

Diplomantka: Klára Abelová
Ved. DP: Mgr. Hana Jílková, Ph.D.
Oponentka: Mgr. Alena Lejsková, Ph.D.

Téma: Sprach-, Wert- und Kulturgleichheiten und Unterschiede in der deutschen und tschechischen Bierwerbung
Linguistic, Valuable and Cultural Differences and Resonance in the German and Czech Advertisements for Beer

Práce Kláry Abelové analyzuje a srovnává české a německé reklamy na pivo, a to jak televizní, tak tištěné. Teoretické základy pro zkoumání reklam v praktické části považuji za více než stručné – 12 stran ze 76 je podle mého názoru na diplomovou práci žalostně málo, stejně tak jako výběr odborné literatury a počet prostudovaných prací. Autorka by přece měla prokázat jak schopnost orientace v současné odborné literatuře, tak schopnost s ní pracovat a vybrat informace relevantní pro svou práci. Část praktická se zabývá rozбором jednotlivých reklam. Domnívám se, že by bylo vhodnější, zaměřit se jen na jeden druh reklamy - televizní NEBO tištěné, protože se oba typy od sebe liší – publikum, jazykové prostředky, další prostředky jako barva, zvuk, proměnnost v čase apod. U reklam mi chybí jejich datace – kdy byla reklama vysílána (jedná se o dva roky, v jejichž průběhu byly reklamy vyhodnocovány), a to především s ohledem na autorčino tvrzení o proměnlivosti reklamy v čase (asi dvě stručné věty v teoretickém úvodu). Navíc uvádí v korpusu reklamy na tentýž produkt vícekrát – jak v části reklam televizních, tak v reklamách tištěných. Je škoda, že pro popisy jednotlivých spotů nevypracovala nějaký přehlednější scénář či tabelární přehled – jejich čtení je uživatelsky poněkud nepřehledné, i když dodržuje v podstatě tentýž postup. Co se týče vlastní analýzy spotů, považuji cíl, který si autorka vytkla v úvodu, za poměrně obtížně splnitelný vzhledem k malému korpusu reklam – těžko lze činit relevantní závěry s obecnou platností z 20 televizních a 10 tištěných reklam. Současné považuji závěry, vyslovené na str. 79, týkající se mentality českého a německého národa, odrážející se dle autorčina názoru v reklamě na pivo, za neopodstatněné a zatížené stereotypním myšlením (pýcha Němců a jejich patriotismus). Rozbor reklam je i na základě velmi skromného teoretického úvodu vypracován pečlivě, i když se soustřeďuje především na jazykovou stránku věci, v čemž vidím zásadní přínos její práce. Možná by méně bylo více (viz cíl práce). Zajímalo by mě, zda vidí nějaké rozdíly a shody v uplatnění jednotlivých apelových funkcí a druhů vět u českých a německých reklam a zda lze vysledovat i v tomto omezeném korpusu nějaké tendence v této oblasti. Po stránce jazykové považuji práci spíše za průměrnou – část teoretická se jazykově opírá silně o předlohy a je v ní podstatně méně chyb, než je tomu u části praktické, která je poněkud nevyrovnaná – obsahuje pasáže psané velmi dobrou němčinou na jedné straně, ale současně překvapivě také pasáže zatížené řadou chyb všeho druhu. Přes výhrady především k teoretické části práce navrhuji hodnocení: velmi dobře.

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Fakulta pedagogická

Katedra germanistiky

Název práce:

Sprach-, Wert und Kulturgleichheiten und Unterschiede in
der deutschen und tschechischen Bierwerbung.

Linguistic, valuable and cultural differences and consonance
in the German and Czech advertisements for beer.

Jazykové, hodnotové a kulturní rozdíly a shody v německé a
české reklamě na pivo.

Diplomová práce

Knihovna JU - PF



3115174547

Vedoucí diplomové práce:
Mgr. Hana Jílková, Ph.D.

Vypracovala:
Klára Abelová

ANOTACE

Jazykové, hodnotové a kulturní rozdíly a shody v německé a české reklamě na pivo.

