ wirken, um bei dem Empfänger Aufmerksamkeit zu erregen. Das bedeutet bewusst gegen Sprachnormen und Sprachregeln verstoßen. Um die Sprache außergewöhnlich zu machen, verwenden die Texter verschiedene sprachspielerische Effekte wie z.B. Wortspiele, Wortkreuzungen, Morphem- und Silbenersetzungen sowie Wort- und Morphemwiederholungen, Remotivation von Phraseologismen, Personifizierung oder Intertextualität. (vgl. Krieg 2005: 35-37) Mit allen bereits erwähnten Phänomenen, sprachlichen Formen und Varietäten werde ich mich in folgenden Kapiteln genauer beschäftigen.

3.1.1. Sprachliche Varietäten

In werblichen Texten kommen auch andere sprachliche Varietäten vor, die auf eine gewisse Empfängergruppe zielen. Nach Janich (2010: 216-228) erscheinen in der Werbung meistens Dialekte, Jugendsprache oder Fachsprache. Ihre Rolle ist nicht nur eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, sondern jede Varietät signalisiert gewisse Merkmale des Produkts.

1. ***Jugendsprache*** tendiert genauso wie Werbesprache zu bildhaften, kreativen und spielerischen Sprachformen. Sie enthält viele Anglizismen und Neologismen. Die Wörter werden oft abgekürzt oder in Form der SMS-Sprache dargestellt. Sie weicht von den Sprachnormen ab und wirkt sehr locker. Deswegen wird Jugendsprache oft mit Attributen wie modern, innovativ und unkonventionell verbunden.

2. **Fachsprache** dient zur effektiven Kommunikation zwischen Fachleuten. In der Werbung steht aber ihre ursprüngliche Absicht im Hintergrund und es wird ihre wissenschaftliche Wirkung ausgenutzt.
3. **Dialekte** sind regional gebunden und beziehen sich immer nur auf ein bestimmtes Gebiet. Da sie auf die gesprochene Sprache beschränkt sind, kommen sie vor allem im Fernsehen und im Hörfunk vor. In Werbeanzeigen sind Dialekte nur selten zu finden. Ihre Rolle ist vor allem die Produktherkunft und Tradition hervorzuheben.

3.1.2. *Textfunktion und Textsorte*

Werbeanzeigen und ihre Textfunktion lassen sich einer bestimmten Textsorte nur schwer zuordnen. Brinker (2010: 101-109, 126-136) differenziert Textsorten nach drei Kriterien:

Das erste Kriterium ist die kommunikative **Textfunktion**. Nach seiner Textklassifikation zählen Werbeanzeigen zu Appelltexten. Sie verfügen über eine Appellfunktion, indem der Werbetreibende dem Rezipienten zu verstehen gibt, „dass er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und/oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung).“ (Brinker 2010: 101) In der Werbung wird nur selten explizit an die Leser appelliert (z.B. durch Verben wie *auffordern*, *empfehlen*, *befehlen*), sondern es geschieht oft indirekt durch grammatische Indikatoren wie Imperativsätze (z.B. *Entdecken Sie die frisch freie Welt der Reyno!*) oder Infinitivkonstruktionen (z.B. *Pflegen und pflegen lassen*).

Ein weiteres Kriterium bilden **Kommunikationsform** und **Handlungsbereich**. Werbeanzeigen sind monologisch, je nach Medium gesprochen oder geschrieben, räumlich getrennt und gehören zum öffentlichen Handlungsbereich.

Zum letzten Kriterium werden **Textthema** und **Form der thematischen Entfaltung** gezählt. Bei Textthemen geht es hier vor allem um die zeitliche Fixierung des Themas und die Beziehung zwischen dem Sender und dem Rezipienten. Werbeanzeigen gehören zu zeitlich getrennten Textsorten und bieten ein Produkt des Werbetreibenden an. Was die Form der Themenentfaltung betrifft, werden Werbetexte in die argumentative Entfaltung eingeordnet. (vgl. Brinker 2010: 131)

3. 1. 3. *Pragmatische Funktion der Werbesprache*

Die Werbesprache kann man nach Janich (2010:116-118) am besten mit Hilfe der Sprechakttheorie untersuchen. Sie wurde im Jahre 1955 von John L. Austin entwickelt und in den 1970er Jahren von John R. Searle weiter verbreitet. Die ursprüngliche Sprechakttheorie von Austin, auch Sprechhandlungstheorie genannt, teilt jede sprachliche Äußerung in drei Sprechakte ein:

1. der *lokutionäre Akt* umfasst:
 - Bewegung der Stimm- oder Schreibwerkzeuge
 - Realisierung von abstrakten grammatischen Mustern
 - Beziehung auf außersprachliche Realität (nach Searle propositionaler Akt)
2. der *illokutionäre Akt* bezeichnet eine bestimmte Intention, die man verfolgt, wenn man jemanden anspricht (z.B. warnen, grüßen, informieren usw.)
3. der *perlokutionäre Akt* ist die beabsichtigte Wirkung der Äußerung auf die angesprochene Person (vgl. Linke et al. 2004: 206-212)

Für die Analyse von Werbeanzeigen ist vor allem die Perlokution von Bedeutung. Sie ist konventionell und es hängt von der Situation und dem Individuum ab, ob sich die Absicht erfüllt, die angesprochene Person zu einer positiven Einstellung zu einem Produkt zu überreden, was weiter zum Kauf des Produkts und einer positiven Bewertung des Unternehmens führt. Um dies erreichen zu können, muss die Werbesprache persuasiv und argumentativ wirken. Die persuasive Funktion der Sprache wird mithilfe der Beschreibung von Hartmut Stöckl (1997, zit. nach Janich 2010: 129-130) präsentiert. Er unterscheidet folgende Teilfunktionen der Werbesprache, die im Persuasionsprozess vorkommen:

1. *Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion* - auffällige Wörter und provozierende Fragen
2. *Verständlichkeitsfunktion* - der Empfänger muss nicht alle Wörter verstehen, sondern es geht um das allgemeine Verständnis
3. *Akzeptanzfunktion* - es werden Stilmittel verwendet (wie z.B. fachsprachliche Ausdrücke), die den Sachverhalt glaubwürdiger darstellen sollen

4. **Erinnerungsfunktion** - um den Werbetext länger im Gedächtnis zu behalten und wieder hervorzurufen, werden Stilelemente wie z.B. Wiederholung, Reim oder Alliteration benutzt
5. **Vorstellungsaktivierende Funktion** - bestimmte Formulierungen aktivieren die Phantasie des Rezipienten und führen zu beabsichtigten Vorstellungen von dem Produkt
6. **Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion** - die Überredungsabsicht wird durch bestimmte Elemente in den Hintergrund gestellt
7. **Attraktivitätsfunktion** - witzige und ironische Werbeanzeigen haben größere Chancen, die Aufmerksamkeit zu erregen und den Rezipienten für den Produkt zu gewinnen (vgl. ebd., S. 129-131)

Obwohl es sich bei Werbeanzeigen um keinen Dialog zwischen dem Sender und dem Empfänger handelt, spielt Argumentation in der Werbung eine wichtige Rolle. Sie ist immer monologisch und es folgen keine Gegenargumente. Es wird eher behauptet, dass das angebotene Produkt gut ist und dass der Rezipient es unbedingt haben muss. Clemens Ottmers (1996, zit. nach Janich 2010: 131-145) Argumentationslehre unterscheidet zwei Typen von Argumentationsverfahren:

1. **Enthymemargumentation** besteht aus drei Argumentationsschritten und zwar: 1) es wird ein *Argument* eingesetzt (z.B. *der geworbene Joghurt enthält Vitamine und Calcium*), 2) das in einer *Konklusion* schließt (*Kauf des Joghurts*), 3) indem die implizite *Schlussregel* verstanden wird (*Vitamine und Calcium sind gut für die Gesundheit*). Die Schlussregeln bauen entweder auf Alltagslogik oder auf Konventionen auf.
2. **Beispielargumentation** kann entweder in Form von induktiven oder illustrativen Beispielen erscheinen. Beim induktiven Beispiel muss man, im Gegensatz zu Schlussregeln, vom Argument zur Konklusion mithilfe von Beispielen kommen (z.B. der Slogan „*Weil du etwas ganz Besonderes bist*“ im Werbespot für die Schokoladen-Spezialitäten von Werther wird durch Szenen unterstützt, in denen Eltern mit ihren Kindern besonders schöne Momente erleben = Kinder sind für sie etwas Besonderes) Das illustrative Beispiel verstärkt und veranschaulicht eine enthymemische Argumentation. (vgl. ebd., S.134)

Aufgrund des Inhalts der Aussage werden die Argumente weiter in produkt-, sender- und empfängerbezogene Argumente aufgeteilt. **Produktbezogene Argumente** verweisen meistens auf die Herkunft des Produkts, heben seine Eigenschaften hervor, beschreiben seine Wirkungsweise und demonstrieren typische Verwendungssituationen. Sie beweisen seine Qualität durch Warentests, führen marktbezogene Argumente wie Preis, Marktlage usw. an und vergleichen sie in manchen Fällen mit Produkten der Konkurrenz. Im Gegensatz zu produktbezogenen Argumenten, verweisen **senderbezogene Argumente** auf Tradition und Erfahrung des Unternehmens sowie auf Auszeichnungen und Preise, die die Firma gewonnen hat. **Empfängerbezogene Argumente** appellieren letztendlich an überindividuelle Werte (z.B. Freude, Genuss, Schönheit usw.), mit denen man das Produkt in Zusammenhang bringt. (vgl. Janich 2010: 141-145)

3.2. Lexikalische Merkmale

Wie in jeder anderen Textsorte, sind auch in der Werbung bestimmte charakteristische Elemente zu finden. Dieses Kapitel wird sich nicht nur mit typischen Wortarten oder Formen der Wortbildung beschäftigen, sondern wird sich auch auf Anglizismen, Phraseologismen und andere lexikalische Phänomene konzentrieren, die in Werbeanzeigen vorkommen. Vorher muss aber Grundlegendes zur Wortbedeutung gesagt werden.

Jedes Wort hat neben einer situationsunabhängigen Grundbedeutung (Denotat) noch eine konnotative Bedeutung. Eine Konnotation umfasst alle „Begleit- und Nebenvorstellungen, die ein Wort gewohnheitsmäßig auslöst.“ (Janich 2010: 147) Es geht vor allem um affektive, emotionale und wertende Eindrücke (z.B. *Klappe* hat im Vergleich zu *Mund* eine negative Konnotation). Wenn man das Wort noch mit anderen Begriffen oder Sachverhalten in Beziehung setzt, handelt es sich nicht mehr um eine Konnotation sondern um eine Assoziation (bei *Klappe* denkt man z.B. an *Frechheit* und *Arroganz*). Um den Inhalt einer Anzeige richtig erschließen zu können, muss der Empfänger beide Teile der Wortbedeutung verstehen. (vgl. ebd., S. 147-148)

3.2.1. Wortarten

Nach bisher durchgeführten Studien (Römer 1980, Schuncke 1986, Baumgart 1992, zit. nach Janich 2010: 150) dominieren in der Werbesprache Substantive, Adjektive und Vollverben. Wie häufig sie in einem Werbetext vorkommen, hängt von dem Produkt und der Textgestaltung ab.

Substantive benennen die Werbeobjekte, bezeichnen ihre Eigenschaften und die Umgebung. **Adjektive** beschreiben Eigenschaften des erworbenen Produkts sowie Vorgänge und Zustände des Rezipienten. **Vollverben** werden vor allem zur Personifizierung der Produkte benutzt. Sie verleihen der Anzeige Dynamik und beschreiben Verwendungsmöglichkeiten und Wirkungen des Produkts. (vgl. Janich 2010: 151-152)

3.2.2. Wortbildung

Der Wortschatz entwickelt sich ständig weiter und in der Werbebranche entsteht oft das Bedürfnis, neue Gegenstände oder Sachverhalte zu benennen oder den bereits existierenden Objekten einen anderen Namen zu geben. Man kann entweder vollkommen neue Wörter schaffen, sich Lexeme einer Fremdsprache ausleihen oder neue Wörter durch wortbildende Prozesse ausbauen. Krieg (2005: 47) bezeichnet Wortbildung als „ein Verfahren, bei dem auf der Grundlage von bereits vorhandenen und bekannten Lexemen und Morphemen nach bestimmten Regeln neue Wörter produziert werden.“

Im Folgenden soll auf die typischen und auch ungewöhnlichen Strukturschemata, die gerade in der Werbesprache häufig vorkommen eingegangen werden. Dafür muss zunächst der Unterschied zwischen Neologismen und Okkasionalismen (anders auch *Ad-hoc-Bildungen*, *Augenblicksbildungen* oder *nicht usuelle Wörter* genannt) geklärt werden.

Neologismen sind neugebildete sprachliche Ausdrücke, die „zwar noch einen Neuheitswert haben und in der Regel noch nicht im Lexikon (-noch nicht lexikalisiert) zu finden sind, aber doch schon einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben und ihre baldige Lexikalisierung daher wahrscheinlich ist.“ (Janich 2010: 153)

Okkasionelle Wörter sind zwar auch kein Bestandteil des Wortschatzes, aber bei ihnen ist es viel unwahrscheinlicher, dass sie zu Neologismen und daher zum Wortbestand einer Sprache werden. Sie wurden für einen gewissen Zweck geschaffen und die Meisten können nur in einem einmaligen Kontext verstanden werden. Es ist sehr schwer sie außerhalb des jeweiligen Kontextes zu interpretieren. Augenblickbildungen werden wegen ihrer Originalität und Auffälligkeit in der Werbesprache sehr häufig benutzt. (vgl. Janich 2010: 153-154) Sie wecken das Interesse des Rezipienten, indem sie „von der Norm abweichen bzw. gegen die Regularitäten der vorhandenen Wortbildungsmodelle verstoßen und dadurch über einen expressiven Charakter verfügen.“ (Krieg 2005: 49)

Krieg (vgl. ebd., S. 47-52) gibt drei häufige sprachliche Formen der Abweichung an:

1. **Graphische** Abweichung: Bindestriche, Großbuchstaben, Anführungszeichen oder getrennte Schreibweise (z.B. *Hydro-Regulativ-System*, *BauSparen*, *HUKgünstig*)
2. **Morphologische** Abweichung: Hinzufügen oder Einsparen einzelner Wortteile oder Buchstaben (z.B. *Schmusewolle*), Satzkomposita (z.B. *Esgrüntesowellnessgrün*)
3. **Lexikalisch-semantische** Abweichung: Verknüpfung von fachlichen oder fremdsprachigen Wörtern mit heimischen Ausdrücken (z.B. *Physio-Umwandlung*, *Animatic-Express-Handtuch*)

Die am meisten verwendeten Okkasionalismen in den Anzeigen sind Substantivkomposita, deren erste Konstituenten Substantive, Wortgruppen oder Verbstämme bilden.

Bei Wortgruppenkomposita überwiegen Bildungen mit drei oder mehreren Substantiven, die in einer Reihe nacheinander folgen und mit einem Bindestrich verbunden sind. Eine der Konstituenten enthält üblicherweise den Produkt-, Marken- oder Firmennamen (z.B. *HYPO-Bau-Finanzpaket*). Häufig kommen auch solche Bildungen vor, die als Erstglied ein fremdsprachiges Lexem (z.B. *Body-Line-Serie*), ein adjektivisches Attribut oder eine Kardinalzahl in Verbindung mit einem Substantiv (z.B. *Intensiv-Pflege-Tönung*, *2-Phasen-Feuchtigkeitkonzentrat*) oder ein Präpositional- oder Adverbialgefüge (z.B. *Pre-Sun-Creme*, *Sofort-Schärfe-Effekt*) enthalten. Für Komposita mit einem Verbstamm als Erstglied können Beispiele wie

Bauspar-Offensive oder *Feuchthaltesubstanzen* genannt werden. (vgl. Krieg 2005: 67-69)

3.2.3. Fremdsprachiges

Nicht nur Alltags- sondern auch Werbesprache steht unter dem Einfluss von Fremdsprachen. Vor allem englische Wörter werden immer öfter in der Werbebranche benutzt, um das Produkt auf internationaler Ebene und deswegen auch attraktiver zu präsentieren. Bohmann (1996: 20-31) sowie Janich (2010: 156-157) unterscheiden *äußeres* und *inneres Lehnwort*. Zum äußeren Lehnwort gehören folgende Entlehnungen:

1. **Fremdwörter** sind aus einer fremden Sprache entnommene Wörter, die „in der deutschen Sprache orthographisch, phonologisch, morphologisch und semantisch unverändert vorkommen, auch wenn viele nach der deutschen Rechtschreibregel mit großem Anfangsbuchstaben geschrieben werden.“ (Bohmann 1996: 23) Sie dienen zur Bezeichnung von Gegenständen und Sachverhalten, für die es in der eigenen Sprache keine genauen Ausdrücke gibt oder sie stehen mit den heimischen Ausdrücken in einer synonymischen Beziehung.
2. Unter **Lehnwörtern** versteht man solche Wörter, die der deutschen Grammatik, der Rechtschreibung und der Aussprache angepasst wurden. Englischen Verben werden oft das Infinitivmorphem -(e)n (z.B. *downloaden, managen*) und Personenendungen beim Konjugieren (*ich downloade, du downloadest, er downloadet usw.*) hinzufügt. Manche englischen Adjektive werden genauso wie deutsche Adjektive flektiert (z.B. *der smarte Typ*) und Substantive bilden deutsche Pluralformen (z.B. *der Boss-die Bosse*). Bei manchen Substantiven kommt es noch zur orthographischen Angleichung (z.B. *Keks, Schock*) und sie unterliegen auch deutscher Rechtschreibung und werden großgeschrieben. (vgl. ebd., S. 23)
3. **Scheinentlehnungen** sind Wörter, „die in der deutschen Sprache mit englischem Sprachmaterial gebildet, aber im Heimatland unbekannt sind.“ (ebd., S.25) Wenn das englische Wort morphologisch abgeändert wird, um die Aussprache zu vereinfachen, heißt es **Lehnveränderung**. Dies geschieht in Form von Wort- (z.B. eng. *pullover* – dt. *Pulli*, eng. *foxtrott* – dt. *Fox*) oder Phrasenkürzungen (z.B. eng. *gin and tonic* – dt. *Gin Tonic*, eng. *happy ending* – dt. *Happy End*). Einen anderen

Typ der Scheinentlehnung bilden **lexikalische Scheinentlehnungen**. In diesem Fall handelt es sich um Wörter, die zwar wie englische Lexeme aussehen, aber sie existieren in der Ausgangssprache nicht oder haben eine andere Bedeutung (z.B. *Dressman, Showmaster*). Übernommene Wörter, die seine Originalform behalten haben, aber in der deutschen Sprache eine unterschiedliche Bedeutung haben, nennt man **semantische Scheinentlehnungen** (z.B. eng. *old-timer* = Veteran, dt. *Oldtimer* = altes und wertvolles Fahrzeug).

4. **Mischkomposita** sind Komposita, die aus fremdsprachlichen und eigensprachlichen Bestandteilen bestehen. Es kann entweder ein Teil ins Deutsche übersetzt werden (z.B. *Haarspray, Topverkäufer*), ein englisches Wort mit einem deutschen zusammengefügt (z.B. *Managerkrankheit*) oder zwei Fremdwörter zusammengesetzt (z.B. *Variété-Boss*).

In inneres Lehnwort lassen sich solche Entlehnungen einordnen, die kein englisches Wortmaterial, sondern nur nach einem englischen Vorbild gebildet wurden.

1. **Lehnübersetzungen** sind Wörter, die mithilfe von eigenem Sprachmaterial vom Englischen ins Deutsche übersetzt wurden (z.B. *cable television – Kabelfernseher*).
2. **Lehnübertragungen** unterscheiden sich von Lehnübersetzungen nur durch freiere Übersetzung (z.B. *skyscraper – Wolkenkratzer*).
3. Entlehnungen, die unabhängig von dem formalen Vorbild geschaffen werden, nennt man **Lehnschöpfungen** (z.B. *plastics – Kunststoffe*).
4. Bei **Lehnbedeutungen** bekommen Wörter nach dem Vorbild einer Fremdsprache eine neue Bedeutung (z.B. *Kette = früher nur eine Reihe von Ringen aus Metall, heute auch im Sinne Ladenkette/Restaurantkette*).
5. Unter **Lehnwendungen** versteht man Übersetzungen von Idiomen und Redewendungen (z.B. *to give the green light to someone – grünes Licht geben*).
6. **Lehnsyntax** (z.B. *in other words – in anderen Worten statt mit anderen Worten*). (vgl. Bohmann 1996: 30-31)

Es ist nicht nur wichtig was für Typen von Entlehnungen sich in den Werbetexten finden lassen, sondern was für Motive die Werbetreibenden dazu führen, sie zu benutzen. Die Gründe, aufgrund derer viele Texter zu Anglizismen tendieren, statt

gleichwertige deutsche Wörter zu verwenden, unterteilt Bohmann (1996: 177-203) in fünf Kategorien:

1. Es wird mithilfe der Anglizismen die amerikanische Lebensweise (*the american way of life*) präsentiert, das sogenannte **Lokalkolorit**. Die Werbung soll die anglo-amerikanische Kultur vermitteln und ihre Atmosphäre beim Rezipienten erzeugen. Bei technischen Produkten betonen amerikanisch orientierte Elemente die Innovation und technischen Fortschritt. Im Gegensatz dazu, stellen die mit Großbritannien verbundenen Anglizismen den Traditionsgedanken und daraus folgende Qualität dar.
2. Wie bereits gesagt, sollen Anglizismen eine bestimmte Atmosphäre erzeugen und dadurch natürlich auch Gefühle bei dem Empfänger auslösen. Werbetreibende setzen bewusst gerade auf die eine Konnotation, die die Aussage des Werbetextes unterstützt. Die anderen Konnotationen bleiben dem Rezipienten unbekannt, weil das Wort kein Bestandteil seines Sprachsystems ist. Es hängt natürlich von dem Rezipientenkreis ab und muss nicht bei jeder Person gelten. Anglizismen haben auch aufwertende Funktion, indem sie dem Produkt Exklusivität und einen angenehmeren Klang verleihen. Typische Beispiele für **semantische Aufwertung** sind Ausdrücke wie ‚Manager‘ (ursprünglich *Betriebs-* oder *Fachbereichsleiter*), ‚Hairstyling‘ (= *Modellieren der Haare*) oder ‚ladylike‘ (= *damenhaft*). (vgl. Bohmann 1996: 186)
3. Ein weiterer und gerade für die Werbebranche wesentlicher Aspekt ist **Sprachökonomie**. Um dem Leser alle essentielle Informationen über das Produkt zu vermitteln und ihn zum Weiterlesen zu überzeugen, muss die Aussage so kurz wie möglich sein. Und dafür eignen sich Anglizismen sehr gut, weil sie meistens ein- oder zweisilbig sind (z.B. *basics/Grundausrüstung*, *action/spannende Handlung*, *after shave/nach der Rasur*). Es werden häufig auch englische Abkürzungen benutzt (z.B. *PC – personal computer*, *PR – public relations*). (vgl. ebd., S. 191-192)
4. Hand in Hand mit der Sprachökonomie geht auch die sprachliche **Präzision**. Man braucht oft lange Sprachverbindungen oder Sätze, um einen Fachterminus in der deutschen Sprache auszudrücken und oft gelingt es nicht ohne leichte Bedeutungsabweichungen. In diesen Fällen greift man lieber nach einem kurzen und

präzisen Begriff englischer Herkunft. Vor allem in der IT-Branche ist es notwendig (z.B. *scanning, workstation*). (vgl. ebd., S. 197-198)

5. Der letzte Aspekt ist nichts anderes als das Bedürfnis nach ***Ausdrucksvariationen***. Da immer mehrere Werbetexte entstehen, suchen die Texterfasser nach Ausdrücken auch in anderen Sprachen, kombinieren sie mit den heimischen Wörtern, um den Sprachstil attraktiver und interessanter zu machen. Auch wenn nicht alle Ausdrücke in synonymischer Beziehung zu deutschen Äquivalenten stehen, erfüllen sie die Hauptaufgabe und zwar das Interesse und Emotionen bei dem Empfänger zu wecken. (vgl. ebd., S. 199)

Alle diese Gebrauchsmotive können sich miteinander überschneiden und die einzelnen Aspekte sind oft nicht eindeutig unterscheidbar. Die wesentliche Funktion von Anglizismen ist aber offenbar: sie „transportieren sowohl das Gefühl der Elite und des Insiderwissens beim Fachwort, als auch das Gefühl der unbegrenzten Möglichkeiten oder beständiger Tradition bei der Erzeugung Lokalkolorits.“ (Bohmann 1996: 203)

3.2.4. Phraseologismen

Ein weiteres Sprachmittel, das in Werbetexten häufig vorkommt, sind Phraseologismen. Nach Janich (2010: 174) versteht man unter Phraseologismen „alle Syntagmen und Redewendungen, die sich durch ihren Wortgruppencharakter (=Polylexikalität) und eine relative Stabilität (=Festigkeit) in struktureller und pragmatischer Hinsicht auszeichnen. (...) Phraseologismen im engeren Sinne weisen noch ein drittes Merkmal auf, nämlich die *Idiomatizität*.“ Es handelt sich also um feste Wortverbindungen, die aus mindestens zwei Wörtern bestehen, durch keine Attribute ergänzt oder verändert werden können und deren Bedeutung nicht aus den Bedeutungen ihrer einzelnen Elemente abzuleiten ist.

Zur näheren Bestimmung von Phraseologismen bedient sich Andrea Hemmi (1994, zit. nach Janich 2010: 176-177) in ihrer Arbeit Mischklassifikationen, die mehrere Kriterien (syntaktische, pragmatische, semantische) gleichzeitig für die Gliederung von Phraseologismen verwenden und unterscheidet folgende Typen:

1. **Verbale Phraseologismen:** bilden einen festen Verband mit einem Subjekt oder Objekt (z.B. *eine gute Figur machen, etwas im Griff haben*).
2. **Streckformen:** bestehen aus einem nominalisierten Verb und einem semantisch schwachen Verb (z.B. *Pläne machen, Interesse haben*).
3. **Nominale Phraseologismen:** enthalten ein Substantiv und sind mit keinem festen Verb verbunden (z.B. *alte Schule, offenes Geheimnis*).
4. **Adverbielle Phraseologismen:** bestehen aus Adverbien (z.B. *mehr oder weniger, schön und gut*)
5. **Modellbildungen:** sind immer nach dem gleichen Strukturschema gebildet (z.B. *von x bis y, the best of x, überall, wo's x gibt*)
6. **Phraseologische Vergleiche:** sind Vergleiche, bei denen eine Komponente mit einer anderen Komponente in eine vergleichende Beziehung gestellt wird (z.B. *sich fühlen wie neugeboren, dumm wie die Nacht*)
7. **Zwillingsformen** (auch **Paarformeln** genannt): bestehen aus zwei gleichen Wörtern oder Wörtern der gleichen Wortart und werden mit einer Konjunktion oder einer Präposition verbunden (z.B. *mit Rat und Tat, Tag für Tag, fix und fertig*)
8. **Sprichwörter/Sprüche:** sind allgemein bekannte Sätze, die eine Regel oder Weisheit ausdrücken, deren Autor aber nicht bekannt ist (z.B. *Ende gut, alles gut!, Alte Liebe rostet nicht.*)
9. **Geflügelte Wörter:** sind Zitate oder Titel, die aus einer bestimmaren Quelle (z.B. Bücher, Filme usw.) übernommen wurden (z.B. *Zurück zur Natur* von Jean-Jacques Rousseau)
10. **Routineformeln** (auch **Gesprächsformeln** genannt): sind Bestandteil kommunikativer Handlung und können situations- oder institutionsverbunden sein (z.B. *Guten Tag!, Herzlich Willkommen, Nächster Halt*)
11. **Werbessprüche:** sind Sprüche, die sich von Werbesprüchen zu Phraseologismen entwickelt haben und in der Alltagssprache weiter benutzt werden (z.B. *Mach mal Pause – Coca Cola, Wenn's ums Geld geht – Sparkasse*)

3.2.5. *Besondere Elemente im Wortschatz der Werbung*

In diesem Kapitel werden solche sprachliche Mittel beschrieben werden, die zwar zu keiner bereits erwähnten Kategorie gehören, aber trotzdem eine wichtige Rolle in Werbetexten spielen. Janich (2010: 169-171) folgt den Arbeiten von Ruth Römer (1980), Manuela Baumgart (1992) und Uwe Pörksen (1992) zu diesem Thema und gliedert diese besonderen Elemente in Hochwertwörter, Schlüsselwörter und Plastikwörter.

Hochwertwörter sind Wörter, die eine sehr positive Grundbedeutung haben, ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs benutzen zu müssen (z.B. *phantastisch, genial, ideal* usw.).

Schlüsselwörter erregen positive Emotionen, Assoziationen und Vorstellungen bei dem Rezipienten und haben so eine starke argumentative Funktion. Es handelt sich um Wörter wie z.B. *natürlich, Schutz, Pflege, Sicherheit, Natur, Leben, frei* usw.

Plastikwörter können sich mit Schlüsselwörtern überschneiden. Sie wecken aber keine Emotionen, sondern sie verleihen dem Text einen wissenschaftlichen und fundierten Eindruck. Typische Beispiele dafür sind z.B. *Entwicklung, System, Struktur* oder *Fortschritt*.

Obwohl es manchmal schwierig sein kann, diese Elemente einzuordnen, ist eines klar: alle drei dienen grundsätzlich zur Aufwertung des beworbenen Produkts.

3.3. Syntaktische Merkmale

Nicht nur durch Wörter und Wortverbindungen wird eine Werbeanzeige für den Rezipienten attraktiv, sondern auch durch die Art und Weise, durch die Wörter zu Sätzen verknüpft werden. Allgemein gilt, dass in Werbetexten keine komplizierte Satzverbindungen oder Satzgefüge vorkommen. Es werden meistens einfache Sätze gebildet, die der Leser sofort verstehen kann. In textarmen Anzeigen sind vor allem Kurzsätze oder sog. Isolationen oder Nachträge zu finden, bei denen Nebensätze oder Satzglieder durch Punkte getrennt als selbständige Sätze stehen. In textreichen Anzeigen finden sich vor allem Sätze mittlerer Länge. Sie werden aber oft mit Kurzsätzen kombiniert. (vgl. Sowinski 1979: 103-104)

Was Satzarten betrifft, überwiegt der Aussagesatz, gefolgt von Ausrufe-, Aufforderungs- und Fragesätzen. (vgl. Janich 2010: 181-183)

3.3.1. Syntaktische Kondensierung

Obwohl syntaktische Kondensierung als eine der Kürzungs- und Verdichtungsmöglichkeiten eher in der Darstellung von wissenschaftlichen Sachverhalten benutzt wird, kommt sie auch in Werbetexten als eines der Kürzungsmittel vor. Wie gesagt, die Werbesprache sollte möglichst schnell und leicht verstanden werden, deswegen werden komplizierte Sätze vermieden oder durch Mittel ersetzt, die in einer synonymischen Beziehung stehen. (vgl. Hoffmann, Kalverkämper, Wiegand: 421) Bei der Kondensation wird das finite Verb durch Formen wie „Nominalisierung des Verbs, Apposition, Partizipialkonstruktion, satzwertiger Infinitiv ersetzt“. (Kaehlbrandt 1989, zit. nach Hoffmann, Kalverkämper, Wiegand 1998 : 421)

Nominalisierung ist „die Überführung einer Verbalgruppe in ein Nomen oder eine Nominalgruppe“. (Wellmann 2008: 342)

Beispiel: Er erklärt die Situation. – Seine Erklärung der Situation.

Apposition bezeichnet ein substantivisches Attribut in Form einer Nominalphrase oder eines Substantivs, das das Bezugswort näher bestimmt und im gleichen Kasus steht. (vgl. Duden Bd.4, S. 990)

Beispiel: Andreas Müller, Leiter des Instituts für Physik, ist nicht gekommen.

Partizipialkonstruktion besteht aus einem Partizip als Kern und entspricht einem Haupt- (siehe Ellipse 3.4.1. Rhetorische Stilmittel) oder einem Nebensatz. (vgl. ebd., S. 866)

Beispiel: Vom Licht geblendet, blieb das Reh stehe.

Satzwertiger Infinitiv hat als Kern einen Infinitiv und entspricht einem Haupt- oder einem Nebensatz.

Beispiel: Das Leben genießen.

3.4. Besondere Werbestrategien

Um Werbetexte kreativ zu gestalten und einfacher im Gedächtnis speichern zu können, wird eine Reihe von rhetorischen Stilmitteln und Sprachspielen benutzt. Sie können als „Abweichung“ vom normalen Sprachgebrauch verstanden werden. Da sie sowohl auf wörtlicher als auch auf syntaktischer Ebene verlaufen, werden sie zusammen behandelt.

3.4.1. Rhetorische Stilmittel

Stilmittel der Rhetorik werden von verschiedenen Autoren in unterschiedliche Gruppen unterteilt. Die folgende Gliederung orientiert sich an Lothar Kolmer und Carmen Rob-Santer (2002: 50-146) und wird durch Beispiele von Janich (2010: 195-199) aus der Werbung ergänzt. Dieser Überblick beschränkt sich nur auf die häufig vorkommenden Mittel.

A. FIGUREN

1. Klangfiguren:

- **Alliteration** bezeichnet eine Figur, bei der die Anfangslaute betonter Silben und Wörter wiederholt werden. So entsteht eine wohlklingende Reihe von Lauten, die spielerisch wirkt und leicht zu merken ist (z.B. *Actimel aktiviert Abwehrkräfte.*).
- Bei **Paronomasie** werden Wörter verwendet, die zwar ähnlich klingen, aber deren Bedeutung verschieden ist (z.B. *Bitte ein Bit.*).
- **Polyptoton** bezeichnet die Wiederholung einzelner Morpheme in unterschiedlicher Flexionsform (z.B. *Nur die Wirklichkeit wirkt wirklicher.*).
- Nicht selten kommen auch **Reime** vor, die eine rhythmisierende Funktion haben. In vielen Anzeigen lässt sich vor allem der Endreim finden (z.B. *Haribo macht Kinder froh.*).

2. Positionsfiguren:

- **Anastrophe** zeichnen sich durch eine ungewöhnliche Wortstellung aus (z.B. *Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen statt ..., die man nicht kaufen kann.*).
- **Gemination** (Verdoppelung) besteht in der Wiederholung eines Wortes oder einer Wortgruppe innerhalb eines Satzes (z.B. *Esst mehr Tomaten! Tomaten Tomaten!*).
- Bei einer **Anapher** wird dasselbe Wort oder dieselbe Wortgruppe am Anfang mehrerer aufeinander folgender Satzglieder oder Sätze wiederholt. (z.B. *JET KRAFTSTOFF ist nicht gerade aufregend: Immer gleich hohe Qualität, immer penibel kontrolliert und immer gleich gut zum Motor.*).
- Die **Epipher** steht im Gegensatz zur Anapher, indem dasselbe Wort oder dieselbe Wortgruppe am Ende aufeinanderfolgender Sätze steht (z.B. *Ende gut, alles gut.*).
- **Parallelismus** bezeichnet den Fall, wenn zwei oder mehrere Satzkonstruktionen in einer parallelen Beziehung stehen (z.B. *Doofe Idee: das Mebel. Messer plus Gabel in einem. – Gute Idee: der Plusbrief. Umschlag plus Marke in einem.*).
- Beim **Chiasmus** werden bei zwei parallel stehenden Sätzen Satzglieder des zweiten Satzes in eine entgegengesetzte Wortfolge angeordnet als die Satzglieder des ersten Satzes (z.B. *Umweltschutz mit Macht. Macht mit!*).
- Das **Polysyndeton** zeichnet sich durch übermäßig häufige Verwendung der Konjunktionen aus (z.B. *Es gibt verschiedene Möglichkeiten, durchs Leben zu kommen. Sehr sicher. Oder sehr bequem. Oder sehr schnell. Oder? Wieso eigentlich oder?*).
- Beim **Asyndeton** werden Konjunktionen weggelassen und die Wörter werden durch Kommata aneinandergereiht (z.B. *Schnell, sicher, bequem.*).

3. Sinnfiguren:

- **Ellipsen** bilden eine Art von Störungen des Satzbaus. Es handelt sich um syntaktische Satzstrukturen, bei denen Wörter oder Satzteile ausgelassen werden, die für das Verständnis nicht erforderlich sind. Obwohl der Satz nicht vollständig ist, kann der Inhalt der Aussage aus dem gegebenen Kontext

ohne Schwierigkeiten erschlossen werden (z.B. *Verreisen Sie niemals ohne!*). Eine spezielle Form von Ellipsen stellen in der Werbung sogenannte „Ein-Wort-Sätze“ dar, die den gesamten Inhalt der Aussage ausdrücken (z.B. *Wo-ich-schon-immer-mal-hinwollte-Paket*).

- Durch eine **Klimax** wird die Aussage verstärkt, indem Wörter, die eine Steigerung ausdrücken, in einer Reihe hintereinander stehen (z.B. *Gut. Besser. Paulaner.*).
- Bei der **Antithese** werden Einzelwörter, Wortgruppen, Satzteile oder Sätze gegenübergestellt, um den Widerspruch hervorzuheben (z.B. *Heißes Angebot für eiskalte Rechner.*).
- Bei einem **Oxymoron** geht es um eine sehr enge Verbindung widersprüchlicher Begriffe, die oft irritierend und überraschend wirkt (z.B. *Traditionell innovativ*).
- Die **Diaphora** nutzt phonetisch-graphische Identität und semantische Verschiedenheit der Wörter aus. Die Bedeutung wird durch den Kontext verdeutlicht (z.B. *Behindert ist man nicht, behindert wird man.*).

4. Satzfiguren:

- **Eine Rhetorische Frage** ist eine provozierende Frage, auf die keine Antwort erwartet wird, aber die die Rezipienten zum Nachdenken führt (z.B. *Wollen Sie wirklich von der Großzügigkeit ihrer Kinder abhängig sein?*).
- Bei der **Apostrophe** wird ein spezifischer Rezipient direkt angesprochen (z.B. *Gucken Sie nicht so. Tun Sie was!*).
- **Ein Ausruf** (Exclamatio) nähert sich der Alltagssprache an und drückt Emotionen und Erregung aus (z.B. *Alles raus!*).

B. TROPEN

1. Grenzverschiebungstropen

- Beim **Euphemismus** wird ein unangenehmer Ausdruck durch einen beschönigenden Ausdruck ersetzt, um die Aussage abzuschwächen und bestehende Tabus oder unerwünschte Assoziationen zu vermeiden

(z.B. *Ramend Abführtee: Ramend hilft – mit rein pflanzischen Wirkstoffen – der Natur sanft nach, wenn etwas in Unordnung geraten ist.*).

- **Entkonkretisierung** bedeutet „Abstrahierung“ (z.B. *Pflege, die man spürt.*).
- **Hyperbel** ist die bewusste Übertreibung und wird vor allem in der Werbebranche für Aufwertung eines Produkts benutzt (z.B. *In Cappy geht die Sonne auf.*).
- **Antonomasie** bezeichnet die Ersetzung eines Eigennamens durch ein Appellativ und umgekehrt. In der Werbung werden oft Markennamen verwendet (z.B. *Bei uns hat jede Uhr ihre eigene Geschichte. Und einige von ihnen haben sogar eine Lange Geschichte.* – Werbung für A. Lange&Söhne).
- **Litotes** dient zur Betonung und Verstärkung, indem das Gegenteil verneint wird (z.B. *Nichts ist unmöglich.*).
- Bei der **Synekdoche** besteht im Gegensatz zu Metonymie keine geistige oder sachliche Beziehung zwischen den Begriffen, sondern es geht zwischen ihnen um eine „Teil-Ganzes-Beziehung“ Es steht entweder ein Teil für das Ganze (=pars pro toto) oder das Ganze für einen Teil (=totum pro parte). Ein Beispiel dafür wäre *Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.*
- Bei der **Metonymie** handelt es sich um die Benennung eines Begriffs durch einen sprachlichen Ausdruck, der zu ihm in einer räumlichen, zeitlichen oder kausalen Beziehung steht (z.B. *Allrad für alle!* – Auto-Werbung).

2. Sprungtropen

- Bei **Metapher** wird ein Wort in einer übertragenen Bedeutung verwendet. Sie ermöglicht dem Rezipienten durch ihre Bildhaftigkeit weitere Assoziationen zu bilden (z.B. *Ein Herz (Motor) aus purer Kraft.*).
- Die **Personifikation** ist eine Figur, die unbelebten Gegenständen menschliche Eigenschaften verleiht. In der Werbung geht es um die sogenannte „Vermenschlichung“ der Produkte (z.B. *Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann.*).
- Mit **Ironie** sagt man das Gegenteil davon, was man meint. Die Aussage ist in der gesprochenen Sprache von Signalen wie Betonung, Mimik, Gestik oder Körperhaltung begleitet. In der geschriebenen Sprache wird sie durch den Kontext determiniert (z.B. *Ikea- das unmögliche Möbelhaus.*).

3.4.2. Sprachspiele

Sprachspiele sind weitere von der sprachlichen Norm abweichende Mittel, die sich vor allem durch ihren komischen und witzigen Charakter auszeichnen. In der Werbung haben sie persuasive Funktion und sollen Aufmerksamkeit erregen, ohne Verständnisschwierigkeiten zu verursachen. Ihre primäre Aufgabe ist nicht nur den Rezipienten zu unterhalten, sondern die Erinnerung an das Produkt zu verstärken.

Man unterscheidet dabei unterscheidet folgende Kategorien (vgl. Janich 2010: 205-210):

A. Wortspiele

1. Phonetische Verfahren

- Homophonie (z.B. *Märchen-Prints* - Videoprinter)
- Lautvertauschung, Lauthinzufügung oder Lautersetzung (z.B. *Sönnte ein Polo kein. – Leckt schmecker. – McDonald's*)
- Lautverschriftung (z.B. *Schnpfn. Huustn. Heisakeit. – Ratiopharm*)

2. Morphologische Verfahren

- Komparation (z.B. *Gut. Besser. Paulaner. – Paulaner Bier*)
- Ungrammatische Wortformen (z.B. *Darmstadts infokomplettestes Magazin – Stadtmagazin*)
- Wortbildung (z.B. *Minikolaus – Ritter-Sport, unkaputtbar – Coca-Cola*)
- Ersetzung, Vertauschung oder Hinzufügung von Morphemen, Silben oder Wörtern (z.B. *Für uns ist von Montag bis Sonntag Dienstag – RWE*)
- Wiederholung von Morphemen, Silben oder Wörtern (z.B. *Das einzige Wahre. Warsteiner. – Biermarke*)

3. Syntaktische Verfahren

- Aktiv und Passiv (z.B. *Der Unterschied zwischen geliefert haben und geliefert sein ist hauchdünn. – Hermes Kreditversicherung*)
- Reflexive und nicht reflexive Verben (z.B. *Heben Sie sich ab, aber heben Sie nicht ab. – Autowerbung*)

- Normwidrige Syntax (z.B. *...denn kleiner ist schöner ist besser.* – Autowerbung)

4. Phraseologische Verfahren

- Veränderung durch Ersetzen, Hinzufügen oder Weglassen eines Ausdrucks (z.B. *Der klügere Gurt gibt nach.* – Autowerbung)
- Remotivation (z.B. *Für Leute, die gerne viel um die Ohren haben.* – Blaupunkt)
- Kombination von zwei Phraseologismen (z.B. *Manche lässt es KALT, wenn die Minister für Umwelt ins Schwitzen kommen.* – Energiesparhäuser)

5. Graphische und orthographische Verfahren

- Interpunktion (z.B. *ALFA SPIDER. AUF. UND DAVON.* – Autowerbung)
- Intarsia (=Integration des Markennamens) (z.B. *VoRWEg gehen mit einem Kohlekraftwerk... - RWE)*
- Verfremdung der Orthographie (z.B. *Schwarzkopf. HauptSache schönes Haar.*)
- Verschiebung der Wortgrenzen (z.B. *Have an Ice Day.* – Zigaretten West Ice)

6. Kombinatorische Verfahren

- Kombination von fremdsprachigen und deutschsprachigen Wörtern oder Morphemen (z.B. *Los Wochos.* – McDonald's)

B. Kontextspiele

- 1. Intertextuelle Gattungsreferenzen und Textmuster-mischungen** - absichtliche Bezugnahme eines Textes („Phänotext“) auf einen anderen Text/Textgattung/Textsorte („Referenztext“)
- 2. Textsortenkonventionen** (z.B. *Dieses eine Mal verzichten wir auf die Abbildung der neuen E-Klasse. Sonst liest das ja doch wieder keiner.* – Autowerbung)

C. Referenzspiele

1. **Personifizierung** (z.B. *Möchten Sie lieber von ihr geweckt werden oder von uns?* – mit „sie“ ist eine abgebildete Leitplanke gemeint - Autowerbung)
2. **Ambiguität oder offene Referenz** (z.B. *Noch nie waren Oberteile so leicht zu öffnen* – Europacar Autovermietung)
3. **Kontextkombinationen** (z.B. *Gegen Vergesslichkeit. Die SPIEGEL-Jahreschronik 1998. Rezeptfrei im Handel.* – Abbildung einer Tablettenpackung)
4. **Etablierung neuer Referenzobjekte** [z.B. *Die neue S-Klasse mit Linguatronic, Comand, AIRmatic und Keyless-Go. Und unseren Preis versteht auch keiner. (Die neue S-Klasse für nur 188,-/Tag).* – eine Parodie auf manche Autoanzeigen - Autovermietung]
5. **Anspielungen auf Text-Bild-Basis** (z.B. *Wie Sie sehen stellt der neue PEUGEOT 206 alles in den Schatten.* – der Schatten wird durch große Buchstaben ALLES abgebildet)

Die Grenzen zwischen den erwähnten Sprachspielen sind fließend und es ist manchmal schwierig sie einer bestimmten Gruppe zuzuordnen. Nicht selten überschneiden sie sich mit rhetorischen Stilmitteln.

III. PRAKTISCHER TEIL

4. Beschreibung des Korpus

Als Materialbasis für diese Arbeit wurde der SPIEGEL gewählt. Das Korpus beschränkt sich auf Werbeanzeigen der Zeit von 1990 – 2010. Da in der Zeitschrift für verschiedene Produktbranchen geworben wird, konzentriert sich die Arbeit nur auf Lebensmittelanzeigen. Wie bereits erwähnt, handelt es sich um eine diachrone Betrachtungsweise, in der die Anzeigen innerhalb eines Zeitraums von 20 Jahren analysiert und verschiedene Entwicklungsstufen miteinander verglichen werden. Um die Unterschiede anschaulicher darstellen und beschreiben zu können, wurden die Anzeigen mit einem Abstand von fünf Jahren ausgewählt. Die gesamte Sammlung enthält also Anzeigen aus den Jahren 1990, 1995, 2000 und 2010.

Um eine Übersicht über die beworbenen Produkte und die Entwicklung im Zeitverlauf erstellen zu können, wurden zuerst alle 1161 Anzeigen, die zum Thema Lebensmittel im SPIEGEL gefunden wurden, statistisch ausgewertet.

Um Zweifel zu vermeiden, sind „Lebensmittel“ laut Artikel 2 der Verordnung (EG) Nr. 178/2002:

„alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden. Zu „Lebensmitteln“ zählen auch Getränke, Kaugummi sowie alle Stoffe – einschließlich Wasser -, die dem Lebensmittel bei seiner Herstellung oder Ver- oder Bearbeitung absichtlich zugesetzt werden.“

Der Oberbegriff Lebensmittel umfasst also nicht nur Nahrungsmittel, sondern auch Genussmittel, die wegen ihres guten Geschmacks oder ihrer Wirkung durch psychotrope Substanzen konsumiert werden. Zu den Genussmitteln zählen Alkohol, Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade, Zucker und Gewürze.

Da es wegen des schieren Umfangs schlichtweg nicht möglich wäre, alle Lebensmittelanzeigen zu analysieren, wurden für die Analyse der textlichen und bildlichen Seite der Werbung 238 Werbeanzeigen für Weinprodukte ausgewählt, die eine der meist beworbenen Lebensmittelkategorien darstellen. Unter Wein versteht man

alle Weinsorten inklusive Schaumwein und Perlwein. Das beigefügte Korpus enthält nur Beispielanzeigen aus den einzelnen Jahrgängen.

Da die Anzahl der Weinanzeigen in den Jahren 2005 und 2010 deutlich kleiner geworden ist und es daher nicht objektiv wäre, die Untersuchung an einem Korpus zufällig ausgewählter Anzeigen durchzuführen, basiert die eigene sprachwissenschaftliche Analyse auf Anzeigen von zwei deutschen Weinverbänden, *Badischer Wein* und *Rheinhessenwein*, die unter den Weinproduzenten besonders stark vertreten sind.

4.1. Externer Kontext der Werbeanzeigen im SPIEGEL

Jedes Printmedium hat ein bestimmtes Zielpublikum, spricht also eine bestimmbar Zielgruppe an. Die Leserschaft des SPIEGEL bilden vor allem gebildete Menschen mit überdurchschnittlichem Einkommen. Die meisten Werbeanzeigen sind dementsprechend auch auf diese Zielgruppe zugeschnitten.

Folglich werden vor allem hochwertige und luxuriöse Güter (wie z.B. Autos, Elektronik, Uhren, Markenkleidung, Sportequipment usw.) und Dienstleistungen (wie z.B. Banken, Versicherungsanbieter, Reisebüros, Energieanbieter, Mobilfunkanbieter, Kultur- und Unterhaltungsveranstalter usw.) beworben.

Im Gegensatz zu anderen Gütern zeichnen Ernährungsprodukte nur für einen kleinen Teil der Werbeanzeigen verantwortlich. Auch die Produktauswahl unterscheidet sich deutlich von anderen Magazinen und macht es offensichtlich, dass der SPIEGEL mehrheitlich von Männern gelesen wird.

4.1.1. Übersicht über Lebensmittelprodukte in ausgewählten Jahrgängen

Um eine Übersicht über Lebensmittelprodukte im SPIEGEL erstellen zu können, wurden alle gefundenen Anzeigen gezählt und in Kategorien eingeordnet. Aus der folgenden Tabelle ergibt sich eindeutig, dass Spirituosen, Wein und Bier zu den meistbeworbenen Produkten zählen. Die Werbetreibenden sind meistens renommierte Spirituosenhersteller und internationale oder deutsche Wein- und Bierproduzenten, die ihre Produkte bei den potenziellen Kunden bekannt machen wollen. Die meisten

Hersteller setzen nicht auf kurzfristige oder einmalige Werbekampagnen, vielmehr erscheinen die Anzeigen fast in jeder Ausgabe und wirken so langfristig und gezielt auf das Gedächtnis der Leser. Unter Alkoholproduzenten ist vor allem Imagewerbung sehr beliebt, deren Ziel es ist, eine Marke als Teil eines bestimmten Lebensstils, mit dem sich der Leser bereits identifiziert oder identifizieren möchte, zu präsentieren und so einen hohen Wiedererkennungswert zu erreichen. Deswegen werden diese Marken in Verbindung mit attraktiven und erfolgreichen Menschen gezeigt, die in einer idealisierten Welt leben.

Seltener, im Vergleich zur Mehrzahl der Produkte trotzdem häufig, werden Mineralwasser, Schokolade und Kaffee beworben. Die Erscheinungsquote anderer Lebensmittelkategorien ist vernachlässigbar.