Diplomová práce „Jazykové, hodnotové a kulturní rozdíly a shody v německé a české reklamě na pivo“ analyzuje a porovnává české a německé reklamy na pivo. Práce je založena na empirické analýze, ze které vyplývají shody a rozdíly českých a německých pivních reklam.

Zkoumaným materiálem jsou tištěné a televizní reklamy, sbírané v letech 2004 – 2006. Analýza je prováděna ve dvou rovinách: Je zkoumána jazyková stránka reklam (výběr jazykových prostředků, syntax, textová výstavba, rétorické prostředky, vztah mezi textovou a obrazovou částí) a dále stránka hodnotová, kulturní a genderová. Z porovnání jednotlivých českých a německých reklam vyplývají zároveň shody a rozdíly mezi dvěma evropskými kulturami.

ANNOTATION

Linguistic, valuable and cultural differences and consonance in the German and Czech advertisements for beer.

The thesis „Sprach-, Wert- und Kulturgleichheiten und Unterschiede in der deutschen und tschechischen Bierwerbung“ analyses and compares the advertisements for the Czech and German beer. The thesis is based on empirical analysis from which the consonance and differences in advertisements for the Czech and German beer arise.

The tested materials were collected in the years 2004 – 2006 and the results were printed and also shown on TV commercials. The analysis was done at two levels: I) The linguistic aspects of the advertisements (the choice of the linguistic means, syntax, composition, the rhetorical means of expression, the relation between the text and the pictures. II) The value, cultural and gender aspects. When comparing the individual Czech and German advertisements for beer, the consonance and differences between the two European cultures arise clearly.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Sprach-, Wert- und Kulturgleichheiten und Unterschiede in der deutschen und tschechischen Bierwerbung* vypracovala samostatně a použila jsem pramenů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích, 13. 12. 2006

Abelová Klára

Abelová Klára

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Haně Jílkové, Ph.D. za ochotu a cenné připomínky při psaní této diplomové práce.

Klára Abelová

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theorie der Werbung	3
2.1 Der Begriff „die Werbung“	3
2.2 Werbung als persuasiver Kommunikationsprozess	4
2.2.1 Werbung als Kommunikation	4
2.2.2 Werbefunktionen	5
2.2.3 Appellarten der Werbung	6
3. Werbeformen	8
3.1 Die Anzeigenwerbung	8
3.1.1 Bausteine der Anzeigenwerbung	9
3.1.2 Bild und Text in der Anzeigenwerbung	11
3.1.3 Graphische Ausdrucksmittel und Farbe in der Anzeigenwerbung	13
3.2 Fernsehspots	14
3.2.1 Fernsehspots als Art der audiovisuellen Werbung	14
3.2.2 Gestaltung von Fernsehspots	15
4. Analyse ausgewählter TV-Spots	16
4.1 Analyse der tschechischen TV-Spots	16
4.2 Analyse der deutschen TV-Spots	38
5. Analyse ausgewählter Anzeigenwerbung	57
5.1 Analyse der tschechischen Anzeigenwerbung	57
5.2 Analyse der deutschen Anzeigenwerbung	64
6. Schlussfolgerungen	70
6.1 Schlussfolgerungen: die Fernsehwerbung	70
6.2 Schlussfolgerungen: die Anzeigenwerbung	73
7. Zusammenfassung	76
Literaturverzeichnis	80
Anhang	81
Resumé	

1. Einleitung

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Thema „Sprach-, Wert- und Kulturgleichheiten und Unterschiede in der deutschen und tschechischen Bierwerbung“. Die Diplomarbeit sollte einen Beitrag zur kontrastiven Sprachwissenschaft auf dem Gebiet Werbesprache darstellen. Durch eine empirische Analyse sollte aufgezeigt werden, wie sich Sprach- und Kulturspezifika im Bereich der Bierwerbung prägen. Als Untersuchungsbasis sollten sowohl deutsche und tschechische Printmedien als auch deutsche und tschechische Fernsehen- Werbebotschaften dienen. Die Herangehensweise geschieht also auf zwei Ebenen: Es werden Gestaltungselemente wie Wortwahl, Syntax, Textaufbau, Rhetorik und Text-Bild-Zusammenhänge analysiert und zugleich wird nach kulturspezifischen Wertepäsentationen und Wertethematisierungen gefragt. Der Vergleich soll zur Auswertung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zweier Kulturen im europäischen Raum führen.

Die Werbung ist zu einem interessanten, sehr oft diskutierten Thema geworden. Sie ist ein fester Bestandteil unseres Lebens, die uns überall begegnet und auf mehrfache Art und Weise anspricht. Sie wird heutzutage nicht nur aus wissenschaftlichen Gründen untersucht. Wenn man sich mit Werbung beschäftigt, darf man nicht vergessen, dass sie zur Kunst geworden ist. Es werden immer wieder neue Museen der Werbung eingerichtet. Man hat auch die Möglichkeit, verschiedene Ausstellungen und Werbefestivals zu besuchen. Das alles sind Beweise dafür, dass die Werbung ein Teil unserer Kultur und unserer Gesellschaft geworden ist. Aus diesem Grund habe ich mich entschieden, mich dem Thema der Werbung zu widmen. Ich habe mich auf Bierwerbung konzentriert, weil sie meiner Meinung nach noch nicht so viel untersucht wurde.

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen die Sprach- und Kulturspezifika im Bereich der Bierwerbung. Bei der Untersuchung der Werbesprache können nicht alle ihre Aspekte berücksichtigt werden, weil das Phänomen an sich zu umfangreich ist, um es eingehend zu untersuchen. Deswegen werden Aspekte wie Syntax oder Rhetorik nicht ausführlich analysiert. Bei der Untersuchung der Werbesprache konzentriere ich mich nur auf die auffälligen, typischen Sprachmitteln.

Um sich mit Werbung auseinandersetzen zu können, wird zuerst auf die Theorie der Werbung selbst eingegangen. Zuerst wird der Begriff „die Werbung“ erklärt. Im Weiteren wird die Werbung als ein persuasiver Kommunikationsprozess klassifiziert. Danach werden kurz die Besonderheiten der Anzeigenwerbung und der Fernsehwerbung beschrieben.

Im praktischen Teil analysiert man zuerst die Fernsehwerbung, dann die Anzeigenwerbung. In jeder Analyse wird zuerst den gesprochenen oder den geschriebenen Text angeführt, danach wird die Werbung beschreibt und analysiert.

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich auch mit Wert- und Kulturgleichheiten und Unterschiede in der deutschen und tschechischen Bierwerbung, deswegen wird zugleich nach kulturspezifischen Werterepräsentationen und Wertethematisierungen gefragt.

Die Basis für die vorliegende Untersuchung bildet Genussmittelwerbung, genauer gesagt Bierwerbung. Alle Beispiele, mit Hilfe deren bestimmte Werbeverfahren illustriert werden, stammen aus den letzten zwei Jahren (2004-2006).

2. Theorie der Werbung

2.1 Der Begriff „Werbung“

Die Werbung tauchte mit der Entstehung des Marktes auf. Die Leute hatten ein Bedürfnis, die Ware gegen andere zu tauschen und sie später auch zu verkaufen. Man wandte die Werbemittel schon im Altertum an, obwohl das Wort „Werbung“ damals noch nicht benutzt wurde.

Das Verb *werben*, althochdeutsch *(h)werban*, mittelhochdeutsch *werben*, *werven* bedeutete ursprünglich im 8. Jahrhundert 'sich drehen, wenden umkehren, einhergehen, sich bemühen'. Bei der Bedeutungsentwicklung ist von '(sich) drehen' auszugehen, das über 'sich hin und her bewegen, geschäftig sein' bereits früh die noch heute üblichen Verwendungen 'sich um etw., jmdn. bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, jmdn. für einen dienstlichen Arbeit, ein Amt gewinnen wollen'; 'Soldaten anwerben' (17. Jh.), 'Reklame machen' (Ende 19. Jh.). (Etymologisches Wörterbuch des Deutschen 1997:1557)