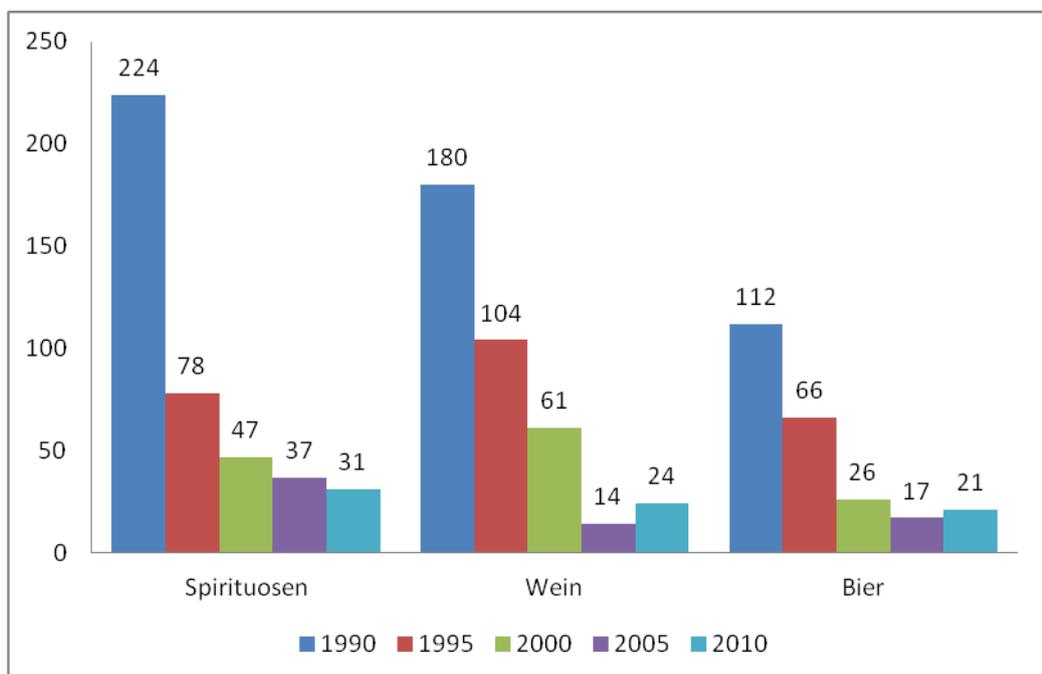
Lebensmittelprodukte	Anzahl					Gesamtzahl
	1990	1995	2000	2005	2010	
Spirituosen	224	78	47	37	31	417
Wein	180	104	61	14	24	383
Bier	112	66	26	17	8	229
Mineralwasser	32	27	9	2	8	78
Schokolade	20	x	6	7	1	34
Fleischprodukte	19	x	x	x	x	19
Instantgetränk	9	x	x	x	x	9
Limonade	6	1	x	5	x	12
Konfitüre	5	x	x	x	x	5
Margarine	4	4	1	x	x	9
Fett	1	x	x	x	x	1
Eis	x	2	2	x	x	4
Frischkäse	x	2	x	x	x	2
Brotaufstrich	x	2	x	x	x	2
Öl	x	1	x	x	x	1
Fischprodukte	x	1	x	2	x	3
Pastasoße	x	1	x	x	x	1
Kaffee	x	x	4	7	8	19
Joghurtprodukte	x	x	2	2	4	8
Milchschnitte	x	x	1	x	x	1
Spinat	x	x	x	2	x	2

Tabelle 1: Lebensmittelprodukte 1990-2010

Folgende Grafik zeigt nochmal die Erscheinungshäufigkeit der drei meistbeworbenen Produktarten im Zeitverlauf. Es ist zu beobachten, dass die Gesamtzahl der im Jahre 1995 geschalteten Werbeanzeigen im Vergleich zum Jahr 1990, in allen Kategorien deutlich gesunken ist. Bei Spirituosen ist die Anzeigenanzahl sogar um zwei Drittel zurück gegangen. Im Jahre 2000 wurden noch einmal ca. 50% weniger Werbeanzeigen für Alkoholika gedruckt als im Jahr 1995. In den Jahren 2000, 2005 und 2010 ist hier ein kontinuierlicher Rückgang zu beobachten, die Entwicklung ist aber stabiler geworden und die Unterschiede zwischen den einzelnen Jahrgängen sind nicht mehr so markant. Nur bei Weinprodukten kann man im Jahre 2005 noch einen größeren Einbruch beobachten.

Allgemein kann man sagen, dass der Anteil der Werbung für alkoholhaltige Getränke in den letzten 20 Jahren zurückgegangen ist. Die Hauptgründe dieses rückläufigen Trends sind laut Deutscher Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) e.V.² nicht nur gesetzliche Regelungen von Alkoholwerbung, sondern auch die freiwillige Selbstkontrolle der Alkohol- und Werbeindustrie. Einen weiteren Grund für den Rückgang der Anzeigen könnte das Hinzutreten des Internets als weiterer wichtiger Werbeträger sein.

Abb. 3: Entwicklung



²http://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/Factsheets/100318__Factsheet_ALKOHOL_u_WERBUNG_DIN.pdf (27. 05. 2013), S. 1

4.1.2. Weinmarktsituation und Werbung

Wein als eines der meistbeworbenen Produkte gehört zu den sogenannten „Qualitätsgütern“, die sich besonders unter gebildeten Menschen großer Beliebtheit erfreuen. Es ist zum Bestandteil eines bestimmten Images geworden, sich mit Wein gut auszukennen, als Weinkenner zu gelten und Gästen einen guten Wein anbieten zu können. Die Weinhersteller setzen darauf, dass viele Leser Weinliebhaber sind und eine Weinsammlung oder wenigstens einen Vorrat an guten Weinen im Haus haben.

Laut einer Marketingstudie³, die sich mit der Situation auf dem deutschen Weinmarkt beschäftigt, ist der Markt in der letzten Zeit globaler geworden. Da eine große Anzahl regionaler, nationaler sowie internationaler Weinproduzenten auf dem deutschen Weinmarkt tätig ist, drückt die zunehmende Konkurrenz die Preise. Es ist also auch in der Weinbranche notwendig genügend Geld in Werbeaktionen zu investieren und sich so die Position auf dem Markt zu sichern.

Im SPIEGEL werden sowohl regionale als auch internationale Weine beworben. Aus der erstellten Tabelle ergibt sich eindeutig, dass die Anzahl der deutschen Werbetreibenden deutlich höher ist. Deutsche Weinanbaugebiete und deren Weingüter sind im SPIEGEL stark vertreten.

Land	Anzahl der beworbenen Weinprodukte
Deutschland	18
Frankreich	6
Spanien	3
Italien	2
Griechenland	1
Ukraine	1
Kalifornien	1

Tabelle 2: Weinhersteller

³ http://weinbetriebswirtschaft.de/wp-content/uploads/ddw_Trends-auf-dem-deutschen-Weinmarkt.pdf (27. 05. 2013), S. 22-23

5. Aufbau und Struktur

Die Gestaltung einer Werbeanzeige spielt bei der Wahrnehmung durch den Empfänger eine große Rolle. Nicht nur die Farbgebung und das gesamte Layout, sondern auch der Bild- und Textanteil und deren Form beeinflussen die Aufmerksamkeit, die der Leser der Anzeige schenkt. Gerade die gesamte Gliederung und Verteilung der einzelnen Elemente hat in den letzten 20 Jahren markante Veränderungen erfahren. Die folgende Analyse wurde an allen 238 Weinanzeigen durchgeführt⁴.

5. 1. Farbgebung

Farbe dient nicht nur als visuelles Lockmittel, sondern sie kann auch wichtige Werbebotschaft transportieren. Während in den 90er Jahren schwarzweiße Werbeanzeigen in der Werbebranche üblich waren, sind sie 20 Jahre später in Printmedien kaum mehr zu finden.

Diese Entwicklung ist auch im SPIEGEL augenscheinlich. Nach dem Vergleich der schwarzweißen und farbigen Anzeigen, hat sich gezeigt, dass schwarzweiße Anzeigen in den Jahren 1990 und 1995 die Mehrheit bilden. Durch technische Innovationen und damit verbundene Farbdruckkostensenkung nehmen farbig gestaltete Anzeigen im Laufe der Zeit zu.

	1990	1995	2000	2005	2010
schwarzweiß	74	61	13	4	0
farbig	37	17	19	4	9

Tabelle 3: Farbgebung

⁴ Wegen des großen Umfanges befinden sich im Anhang nur Beispielanzeigen zur Illustration.

5. 2. Werbungplatzierung in der Zeitschrift

Werbeanzeigen im SPIEGEL sind entweder auf einer ganzen Seite, auf einer Doppelseite, am Seitenrand oder in der Seitenmitte platziert. Obwohl man in den einzelnen Jahrgängen gewisse Unterschiede in der Häufigkeit der Anzeigenplatzierung beobachten kann, ist dies eher preisabhängig zu verstehen. Es ist hier kein durchgängiger Trend erkennbar.

5. 3. Bild- versus Textanteil

In einer Werbeanzeige können entweder Text oder Bild in einer dominanten Position stehen. Im Idealfall stehen beide Elemente in Harmonie und ergänzen sich gegenseitig. Je nachdem, welches Element dominanter ist, ist die Anzeige für unterschiedliche Zwecke oder unterschiedliches Publikum bestimmt.

Bei Weinwerbung spielen Texte eine wesentliche Rolle. Der Kunde orientiert sich bei der Weinauswahl nicht nur an der visuellen Gestaltung der Weinflasche, sondern auch an der Herkunft und anderen Angaben. Deswegen sind Produktinformationen vor allem bei Rot- und Weißweinen zum unentbehrlichen Bestandteil der Werbeanzeige geworden.

In den untersuchten 20 Jahren hat sich gerade die Verteilung der Text- und Bildelemente in Werbeanzeigen deutlich verändert. Da die Werbetreibenden ihre Anzeigen unterschiedlich gestalten, sind unter den Beispielen innerhalb eines Jahrgangs mehrere Aufbau- und Struktur Tendenzen zu finden.

Im Jahre 1990 kann man bei vielen Weinanzeigen eine überwiegend textliche Gestaltung beobachten (siehe Anhang⁵ 1). Der Text nimmt die Mehrheit der Anzeigefläche in Anspruch und Bilder oder Zeichnungen unterstützen nur den gesamten Eindruck. Die Anzeige erinnert stark an einen Zeitungsartikel. Dieser Anzeigetyp ist vor allem für sachkundige, interessierte Leser bestimmt, die sich von einem längeren Text nicht entmutigen lassen.

In anderen Beispielanzeigen der Jahre 1990 und 1995 machen die Textkomponenten ca. die Hälfte oder ein Drittel der Gesamtfläche aus und finden sich unter oder neben dem Bild. Bei manchen Beispielen sind der Bild- und der Textanteil

⁵ weiter im Text unter „Anh.“

ausgewogen (siehe Anh. 4, 5), bei anderen steht das Bild auf den ersten Blick im Vordergrund (siehe Anh. 7, 10).

Im Laufe der Zeit besetzt das bildliche Element einen immer größeren Flächenanteil und wird so zu dem Hauptlockmittel der Anzeige. Der Textanteil ist geringer geworden, hat aber bei den meisten Anzeigen immer noch seinen festen Platz. Er ist in Form von kurzen Abschnitten am Rande oder im unteren Teil der Anzeige zu finden (siehe Anh. 14,18). Anzeigen mit überwiegend bildlichen Elementen haben auch bei weniger involvierten Lesern größere Einflusschancen.

5. 4. Bildelemente

Bilder oder Zeichnungen, die in den Weinanzeigen vorkommen, stellen Weinthematik dar. Zu den häufigsten Abbildungen gehören Weinflaschen, Weingläser, Korkenzieher, Weinberge, Weintrauben, Weinkellner, gutes Essen und sich angeregt unterhaltende attraktive Menschen. Während Weinflaschen zusammen mit Weingläsern als Key-Visuals(Schlüsselbilder) das eigentliche Produkt abbilden, zählen die restlichen Abbildungen zu den Catch-Visuals (Blickfänger). Sie verleihen dem Produkt eine positive Konnotation und ermöglichen dem Empfänger sich mit dem Image zu identifizieren. Manche Werbetreibende verdeutlichen die Herkunftsregion, indem sie eine Karte als ein einzeln stehendes Bildelement (Focus-Visual) in der Anzeige platzieren (siehe Anh. 10).

In Werbeanzeigen, in denen der Textanteil den Bildanteil überwiegt, findet man meistens nur schwarzweiße Produktabbildungen. In überwiegend bildlich gestalteten Anzeigen befindet sich ein Bild, meistens in Form eines farbigen oder schwarzweißen Fotos, im Zentrum oder im oberen Teil der Anzeige oder als Hintergrundbild. Dies ist oft noch durch ein Produktbild im unteren Teil oder unten rechts in der Ecke der Anzeige ergänzt (siehe Anh. 5).

5. 5. Textelemente

Eine Werbeanzeige besteht normalerweise aus vier Textbausteinen – einer Schlagzeile, einem Fließtext, einem Slogan und einem Produktnamen. Diese können an unterschiedlichen Orten, in unterschiedlichen Formen und Längen erscheinen.

5. 5. 1. Schlagzeile

Eine Schlagzeile befindet sich in den meisten Fällen zentral im oberen Bereich der Anzeige, so dass sie gut sichtbar ist und gleich die Aufmerksamkeit des Lesers erregt. Es handelt sich in der Regel um einen oder mehrere Sätze, die sich auf das Produkt beziehen (z.B.: *Neue Liebe zu einem großen Wein* – Mosel Riesling 1995).

Die Länge bzw. Kürze der Schlagzeile ist unterschiedlich. Sie kann aus einem Wort (z.B.: *Grandios* – Deutsche Weine 2005), mehreren Wörtern (z.B.: *faszinierend leicht!* – Moserell 1990), einem Einzelsatz (z.B.: *Baden ist Vielfalt* – Badischer Wein 2000), einem zusammengesetzten Satz (z.B.: *Schon seltsam: Ein Wein, von dem niemand genau weiß, woher er kommt, fühlt sich nirgendwo so wohl wie bei uns.* – Rheinhessenwein 1995) oder mehreren Sätzen (z.B.: *Badischer Wein ist wirklich ein Genuss. Mich begeistert er immer wieder aufs Neue.* – Badischer Wein 1990) bestehen.

Die folgende Tabelle stellt die durchschnittliche Wortanzahl pro Schlagzeile dar. Es ergibt sich, dass sich die Anzahl in den einzelnen Jahrgängen unterscheidet. Die Schlagzeilen im Jahr 1990 enthalten durchschnittlich fast doppelt so viele Wörter als die im Jahr 2010. Die Wortanzahl in den anderen Jahrgängen ist eher ausgewogen.

	1990	1995	2000	2005	2010
durchschnittliche Wortanzahl pro Schlagzeile	10,2	7,5	7,8	8,7	5,3

Tabelle 4 : Wortanzahl pro Schlagzeile

5.5.2. Fließtext

Ein Fließtext ist meistens direkt unter der Schlagzeile oder im unteren Bereich der Anzeige platziert. Je nach der Gestaltung und dem gewissen Werbeziel ist ein kurzer

oder ein langer Text zu finden, der dem Leser Informationen zu dem beworbenen Produkt vermittelt. Er kann in Spalten, in Absätzen oder in anderen unregelmäßigen Formen formatiert werden. Da die Fläche des Textes auch von der Gesamtfläche der Anzeige abhängt, ist es schwer die Länge bzw. Kürze des Textes objektiv zu bewerten. Um es anschaulicher zu machen und besser vergleichen zu können, wurden die Sätze in den Texten gezählt.

In den Jahren 1990, 1995 und 2000 beträgt der Fließtext durchschnittlich fünf Sätze. In den Jahren 2005 und 2010 sinkt die Satzanzahl auf 3,2 Sätze pro Text. Der Unterschied ist nicht nur visuell offensichtlich, sondern auch die Anzahl der Sätze beweist, dass der Textanteil im Laufe der Zeit geringer geworden ist.

	1990	1995	2000	2005	2010
durchschnittliche Satzanzahl pro Text	5	4,6	5,2	3,2	3,3

Tabelle 5: Satzanzahl pro Text

5.5.3. Slogan

Ein Slogan ist in den meisten Fällen in der Nähe oder unter dem Produktnamen zu finden. Er betont die Vorteile des Produkts und ist so gefasst, dass er im Gedächtnis des Lesers verankert bleibt.

Da der Slogan mit dem Produkt fest verbunden ist, erscheint er immer wieder in jeder Werbeanzeige. Auch wenn sich die visuelle sowie inhaltliche Gestaltung der Anzeige im Laufe der Zeit entwickelt, kommt es nur selten zu einer Veränderung des Slogans. Die meisten Aussagen begleiten das Produkt oder die Marke über Jahrzehnte hinweg. Deswegen sind bei diesem Textbaustein hinsichtlich des visuellen Aufbaus keine Trends zu beobachten.

Dies beweisen auch Beispielanzeigen der Weinmarken *Badischer Wein* (*von der Sonne verwöhnt* – siehe Anhang) und „Rheinhessenwein“ (*der Wein der Winzer* – siehe Anhang), derer Slogans innerhalb den beobachteten 20 Jahren unverändert geblieben sind.

5.5.4. Produktname

Produktnamen befinden sich in der Regel im unteren Teil oder in der Mitte einer Anzeige. Sie stehen oft zusammen mit der Produktabbildung und dem Slogan zentral oder in der rechten unteren Ecke. Bei der Platzierung der Produktnamen und deren Gestaltung kann man keine zeitbedingte Entwicklung beobachten.

6. Sprachliche Gestaltung und Bedeutung des Textes

Obwohl die visuelle Seite einer Anzeige und die Typografie eines Textes als erstes die Aufmerksamkeit des Lesers erregen, spielen die sprachliche Gestaltung und der Inhalt des Textes eine wesentliche Rolle. Sie dienen als eigentlicher Träger der Werbebotschaft. Die bildlichen Elemente ergänzen sie und vollenden so den gesamten Eindruck der Anzeige.

Wie die Anzeige sprachlich gestaltet wird, ist stark von dem beworbenen Produkt, dem Werbeziel und der ausgewählten Strategie abhängig. In der Weinbranche setzen die Werbetreibenden, besonders bei den großen Weinbaugebieten Deutschlands wie *Baden* und *Rheinhessen*, vor allem auf Tradition, die das Produkt symbolisieren und Emotionen erwecken soll. So unterscheidet sich die Sprache der Weinanzeigen von anderen Produktbranchen und weist spezifische Merkmale auf. Diese werden aufgrund *Badischer Wein-* der Jahre 1990, 1995, 2000, 2010 und *Rheinhessenwein–Anzeigen* der Jahre 1995, 2000, 2005 in folgenden Kapiteln behandelt.

6. 1. Sprachliche Varietäten

Die Sprache in den gesammelten Anzeigen ähnelt am meisten der Umgangs- und Alltagssprache. Sie kennzeichnet sich durch Klitisierung (= „lautliche Verschmelzung eines Wortes mit einem Nachbarwort“⁶), Auslassung von Satzteilen, Kurzsätze (siehe Kapitel 4.6. *Syntax*) und Routineformeln, die oft in der gesprochenen Sprache vorkommen. Sie wirkt authentisch, ist stark adressatenbezogen, vermittelt die Atmosphäre der Weinberge und erinnert den Leser an einen Besuch in einem Weinkeller oder bei einer Weinprobe.

⁶ <http://www.mediensprache.net/de/basix/lexikon/index.aspx?qu=Klitisierung> (28. 05. 2013)

Gleichzeitig erscheinen auch zahlreiche Fachbegriffe aus dem Gebiet Weinanbau und Weinbereitung, die in diesem Fall nicht der Kommunikation zwischen Winzern dienen, sondern sie verleihen dem Text gewisse Fachlichkeit und Wissenschaftlichkeit. Diese Kombination von fachsprachlich beschriebenen Prozessen und alltagssprachlichen Ausdrücken, die aufeinander folgen, wirkt gezielt auf den Leser, unterstützt seine Assoziationen und die Glaubwürdigkeit des Produkts.

Klitisierungen:

- *Davon freilich **gibt's** jede Menge in Baden.* (Anh. 26)
- *Die **macht's**, dass Baden als einziges der deutschen Anbaugebiete zur europäischen Weinbauzone B gehört.* (Anh. 27)
- *...dann trinken wir nur **Bad'ner** halt!* (Anh. 22)
- *Trüffelschweine **haben's** gut!* (Anh. 32)
- *Prüfen **Sie's** doch mal nach.* (Anh. 47)

Routineformeln:

- *Na bitte!* (Anh. 43)
- *Auf Ihr Wohl!* (Anh. 42)
- *Gottseidank.* (Anh. 42)
- *Darauf sollten Sie anstoßen!* (Anh. 43)
- *Herzlich willkommen!* (Anh. 47)
- *Capito?* (Anh. 47)

Fachbegriffe:

- *Säure-Gerbstoffstruktur* (Anh. 22)
- *vinologisch* (Anh. 24)
- *Weinbauzone B* (Anh. 25)
- *Mindestmostgewichten* (Anh. 27)
- *Öchslegrade* (Anh. 27)
- *Önologen* (Anh. 42)
- *Ökologen* (Anh. 42)
- *Kreszenzen* (Anh. 44)
- *Barriquenote* (Anh. 42)

- *kultivieren* (Anh. 47)
- *Flaschengärung* (Anh. 50)
- *rütteln* (Anh. 50)
- *degorgieren* (Anh. 50)

6. 2. Lexik

Auf der wörtlichen Ebene lassen sich weitere typische Elemente finden, die das Interesse des möglichen Konsumenten wecken.

6.2.1. Wortarten

Wie bereits im dem theoretischen Teil erwähnt wurde, hängt die Häufigkeit der drei meistvorkommenden Wortarten von dem beworbenen Produkt ab. In Weinwerbetexten werden viele Weinsorten, Herstellungsmethoden und Weinaufbaugebiete benannt. Diese werden mithilfe zahlreicher Adjektive beschrieben.

Die zwei folgenden Tabellen stellen eine Übersicht über die durchschnittliche Anzahl der Substantive, Adjektive und Vollverben pro Anzeige getrennt für jede der analysierten Weinmarken dar. Um auch eine Entwicklung im Zeitverlauf beobachten zu können, wurden die Zahlen nach einzelnen Jahrgängen sortiert.

Es ergibt sich eindeutig, dass Substantive in den analysierten Weinanzeigen dominieren. Weniger häufig werden Adjektive verwendet und noch seltener Vollverben.

Wenn man sich die einzelnen Jahrgänge ansieht, wird die durchschnittliche Anzahl, bis auf kleine Schwankungen, immer geringer. Einer der Gründe dieser Abweichungen kann die Verkürzung der Textlänge sein.

	1990	1995	2000	2010
Substantiv	25,4	21	19,7	19
Adjektiv	14,3	10,1	6	11
Vollverb	8,8	8,8	4,7	4,25

Tabelle 6: Badischer Wein – Wortarten

	1995	2000	2005
Substantiv	23,2	18,2	14,5
Adjektiv	9,7	9	5,2
Verb	9,25	5,8	6,2

Tabelle 7: Rheinhessenwein – Wortarten

6.2.2. Wortbildung

Der Wortschatz der Werbetexte in den gesammelten Anzeigen wurde sowohl durch entlehnte Wörter aus anderen Fremdsprachen (*siehe Kapitel 4.5.3 Fremdsprachiges.*) als auch durch neu gebildete Wörter erweitert. Die häufigste Weiterbildungsform ist in diesem Fall Zusammensetzung von selbständig stehenden Wörtern, die durch die Kombination eine spezielle Bedeutung bekommen. Unter den folgenden Beispielen sind Komposita zu finden, die extra für die Werbung geschaffen oder in der Weinbranche benutzt werden.

Es handelt sich um zwei- (*Wein-Charakter, Stern-Koch, Weinverstand, Sortentypik, Michelin-Sterne, feinfruchtig, sonnig-südlich, Barriquenote, Barrique-Weine*) oder dreigliedrige (*Feinschmecker-Dasein, Feinschmecker-Knolle, Säure-Gerbstoffstruktur, Mindestmostgewicht*) Substantiv- (*Wein-Charakter, Stern-Koch, Weinverstand, Feinschmecker-Dasein, Feinschmecker-Knolle, Säure-Gerbstoffstruktur, Sortentypik, Michelin-Sterne, Barriquenote, Mindestmostgewicht, Barrique-Weine*) oder Adjektivkomposita (*feinfruchtig, sonnig-südlich*), die entweder zusammengeschrieben oder durch einen Bindestrich verbunden sind. Bei den meisten Komposita bestimmt die erste Konstituente näher die letzte Konstituente (Determinativkomposita). Nur bei „*sonnig-südlich*“ und „*feinfruchtig*“ geht es um zwei semantisch gleichwertige Wörter (Kopulativkomposita).

Da außer dem Kompositum Stern-Koch (auch „*Sternekoch*“ geschrieben) keine lexikalisiert wurde, ist es schwer zu entscheiden, ob es sich um Neologismen oder okkasionelle Wörter handelt.

6.2.3. Fremdsprachiges

Obwohl sich Anglizismen großer Beliebtheit in der Werbung erfreuen, setzen die Weinunternehmen vor allem auf lateinische, französische und italienische Wörter.

Latein als die Grundsprache aller romanischen Nationen und als die Sprache der Gebildeten ist bei Weinanzeigen sehr beliebt. Lateinische Ausdrücke können bei den Lesern eine lange Tradition und ein gewisses Bildungsniveau evozieren. Unter folgenden Beispielen sind sowohl lateinische Redewendungen als auch Lehnwörter zu finden, die nach Regeln der deutschen Grammatik gebildet werden.

LATEIN

Fremdwörter:

- *In vino veritas.* (Anh. 20)
= Im Wein ist/liegt Wahrheit
- *in puncto Qualität* (Anh. 24)
= in Bezug auf, hinsichtlich⁷

Lehnwörter:

- *immens* (Anh. 52) < *lat.* *immensus*
= unermesslich groß (Duden Bd.7: 302)
- *vinologisch* (Anh. 25) < *lat.* *vinum*
= der Wein
- *inspirieren* (Anh. 25) < *lat.* *inspirare*
= anregen, erleuchten, begeistern (ebd., S. 307)
- *exquisit* (Anh. 26) < *lat.* *exquisitus*
= ausgesucht, erlesen (ebd., S.170)

Frankreich und Italien gehören zu den führenden Weinherstellern der Welt. Wenn also vom Wein gesprochen wird, gelten gerade diese zwei Länder als Synonyme für eine reiche Weinkultur und Weintradition. Auch Wörter, die in einer Weinanzeige erscheinen und ihre Herkunft in diesen Sprachen haben, werden mit guten Weinen und

⁷ vgl. http://www.duden.de/rechtschreibung/in_puncto (25. 04. 2013)

der Weinkultur verbunden. Bei den meisten Wörtern kam es zur morphologischen, phonologischen und orthographischen Angleichungen.

FRANZÖSISCH

Fremdwörter:

- *Gourmet* (Anh. 42) < frz. gourmet
= Feinschmecker⁸
- *Impression* (Anh. 42) < frz. impression < lat. impressio
= Sinnes-, Gefühlseindruck (Duden Bd.7: 303)
- *Passion* (Anh. 34) < frz. passion
= Leidenschaft, leidenschaftliche Hingabe; Vorliebe, Liebhaberei (ebd., S. 515)

Lehnwörter:

- *Indiskretion* (Anh. 22) < frz. indiscretion
= Taktlosigkeit (ebd., S. 130)
- *Etikett* (Anh. 54) < Etiketete < frz. étiquette
= Zettel mit (Preis)aufschrift, Hinweisschildchen (ebd., S. 166)
- *kreieren* (Anh. 53) < frz. créer < lat. creare
= eine neue Mode entwerfen, schaffen (ebd., S. 386)
- *elegant* (Anh. 39) < frz. élégant
= auserlesen fein, geschmackvoll (ebd., S. 151)

ITALIENISCH

Fremdwörter:

- *capito?* (Anh. 46)
= (hast du) verstanden? (Duden online)⁹

Lehnwörter:

- *Revoluzzer* (Anh. 43) < it. rivoluzionario
= jemand, der sich als Revolutionär gebärdet (Duden Bd.7: 592)

⁸ vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Feinschmecker> (25. 04. 2013)

⁹ vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/capito> (25.04.2013)

Da Englisch nicht gerade als die Sprache der Weinbranche gesehen ist, findet man in den Beispielanzeigen nur sehr wenige englische Begriffe. Bei folgenden Wörtern handelt es sich um Fremdwörter englischer Herkunft, die in der deutschen Sprache sehr oft vorkommen und mit großem Anfangsbuchstaben der deutschen Rechtschreibung angepasst wurden.

ENGLISCH

Fremdwörter:

- *Party* (Anh. 33) < *engl. party*
= zwangloses, privates Fest (Duden Bd.7: 513)
- *Selection* (Anh. 45) < *engl. selection*
= Auswahl¹⁰
- *Know-How* (Anh. 52) < *engl. know-how*
= wissen, wie¹¹

6.2.4. Phraseologismen

Um die Sprache für den Leser lebendiger und attraktiver zu machen, werden auch in der Weinwerbung häufig Phraseologismen benutzt.

In dem ausgewählten Korpus wurden Routineformeln gefunden, die der Aussage Situationsbedingtheit verleihen. In diesem Fall geht es um Gesprächsformeln, die man mit einer sich gut amüsierenden Gesellschaft verbindet.

Routineformeln:

- *Herzlich willkommen!* (Anh. 46)
- *Na bitte!* (Anh. 42)
- *Auf Ihr Wohl!* (Anh. 42)
- *Gottseidank.* (Anh. 43)
- *Daran sollten Sie anstoßen!* (Anh. 43)

¹⁰ vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Auswahl> (25. 04. 2013)

¹¹ vgl. http://www.duden.de/rechtschreibung/Know_how (25.04.2013)

Sehr häufig sind auch verbale Phraseologismen zu finden, die in den meisten Fällen eine positive Konnotation haben. Sie assoziieren Erfolg, Qualität und Popularität.

Verbale Phraseologismen:

- *gut lachen haben* (Anh. 19)
= Grund haben, sich zu freuen (Duden Bd.11: 460)
- *unter einem guten Stern stehen* (Anh. 19)
= günstige Voraussetzungen haben, einen guten, glücklichen, günstigen Verlauf nehmen (ebd., S. 734)
- *mit jmd./etwas im Einklang stehen* (Anh. 20)
= in einem Zustand, in dem sich zwei Dinge miteinander so vereinbaren lassen, dass sie nicht widersprüchlich sind (Langenscheidt¹²)
- *im Ruf stehen* (Anh. 27)
= betrachtet, angesehen werden als¹³
- *die Nase vorn haben* (Anh. 23)
= den Sieg, Erfolg davontragen (Duden Bd.11: 544)
- *für etwas ein Händchen haben* (Anh. 21)
= im Umgang mit etw. sehr geschickt sein, das richtige Gefühl für etw. haben (ebd., S.332)
- *Karriere machen* (Anh. 49)
= beruflich aufsteigen (ebd., S. 404)
- *alles, was das Herz begehrt* (Anh. 28)
= alles, was man sich wünscht (Langenscheidt)

Werbetreibende greifen gerne auch zu Sprichwörtern. Wie in der zweiten Beispielanzeige erscheinen sie aber nicht in ihrer Originalform, sondern ein Teil der Aussage wird modifiziert und durch ein anderes Wort ersetzt und so dem Produkt angepasst. Oft werden einige Elemente des Spruches verändert oder ausgelassen. In den folgenden Beispielen bleibt der Sinn trotzdem erhalten.

¹² Langenscheidt e-Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache 5.0, weiter zit. als Langenscheidt

¹³ vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ruf> (25. 04. 2013)

Sprichwörter/Sprüche:

- *im Wein ist Wahrheit* (Anh. 21)
Original: *im Wein ist/liegt Wahrheit*
= unter Alkoholeinfluss äußert man sich offener (Duden Bd. 11: 857)
- *Wie Gott in **Baden*** (Anh. 28)
Original: *leben wie Gott in **Frankreich***
= im Überfluss leben (ebd., S. 473)

Manche Phraseologismen haben ihre Wurzel in einem Film, einem Buch oder einem Song. Genau so geht es auch bei geflügelten Wörtern. Diese Wortverbindung kommt vermutlich aus dem Song „Kinder an die Macht“ von Herbert Grönemeyer aus dem Jahre 1986. Es handelt sich um einen deutschen Rockmusiker, der sich in seinen Texten unter anderem auch mit politischen Themen beschäftigt. Seitdem erschien die Aussage in vielen Zeitungsartikelschlagzeilen und wurde zu einem beliebten Spruch.

Geflügelte Wörter:

- *dem Trübsinn ein Ende* (Anh. 35)

In den analysierten Werbetexten wurden neben oben erwähnten Phraseologismen auch Beispiele nominaler und adverbialer Phraseologismen und Streckformen gefunden.

Nominale Phraseologismen:

- *unter dem Siegel der Verschwiegenheit* (Anh. 22)
= streng vertraulich (Duden Bd.11: 707)
- *in heller Aufregung* (Anh. 44)
= in großer Aufregung (Langenscheidt)

Streckformen:

- *im Kommen sein* (Anh. 42)
= modern, populär werden (Duden Bd.11: 432)

Adverbielle Phraseologismen:

- *immer wieder aufs Neue* (Anh. 27)
= erneut, wieder (ebd., S. 551)

6.2.5. Wortschatz der Werbung

Für die gesamte Wirkung eines Werbetextes ist vor allem die Wahl der passenden Wörter verantwortlich. Sie verleihen dem Produkt bestimmte Werte, unterstützen gewisse Vorstellungen und enthalten deswegen einen Argumentationsgrad. Auch in Weinanzeigen erscheint eine Vielzahl von solchen Wörtern. Obwohl ihre Rolle nicht immer eindeutig ist kann man die gefundenen Ausdrücke in drei Kategorien einordnen.

In der ersten Auflistung sind Hochwertwörter zu finden, die in dem aktuellen Korpus meistens als Attribute vor oder hinter dem beworbenen Produkt stehen. Es geht um produktbezogene Argumente, die eine bewertende Funktion haben und beim Rezipienten positive Emotionen hervorlocken:

Hochwertwörter:

- *ausgezeichnet* (Anh. 21)
- *außergewöhnlich* (Anh. 21)
- *einzigartig* (Anh. 22)
- *exzellent* (Anh. 22, 26)
- *exquisit* (Anh. 26)
- *herrlich* (Anh. 26)
- *überragend* (Anh. 37)
- *perfekt* (Anh. 38)
- *hervorragend* (Anh. 52)
- *phantastisch* (Anh. 53)
- *prämiert* (Anh. 54)

Folgende Wörter können als Schlüsselwörter bezeichnet werden. Es handelt sich um empfängerbezogene Argumente, die von den Werbetreibenden gezielt in den Werbetexten erwähnt werden, um das Produkt mit einer gewissen Vorstellung in Zusammenhang zu bringen. Die meisten Wörter können als „Synonyme“ für ein zufriedenes Leben verstanden werden.

Schlüsselwörter:

- *Tradition* (Anh. 20)
- *Genuss/Genießer/genießen* (Anh. 20, 19, 21)
- *Sonne* (Anh. 26)
- *Landschaft* (Anh. 30)
- *Lebensfreunde* (Anh. 30, 32)
- *Harmonie* (Anh. 22)
- *Leben* (Anh. 20)
- *pflügen* (Anh. 36)
- *Naturnah* (Anh. 37)
- *schätzen* (Anh. 36)
- *Liebe* (Anh. 40)
- *Natur* (Anh. 51)
- *Seele* (Anh. 29)
- *Poesie* (Anh. 37)
- *Konzert* (Anh. 34)
- *elegant* (Anh. 38)

Die dritte Kategorie befasst sich mit Wörtern, die sich auf den Sender beziehen (senderbezogene Argumente). Sie erregen bei dem Rezipienten keine großen Emotionen, sondern sie evozieren eine gewisse Qualität und Fachlichkeit. Als ob die Werbetreibenden dem Leser den Eindruck einprägen möchten, dass gerade dieser Weinhersteller ein Experte in seinem Bereich ist.

Plastikwörter:

- *Qualität* (Anh. 24)
- *Vielfalt* (Anh. 25)
- *Kenner* (Anh. 27)
- *Methode* (Anh. 21)
- *modern* (Anh. 37)
- *klassisch* (Anh. 37)
- *Spezialität* (Anh. 40)
- *Gourmet* (Anh. 42)
- *Herkunft* (Anh. 53)

Um zu veranschaulichen, wie spielerisch und attraktiv die Werbesprache ist, habe ich ungewöhnliche Wortverbindungen aus den Anzeigen ausgewählt. Es werden oft Attribute mit Wörtern kombiniert, die normalerweise nicht zusammen stehen. Es geht meistens um Wörter aus verschiedenen Bereichen, die in diesem Fall in einer übertragenen Bedeutung gebraucht werden.

Wortverbindungen:

- *köstliche Augenweide* (Anh. 20)
- *köstliche Deutlichkeit* (Anh. 30)
- *samtiger Spätburgunder* (Anh. 22)
- *eleganter Weißwein* (Anh. 38)
- *munterer Wein* (Anh. 48)
- *anmutiger Wein* (Anh. 48)
- *innovative Weine* (Anh. 47)

In der folgenden Auflistung findet man alle Adjektive, die in den ausgewählten Werbetexten im Zusammenhang mit Wein benutzt wurden. Einerseits beschreiben sie den Geschmack und die Eigenschaften des Weines, andererseits die Qualität und den gesamten Eindruck.

Adjektive:

- *frischer Qualitätswein* (Anh. 19)
- *feinfruchtiger Riesling* (Anh. 22)
- *samtiger Spätburgunder* (Anh. 22)
- *exzellente Weine* (Anh. 22)
- *exquisite Weine* (Anh. 26)
- *frischer Weißwein* (Anh. 38)
- *eleganter Weißwein* (Anh. 38)
- *muntere Wein* (Anh. 48)
- *leichter Wein* (Anh. 48)
- *fruchtiger Wein* (Anh. 48)
- *anmutiger Wein* (Anh. 48)
- *hervorragender Wein* (Anh. 52)
- *innovative Weine* (Anh. 52)
- *phantastische Weine* (Anh. 53)
- *prämierte Weine* (Anh. 54)

6.3. Syntax

Genauso wie sich die Auswahl der Wörter nach dem Produkt richtet, entspricht auch die syntaktische Struktur der Sätze dem Werbezweck.

6.3.1. Satzlänge

Laut den folgenden zwei Tabellen, die die durchschnittliche Wortanzahl pro Satz in Fließtexten der zwei analysierten Weinhersteller darstellt, finden sich in den Anzeigen vor allem Sätze mittlerer Länge, die im Durchschnitt 10-14 Wörter enthalten. Um die Texte abwechslungsreich zu gestalten, sind sie aber oft mit Kurzsätzen kombiniert.

Zwischen den einzelnen Jahrgängen gibt es in der Wortanzahl bis auf eine Ausnahme keine großen Unterschiede. Die Ausnahme bilden Werbeanzeigen für Badischen Wein aus dem Jahr 2000 (siehe Anhänge 34-37). Hier kann man eine große Veränderung nicht nur auf der textlichen, sondern auch auf der bildlichen Ebene beobachten. Vorher waren die Fließtexte in mittellange Sätze strukturiert, die eine gewisse Geschichte erzählten. Die Fließtexte aus dem Jahr 2000 enthalten dagegen vor allem kurze oder unvollständige Sätze. Sie sind nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich anders gestaltet. Sie sind in Stichwörtern formuliert, als ob man wirklich nur die wesentlichen Informationen hervorheben möchte.

	1990	1995	2000	2010
durchschnittliche Wortanzahl pro Satz	10,3	13,8	6,3	13,3

Tabelle 8: Badischer Wein - Wortanzahl pro Satz

	1995	2000	2005
durchschnittliche Wortanzahl pro Satz	11,2	12,3	13,9

Tabelle 9: Rheinhessenwein – Wortanzahl pro Satz

6.3.2. Satzarten

Wie sich aus den Tabellen 10 und 11 ergibt, überwiegen von den Satzarten in den analysierten Anzeigen eindeutig Aussagesätze. Auf dem zweiten Platz sind Fragesätze gefolgt von Aufforderungs- und Ausrufesätzen.

	1995	2000	2005
Aussagesatz	8	25	14
Ausrufesatz	2	2	0
Aufforderungssatz	0	2	3
Fragesatz	1	2	3

Tabelle 10: Rheinhessenwein - Satzarten

	1990	1995	2000	2010
Aussagesatz	91	42	26	13
Ausrufesatz	0	0	0	2
Aufforderungssatz	1	3	0	2
Fragesatz	3	3	0	5

Tabelle 11: Badischer Wein – Satzarten

Fragesätze befinden sich meistens als rhetorische Fragen in den Schlagzeilen (z.B. *Was macht Badischen Wein so einzigartig?* – Anh. 38) oder im Fließtext (z.B. *Und wo könnte man den Stolz auf die Herkunft seiner außergewöhnlichen Weine besser zum Ausdruck bringen als auf dem Etikett?* – Anh. 53).

In manchen Anzeigen findet man aber auch Fragen, die tatsächlich beantwortet werden. In Rheinhessenwein-Anzeigen wird die Frage, die in der Schlagzeile gestellt wird, entweder noch als Teil der Schlagzeile oder im Fließtext beantwortet.

Beispiele:

- **Schlagzeile:** *Was droht einem Winzer in Rheinhessen, wenn er sein Know-how mit einigen Konkurrenten teilt? Diese Anzeige.* (Anh. 52)
- **Schlagzeile:** *Wieso, werden Sie sich fragen, geben wir uns besonders viel Mühe, um von bestimmten Weinen besonders wenig zu produzieren?*

Fließtext: *Ganz einfach deshalb, weil wenig oft mehr ist. ...* (Anh. 45)

Vor allem in manchen früheren Anzeigen für Badischen Wein wird in der Schlagzeile ein Gespräch zwischen zwei Personen vorgespielt, das eine wirkliche Kommunikation darstellt.

Beispiele:

A: *Wie kommt die Sonne in Ihren Burgunder?*

B: *Badisches Staatgeheimnis.* (Anh. 22)

A: *Wie kommt man als Koch zu den Sternen?*

B: *Man lässt sich von Ihrem Burgunder beflügeln.* (Anh. 26)

A: *Was uns der Fotograf wohl sagen will...?*

B: *Vielleicht probieren wir ihm zu ernsthaft!* (Anh. 29)

A: *Sekt oder Selters?*

B: *Diese Frage möchte ich gerne zurückstellen!* (Anh. 30)

A: *Wollen wir die Party absagen...?*

B: *Sag, wir sind in Baden!* (Anh. 33)

Ausrufesätze sind als Verstärkung der Aussage meistens in Slogans, am Anfang oder am Ende des Fließtextes platziert.

Beispiele:

- *Wie erfrischend!* (Anh. 48)
- *Endlich Frühling!* (Anh. 39)
- *Na bitte!* (Anh. 42)

Aufforderungssätze beziehen sich stark auf den Empfänger und haben eine appellative Funktion. In den Beispielanzeigen werden sie vor allem am Ende des Fließtextes positioniert. Sie versuchen den Empfänger durch Forderungen und Kauf-Anweisungen zu beeinflussen. Einige fordern ihn direkt mit expliziten Formeln mit den Verben wie z.B. „probieren“, „bestellen“, „prüfen“ zur Aktionen auf, die zum Kauf führen. Andere versuchen es indirekt.

Beispiele:

- *Prüfen Sie's doch mal nach.* (Anh. 47)
- *Probieren Sie es aus!* (Anh. 33)
- *Probieren Sie doch mal eine Auswahl: ...* (Anh. 47)
- *Bestellen Sie sich deshalb ein Probepaket mit prämierten Weinen: ...* (Anh. 50)
- *Freuen Sie sich ruhig schon darauf!* (Anh. 30)
- *Erleben Sie Baden und seine Weine in all seiner Vielfalt und Einzigartigkeit!* (Anh. 39)
- *Finden Sie Ihren passenden Wein!* (Anh. 39)

- *Zögern Sie deshalb nicht lange, wenn sie Winzersekt aus Rheinhessen sehen.* (Anh. 50)
- *Gehen Sie mal auf Entdeckungsreise: ...* (Anh. 51)

6.3.3. Syntaktische Besonderheiten und Beispiele syntaktischer Kondensierung

Ein häufiges Phänomen in Werbetexten bilden unvollständige Sätze. In den analysierten Anzeigen wurden verschiedene Typen gefunden.

Den ersten Typ bilden sogenannte Isolationen oder Nachträge. In den gefundenen Beispielen geht es um Satzglieder, die verselbständigt wurden und außerhalb des ursprünglichen Satzes stehen. Vor allem in den Werbeanzeigen für Badischen Wein kommen sie oft vor. Sie befinden sich sowohl innerhalb des Fließtextes als auch an seinem Ende. Sie wirken verwirrend und haben so eine starke aufmerksamkeitserregende Funktion.

Beispiele:

- *Deshalb munden sie so verführerisch. **Jeder fröhlichen Seele.*** (Anh. 19)
- *Deshalb munden sie so einzigartig. **Größen wie kleinen Gesellschaften.*** (Anh. 20)
- *Deshalb munden sie so gut. **Allen Menschen mit Geschmack.*** (Anh. 20)
- *Die badischen Weine stehen allesamt unter einem guten Stern. **Genauso wie die badische Küche mit ihren 49 Sternen.*** (Anh. 19)
- *Baden bietet alles, was das Herz begehrt: eine Küche, die mit 29 Michelin-Sternen ausgezeichnet ist. **Und Weine, die unter dem funkelndsten aller Sterne stehen. Nämlich der Sonne.*** (Anh. 28)

Eine andere Auffälligkeit, die in den Beispielanzeigen für Badischen Wein vom Jahr 2000 erscheint, sind satzwertige Infinitivkonstruktionen, die hintereinander aufgelistet sind und durch Punkte getrennt werden. Es geht meistens um Verbindungen, die aus einem Substantiv und einem Verb in seiner Infinitivform bestehen.

Beispiele:

- ... Freundschaften pflegen. Eigenarten schätzen. Immer neue Seiten entdecken. Der Vielfalt den Boden bereiten....(Anh. 36)
- Zeit nehmen – Zeit geben. In die Tiefe gehen und neue Erfahrungen sammeln: ... (Anh. 34)

Häufig wurden auch unvollständige Aussagesätze gefunden, in denen ein Satzglied ausgelassen wurde. In den folgenden Beispielen fehlt zur Vollständigkeit das Verb *sein*.

Beispiele:

- Dem Trübsinn ein Ende. (*sind*) 1200 Sonnenstunden in einem Schluck. Das Leben schmecken. Und sich anstecken lassen von der reinen Freude. Weiß und unbeschwert. (*ist*) Badischer Wein aus den Kellern der Badischen Winzergenossenschaften. (*ist*) Eines der schönsten Vergnügen der Welt. (Anh. 35)

Weitere Beispiele syntaktischer Besonderheiten, die im Korpus gefunden wurden, werden im folgenden Kapitel erwähnt.

6.4. Besondere Elemente

Auch in der Weinbranche wird mit der Sprache spielerisch umgegangen um das Interesse für die eigenen Produkte beim Leser zu wecken. Unter den analysierten Beispielen wurden folgende rhetorische Stillmittel und Sprachspiele gefunden:

Reim:

- Heute bleibt die Küche kalt...dann trinken wir nur Bad'ner halt! (Anh. 31)

Wiederholung:

- Der Wein der Winzer (Anh. 42-54)

Ellipse:

- Ihre Küche ist auch nicht ohne. (Anh. 24)

- *Wie gut, dass nicht.* (Anh. 47)
- *Diese Anzeige.* (Anh. 52)

Oxymoron:

- *Weniger ist mehr* (Anh. 45)

Antithese:

- *Zeit nehmen – Zeit geben* (Anh. 35)

Apostrophe:

- *Darauf sollten Sie anstoßen!* (Anh. 42)
- *Freuen Sie sich ruhig schon darauf!* (Anh. 29)
- *Probieren Sie es aus!* (Anh. 33)
- *Gehen Sie mal auf Entdeckungsreise:* (Anh. 51)
- *Probieren Sie doch mal eine Auswahl:* (Anh. 53)
- *Bestellen Sie sich deshalb ein Probepaket mit prämierten Weinen:* (Anh. 54)

Rhetorische Fragen:

- *... - wo sonst findet man so viele exzellente Kreszenzen so einträchtig beisammen?* (Anh. 22)
- *Capito?* (Anh. 49)
- *Kostprobe gefällig?* (Anh. 52)
- *Und wo könnte man den Stolz auf die Herkunft seiner außergewöhnlichen Weine besser zum Ausdruck bringen als auf dem Etikett?* (Anh. 53)

Ausruf:

- *Wie erfrischend!* (Anh. 48)
- *Na bitte!* (Anh. 42)
- *Auf Ihr Wohl!* (Anh. 42)

Personifikation:

- *Nicht nur für den Kenner lebt hier die Poesie.* (Anh. 37)

6.5. Argumentation

Die meisten Argumente, die sich auf das Produkt, den Sender oder Empfänger beziehen, wurden bereits erwähnt (siehe *Kapitel 4.5.5. Wortschatz der Werbung*). Wenn man sich die analysierten Werbetexte hinsichtlich ihrer Argumentationsstruktur genauer ansieht, findet man sowohl Enthymem- als auch Beispielargumentation. Ich habe ein paar Beispiele der Enthymemargumentation ausgewählt, um zu zeigen, was für Argumente in der Weinbranche eingesetzt werden.

Die Werbetreibenden setzen nicht nur auf die Behauptung, dass die Winzer ausgezeichnete Weine produzieren, sondern auf folgende Schlussregeln:

In den Anzeigen für Badischen Wein wird in den Jahren 1990 und 1995 oft das Argument „*Badische Köche/Küchenchefs/Sterne-Köche*“ erwähnt. Die Schlussregel könnte in diesem Fall sein: „*gute Köche benutzen beim Kochen nur gute Weine*“.

Beispiele:

- *Deshalb empfehlen Küchenchefs ja auch badischen Wein.* (Anh. 19)
- *Es gibt natürlich Gründe, warum der badische Wein so gut ist. Und warum er bei den badischen Köchen so gut angeschrieben ist.* (Anh. 22)
- *Nicht nur die badischen Köche schwärmen seit langem davon.* (Anh. 32)
- *Kenner aus aller Welt schätzen deshalb badischen Wein zu jeder Gelegenheit. Allem voran die ausgezeichneten badischen Köche.* (Anh. 21)

Ein weiteres Argument, das beide Weinhersteller oft benutzen, ist „*Kenner und Kritiker*“. Die Schlussregel könnte heißen: „*Kenner und Kritiker wissen welche Weine wirklich gut sind*“.

Beispiele:

- *Nicht nur für den Kenner lebt hier die Poesie.* (Anh. 37)
- *Samtige Spätburgunden bringen Kritiker ins Schwärmen.* (Anh. 37)
- *Und erfreuen damit nicht nur Önologen und Ökologen, sondern auch zweifelnde Väter, kritische Gourmets und anspruchsvolle Leser.* (Anh. 42)
- *Darum findet man hier nicht nur das größte Silvaner-Anbaugebiet der Welt – sondern auch immer öfter Kreszenzen, die Weinkenner in aller Welt in helle Aufregung versetzen.* (Anh. 44)

In einer Rheinhessenwein-Anzeige wurde das Wort „*Franzosen*“ als ein Argument benutzt. Dies könnte bedeuten: „*wenn selbst die „Weinnation“ Frankreich diesen deutschen Wein kaufen würde, muss er ein exzellentes Produkt sein*“.

Beispiel:

- *Sonst kaufen ihn vielleicht noch die Franzosen. (Anh. 50)*

Als weiteres Argument wird in Rheinhessen-Anzeigen „*Gütesiegel und Auszeichnung*“ benutzt. Die mögliche Schlussregel ist: „*nur ein guter Wein kann ausgezeichnet werden*“.

Beispiele:

- *Um ihre guten Weine zu kennzeichnen, drucken unsere Winzer ein Gütesiegel aufs Etikett: Rheinhessen. (Anh. 53)*
- *Schön, dass so viele rheinhessische Weine in letzter Zeit große Auszeichnungen erhalten haben. Und dass sie sich so gut verkaufen. (Anh. 54)*

IV. Schlusswort

Werbung, wie so vieles in unserer Umgebung, unterliegt einer stetigen Veränderung. Die vorliegende Arbeit, die „*Bild und Wort*“ in Werbeanzeigen des SPIEGELs untersuchte, hat dabei Trends der Jahre 1990 – 2010 herausgearbeitet.

Je größer die Materialsammlung und je größer die betrachtete Zeitspanne, umso einfacher ist es Entwicklungen und Veränderungen abzulesen. Doch selbst der hier verwandte Korpus, dem ein Zeitverlauf von 20 Jahren zugrunde liegt, kann Tendenzen und Entwicklungen der Werbebranche anschaulich darstellen.