Der Begriff „Werbung“ ist zum ersten Mal in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts aufgetaucht. Vorher sprach man von „Reklame“, worunter „Aufmerksamkeit wecken“, „etwas bekannt machen“ oder „Interesse wecken für etwas“ verstanden wurde. (Kalka 2000:10)

Für den Begriff „Werbung“ gibt es eine Vielzahl von Definitionen. Weil sich die Ansprüche auf die Werbung im Laufe der Jahre geändert haben, findet man auch die Veränderungen in den Definitionen. Grundsätzlich kann man Werbung folgend definieren: „Werbung ist ein zielgerichtetes Kommunikationsmittel, die das Verhalten der Konsumenten beeinflussen will, um die Umworbenen für die Werbeziele zu gewinnen. Sie vermittelt Informationen auf sachlicher oder gefühlsmäßiger Ebene.“ (Kalka 2000:11)

2.2 Werbung als persuasiver Kommunikationsprozess

2.2.1 Werbung als Kommunikation

Werbung ist als eine Form der Massenkommunikation und daher auch als ein gesellschaftliches Instrument zu betrachten, das Werte und Normen setzt und manifestiert. Diese Normen und Werte werden dabei indirekt angesprochen. Die Werbung stellt eine einseitige Kommunikation dar, bei der die Kommunikationspartner räumlich und zeitlich getrennt sind. Als Massenkommunikation wird die Werbung über die Massenmedien öffentlich verbreitet und richtet sich an ein großes Publikum, das zueinander keinen Kontakt hat.

Der Begriff „Kommunikation“ wird für Prozesse der Informationsübertragung verwendet. Das begriffliche Verhältnis Sprache – Kommunikation lässt sich wie folgt formulieren: Kommunikation ist ein umfassender, übergeordneter Begriff, unter dem die Sprache als ein subsumiertes, organisiertes Zeichensystem anzusehen ist.

Die Grundstruktur eines Kommunikationsprozesses besteht aus drei Elementen: einem Sender, einer Nachricht und einem Empfänger. In der Kommunikationsforschung hat sich für diese drei Grundelemente eine Reihe von Synonymen eingebürgert: Sender (Aussagender, Kommunikator, Produzent, Werbetreibender, source, encoder, controller), Nachricht (Inhalt, Aussage, Mitteilung, Information, Werbebotschaft, Bedeutung, content, message, signal, stimuli, symbol) und Empfänger (Kommunikant, Rezipient, Konsument, Zielgruppe, Adressat, Publikum, destination, receiver, decoder, public, audience).

2.2.2 Werbefunktionen

Die heutige Werbung ist der Vermittler zwischen dem Erzeuger oder Verkäufer von Waren und dem privaten Verbraucher. Sie hilft die Produkte verkaufen. Sie soll ein Erzeugnis oder Leistung bekanntmachen, die Öffentlichkeit über die Nützlichkeit überzeugen und sie zum Kauf bewegen. Daraus ergeben sich die drei wichtigsten Funktionen.

Die erste Funktion: *Information*

Aus den Definitionen der Werbung ergibt sich, dass die Werbung ein Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Mark ist. Bei diesem Prozess werden Waren oder Dienstleistungen dargestellt und erhebt.

Die erste Funktion ermöglicht also die Präsentation neuer Waren, die Darstellung ihrer Eigenschaften und die Unterscheidung zwischen konkurrierenden Angeboten.

Die zweite Funktion: *Überzeugung*

Der persuasive Charakter der Werbung ist durch die Funktion der Überredung geprägt. Die Überredungsfunktion besteht darin, den Konsumenten zu überzeugen, dass das geworbene Produkt ihre Ansprüche und Bedürfnisse am besten erfüllt und sie zum Kauf antreibt. Dies ist heute wichtiger denn je, denn wegen der Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen ist es für den Konsumenten schwierig, sich einen Überblick über das gesamte auf dem Mark vorliegende Angebot zu verschaffen.