So lässt sich hinsichtlich der bildlichen Anzeigengestaltung festhalten, dass farbige Anzeigen im Zeitverlauf zugenommen haben. Stellten diese früher noch eine Besonderheit dar, mit der allein schon Aufmerksamkeit zu erregen war, sind sie heute, wegen der technischen Entwicklung selbstverständlich. Auch wenn heute mitunter eine schwarzweiße Gestaltung der Anzeige als Stilmittel verwendet wird (z.B. *Rheinhessenwein*), so überwiegen heute doch farbig gestaltete Anzeigen stark.

Der Anteil der Bild- und Textelemente in einer Anzeige ist schwer messbar. Mit bloßem Auge ist aber erkennbar, dass viele Anzeigen der 90er Jahre überwiegend textlich gestaltet wurden. Dies beweist auch die durchschnittliche Wortanzahl pro Schlagzeile, die im Jahre 1990 fast doppelt so hoch ausfällt als im Jahre 2010. Ähnliche Ergebnisse liefert eine Untersuchung des Fließtextes. Während die durchschnittliche Satzanzahl pro Text in den Jahren 1990, 1995 und 2000 bei fünf Sätzen liegt, enthalten die Texte in den Jahren 2005 und 2010 nur noch 3,2 Sätze im Durchschnitt. Das heißt, dass sich unserer sich immer schneller drehenden Welt auch die Werbebranche anpasst: Während früher detaillierte Hintergrundinformationen die Anzeigen schmückten, wird heute wohl davon ausgegangen, dass der Leser in kürzester Zeit das Wichtigste erfahren will, die Verweil- und Aufmerksamkeitsdauer pro Anzeige also abgenommen hat.

Für die linguistische Analyse wurde nur ein Teil des Korpus ausgewählt und zwar Werbeanzeigen von zwei deutschen Winzerverbänden. Auf der lexikalischen Ebene wurden die Anzeigen zuerst bezüglich der im Werbetext am häufigsten vorkommenden Wortarten untersucht. Die in der Fachliteratur erwähnte These wurde bestätigt. Auch in Weinanzeigen dominieren Substantive, gefolgt von Adjektiven und Verben. In weiteren Kapiteln wurden die häufigsten Wortbildungsstrategien, Phraseologismen,

Fremdwörtern und Besonderheiten im Wortschatz untersucht. Da die Sprache der Weinbranche eher traditionell ist, waren keine zeitbedingten Tendenzen bezüglich Anglizismen oder Neologismen zu beobachten.

Auf der syntaktischen Ebene ergab die Untersuchung, dass die Werbetexte vor allem Sätze mittlerer Länge enthalten. Im Laufe der Zeit kam es zu keiner markanten Veränderung der Satzlänge. Nur bei Anzeigen für Badischen Wein aus dem Jahr 2000 wurde eine Tendenz beobachtet, überwiegend Kurzsätze zu bilden. In Bezug auf Satzarten haben sich Aussagesätze (86,5%) am stärksten präsentiert, gefolgt von Fragesätzen (6,7%), Aufforderungs- (4,3%) und Ausrufesätzen (2,3%). In analysierten Werbetexten wurden auch zahlreiche syntaktischen Besonderheiten und Mittel syntaktischer Kondensierung gefunden.

Die Arbeit hat vermutete Tendenzen in der Gestaltung der Werbeanzeigen in Publikumszeitschriften bestätigt. Vor allem bei dem Vergleich des Bild- und Textanteils wurde festgestellt, dass der Text im Zeitverlauf zurückgetreten ist und bildliche Elemente immer mehr an Bedeutung gewinnen. Auch dies könnte ein Spiegelbild der Entwicklung der Informationsgesellschaft der letzten Jahrzehnte darstellen: Während vor 20 Jahren die Rolle der Printmedien noch deutlich größer war und damit ihrer Lektüre auch mehr Aufmerksamkeit beigemessen wurde, sehen sich die meisten Menschen heute einem Informationsüberfluss ausgesetzt. Dank totaler Vernetzung, sozialen Netzwerken, Smartphones und als selbstverständlich erachteter dauernder Internetnutzung, nimmt die Aufmerksamkeit für das einzelne Medium, den einzelnen Artikel, die einzelne Anzeige ab. Aus dem Verlangen nach möglichst fundierten Informationen ist ein Verlangen nach möglichst schneller Information über das Wesentliche geworden. Dies wird nicht zuletzt dadurch gestützt, dass es dem mündigen Leser selbst – etwa durch das Internet – möglich ist zusätzliche Informationen zu erhalten, sofern er es wünscht. Da Bilder besser und vor allem schneller, und sei es nur beim unbewussten „Durchblättern“ des Magazins, wahrgenommen werden, erscheint der Trend logisch und konsequent. Es ist davon auszugehen, dass er sich bei Produkten, die im Gegensatz zu Wein jüngere und weniger traditionelle Zielgruppen ansprechen, noch stärker ausgeprägt zeigt.

Letztendlich kann also gesagt werden, dass sich nicht nur die Werbeanzeigen mit der Zeit verändern, sondern dass die Zeit – als Reflektion unserer Gesellschaft - auch

die Werbung verändert. Und auch wenn sich die Erscheinungsformen der Werbung, die Trägermedien und die verwendeten Methoden verändern, so bleibt die Intention doch stets dieselbe: Den Empfänger von der besonderen Güte des eigenen Produkts zu überzeugen

V. Resumé

Tato diplomová práce na téma *Slovo a obraz v reklamě* si klade za cíl zjistit, zda a v jaké míře se reklama mezi lety 1990 a 2010 změnila. Základ analýzy tvoří výběrový korpus reklam na potraviny z německého magazínu „Der SPIEGEL“.

Celková práce je rozdělena do dvou částí. První část, teoretická, se skládá ze tří kapitol a tvoří základ pro následnou analýzu v části praktické. V první kapitole je charakterizována reklama jako taková a cíle, které si její tvůrci kladou. Druhá kapitola se zabývá tištěnou reklamou v časopisech, popisuje její obrazovou a textovou složku a blíže definuje magazín „Der SPIEGEL“. Třetí rozsáhlá kapitola se zabývá jazykem reklamy. Nejprve jej charakterizuje a popisuje jeho textovou a pragmatickou funkci. Dále jsou zmíněny lexikální a syntaktické jevy, které jsou pro jazyk reklamy typické.

Praktická část se skládá ze čtyř kapitol a je založena na rozboru reklam z výběrového korpusu. V první kapitole je popsán zvolený korpus a zdůvodněn jeho výběr. Druhá kapitola nastiňuje mimojazykový kontext reklam a cílovou skupinu magazínu „Der SPIEGEL“. V této části práce je sestaven přehled počtu reklam na potraviny z jednotlivých ročníků. Dále práce vychází pouze z reklam na vinné produkty. Ty jsou použity pro porovnání obrazové a textové stránky reklam v jednotlivých ročnících. Z analýzy vyplývá, že se podíl obrazové stránky v novějších ročnících zvětšuje. To dokazuje i průměrný počet slov v titulcích, které obsahují v roce 1990 přibližně dvakrát tolik slov než v roce 2010. Podobný vývoj se ukazuje i v samotném textu. Zatímco se v letech 1990, 1995 a 2000 text skládá průměrně z pěti vět, v roce 2005 a 2010 je to pouze 3,2 vět.

Další díl praktické části tvoří analýza jazyka reklamy. Pro tu je použit korpus reklam dvou německých výrobců vín (*Badischer Wein* a *Rheinhessenwein*), na nichž jsou zkoumány typické jevy nejen z hlediska lexikálního a syntaktického, ale i z hlediska jejich působení na čtenáře. V rovině lexikální se práce nejprve zaměřuje na slovní druhy. Z výzkumu vyplývá, že trend, který uvádí odborná literatura, byl potvrzen. U reklam na víno dominují podstatná jména, méně zastoupena jsou přídavná jména a na posledním místě jsou slovesa. Dále bylo poukázáno na slovotvorné prostředky, frazeologismy, cizí slova a zvláštnosti ve slovní zásobě, které se ve vybraných reklamních textech vyskytují.

V syntaktické rovině je text dále analyzován z hlediska délky a druhů vět. Bylo zjištěno, že se v reklamních textech vyskytují především středně dlouhé věty s 10ti až 13ti slovy v průměru. Výjimku tvoří reklamy z roku 2000 značky *Badischer Wein*, u kterých text obsahuje především krátké věty. Co se týče druhů vět, dominují v textech věty oznamovací. Méně se pak vyskytují věty tázací, rozkazovací a zvolací. Práce se dále soustředí na prostředky kondenzace textu a další syntaktické zvláštnosti. Následující samostatná kapitola byla věnována rétorickým figurám, které se v textech vyskytovaly. Poslední kapitola praktické části se zaměřuje na argumentační strukturu textů a vysvětlila možné interpretace.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 2. ISSN 0038-7452¹⁽¹⁴⁾
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 11. ISSN 0038-7452²
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 12. ISSN 0038-7452³
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 7. ISSN 0038-7452⁴
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 18. ISSN 0038-7452⁵
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 20. ISSN 0038-7452⁶
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 36. ISSN 0038-7452⁷
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 42. ISSN 0038-7452^{8,12}
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 50. ISSN 0038-7452⁹
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 33. ISSN 0038-7452¹⁰
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1990. 52. ISSN 0038-7452^{11,13}
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 4. ISSN 0038-7452¹⁴
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 5. ISSN 0038-7452¹⁵
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 12. ISSN 0038-7452¹⁶
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 18. ISSN 0038-7452^{17,22}
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 22. ISSN 0038-7452^{18,47}
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 28. ISSN 0038-7452¹⁹
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 10. ISSN 0038-7452²⁰
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 14. ISSN 0038-7452²¹
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 36. ISSN 0038-7452²³
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 44. ISSN 0038-7452²⁴
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2000. 9. ISSN 0038-7452²⁵
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2000. 24. ISSN 0038-7452^{26,49}
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2000. 32. ISSN 0038-7452²⁷
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2000. 44. ISSN 0038-7452²⁸
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2000. 10. ISSN 0038-7452²⁹
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2000. 21. ISSN 0038-7452^{30,50}
- Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2000. 36. ISSN 0038-7452³¹

¹⁴ Die Indexnummern verweisen auf die Werbeanzeigen im Anhang.

Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2000. 42. ISSN 0038-7452³²
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2000. 50. ISSN 0038-7452³³
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2005. 21. ISSN 0038-7452³⁴
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2005. 35. ISSN 0038-7452³⁵
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2005. 44. ISSN 0038-7452³⁶
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2005. 48. ISSN 0038-7452³⁷
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2005. 12. ISSN 0038-7452³⁸
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2005. 50. ISSN 0038-7452³⁹
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2010. 29. ISSN 0038-7452⁴⁰
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2010. 31. ISSN 0038-7452^{41, 52}
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2010. 39. ISSN 0038-7452⁴²
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2010. 16. ISSN 0038-7452⁴³
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 51. ISSN 0038-7452⁴⁴
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 26. ISSN 0038-7452⁴⁵
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 1995. 27. ISSN 0038-7452⁴⁶
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2000.17. ISSN 0038-7452⁴⁸
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2005.10. ISSN 0038-7452⁵¹
Der SPIEGEL. Hamburg: SPIEGEL-Verlag, 2010.38. ISSN 0038-7452⁵³

Sekundärliteratur

DROSDOWSKI, Günther: *Duden. Etymologie (Bd. 7)*. Mannheim: Dudenverlag, 1997.
ISBN 3-411-20907-0.

BOHMANN, Stephanie: *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*.
Marburg: Tectum-Verlag, 1996. ISBN 3-89608-964-1.

BRINKER, Klaus: *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und
Methoden*. Berlin: Schmidt, 2010. ISBN 978-3-503-12206-6.

FÄHRMANN, Rosemarie: *Die historische Entwicklung der Werbesprache: Eine
empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19.*

Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2006. ISBN 3-631-54526-6.

HOFFMANN, Lothar, KALVERKÄMPER, Hartwig, WIEGAND Herbert Ernst: *Fachsprachen / Languages for Special Purposes.* 1. Halbband. Berlin/New York: De Gruyter, 1998. ISBN 978-3-11-916200-5

JANICH, Nina: *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch.* 5. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2010. ISBN 978-8233-6550-1.

KOLMER, Lothar, ROB-SANTER, Carmen: *Studienbuch Rhetorik.* Paderborn: Schöningh, 2002. ISBN 978-3-8252-2335-9.

KRIEG, Ulrike: *Wortbildungsstrategien in der Werbung: Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen.* Hamburg: Helmut Buske Verlag, 2005. ISBN 3-87548-362-6.

KUNKEL-RAZUM, Katrin, EISENBERG, Peter: *Duden. Die Grammatik (Bd. 4).* Mannheim: Bibliographisches Institut AG, 2009. ISBN 978-3-411-04048-3.

LINKE, Angelika, NUSSBAUMER, Markus, PORTMANN-TSELIKAS, Paul R: *Studienbuch Linguistik.* Tübingen: Niemeyer, 2004. ISBN 978-3-484-31121-3

SCHLÜTER, Stefanie: *Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends und Beispiele.* Saarbrücken: VDM-Verl. Müller, 2007. ISBN 978-3-8364-0370-2.

SCHOLZE-STUBENRECHT, Werner: *Duden. Redewendungen (Bd. 11).* Mannheim: Dudenverlag, 2008. ISBN 978-3-411-04113-8.

SOWINSKI, Bernhard: *Werbeanzeigen und Werbesendungen.* München: Oldenbourg, 1979. ISBN 3-486-03931-8.

WELLMANN, Hans: *Deutsche Grammatik.* Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2008. ISBN 978-3-8253-5194-6.

Internetquellen

Bastian Klohr, Sophie Ghvanidze, Milena Weis, Der deutsche Weinmarkt: Tendenzen und Entwicklungen [online]. <http://weinbetriebswirtschaft.de/wp-content/uploads/ddw_Trends-auf-dem-deutschen-Weinmarkt.pdf> (27. 05. 2013)

MA Pressemedien I/2013, Leserschaftsstruktur *DER SPIEGEL* [online]. <<http://www.spiegel-qc.de/medien/print/der-spiegel>> (20. 04. 2013)

MA Pressemedien I/2013, Leistungswerte [online]. <<http://www.spiegel-qc.de/medien/print/der-spiegel/leistungswerte>> (20. 04. 2013)

Peter Raiser, Gabriele Bartsch, Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen: Alkohol und Werbung [online].

<http://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/Factsheets/100318__Factsheet_ALKOHOL_u_WERBUNG_DIN.pdf> (27. 05. 2013)

Kleines linguistisches Wörterbuch [online].

<<http://www.mediensprache.net/de/basix/lexikon/index.aspx?qu=Klitisierung>> (28. 05. 2013)

Duden [online]. <<http://www.duden.de/>>

Abkürzungsverzeichnis

Bd.	Band
vgl.	vergleiche
ebd.	ebenda
Abb.	Abbildung
zit.	zitiert
lat.	lateinisch
frz.	französisch
engl.	englisch
it.	italienisch
u.a.	und andere
Anh.	Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Zielgruppe des SPIEGEL Magazins	11
Abbildung 2	Rheinhessenwein 2000	12
Abbildung 3	Entwicklung	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Lebensmittelprodukte 1990-2010	41
Tabelle 2	Weinhersteller	43
Tabelle 3	Farbgebung	44
Tabelle 4	Wortanzahl pro Schlagzeile	47
Tabelle 5	Satzanzahl pro Text	48
Tabelle 6	Badischer Wein – Wortarten	51
Tabelle 7	Rheinhessenwein – Wortarten	51
Tabelle 8	Badischer Wein - Wortanzahl pro Satz	61
Tabelle 9	Rheinhessenwein – Wortanzahl pro Satz	61
Tabelle 10	Rheinhessenwein - Satzarten	62
Tabelle 11	Badischer Wein – Satzarten	62

Anhang

Anhang 1: *Bongeronde 1990*

Anhang 2: *Moserell 1990*

Anhang 3: *Château Anderé Ziltener 1990*

Anhang 4: *Deutz & Geldermann 1990*

Anhang 5: *Pfalz 1990*

Anhang 6: *Martinez Bujanda 1995*

Anhang 7: *Griechischer Wein 1995*

Anhang 8: *Mosel Saar Ruwer. 1995*

Anhang 9: *Henkell Trocken 1995*

Anhang 10: *Reichsgräfin von Medem 1995*

Anhang 11: *Ernest und Julio Gallo 2000*

Anhang 12: *Deutsche Weine 2000*

Anhang 13: *Ernest und Julio Gallo 2000*

Anhang 14: *Deutsche Weine 2005*

Anhang 15: *Deutsche Weine 2005*

Anhang 16: *Württemberg 2005*

Anhang 17: *Württemberg 2010*

Anhang 18: *Fürst von Metternich 2010*

Anhang 19 - 27: *Badischer Wein 1990*

Anhang 28 - 33: *Badischer Wein 1995*

Anhang 34 - 37: *Badischer Wein 2000*

Anhang 38 - 41: *Badischer Wein 2010*

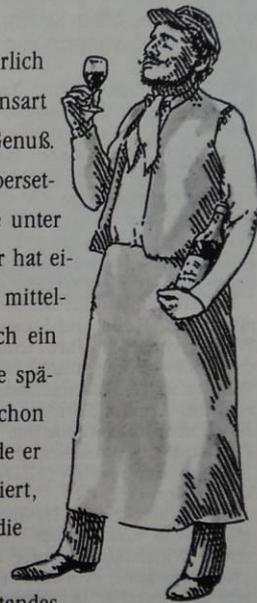
Anhang 42 - 45: *Rheinhessenwein 1995*

Anhang 46 - 50: *Rheinhessenwein 2000*

Anhang 51 - 54: *Rheinhessenwein 2005*

Wie ein Roßknecht als Weinexperte zu Ruhm und Ehren gekommen ist.

Für die Weinkenner unter uns, sicherlich aber für die Freunde der französischen Lebensart steht das Wort *Sommelier* für gehobenen Genuß. Der Weinkellner – so eine der denkbaren Übersetzungen – bürgt in der guten Gastronomie unter anderem für die Qualität des Weines. Nun, er hat eine steile Karriere gemacht. Denn in der mittelalterlichen Provence war der *saumalier* noch ein schlichter Roßknecht. Ein paar Jahrhunderte später durfte er unter seinem jetzigen Namen schon Fuhrwerke lenken. Im 16. Jahrhundert wurde er auch als „*Officier chargé des vivres*“ definiert, demnach als Offizier, dem die Aufsicht über die Lebensmittel und... dem Wein oblag. Das war wohl die Geburtsstunde des heutigen Berufsstandes, denn schließlich wußte der damalige *Sommelier*,



Der Sommelier,
anno 1812.



La tasse, in Burgund
auch *tastevin* genannt.

woher der Wein kam, wie er lagerte und – höchstwahrscheinlich auch wie er schmeckte. So gesehen war es ein langer Weg vom Pferdeführer zum Weinexperten. Kennerschaft aber beweisen auch Sie, wenn Sie sich einfach für Bongeronde, den trockenen, französischen Rotwein entscheiden. Einen Wein wie Land und Leute.

Bongeronde

Ein Wein wie Land und Leute.



Anhang 2: Moserell 1990¹⁰

Moserell



faszinierend leicht!

Von Natur aus weniger Alkohol und deshalb wohltuend leicht, dem Bewußtsein des modernen Weintrinkers entsprechend.

Ein erfrischender, lebendiger Riesling, Kabinett halbtrocken.

Eine Erzeugerabfüllung. Moselland eG, Bernkastel-Kues

BRIEFE

den Führerschein nicht aus Geldmangel oder Bequemlichkeit, sondern aus Verantwortungsgefühl?

Langenfeld (Nrdrh.-Westf.)

FABIAN BIBERKOPF

Pech, Herr Paster . . .

(Nr. 31/1990, Kommentar von Rudolf Augstein: Der Paragraph 218 muß weg!)

Das Gerede von Mord und Totschlag sollte wirklich endlich unterbleiben. Ein wenig mehr Feingefühl und Takt (bei Frau Süßmuth abzugucken!) sollte durchscheinen in den öffentlichen, von rigider Moralität und Selbstherrlichkeit getragenen Verlautbarungen. Außerdem: Hatten wir nicht einmal eine Zeit der Nötigung zum Gebären mit Mutter-

geren Jahre – und er weiß e Herr Paster!

Cuxhaven

SABINE VON FREYTAG I

Die größte Frechheit ist von gen, daß dieses Thema von rung am liebsten totgeschwie bis die Wahlen im Dezemb sind. Ich hoffe, daß die W und Wähler nicht vergessen, ner CDU-geführten Regierung Wahl kommt: nämlich die Durchsetzung des Paragraph gesamtdeutschem Gebiet. CDU damit gegen die Me deutschen Volkes bestimmt, sehr wohl, es interessiert s nicht. Manche legen das Wo ktratie eben nach Gutdünken a

Offenbach (Hessen)

KLAUS S



„Aber wir nehmen euch Frauen doch Arbeit ab, wo wir können – wir ma beispielsweise für euch alle Gesetze!“

kreuz, wurde nicht eine Frauengeneration intensivst ermuntert, für Nachwuchs (natürlich arischen) zu sorgen? Den Verdacht kann ich nicht ganz loswerden, daß auch heute eine (noch) verdeckte Bevölkerungspolitik hinter den Äußerungen steckt, die sich für den Paragraphen 218 einsetzen.
Hamburg DR. DORIS SAYNISCH
Ärztin

Auch das Gebimmel des „Fuldaer Glöckners“ ist ja im Grunde weiter nichts als der Ausdruck ohnmächtiger Wut über Machtverlust. Das sollte zwar niemand merken, aber die „Schäfflein“ haben nun mal endlich zu denken begonnen, und das nicht zu knapp. Inzwischen ist klar, wie fabelhaft Wurscht es ist, ob Hochwürden sich nun künstlich aufregt oder nicht. Für ihn und seine Mannen kommen jetzt eh die ganz ma-

Memmingen darf es nicht mehr ge und unsere Frauen und Töchter ma frei sein von Not und Angst. Die V nigung beider deutscher Staaten hat Aufgabe, die widerwärtige Heuchel dieser Frage ein für allemal zu beca Gesinnungsethik in allen Ehren, wir ben allein nach der Verantwort ethik zu handeln.
Marbach (Bad.-Würtl.)
DR. MED. ALFONS REI

Kinder wollen doch nicht nur gebo werden, sie haben auch ein Recht auf benswerte Umstände. Es ist nicht da getan, daß Mutter Teresa ein Waisenhaus in Kalkutta aufmach. ist absolut keine Lösung für die imm sen Probleme der Überbevölkerung uns in den kommenden Jahren vorstehen.
Köln
SABINE VON



CHÂTEAU ANDRÉ ZILTENER CHAMBOLLE-MUSIGNY

Der Kellermeister von CHÂTEAU ANDRÉ ZILTENER in CHAMBOLLE-MUSIGNY lässt Sie vor dem Kauf probieren!

Spitzenweine aus Burgund.

Der 89er Jahrhundertwein.



Grands Vins Fins de Bourgogne

- Musigny
- Chambolle-Musigny
- Gevrey-Chambertin
- Le Chambertin
- Clos de Vougeot
- Nuits-Saint-Georges
- Aloxe-Corton
- Pommard, Chablis
- Meursault

Der Zisterzienser Keller aus dem 17. Jahrhundert von CHÂTEAU ANDRÉ ZILTENER öffnet seine Pforten. Lernen Sie den weichen, fruchtigen 88er und den fülligen purpurroten 89er aus dem Herzen von Burgund kennen. Gratis und ohne jede Verpflichtung.

Bitte gleich nebenstehende Antwortkarte einsenden!

CHÂTEAU ANDRÉ ZILTENER, F-21220 Chambolle-Musigny, France

MUSIK

Tournee

Ein Punk fürs Leben

Rockrebell Billy Idol meldet sich zurück: Der gealterte Wilde, von dieser Woche an auf Deutschland-Tournee, bleibt seinem Rabauken-Image treu.

Sieben Stunden lang rang der Patient mit dem Tod, und kaum hatte er das Schlimmste überstanden, da schickte er ein Stoßgebet zum Himmel: „Gott sei Dank hatte ich nicht meine neue Lederjacke an.“

Kurz nach zwei Uhr morgens war der Rockstar Billy Idol eingeliefert worden, blutüberströmt, mit gebrochenen Rippen und zerschmettertem Bein. Er hatte ein Stoppschild übersehen und war mit seiner Harley-Davidson in eine schwere Limousine gerast. Daß ihn der „kolossale Schlag“ um ein Haar ins Jenseits befördert hätte, nahm der Mann gelassen hin: Noch vom Krankenbett aus orderte er telefonisch ein neues Motorrad.

Die Geschichte von Billy Idols Unfall, den er Anfang Februar dieses Jahres mit viel Glück überlebte, liest sich wie das Drehbuch zu einem seiner Videos: der einsame Held, dem weder irdische Konventionen noch dunkle Mächte den Weg in die Freiheit versperren können – das ist der Stoff, aus dem Idol seit jeher sein Image destilliert.

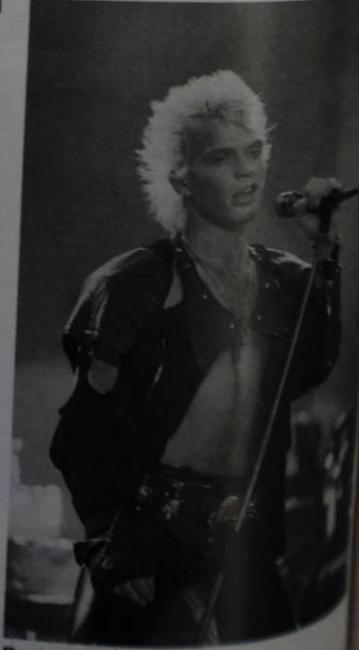
Platinblondgefärbtes Stachelhaar, Nietenjackete und Tätowierungen wie ein Zuhälter: So will Billy Idol vom Freitag dieser Woche an über neun deutsche Konzertbühnen turnen, so enterte er schon vor acht Jahren die Popszene. Mit geballter Faust und höhnischem Grinsen rief er zur Rebellion gegen alle Autoritäten auf, verkaufte ein paar aufpolierte Rock'n'Roll-Klischees als Punk-Edelerausgabe und brachte es mit Titeln wie „White Wedding“, „Flesh For Fantasy“ oder „Sweet Sixteen“ zur internationalen Hitparaden-Zugnummer. Die zugehörigen Videos zeigten den meist bedrohlich grimassierenden Künstler an gottverlassenen Orten, wo er schwarze Messen zelebrierte oder sich mit wilden Zombi-Horden herumschlug.

Auch außerhalb des Scheinwerferlichts mimte Billy Idol den Rebellen: So betrank er sich während eines Interviews mit einem britischen Radiosender derart, daß ihn der Moderator hinauswarf; ein andermal verwüstete der wilde Bill das Büro seiner Plattenfirma, weil

er dort nirgends ein Exemplar der LP „Rebel Yell“ finden konnte.

Derlei Ausschweifungen will der zwischen 34jährige Rocker, so gut er feierlich, künftig zwar unterlassen, auch die halbschweigerische Motorradtournee nennt er heute „leichtsinnig“. Grunde entspricht der turbulente Lebensstil aber nur Idols konsequenter Berufsauffassung: Der Mann, und er unterscheidet ihn von der Masse der Nachahmer, verkörpert sein Image nicht nur auf der Bühne und vor den fenden Kameras, sondern, wie er selbst bekennt, „in jeder Sekunde meines Lebens“ – zum Ärger seines Managements.

Denn Rebellen hassen geregelte Arbeitszeiten, und um Veröffentlichungstermine scheren sie sich schon gar nicht. Vier Jahre lang ließ sich Billy Idol kaum im Studio blicken, und im Anfang 1989 eine neue LP erscheinen sollte, mußten die Manager seiner Plattenfirma mit Schrecken feststellen, daß nicht ein Song fertig war. „No Deal Lines, Only Headlines“, lautete Idols Motto, und Schlagzeilen setzte er reichlich: Mal posierte er nackt auf der Bühne, mal lieferte er sich eine Messerstecherei mit aufgebrauchten Fans. Mal gab er Interviews im Badezimmer, während eine Gespielin mit in der Wanne saß. Im Vorjahr schließlich trennte er sich von seinem langjährigen Gitarristen Steve Stevens und



Rockstar Idol Reifes Spätwerk vom Rabauken

Anhang 4: Deutz & Geldermann 1990¹²

EINE TRADITION, DIE VERPFLICHTET.



WENSKAUER - DDB NEEDHAM

150 Jahre Champagner-Erfahrung – zum Beispiel bei der Cuvée. Welcher andere Sekt kann von sich behaupten, aus *französischen Grundweinen* komponiert zu werden und anschließend in *Traditioneller Flaschengärung* zu reifen? Hier, rund um unser Château de l'Aulée, wächst jener vorzügliche Pineau, der in der Cuvée mit anderen edlen Weinen den Unterschied macht.
Vive la différence!

Deutz & Geldermann
SEKT



Anhang 5: Pfalz 1990¹³



Wenn fruchtige Trauben nach langer Sommer-Frische Einkerkeln, damit aus Sonne Wonne werde, bist Du in der Pfalz.

Qualitäts- und Herkunftsschutz für Pfälzer Wein

Von der duftenden Blüte im Juni bis zur vollen Reife im September erleben die Trauben in der Pfalz einen angenehmen Sommer. In diesen Tagen füllen sie sich mit Sonne, die hier mehr als 1800 Stunden im Jahr kräftig scheint. Das Haardtgebirge stellt dabei die Weinberge schützend in seinen Windschatten. Das warme Klima und die fruchtbaren Sand-, Basalt-, Lehm- und Lößböden führen zu einer prächtigen Vielfalt an Sorten und Geschmacksrichtungen. Allen voran der «König der Weißweine», der elegante und fruchtige Riesling. Wer diesen oder einen anderen Pfälzer Wein kennenlernen will, probiert sie in einer der unzähligen Weinstuben und Winzergaststätten entlang der Deutschen Weinstraße. Oder studiert auf einem der Pfälzer Weinlehrpfade, wie aus Sonne Wonne wird.

Ich interessiere mich für Wein aus der Pfalz. Und möchte wissen, welche guten Trauben es da gibt.

Name: _____ Straße: _____

PLZ: _____

ausgegeben wird als die Preis von: Weinlehrpfad - Deutsche Weinstraße, 1P 12, 1P 12/1, 1P11, 1P12, 1P13, 1P14, 1P15, 1P16, 1P17, 1P18, 1P19, 1P20, 1P21, 1P22, 1P23, 1P24, 1P25, 1P26, 1P27, 1P28, 1P29, 1P30, 1P31, 1P32, 1P33, 1P34, 1P35, 1P36, 1P37, 1P38, 1P39, 1P40, 1P41, 1P42, 1P43, 1P44, 1P45, 1P46, 1P47, 1P48, 1P49, 1P50, 1P51, 1P52, 1P53, 1P54, 1P55, 1P56, 1P57, 1P58, 1P59, 1P60, 1P61, 1P62, 1P63, 1P64, 1P65, 1P66, 1P67, 1P68, 1P69, 1P70, 1P71, 1P72, 1P73, 1P74, 1P75, 1P76, 1P77, 1P78, 1P79, 1P80, 1P81, 1P82, 1P83, 1P84, 1P85, 1P86, 1P87, 1P88, 1P89, 1P90, 1P91, 1P92, 1P93, 1P94, 1P95, 1P96, 1P97, 1P98, 1P99, 1P100.

Zum Wohl Der Pfalz



Anhang 6: Martinez Bujanda 1995⁴⁴



CONDE DE VALDEMAR
Reserva und Gran Reserva

La Rioja pur:
Authentisch. Sinnlich.
Aus eigenen Weinbergen
der renommierten Bodega
Martinez Bujanda.

Weltklasse.
Akzeptables Preisniveau.
Hoch bewertet in internationalen
Weinführern.



Erhältlich in führenden Weinfachgeschäften.

Bezugsquellen-Nachweis
Rudolf Prehn GmbH
Tel. (040) 32 28 41
Fax (040) 32 28 47

Rioja

GRUPO DE CRIADORES Y EXPORTADORES
DE VINOS DE RIOJA

DER SPIEGEL 51/1995 7

Anhang 7: Griechischer Wein 1995²⁴

WEITAG



GRIECHISCHER WEIN

EINLADUNG ZUM GENIEßEN



300 TYPISCHE REBSORTEN. EHRLICH, ECHT UND AUSGEREIFT.

5000 JAHRE GRIECHISCHER WEIN

WENN MAN IN GRIECHENLAND BEI EINEM GLAS WEIN ZUSAMMENSITZT, IST DIE WELT IN ORDNUNG. UND DIE FRAGE, WELCHE DER ÜBER 300 REBSORTEN EINEM HEUTE MUNDEN WÜRDE, IST EINE ÜBERAUS SCHMACKHAFT ANGELEGENHEIT. DENN SIE HABEN 5000 JAHRE GESCHICHTE GEMEINSAM UND 3000 SONNENSTUNDEN IM JAHR. ENTDECKEN SIE IHRE LEIDENSCHAFT FÜR DIE WEINE GRIECHENLANDS MIT EINEM FEINEN TISCHWEIN (EPITRAPESIOS OINOS), EINEM HERZHAFTEN LANDWEIN (TOPIKOS OINOS), EINEM VOLLREIFEN QUALITÄTSLIKÖRWEIN (O.P.E. / BLAUE BANDEROLE) ODER EINEM ERLESENEN QUALITÄTSWEIN (O.P.A.P. / ROTE BANDEROLE). SIE WERDEN VON EINEM EHRLICHEN GESCHMACK BELOHNT.

GRIECHISCHER WEIN. DER STOLZ DER GRIECHEN.

Anhang 8: Mosel Saar Ruwer. 1995⁴⁵

Mosel Saar Ruwer.



Entdecken

Daß ihn dieser feinfruchtige Mosel-Riesling überzeugt, war ihr klar. Und daß er darüber seine Termine vergißt, hat sie insgeheim erwartet.

Fruchtig, rassig, Riesling.

Ich möchte mehr über Weine von Mosel, Saar und Ruwer wissen. Bitte senden Sie mir gegen 2,- DM in Briefmarken Informationsmaterial.

Ausfüllen und ab die Post an:
Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.
Gartenfeldstraße 12a
54295 Trier

Abnehmer
Name:
Straße:
Ort:



Anhang 9: Henkell Trocken 1995⁴⁶

KURZ UND
TROCKEN



„Götz von Berlichingen mit
der eisernen Hand“, Schauspiel von
Johann Wolfgang von Goethe:

Neue Formen der Ausbeutung
erweisen sich allemal als den
alten überlegen. Anachronisti-
scher Klein-Raubritter wird von
Groß-Raubritter plattgemacht.

Wolfgang Körner

Im Vergleich zur drastischen
Wortwahl moderner Bühnen-
stücke kommt das klassische
Götz-Zitat recht harmlos daher.
Aber wenn man sich schon mit
Körperöffnungen beschäftigt,
dann doch lieber mit Nase und
Mund – die sind schließlich
zum Genießen von Henkell
Trocken da.



Henkell Trocken.
Wer sonst ist klassisch trocken.

Anhang 10: Reichsgräfin von Medem 1995⁴⁷



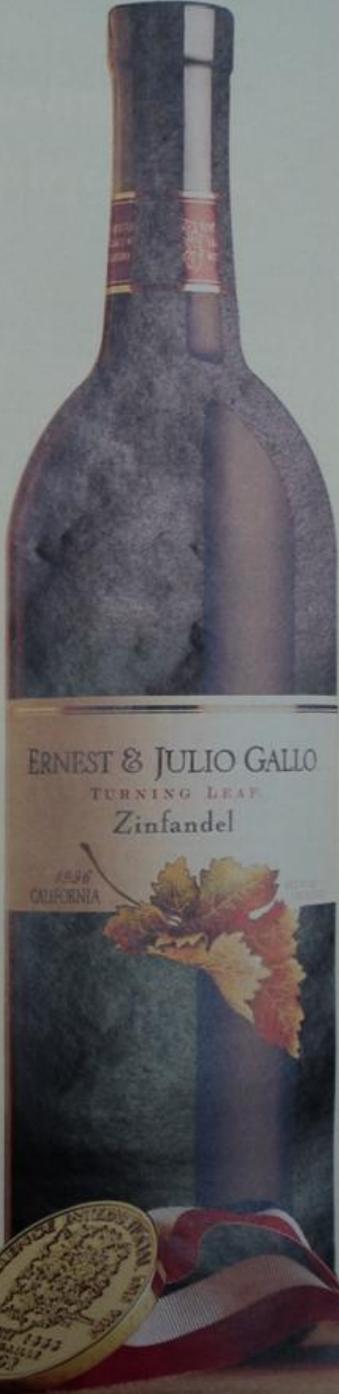
Anhang 11: Ernest und Julio Gallo 2000⁴⁸

Einer der besten Weine
in Bordeaux
kommt aus Kalifornien.

Und zwar aus dem Hause der Familie Ernest & Julio Gallo,
wo das Leben seit drei Generationen von einer Leidenschaft
bestimmt wird. Auf der »Challenge Vin Expo Du Vin« in
Bordeaux im Juni 1999 hat der Ernest & Julio Gallo Turning Leaf
1996 Zinfandel aus Kalifornien Gold gewonnen.
Diesen ausgezeichneten Kalifornier finden Sie im gut
sortierten Lebensmittelhandel.



Three Generations. One Passion.

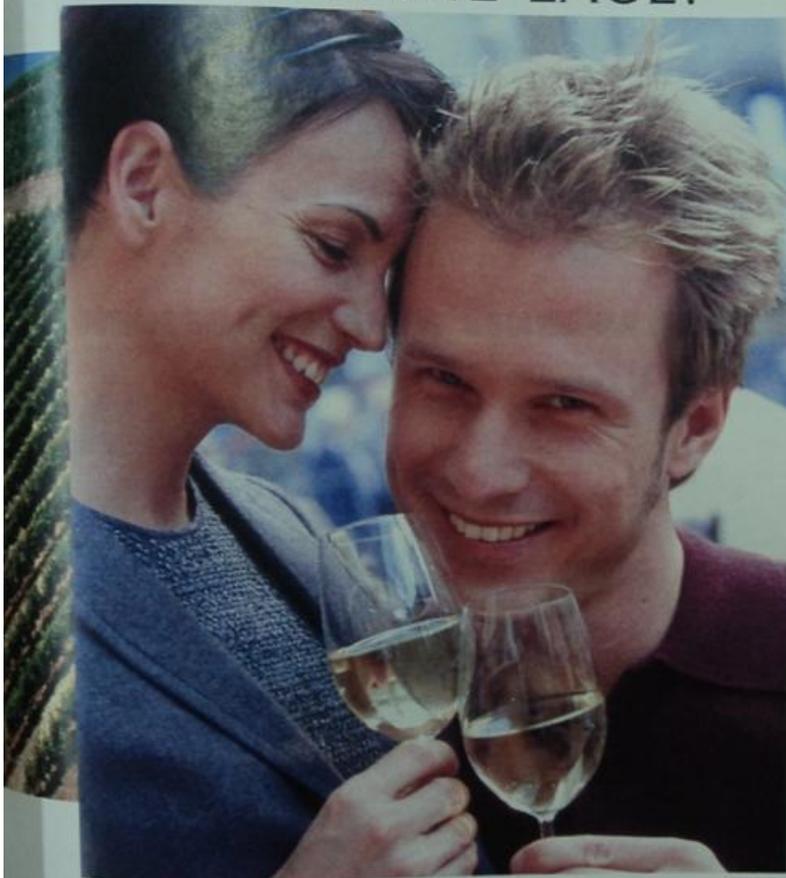


THE WINES OF
Ernest & Julio Gallo™

www.ejgallo.de

Anhang 12: Deutsche Weine 2000⁴⁹

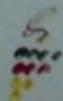
VERSETZEN SIE SICH
RUHIG MAL IN
SEINE LAGE.



Deutsche Weine sind im wahrsten Wortsinn in einer wundervollen Lage.
Ob ein rässiger Riesling, ein herzhafter Silvaner oder ein kräftiger Grauburgunder:
Ihre Klasse erreichen deutsche Weine durch eine besonders lange Reifezeit der
Trauben. So wird jeder Tropfen zu einer kleinen Reise zum Genuss.

Warum also in die Ferne schweifen?

Kostenloses Infomaterial unter:
0180/5 00 32 76 oder www.deutscheweine.de

DEUTSCHE WEINE  NICHTS LIEGT NÄHER

Anhang 13: Ernest und Julio Gallo 2000⁵⁰



Ernest & Julio Gallo
1998
CABERNET SAUVIGNON
CALIFORNIA
WITTEBASTRECKE

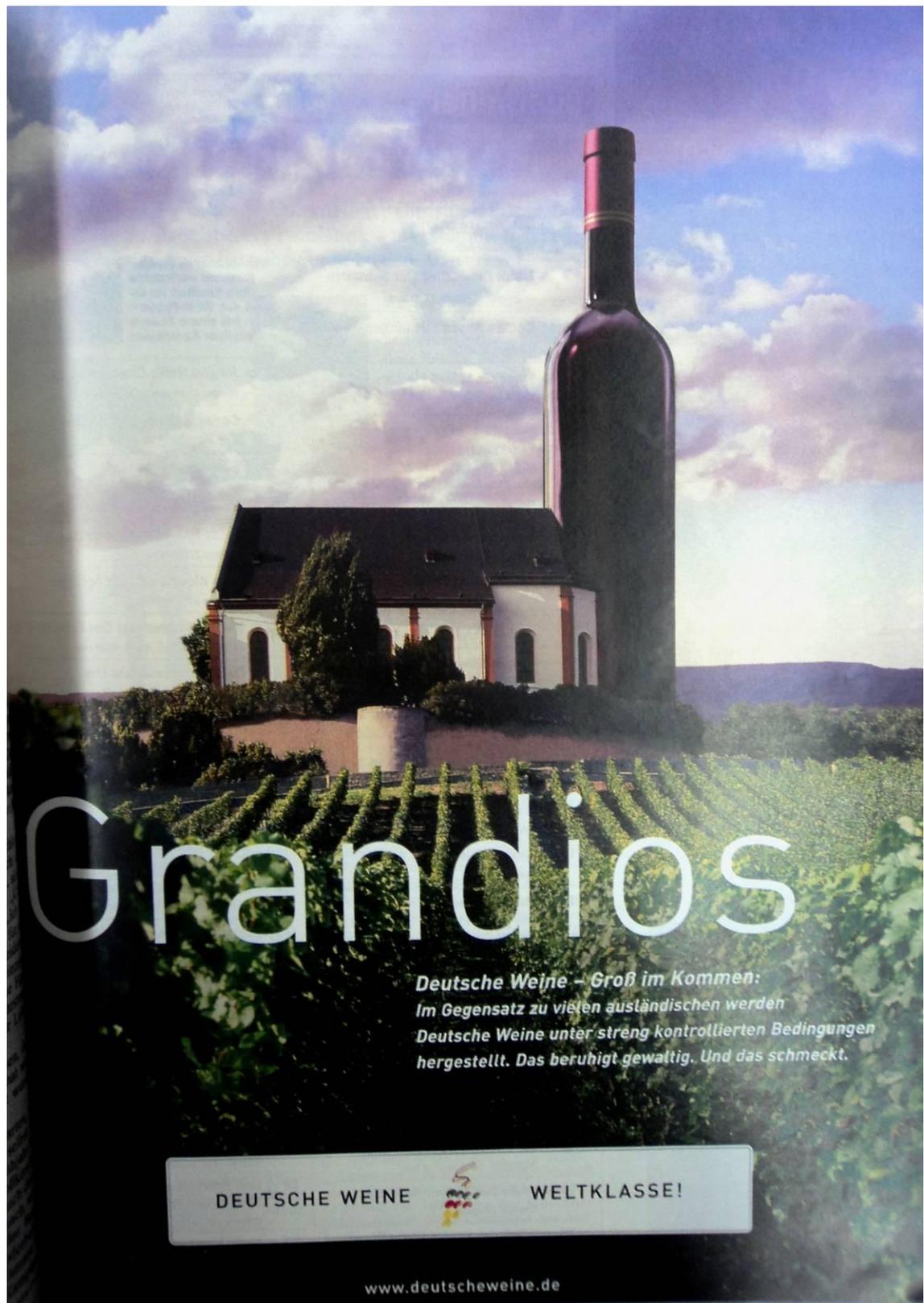
„DIE ARBEIT IN DEN WEINBERGEN
IST KEIN 8-STUNDEN-JOB. SIE IST UNSER
LEBEN, UNSERE LEIDENSCHAFT.“
ERNEST & JULIO GALLO

Am Anfang jeder großen Idee steht vor allem eines: Leidenschaft. Die Begeisterung, eine Vision zu verwirklichen. Die Brüder Ernest und Julio Gallo begannen 1933, ihrer Passion für einzigartige Weine nachzugehen. Einer Tradition, der sich die Familie auch heute noch verpflichtet fühlt. So ist es jeden Tag ihr Anliegen, aus den reichen kalifornischen Weinbergen das Beste hervorzubringen. Und es mit Sensibilität, Können und Sorgfalt zu vollenden. Auf dass jede Rebsorte – so wie der Cabernet Sauvignon – ihren vollmundigen, fruchtigen Charakter unverwechselbar zum Ausdruck bringen kann. In einem Wein, der verwehnt wird von einem idealen Klima und gekeltert von Winzern, die eines kennzeichnet: die Leidenschaft für großen Wein.

Ernest & Julio Gallo

THREE GENERATIONS. ONE PASSION.

Anhang 14: Deutsche Weine 2005³⁸



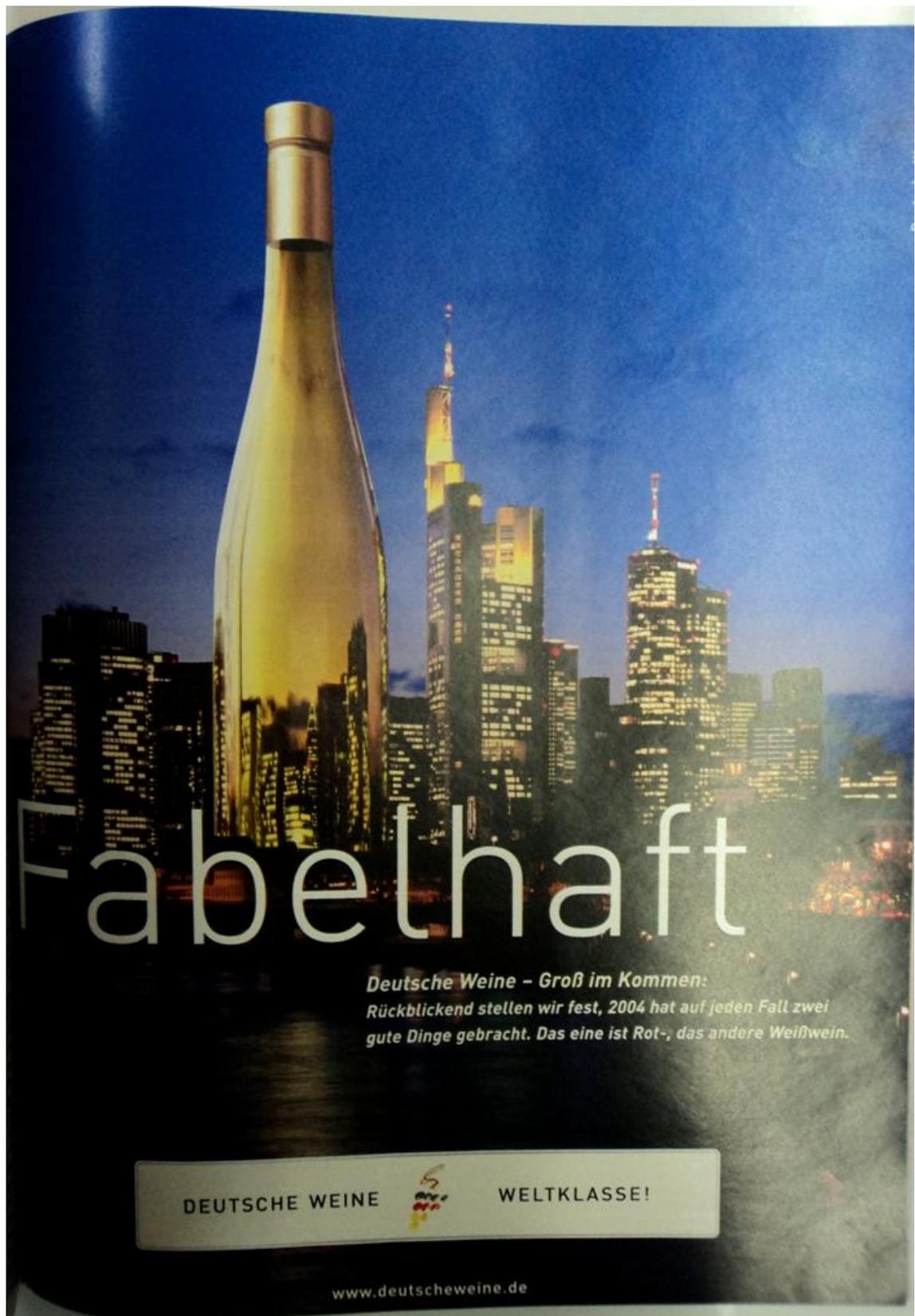
Grandios

*Deutsche Weine – Groß im Kommen:
Im Gegensatz zu vielen ausländischen werden
Deutsche Weine unter streng kontrollierten Bedingungen
hergestellt. Das beruhigt gewaltig. Und das schmeckt.*

DEUTSCHE WEINE  WELTKLASSE!

www.deutscheweine.de

Anhang 15: Deutsche Weine 2005³⁹



Fabelhaft

*Deutsche Weine – Groß im Kommen:
Rückblickend stellen wir fest, 2004 hat auf jeden Fall zwei
gute Dinge gebracht. Das eine ist Rot-, das andere Weißwein.*

DEUTSCHE WEINE  WELTKLASSE!

www.deutscheweine.de

Anhang 16: *Württembergischer 2005*⁵¹



The image shows a dark wine bottle with a white label. The label features the text 'GOU WÜRTEMBERG EDITION GOURMET' in large letters, with 'SCHWARZRIESLING' below it. A small crest is visible on the label. The bottle is set against a background of a green vineyard and a blue sky with clouds.

Die Rebsorten-Spezialitäten aus der Edition Gourmet machen der kulinarischen Vielfalt in aller Welt jede Ehre. Zum Beispiel der Schwarzwiesling: Er passt perfekt zu Käse, sorgt aber auch bei herzhaften Fleischgerichten für opulenten Genuss.

WZG Württembergische Weinarten-Zentralgenossenschaft eG Mannheim
Tel.: 07141 / 4 88 80
E-Mail: info@wzgwine.de



Anhang 17: *Württemberg* 2010⁵²



KENNER  TRINKEN
WÜRTTEMBERGER

Trollinger.
Daheim in Württemberg.