Die dritte Funktion: *Einprägung*

Die letzte Funktion, die Einprägung, hat die Aufgabe, positiven Konnotationen der Ware herauszubilden. Diese Konnotationen sollen die Überzeugung der Kunden verstärken, dass gerade diese Ware die beste auf dem Markt ist, was oft durch die Anwendung von speziellen Techniken erfolgt. Die Werbung nutzt die Technik des Druckes, Bildes und Tones aus, womit sie auf verschiedene Sinne des Menschen einwirkt.

Die Werbung hat zum Ziel Interesse zu wecken und das geworbene Produkt im Gedächtnis der potentiellen Konsumenten einzuprägen.

2.2.3 Appellarten der Werbung

Die Werbung versucht, auf das Verhalten und die Einstellung der Konsumenten einzuwirken, deshalb hat sie viel mit Psychologie zu tun. Der Zweig der angewandten und praktischen Psychologie, der sich mit dem Phänomen der Werbung in Bezug auf das menschliche Verhalten und die menschliche Psyche befasst, heißt Werbepsychologie. Die in der Werbung angewandten psychologischen Techniken haben die Aufgabe, die intimsten Wünsche der Menschen anzusprechen, so dass sie sich zum Kauf entschieden haben.

Um den potentiellen Konsumenten von der Notwendigkeit zu überzeugen, das geworbene Produkt kaufen zu wollen, benutzt die Werbung verschiedene Formen des Appells. Am meisten können folgende Appellarten gesehen werden:

Der Appell an die Vernunft

Bei diesem Typ ist eine rationale Argumentationsweise typisch. Der Wert wird hier auf die Qualität, den Preis und die Nützlichkeit des Produkts gelegt.

Der Appell an die Emotionen

Dieser Typ appelliert an die Gefühle und an die Seelenlage. Bei diesem Typ ist das momentane Verhältnis der Menschen wichtig.

Der Appell an die Vorstellungskraft

Der Appell an die Vorstellungskraft ist gekennzeichnet durch die Anwendung von Metaphern und Symbolen. Das Produkt wird meistens in einer symbolischen Situation dargestellt, die positive Assoziationen weckt und das Produkt hochschätzt.

Der Appell an allgemeine Werte

Dieser Typ des Appells beruht auf der Anspielung auf allgemein geschätzte Werte.

Der sozialisierende Appell

Für diesen Typ des Appells ist typisch die Verwendung von Stereotypen.

Der personifizierende Appell

Der personifizierende Appell prägt sich durch eine Ausstattung des Produkts mit menschlichen Zügen aus.

(Anmerkung: In der Praxis werden diese Appellarten sehr eng verbunden. Sie erscheinen einzeln nur selten, deshalb werden sie oft in zwei Typen geteilt. Der erste Typ, der die rationale Seite der Werbung vorzieht, wird als „hard sell“ bezeichnet. Der andere, der an die Vorstellungen und Emotionen appelliert heißt „soft sell“.)

3. Werbeformen

Werbemaßnahmen können den potentiellen Kunden an unterschiedlichen Orten und über unterschiedliche Medien erreichen. Es gibt eine Vielzahl von Werbeformen, aber ich beschreibe nur die zwei, die ich in dieser Arbeit analysieren werde – die Werbung in Presse und Fernsehen.

Die Werbung in Presse und Fernsehen ist heutzutage der größte Vermittler zwischen dem Verkäufer von Waren und dem Verbraucher.

3.1 Die Anzeigenwerbung

Mit dem Auftauchen der Fernsehwerbung haben manche Werbeexperten der Anzeige langsames Eingehen vorausgesagt. Aber die elektronischen Medien haben die Lesemedien nicht abgelöst, und die Anzeige taucht immer wieder auf als eines der wirksamen Werbemittel. Die Einschränkung der audiovisuellen Werbung liegt im Unterschied zur Anzeigenwerbung – in der Vergänglichkeit und Geschwindigkeit der Informationen. Der Zuschauer kann sich bei den Informationen nicht aufhalten, er kann darüber nicht nachdenken und nicht zu ihr kommen. Mit einer Anzeige kann man sich so lange beschäftigen, wie man will und muss.

Die Möglichkeiten der Werbeinsertion in Zeitschriften und Zeitungen sind heute weit gefächert. Sie reichen von kleinen Textanzeigen bis zu großen ein- oder zweiseitigen Panorama-Anzeigen und bunten Bildwerbungen.

Der Vorteil gedruckter oder geschriebener Werbeaussagen gegenüber ihrer Präsentation durch optisch-akustische Medien besteht noch in der Bewahrung und Reproduzierbarkeit des Textes. Besonders in den Zeitschriften haben die Anzeigen ein längeres „Leben“ als in anderen Werbeträgern; jedes Exemplar wird nicht von einer, sondern von mehreren Leser und Leserinnen – auch über einen längeren Zeitraum hinaus – genutzt.

3.1.1 Bausteine der Anzeigenwerbung

Jede Anzeige ist nach einem Muster konzipiert und besteht normalerweise aus einigen Elementen. Zu den elementaren Elementen gehören: Schlagzeile, Fließtext, Slogan und Logo. Eine Werbeanzeige muss nicht alle diese Elemente beinhalten, sie kann nur mit wenigen von diesen Elementen auskommen. Bei sprachwissenschaftlichen Untersuchungen kann man sich „auf einzelne Elemente der Werbung wie Produktnamen oder Slogans beschränken, was auch sehr häufig in der Forschung der Fall ist.“ (Janich 2003:43)

Die Schlagzeile, in der Fachsprache *Headline* genannt, erfüllt die Aufgabe einer Überschrift und soll den Leser zum Lesen heranziehen. „Die Schlagzeile ist der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist neben dem Bild das zentrale Textelement, das beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteresse wecken soll.“ (Janich 2003:43)

Headline wird unterschieden von der *Subheadline* (einer Unterüberschrift) und einer manchmal auftauchenden *Topline* (einer oberhalb der Headline befindlichen, kleiner gedruckten Anfangszeile).“ (Zielke 1991:68f)

Der eigentliche Fließtext heißt *Copy* und hat folgende Aufgaben: die Headline erläutern, das geworbene Produkt hervorheben und Zusammenhänge mit dem Bild herzustellen. Er ist in semantischer und stilistischer Hinsicht ein kohärenter Fließtext, der sich typographisch durch kleinere Schrifttypen von der Headline unterscheidet. Er nimmt im Wesentlichen eine informatorische Funktion wahr.

Am Ende des Fließtextes kann eine kurze Zusammenfassung erscheinen. Diese Zusammenfassung wird als *Claim* bezeichnet und bildet ein Resümee des Copys. Weil Claims kurz und bündig sind, und am Ende des Werbetextes erscheinen, sind sie oft mit Slogans zu verwechseln.

Der Slogan ist das in der Werbesprachenforschung am intensivsten erforschte Textelement. Er hat den Zweck, einen Wiedererkennungswert zu schaffen und imagebildend zu wirken. Die Werbetheorie bietet mancherlei Definitionen des Begriffs „Slogan“. Eine der Definitionen versteht unter „Slogan“ eine Aussage, die die Ware entweder unverändert oder mit leichter Abwandlung ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht.

Durch sehr allgemeine, positive und oft unkonkrete Aussagen soll Slogan mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden. Der Slogan muss nicht als Schlusszeile im Text erscheinen, er kann an anderen Stellen der Anzeigen stehen.

Der Rezipient soll den Namen des geworbenen Produktes im Gedächtnis behalten. Zu diesem Zweck erscheint fast in jeder Anzeige das Logo, also das Firmenzeichen. Manchmal kann aber das Logo absichtlich verheimlicht werden.

3.1.2 Bild und Text in der Anzeigenwerbung

Die Werbung versucht, auf den Rezipienten mit verschiedenen Mitteln einzuwirken. Die moderne Werbung verwendet nicht nur das Wort, sondern auch das Bild, die Farbe und verschiedene besondere graphische Ausdrucksmittel. Jedes Werbeelement hat eine konkrete Funktion, die es erfüllen muss. Ein Missgriff in einem von ihnen kann die Werbewirkung zunichte machen.