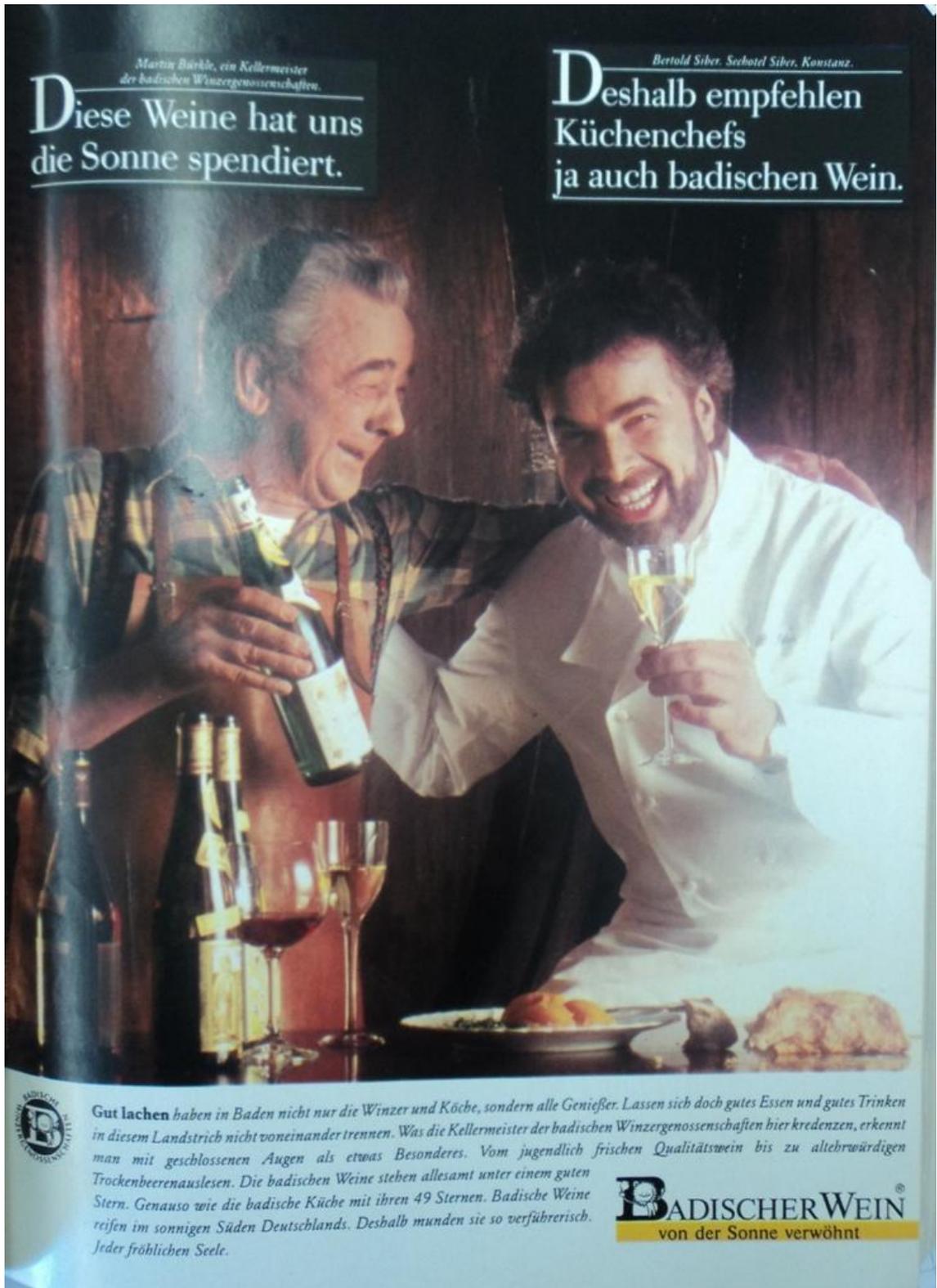
Der Trollinger ist der typischste Württemberger. Mit seiner ziegelroten Farbe, seinem intensiven Duft nach süßen Kirschen und roten Beeren passt dieser harmonische Wein genauso gut zu einem gegrillten Lachssteak wie auch zu feinen Nudelgerichten. Mit seinem fruchtigen Aromenspiel ist er auch solo ein Genuss für Liebhaber leichter Weine.

Entdecken Sie Ihren Lieblings-Württemberger! Württembergische Weingärtner-Zentralgenossenschaft e.G.
Raiffeisenstraße 3 · 71696 Möglingen · Telefon 0 71 41 / 48 66-0 · www.wzj-weine.de · info@wzj-weine.de

Anhang 18: Fürst von Metternich 2010⁵³



Anhang 19: Badischer Wein 1990²



Maxim Bürkle, ein Kellermeister der badischen Winzergenossenschaften.

Diese Weine hat uns die Sonne spendiert.

Bertold Siber, Seehotel Siber, Konstanz.

Deshalb empfehlen Küchenchefs ja auch badischen Wein.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Gut lachen haben in Baden nicht nur die Winzer und Köche, sondern alle Genießer. Lassen sich doch gutes Essen und gutes Trinken in diesem Landstrich nicht voneinander trennen. Was die Kellermeister der badischen Winzergenossenschaften hier kredenzen, erkennt man mit geschlossenen Augen als etwas Besonderes. Vom jugendlich frischen Qualitätswein bis zu altehrwürdigen Trockenbeerenauslesen. Die badischen Weine stehen allesamt unter einem guten Stern. Genauso wie die badische Küche mit ihren 49 Sternen. Badische Weine reifen im sonnigen Süden Deutschlands. Deshalb munden sie so verführerisch. Jeder fröhlichen Seele.

Anhang 20: Badischer Wein 1990³

Fritz Kühnle, ein Kellermeister der badischen Winzergenossenschaften.

Schön, daß Sie wieder für Baden kochen...

Peter Wehlauer, Wehlauer's Badischer Hof, Bühl.

...und badisch genießen!

Gute Gesellschaft hat in Baden Tradition. Küche und Keller stehen hier seit Generationen im Einklang. Die führende Rolle kommt dabei dem Wein zu. Zum Beispiel dem berühmten **Blauen Spätburgunder**. Samtig und mit reichem Körper ist er eine wahre Gaumensonne. Und rubinrot funkeln im Glas eine köstliche Augenweide. Es hat schon einen tieferen Sinn, daß dieses Kleinod als der Aristokrat unter den Rotweinen bezeichnet wird. Steckt in ihm doch die ganze Fülle einer majestätischen Sonne. Und die ganze Sorgfalt der badischen Winzer und ihrer Genossenschaftskellereien. Badische Weine reifen im sonnigen Süden Deutschlands. Deshalb munden sie so einzigartig. Großen wie kleinen Gesellschaften.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 21: Badischer Wein 1990⁴

Herbert Mönch,
Mönchs Posthotel, Bad Herrenalb.

Badischer Wein ist
wirklich ein Genuß.

Manfred Bachr, Kellermeister, Kaiserstuhl-Winzergenossenschaft
Oberrotweil, Kaiserstuhl-Tuniberg.

Mich begeistert er
immer wieder aufs neue.

Im Wein ist Wahrheit, sagt man. In Baden stimmt das in mehrfacher Weise. Denn im badischen Wein steckt auch viel Sonne: Völle Glut, prickelnde Frische, feine Reife. Hier ist schon das Einschenken ein Genuß. Und erst recht das Nachschenken. Was dazwischen das Erlebnis eines ganz besonderen Wein-Charakters liegt. Kenner aus aller Welt schätzen deshalb badischen Wein zu jeder Gelegenheit. Allem voran die ausgezeichneten badischen Köche. Und darüber freuen sich die badischen Winzergenossenschaften mit Recht. Badische Weine reifen im sonnigen Süden Deutschlands. Deshalb munden sie so außergewöhnlich. In vino veritas.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 22: Badischer Wein 1990⁵

*Gottfried Heule, Kellermeister der
Winzergenossenschaft Bickenohl, Kaiserstuhl.*

Badisches Staatsgeheimnis.

*Gilbert Fallert,
Hotel-Restaurant Talnühle, Saschwalden.*

**Wie kommt die Sonne
in Ihren Burgunder?**

Unter dem Siegel der Verschwiegenheit: Es gibt natürlich viele Gründe, warum der badische Wein so gut ist. Und warum er bei den badischen Köchen so gut angeschrieben ist. Da ist einmal die privilegierte Lage seines Anbaugebietes: Deutschlands sonniger Süden. Und da ist seine einzigartige Variationsbreite. Vom feinschnitzigen Riesling bis zum samtigen Blauen Spätburgunder – wo sonst findet man so viele exzellente Kreszenzen so einträchtig beisammen? Nicht zu vergessen natürlich die Sorgfalt und das Können der badischen Winzer und Kellermeister, die diese exzellenten Weine erzeugen. Wobei es sich allerdings aus Gründen der Staatsraison empfiehlt, diese kleine Indiskretion hier enden zu lassen.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 23: Badischer Wein 1990⁶

Manfred Herlan, Kellermeister der Kaiserstühler Winzergenossenschaft Itringen.

Zartes Bukett, feinfruchtig, milde Säure – ich bin zufrieden!

Lothar Eicmann, Wald- & Schloßhaid Freischule.

Ein badischer Silvaner der mir sehr gut gefällt.

© 1990, die Weinvertriebs GmbH, Karlsruhe, 6500 Mainz

Im Wein ist Wahrheit, sagt man. In Baden stimmt das in mehrfacher Weise. Denn im badischen Wein steckt auch viel Sonne. Volle Glut, prickelnde Frische, feine Reife. Hier ist schon das Einschenken ein Genuß. Und erst recht das Nachschmecken. In dazwischen das Erlebnis eines ganz besonderen Wein-Charakters liegt. Kenner aus aller Welt schätzen deshalb badische Weine jeder Gelegenheit. Allen voran die ausgezeichneten deutschen Köche. Und darüber freuen sich die badischen Winzergenossenschaften mit Recht. Badische Weine reifen im sonnigen Süden Deutschlands. Deshalb munden sie so außergewöhnlich. *In vino veritas.*

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 24: Badischer Wein 1990⁷

*Ludwig Bechter, Restaurant Imperial,
Schloßhotel Bühler Höhe, Bühl.*

**Das ist die beste
Werbung für Baden.**

*Georg Haschle, Kellermeister der Affenstube
Winzergenossenschaft Bühl-Eisenol, Ortenau.*

**Ihre Küche ist auch
nicht ohne.**

Deutscher Weinvertrieb GmbH, Badischer Wein, 6800 Mainz

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwehnt

Rundherum eindrucksvoll sind in Baden nicht nur die Künste der vielen Sterne-Köche, sondern auch das Können der Winzer und Kellermeister. Ist ihnen doch ein Wein zu verdanken, der in puncto Qualität und Sortentypik seinesgleichen sucht. Ein Wein aus dem Beispiel der **Blauen Spätburgunder** (Pinot noir), die edelste Rotweinsorte überhaupt. Da stimmt alles: das ausdrucksstarke Bukett der kräftige Körper, die feine Säure-Gerbstoffstruktur. Kein Wunder, denn die Trauben werden selektiv und ausschließlich von Hand gelesen und auch sonst mit ausgesuchter Sorgfalt behandelt. Nicht nur die badischen Köche schwärmen seit langem davon. Und daß dies auch in Zukunft so bleibt, da sind die badischen Winzer und Kellermeister rundherum optimistisch.

Anhang 25: Badischer Wein 1990⁸

*Günter Ehret, Kellermeister
des Betriebskellers Markgräflerland, Efringen-Kirchen.*

**Auch beim Wein ziehen
sich die Gegensätze an.**

*Adolf Frey,
Restaurant Rehruck-Stuben, Dinslengen.*

**Besonders wenn er
aus Baden kommt.**

Im Gegensatz zu manch anderen Weinbaugebieten treffen sich in Baden zwei vinologisch ausgesprochen glückliche Umstände: sonnig-südliches Klima und landschaftliche Vielfalt. Das macht den badischen Wein nicht nur besonders gut, sondern auch besonders abwechslungsreich. Genaugenommen so abwechslungsreich wie die verschiedenen badischen Anbaugebiete selbst: Badisches Frankenland, Badische Bergstraße-Kraichgau, Ortenau, Breisgau, Kaiserstuhl-Tuniberg, Markgräflerland, Bodensee. Kein Wunder, daß da für jeden Gaumen gesorgt ist. Nicht zuletzt für den der badischen Köche, die sich nur zu gern von einem Schlückchen inspirieren lassen. Mal in weiß, mal in rot, mal in rosé. Denn das ist ja das Schöne an Baden: daß sich hier die meisten Gegensätze am Ende in Wohlgefallen auflösen.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 26: Badischer Wein 1990⁹

Werner Straub, Kellermeister
der Winzergenossenschaft Bötzingen, Kaiserstuhl.

Wie kommt man als Koch
zu den Sternen?

Wilfried Serr,
Restaurant „Zum Alde Gott“, Baden-Baden/Neuenzier.

Man läßt sich von
Ihrem Burgunder beflügeln.

Deutsche Weinweibe GmbH, Badischer Wein, 6500 Mainz.

Um Mißverständnissen vorzubeugen: In Baden sind die Köche keine Astronauten, und „Sterne“ sind nicht astronomisch zu verstehen, sondern rein kulinarisch: als Michelin-Sterne. Davon freilich gibt's jede Menge in Baden. Ein Kompliment an die exzellente badische Küche, ein Kompliment aber auch an die exquisiten badischen Weine, deren beflügelnder Einfluß nicht zu unterschätzen ist. Was wäre zum Beispiel ein typisch badisches Wildgericht ohne den berühmten Spätburgunder, den edlen Klassiker unter den Rotweinen? Ganz zu schweigen von den vielen anderen Sorten, die unter Badens Sonne aufs beste gedeihen. Und die den badischen Wein so abwechslungsreich machen. Nicht der letzte Grund, warum es manchmal ein bißchen überirdisch klingt, wenn man von ihm spricht.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 27: Badischer Wein 1990¹⁰

Otto Fehrenbacher, Restaurant Adler, Lahr/Reichenbach.

Sie sind doch immer für eine Überraschung gut.

Josef Wörner, Kellermeister der Wein-
genossenschaft Durbach, Griesau.

Das ist typisch für uns Badener.

Typisch ist an Baden eine ganze Menge. Zum Beispiel seine sonnige Südlage. Die macht's, daß Baden als einzige deutschen Anbaugiete zur europäischen Weinbauzone B gehört. Das heißt: Die Qualitätsrichtlinien sind hier noch strenger. Und das heißt auch: Die badischen Weine sind ein bißchen anders als die anderen deutschen Weine. Zum Beispiel die **Burgunder**, die längst im Ruf wahrer Klassiker stehen. Oder die vielen anderen Sorten, die nicht weniger Respekt verdienen. Warum, kann jeder schmecken, auch ohne viel von Mindestmostgewichten und Ochslegraden zu verstehen. Aber selbst Kenner überrascht der badische Wein immer wieder aufs neue.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 28: Badischer Wein 1995¹⁴

Leopold Läuble, Kellermeister der
Winzergenossenschaft Wasenweiler/Kaiserstuhl.

...gemeint ist
Weinland Baden.

Joachim Heß,
Goldener Pflug, Heiligkreuzsteinach.

Im Märchen heißt das
Schlaraffenland...

Information: Badischer Wein, Kellerstraße 8, 76185 Badenheim

Wie Gott in Baden, müßte das bekannte Sprichwort eigentlich enden. Denn man muß nicht mehr die Grenze überqueren, um ein Feinschmecker-Dasein zu führen. Baden bietet alles, was das Herz begehrt: eine Küche, die mit 29 Michelin-Sternen ausgezeichnet ist. Und Weine, die unter dem funkelndsten aller Sterne stehen. Nämlich der Sonne. Eigentlich der anregendste Grund, um die geschmackvollsten Seiten Badens auszukosten. Und die badischen Winzergenossenschaften freuen sich, ihren Teil beitragen zu können. Badische Weine reifen im sonnigen Süden Deutschlands. Deshalb munden sie so gut. Allen Menschen mit Geschmack.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 29: Badischer Wein 1995¹⁵

*Willi Litterst, Kellermeister der
Winzergenossenschaft Zell-Weierbach/Ortenau.*

**Was uns der Fotograf
wohl sagen will...?**

Hans-Peter Rombach, Restaurant „Zur Sonne“, St. Peter.

**Vielleicht probieren wir
ihm zu ernsthaft!**

Gut lachen haben in Baden nicht nur die Winzer und Köche, sondern alle Genießer. Lassen sich doch gutes Essen und gutes Trinken in diesem Landstrich nicht voneinander trennen. Was die Kellermeister der badischen Winzergenossenschaften hier kredenzen, erkennt man mit geschlossenen Augen als etwas Besonderes. Vom jugendlich frischen Qualitätswein bis zu alterwürdigen Trockenbeerenauslesen. Die badischen Weine stehen allesamt unter einem guten Stern. Genauso wie die badische Küche mit ihren 49 Sternen. Badische Weine stehen im sonnigen Süden Deutschlands. Deshalb munden sie so verführerisch. Jeder fröhlichen Seele.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 30: Badischer Wein 1995¹⁶

*Hermann Peter Fischer, Restaurant „Fink“,
Nürnberg-Langwasser.*

**Diese Frage möchte ich
gerne zurückstellen!**

*Klaus Tröndlin, Kellermeister der Ersten Markgräfler
Winzergenossenschaft Schliengen/Markgräflerland.*

Sekt oder Selters...?

Information: Badischer Wein, Keflerstraße 5, 76185 Karlsruhe

Gut lachen haben in Baden nicht nur die Winzer und Köche, sondern alle Genießer. Und die Fragen nach feinem Essen und
Trinken sind in dieser gesegneten Landschaft niemals Glaubensfragen. Höchstens Fragen nach dem richtigen Zeitpunkt. Und die
handgerüttelten badischen Winzersekte, erzeugt nach der traditionellen Methode, zu
jeder Zeit für prickelnde Lebensfreude sorgen, wird Ihnen schon der erste Schluck in
köstlicher Deutlichkeit beweisen. Freuen Sie sich ruhig schon darauf!

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 31: Badischer Wein 1995¹⁷

Joachim Kritzer, Jutta Hausmann

...dann trinken wir nur Bad'ner halt!

Jutta Siegel, Essen-Ketwig

Heute bleibt die Küche kalt...

Informationen: Badische Weine, Kerbelstraße 5, 78185 Karlsruhe

Wo die Fröhlichkeit regiert und die Menschen in wohlthuender Harmonie miteinander umgeben, da ist oft auch ein belebendes Glas Wein mit im Spiel. Und die Badischen Weine fühlen sich ganz besonders wohl dabei. In unkomplizierter Runde oder beim festlichen Schmausen – Müller-Tburgau, Silvaner, Riesling, Grauer Burgunder oder Spätburgunder Rotwein & Co. sind Lebensfreude pur im Glas. Badische Weine reifen im sonnigen Süden Deutschlands. Deshalb munden sie so verführerisch. Jeder fröhlichen Seele.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 32: Badischer Wein 1995¹⁸

Georg Lorenz, Kellermeister
der Winzergenossenschaft Weingarten,
Badische Bergstraße/Kraichgau.

Trüffelschweine
haben's gut!

Günter Buchmann,
„Oberländer Weinstube“, Karlsruhe.

Badische Winzer
aber auch!

Mag der Vergleich auch etwas gewagt erscheinen, jedenfalls können beide bei der Suche nach höchsten Genüssen insofern über feinen Nasen nachgehen. Erschnüffelt das Schwein die heißbegehrte Feinschmecker-Knolle, so sind es die vielen badischen Winzer und Kellermeister, die bei der Erzeugung begeisternder Weinqualitäten die Nasen vorn haben. Wenn aber dann das Gericht auf dem Teller betörend duftet und der Wein im Glas sein herrliches Aroma verströmt, dann haben es auch die Genießer und Weinfreunde gut und sind mit Bacchus und der Welt im reinen.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 33: Badischer Wein 1995¹⁹



Lothar Galka, Bochum
Wollen wir die Party absagen...?

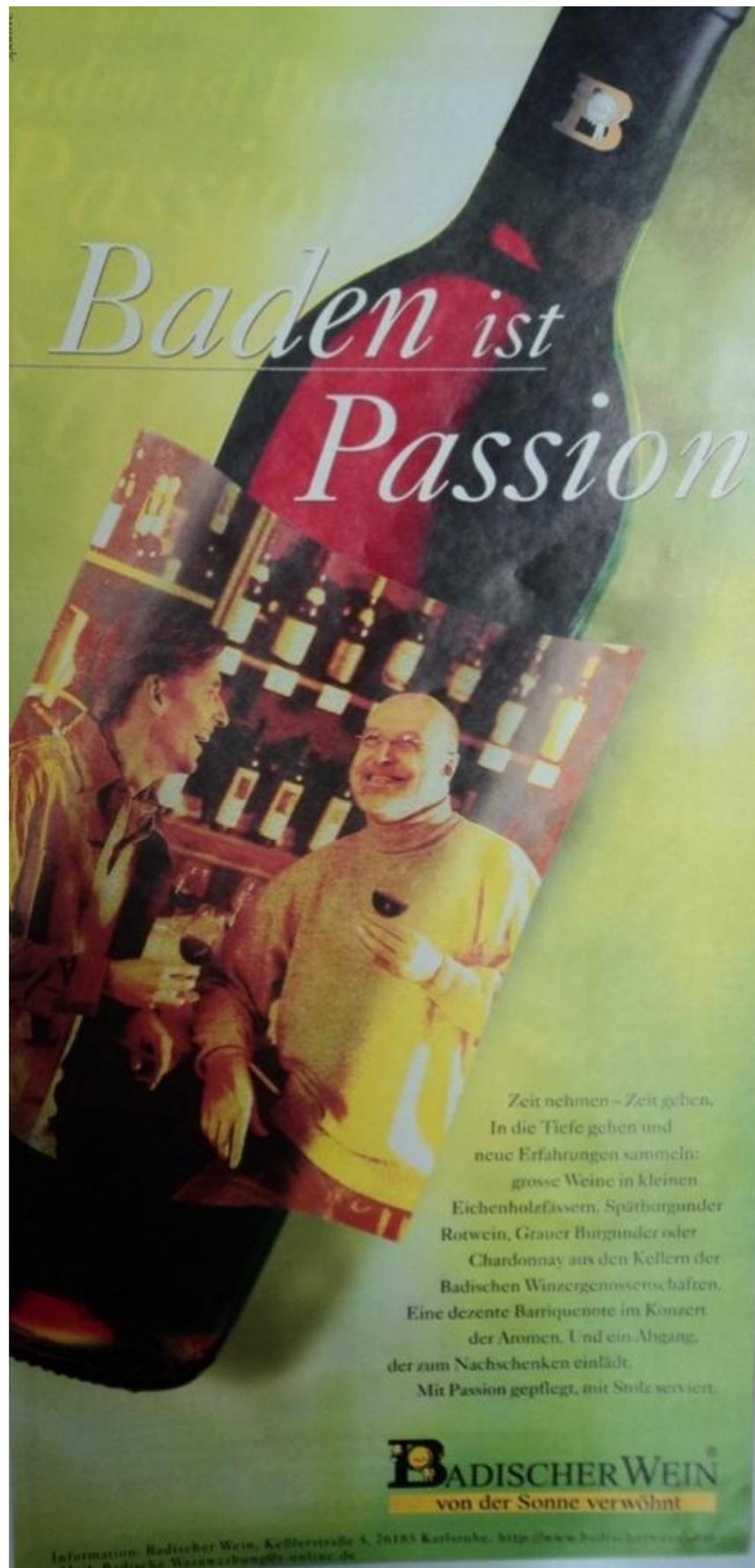
Anka Herz, Bochum
Sag, wir sind in Baden!

Information: Badischer Wein, Kellertstraße 5, 76185 Karlsruhe

Wo prickelnde Lebensfreude einen ganz normalen Tag als persönlichen Höhepunkt ausklingen läßt, da kann es schon gut sein, daß die besonderen Tropfen aus dem sonnenverwöhnten Weinland Baden eine „tragende“ Rolle dabei spielen. Und daß die handgerüttelten badischen Winzersekte, erzeugt nach der traditionellen Methode der Champagne, Genuß und Lebensfreude pur sind, das wird Ihnen schon der erste Schluck in köstlicher Deutlichkeit beweisen. Probieren Sie es aus!

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 34: Badischer Wein 2000²⁵



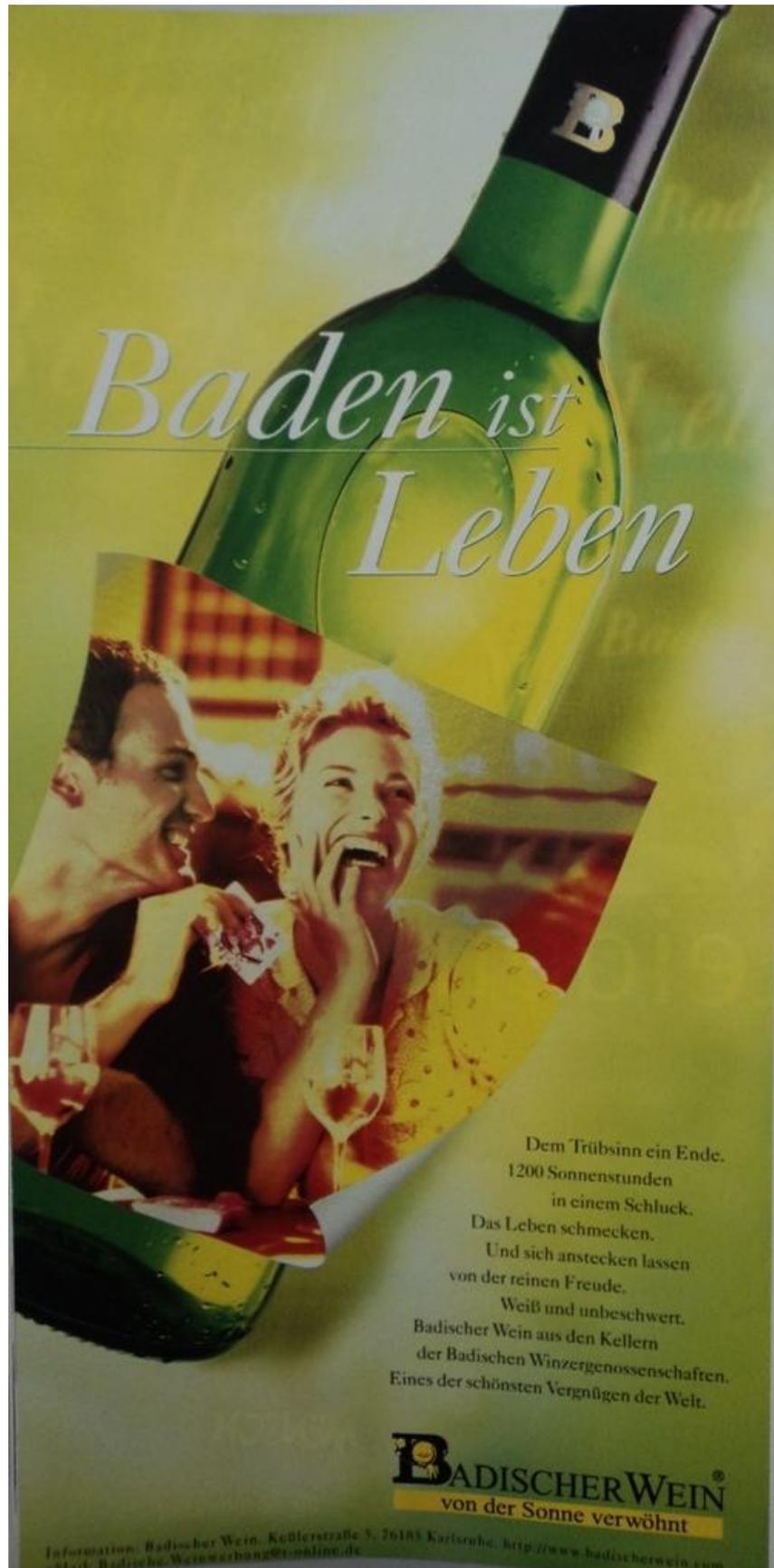
*Baden ist
Passion*

Zeit nehmen – Zeit geben.
In die Tiefe gehen und
neue Erfahrungen sammeln:
grosse Weine in kleinen
Eichenholzfässern. Spätburgunder
Rotwein, Grauer Burgunder oder
Chardonnay aus den Kellern der
Badischen Winzergenossenschaften.
Eine dezente Barriquenote im Konzert
der Aromen. Und ein Abgang,
der zum Nachschicken einlädt.
Mit Passion gepflegt, mit Stolz serviert.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Information: Badischer Wein, Kellerstraße 5, 76185 Karlsruhe, <http://www.badischerwein.com>
Mail: BadischeWeinwerbung@online.de

Anhang 35: Badischer Wein 2000²⁶



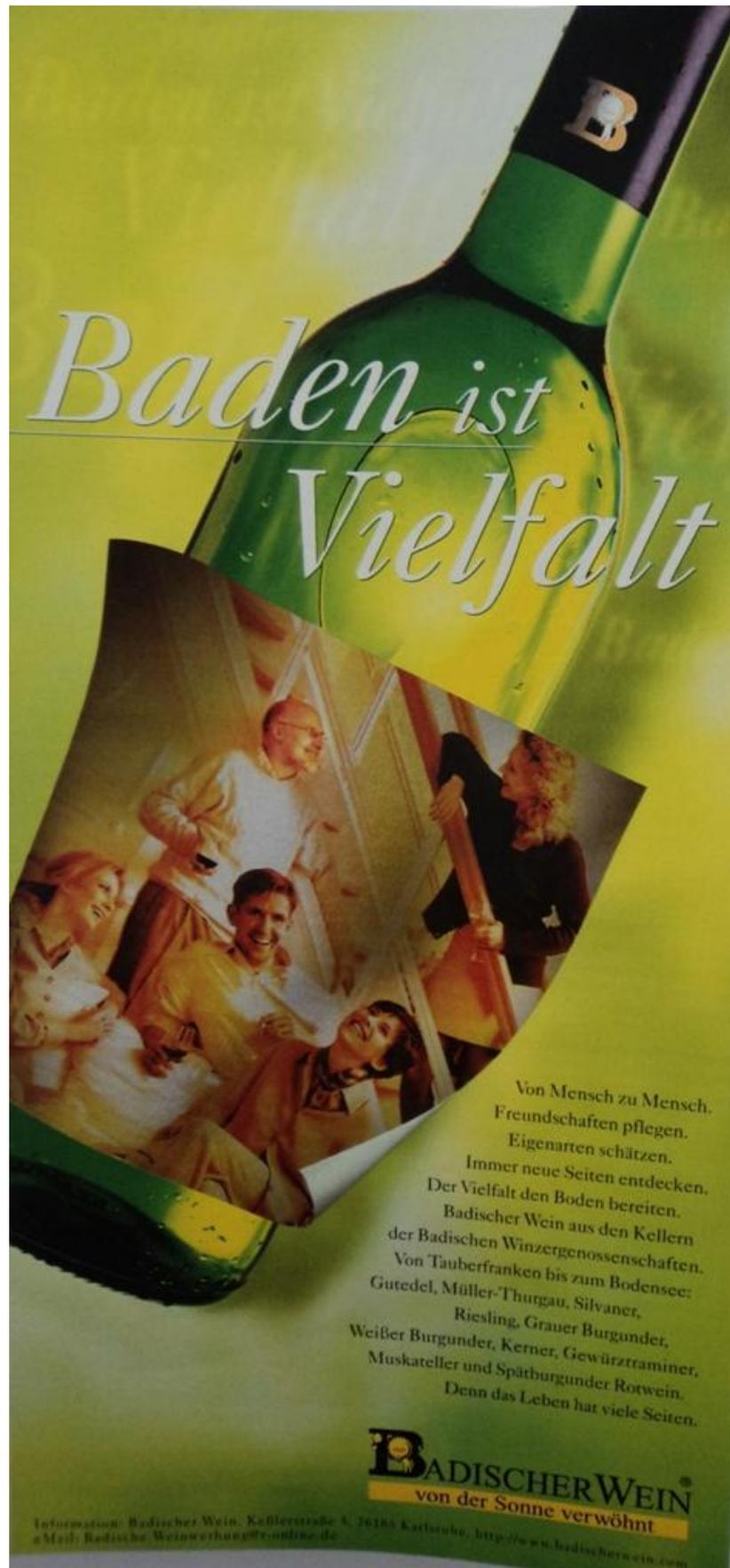
*Baden ist
Leben*

Dem Trübsinn ein Ende.
1200 Sonnenstunden
in einem Schluck.
Das Leben schmecken.
Und sich anstecken lassen
von der reinen Freude.
Weiß und unbeschwert.
Badischer Wein aus den Kellern
der Badischen Winzergenossenschaften.
Eines der schönsten Vergnügen der Welt.

BADISCHER WEIN[®]
von der Sonne verwöhnt

Information: Badischer Wein, Kellnerstraße 3, 76185 Karlsruhe, <http://www.badischerwein.com>
e-Mail: Badische.Weinwerbung@t-online.de

Anhang 36: Badischer Wein 2000²⁷



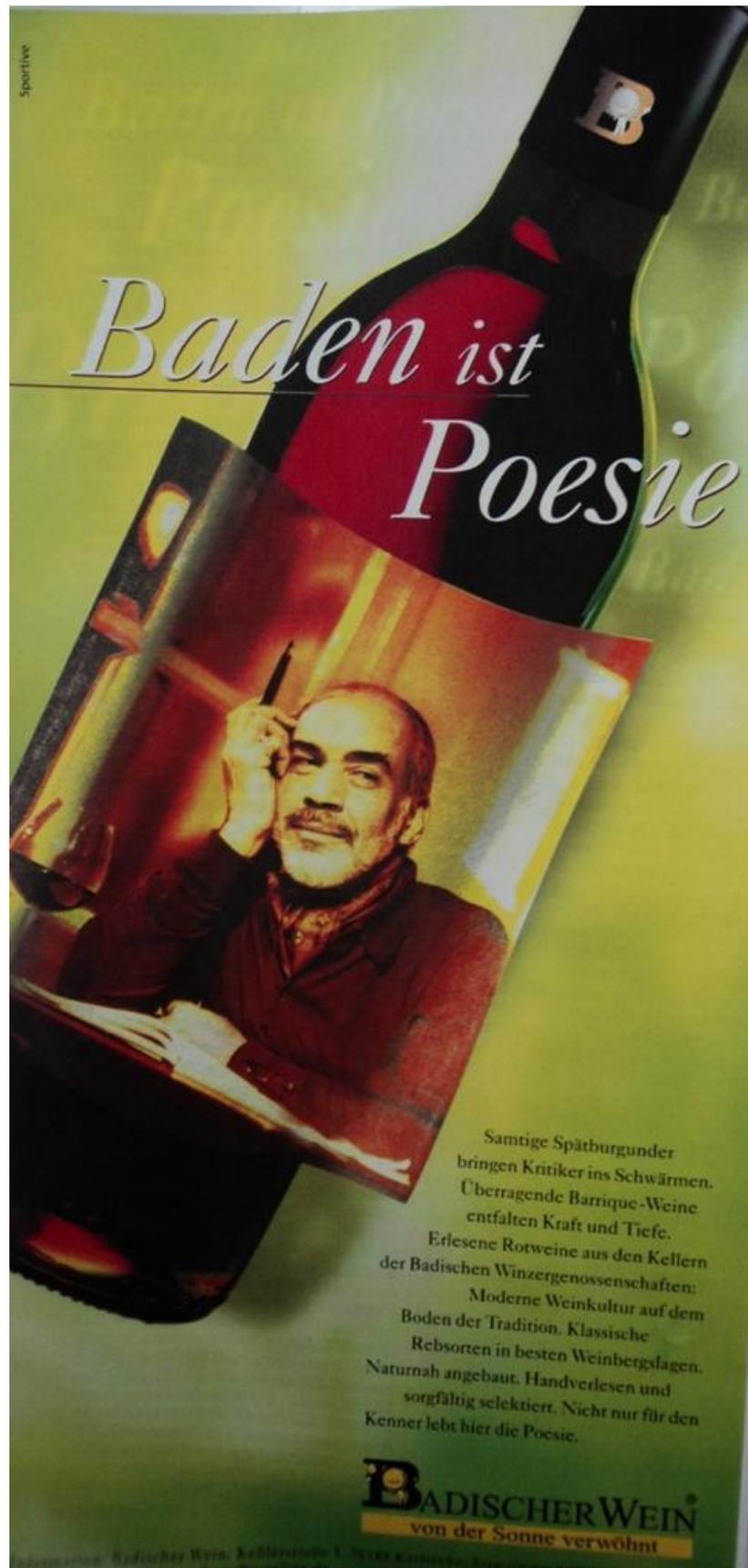
Baden ist Vielfalt

Von Mensch zu Mensch.
Freundschaften pflegen.
Eigenarten schätzen.
Immer neue Seiten entdecken.
Der Vielfalt den Boden bereiten.
Badischer Wein aus den Kellern
der Badischen Winzergenossenschaften.
Von Tauberfranken bis zum Bodensee:
Gutedel, Müller-Thurgau, Silvaner,
Riesling, Grauer Burgunder,
Weißer Burgunder, Kerner, Gewürztraminer,
Muskateller und Spätburgunder Rotwein.
Denn das Leben hat viele Seiten.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Information: Badischer Wein, Kellerstraße 5, 76185 Karlsruhe, <http://www.badischerwein.com>
e-Mail: Badische.Weinwerbung@t-online.de

Anhang 37: Badischer Wein 2000²⁸



The advertisement features a large, dark wine bottle with a red label as the central element. The bottle is tilted diagonally. The text 'Baden ist Poesie' is written in a white, elegant script across the bottle's label. Below the bottle, there is a photograph of a man with a beard and mustache, wearing a dark jacket, sitting at a desk and writing in a notebook with a pen. The background of the advertisement is a light green color. In the top left corner, the word 'Sportive' is written vertically. At the bottom right, there is a block of German text describing the wine's characteristics. At the very bottom, the 'BADISCHER WEIN' logo is displayed, with the tagline 'von der Sonne verwöhnt' underneath it.

Sportive

Baden ist Poesie

Samtige Spätburgunder bringen Kritiker ins Schwärmen. Übert ragende Barrique-Weine entfalten Kraft und Tiefe. Erlesene Rotweine aus den Kellern der Badischen Winzergenossenschaften: Moderne Weinkultur auf dem Boden der Tradition. Klassische Rebsorten in besten Weinberglagen. Naturnah angebaut. Handverlesen und sorgfältig selektiert. Nicht nur für den Kenner lebt hier die Poesie.

BADISCHER WEIN
von der Sonne verwöhnt

Anhang 38: Badischer Wein 2010⁴⁰

Was macht
Badischen Wein
so einzigartig?



Katja Bohnert
Badische Weinkönigin 09/10

Er ist der perfekte Begleiter zu frischem Spargel!



Endlich Frühling! Zusammen mit den warmen Temperaturen hält die Lust auf leichte Gerichte Einzug in die Küche – und natürlich die Lust auf Spargel. Und was passt besser zum weißberühmten badischen Spargel als ein frischer, spritziger oder eleganter Weißwein aus Baden? Gemießer freuen sich auf die Spargelzeit – und auf Badischen Wein.



BADISCHER WEIN
Vom 1861. Reichsweingärtentag

www.badischerwein.de

Anhang 39: Badischer Wein 2010⁴¹

Erleben Sie Baden und
seine Weine in all seiner Vielfalt
und Einzigartigkeit!

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

Natalie Lump im Interview
Die aktuellen Weintrends
in Deutschland

Welcher Geniebertyp sind Sie?
Finden Sie Ihren passenden Wein

Baden stellt sich vor
Neun Regionen voller Charakter
und bester Weine

Gewinnspiel!
Jetzt mitmachen
und attraktive
Preise gewinnen!

Weinland Baden –
einzigartig und voller Lebensfreude

70 Lieblingsweine
der Kellermeister und Winzer Badens!

Marion Meyer
Badische Weinkönigin '10 / '11

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

Anhang 40: Badischer Wein 2010⁴²

Was macht
Badischen Wein
so einzigartig?



Marion Meyer
Badische Weinkönigin '10/11



Genießer finden ihn auf der Weinkarte
aller 33 Sternerestaurants Badens.



Baden ist nicht nur Deutschlands südlichstes Weinland – wo die Sonne öfter und wärmer scheint, als in jeder anderen Region – sondern auch das Anbaugebiet mit den meisten Sternerestaurants. Und alle setzen auf den wahren Genuss. Unsere Weine sind mit Liebe gemacht und vereinen die ganze badische Lebensart in sich: die Freude an gutem Essen, feinen Spezialitäten, höchster Qualität und echter Gastfreundschaft.



BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

Anhang 41: Badischer Wein 2010⁴³

Was macht
Badischen Wein
so einzigartig?



NEU! Die badischen Sterneköche und ihre Spargelrezepte mit Weinempfehlung zum Download unter www.badischerwein.de.

Er ist der perfekte Begleiter zu frischem Spargel!

Endlich Frühling! Zusammen mit den warmen Temperaturen hält die Lust auf leichte Gerichte Einzug in die Küche – und natürlich die Lust auf Spargel. Und was passt besser zum weltberühmten badischen Spargel als ein frischer, spritziger oder eleganter Weißwein aus Baden! Genießer freuen sich auf die Spargelzeit – und auf Badischen Wein.



BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

Anhang 42: Rheinhessenwein 1995²⁰

WO GUTER WEIN ZU HAUSE IST. RHEINHESSISCHE IMPRESSIONEN.



*Fünf der
jüngsten
Winzerinnen und
Winzer vor einem
der schönsten
Weinbergskeller
Rheinhesens.*

*Mehr über Weine,
Winzerinnen und
Winzer sucht
Ihre gerne
Rheinhessenwein e. V.
Abt. SPF
55120 Mainz
Tel. 06131/691050*

**Das wird Sie freuen: Unter den rheinhessischen Winzern sind
die Konservativen wieder mächtig im Kommen.**

Die Jungen wollen ja immer alles besser machen als ihre Väter. In Rheinhessen besinnen sich die jungen Winzer dabei interessanterweise auf die bewährten Methoden ihrer Großväter. Und erfreuen damit nicht nur Onologen und Ökologen, sondern auch zweifelnde Väter, kritische Gourmets und anspruchsvolle Leser. Na bitte! Auf Ihr Wohl!

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.



Anhang 43: Rheinhessenwein 1995²¹

WO GUTER WEIN ZU HAUSE IST. RHEINHESSENISCHE IMPRESSIONEN.



Fünf der rheinhessischen Winzern und Wäzzer, die mit Rebi stütz sind auf ihre Wäzzer.

Mein über Weine, Wäzzerinnen und Wäzzer schickt Ihnen gerne: Rheinhessenwein e. V. 55120 Mainz Tel. 06131 381058

Sie werden es kaum für möglich halten, aber hier stehen die Klassiker auf dem Tisch und die Revoluzzer drum herum.

Der wechselhafte Zeitgeschmack macht auch vor dem Wein nicht halt, Gottseidank. Klassische Rebsorten und traditionelle Anbaumethoden sind wieder gefragt. Und darum bilden die unbeeirraren rheinhessischen Winzer, die ihren Wein stets so gemacht haben, wie sie ihn selbst am liebsten mögen, unversehens die Avantgarde. Darauf sollten Sie anstoßen!

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.



Anhang 44: Rheinhessenwein 1995²²

WO GUTER WEIN ZU HAUSE IST. RHEINHESSISCHE IMPRESSIONEN.

Foto: von...
Rheinhessenwein
Wine...
Hess...
Sch...
Mehr über...
Wine...
Wine...
Hess...
Ahr, SP...
11/20...
Tel. 06331/99...

Schon seltsam: Ein Wein, von dem niemand genau weiß, woher er kommt, fühlt sich nirgendwo so wohl wie bei uns.

Ob der Silvaner wirklich aus Draculas Transsylvanien stammt, wird wohl auf ewig sein Geheimnis bleiben. Offenkundig ist hingegen, daß die Winzer in Rheinhessen ein Händchen für diese anspruchsvolle Rebe haben. Darum findet man hier nicht nur das größte Silvaner-Anbaugebiet der Welt – sondern auch immer öfter Kreszenzen, die Weinkenner in aller Welt in helle Aufregung versetzen.

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.

Anhang 45: Rheinhessenwein 1995²³

WO GUTER WEIN ZU HAUSE IST. RHEINHESSISCHE IMPRESSIONEN.



Acht der rheinhessischen Winzerinnen und Winzer, die sich an dem Programm „Selection Rheinhessen“ beteiligt haben.

Mehr über Weine, Winzerinnen und Winzer schickt Ihnen gerne: Rheinhessenwein e.V. 55120 Mainz, Tel. 06131/981038

Wieso, werden Sie sich fragen, geben wir uns besonders viel Mühe, um von bestimmten Weinen besonders wenig zu produzieren?

Ganz einfach deshalb, weil weniger oft mehr ist. Mit „Selection Rheinhessen“ haben wir eine Qualitätskategorie geschaffen, die verbindlich vorschreibt: nur alte Reben, nur klassische Rebsorten und eine strenge Ertragsbegrenzung. Das bedeutet mehr Aufwand für weniger Wein. Nur ausgewählte Weine tragen das Emblem „Selection Rheinhessen“. Und Sie werden sehen, die Mühe hat sich gelohnt.

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.



Anhang 46: Rheinhessenwein 2000²⁹

SCHON SELTSAM: EIN WEIN,
VON DEM NIEMAND GENAU WEISS, WOHER ER KOMMT,
FÜHLT SICH NIRGENDWO SO WOHL WIE BEI UNS.



Fünf von vielen
rheinhesischen
Winzerinnen und
Winzern, deren
Herzblut am
Silvaner hängt.

Informationen:
Rheinhessenwein
Abt. SP/10
55120 Mainz
Tel. 06131/9968-0
Fax 06131/682701
<http://www.rheinhessenwein.de>

COLBATZKY & PARTNER / Deutsche Weinstraße GmbH

Ob der Silvaner wirklich aus Draculas
Transsylvanien stammt, wird wohl
auf ewig sein Geheimnis bleiben.
Offenkundig ist hingegen, daß die Winzer in
Rheinhessen ein Händchen für diese an-

spruchsvolle Rebe haben. Darum findet man
hier nicht nur das größte Silvaner-Anbau-
gebiet der Welt – sondern auch immer öfter
Kreszenzen, die Weinkenner in aller Welt in
helle Aufregung versetzen.

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.



*ETLICHE UNSERER HOCH GELOBTEN WINZER
WOLLTEN EIGENTLICH MAL WAS GANZ ANDERES MACHEN.
WIE GUT, DASS NICHT.*



*Fünf von vielen
Musikern und Winzern
in Rheinhessen, die neben
ihren Weinen noch andere
Dinge kultivieren.*

Informationen:
Rheinhessenwein
Ahr, SP 16
53120 Mainz
Tel. 0 61 31/99 68-0
Fax 0 61 31/98 27 01

<http://www.rheinhessenwein.de>

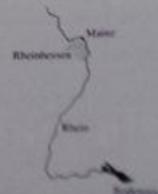
COLBATZKY & PARTNER / Deutsche Weinstraße GmbH



Wer sich mit Weinkultur befasst, sollte nicht nur vom Wein was verstehen, sondern auch von Kultur. Das sagen jedenfalls die Winzer in Rheinhessen. Sie pflegen neben ihren Weinen ausgiebig ihre musischen Talente und

belegen damit die These, dass die Erweiterung des Horizonts zu einem tieferen Verständnis für solche Dinge wie den Wein führt. Prüfen Sie's doch mal nach. Zum Beispiel beim Programm „Jazz und Kunst auf Weingütern“. Herzlich willkommen!

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.



Anhang 48: Rheinhessenwein 2000³¹

NUN WISSEN SIE ENDLICH,
WER DIE RHEINHESSENSCHEN WINZER ZU IHREN FRISCHEN,
MUNTEREN SOMMERWEINEN INSPIRIERT.



*Fünf Winzerinnen
aus Rheinhessen
die beweisen, daß
Wein nicht nur
Männer Sache ist.*

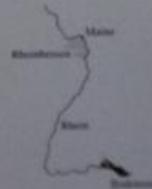
*Informationen
Rheinhessenwein
Abt. SP4
55120 Mainz
Tel. 06131/9968-0
Fax 06131/982701
<http://www.rheinhessenwein.de>*

COLMATEK & PARTNER / Deutsche Weinreb-Union

Irgendwie haben die rheinhessischen Winzer immer akzeptiert, daß auch Frauen eine Menge Weinverstand haben. Nur liegt bei ihnen das Gewicht eben mehr auf dem Leichten, was dazu geführt

hat, daß es hier nicht nur etliche erfolgreiche Winzerinnen gibt, sondern auch bemerkenswert viele leichte, fruchtige, anmutige Weißherbst-, Rosé- und Weißweine. Wie erfrischend!

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.



*WIR WÜRDEN SICHER MEHR VERDIENEN,
ENN WIR UNSEREN GRAUEN BURGUNDER ALS PINOT GRIGIO VERKAUFTEN.
ABER HAT ER DAS VERDIENT?*



*Fünf von vielen
Winzern
und Winzerinnen
aus Rheinhessen,
die Burgunderweine
von internationalen
Famillat-Angebotern
verkaufen.*

*Informationen:
Rheinhessenwein
Akt. 339
55120 Mainz
Tel. 06531/9968-0
Fax 06531/992701
<http://www.rheinhessenwein.de>*

COLBATZKY & PARTNER / Deutsche Weinwerke GmbH

Immerhin: Die Rebsorte ist identisch. Und seit der Vetter aus Italien bei uns Karriere gemacht hat, lässt sich mit seinem wohlklingenden Namen sicher eine Menge verdienen. Lorbeeren allerdings immer seltener. Die verdie-

nen wir eher mit unseren vielfach preisgekrönten Weiß-, Grau-, Spät- und Frühburgundern. Die machen nämlich auch Karriere. Und darum würde uns das Umtaufen unseres Grauen Burgunders wie ein Verrat an einem guten Freund vorkommen. Capito?

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.



Anhang 50: Rheinhessenwein 2000³³

*EIGENTLICH WOLLTEN WIR UNSERE METHODE,
WINZERSEKT ZU MACHEN, DEN FRANZOSEN VERKAUFEN,
ABER DIE KANNTEN SIE SCHON.*



*Einige der
empirierten
Wachstums und
Kultur aus
Elochenen,
die ihren eigenen
Sekt machen.*

Informationen:
Rheinhessenwein
e.V. SP5
55129 Mainz
Tel. 0611 / 9968-0
Fax 0611 / 662700
<http://www.rheinhessenwein.de>

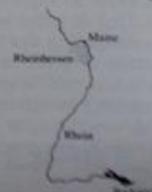
COLBATEK & PARTNER / Deutsche Weinstraße GmbH



Sie machen es tatsächlich genau wie wir: hochwertige Grundweine, Flaschengärung nach der Traditionellen Methode, lange Lagerung auf der Hefe, regelmäßiges Rütteln und zum Schluß Degorgieren. Sie nen-

nen ihn nur nicht Winzersekt. Und die Preisgestaltung ist auch irgendwie anders. Und so selten ist er auch nicht. Zögern Sie deshalb nicht lange, wenn Sie Winzersekt aus Rheinhessen sehen. Sonst kaufen ihn vielleicht noch die Franzosen.

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.



Bestimmte Weine gedeihen nur in Rheinhessen gut.

Kleiner Trost, die Freude daran wächst überall.



Es ist schon ein seltenes Geschenk der Natur, dass bei uns Klima und Bodenbeschaffenheit so besonders sind. Aber erst durch das enorme Können unserer Winzer entstehen einzigartige Weine, die auf der ganzen Welt geschätzt werden. Gehen Sie mal auf Entdeckungsreise: 6 Flaschen für EUR 39,— inkl. Versand. Stichwort: „Freude“. Bestell-Telefon (06731) 9510740, -Fax 95107499 oder www.rheinhessenwein.de



Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.

Was droht einem Winzer in Rheinhessen, wenn er sein Know-how mit einigen Konkurrenten teilt? Diese Anzeige.



Aus reiner Freude an hervorragendem Wein tauschen viele unserer Winzer ihr immenses Wissen in kleinen Gruppen von Gleichgesinnten aus. Dass sie dabei innovative Weiß- und Rotweine kreieren, ist ein guter Grund, dafür Werbung zu machen. Kostprobe gefällig? 6 Flaschen für EUR 39,— inkl. Versand. Stichwort: „Know-how“. Bestell-Telefon (06731) 9510740, - Fax 95107499 oder www.rheinhessenwein.de

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.



ihre guten Weine zu kennzeichnen, drucken unsere
Winzer ein Gütesiegel aufs Etikett: Rheinhessen.



Wo so viele phantastische Weiß- und Rotweine entstehen, da wächst auch das Selbstbewusstsein. Und wo könnte man den Stolz auf die Herkunft seiner außergewöhnlichen Weine besser zum Ausdruck bringen als auf dem Etikett? Probieren Sie doch mal eine Auswahl: 6 Flaschen für EUR 39,— inkl. Versand. Stichwort: „Herkunft“. Bestell-Telefon (06731) 9510740, - Fax 95107499 oder www.rheinhessenwein.de

Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.



Anhang 54: Rheinhessenwein 2005³⁷

Wenn unsere besten Weine mal wieder ausverkauft sind,
ist daran bestimmt eine Jury schuld.



Schön, dass so viele rheinhessische Weine in letzter Zeit große Auszeichnungen erhalten haben. Und dass sie sich so gut verkaufen. Aber es ist nicht immer leicht, sie zu bekommen. Bestellen Sie sich deshalb ein Probepaket mit prämierten Weinen: 6 Flaschen für EUR 39,— inkl. Versand, Stichwort „Preisgekrönte Weine“. Bestell-Telefon (06731) 9510740, -Fax 95107499 oder www.rheinhessenwein.de



Rheinhessenwein.
DER WEIN DER WINZER.