Nach Römer kann „trotz der Wichtigkeit dieser Faktoren kein Zweifel daran sein, dass die Sprache das Hauptmedium der Werbung ist“. (Römer 1971:24) Mit dieser Meinung sind manche Werbefachleute wie z.B. Janich nicht einverstanden. Nach Janich stehen Text und Bild nicht in einem Konkurrenzverhältnis zueinander. (Janich 2003:191)

Bilder dienen als wichtiger Blickfang, werden auch beiläufig meist zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst.

Bilder sind wichtig, weil sie Aufmerksamkeit erregen, emotionale Inhalte vermitteln oder Produkte präsentieren.

„Man könnte meinen, dass die Werbung auf die Sprache gänzlich verzichten und sich hauptsächlich des Bildes bedienen könne. Wenn man aber die beiden Kommunikationsmöglichkeiten miteinander vergleicht, so zeigt sich, dass die sprachliche bei weitem überwiegt, dass das Bild in der Werbung zumeist auf die Sprache angewiesen ist und immer wieder zu ihr zurückkehrt.“ (Römer 1971: 25)

Janich ist aber anderer Meinung. Sie behauptet, dass Text und Bild eine homogene Einheit sind, und es hängt von der Werbeanzeige in Einzelnen ab, ob Bild oder Text die wichtigere Funktion übernehmen. (Janich 2003:191)

Ich neige zur Ansicht Janich, weil ich auch der Meinung bin, dass man die Beziehungen zwischen dem Text und dem Bild nicht ignorieren sollte. Es hieße nämlich, ein konstitutives Element der Werbung auszulassen. Text und Bild ergänzen sich gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt. Wenn der Text oder das Bild dominiert, hängt von konkreten Werbeanzeigen zusammen.

Aus verschiedenen Studien zu Text-Bild-Beziehungen kann man grundsätzlich Unterschiede im Verhältnis von Bildinformation und Textinformation ableiten, so dass sich die Gesamtkomposition einer Anzeige einer der folgenden Gruppen zuordnen lässt. Nach Kalverkämper (Kalverkämper 1993:223):

1) Gleichwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation: *Textzentrierte Werbung*: Bild und Text drücken weit gehend dasselbe aus, wobei der Text aufgrund seines Informationsgehalts im Vordergrund steht.

Bildzentrierte Werbung: Bild und Text drücken weit gehend dasselbe aus, doch steht das Bild im Vordergrund.

Gegenseitig vereindeutigende Werbung: Der Text ist aufgrund seiner Mehrdeutigkeit, seiner Unvollständigkeit ohne das Bild nicht verständlich (oder umgekehrt).

2) Textdominante Werbung: Der Text steht im Vordergrund und ist an sich verständlich, das Bild dient nicht direkt der Erläuterung oder Veranschaulichung, sondern ist ein Stimmung schaffendes Element.

2) Bilddominante Werbung: Das Bild vermittelt die eigentliche Werbebotschaft, Sprache wird nur zur Nennung des Produktnamens und allenfalls noch eines Slogans benötigt.

3.1.3 Graphische Ausdrucksmittel und Farbe in der Anzeigenwerbung

In der Werbung spielt auch die Typographie eine wichtige Rolle, d.h. Schriftart, Gros- und Kleinschreibung und das Spiel mit typographischen Mitteln.

Die Graphik bemüht sich, dem Wort ein Design zu geben, das geeignet ist, die Werbewirkung zu erhöhen. Es gibt zahlreiche Formen der Darstellung eines Wortes oder eines ganzen Werbetextes; ebenso breit sind die Möglichkeiten der Wort- und Passagebetonung. Man kann unterstreichen, in Kursiv schreiben, fett drucken, größer oder kleiner als im übrigen Text schreiben, verschiedene Schriften verwenden usw.

Nicht nur Schrifttypen des Textes gehören zu den grundlegenden formalen Gestaltungsmitteln der Werbeanzeige, sondern auch Platzierung, Größe, Wiederholung, Länge und Farbe. Zu besonderen Hervorhebungen einzelner Aussagebestandteile eignet sich vor allem der gezielte Einsatz von Farben, denen eine starke assoziative Wirkung zugeschrieben wird. Farbe belebt die visuelle Botschaft, betont sie, macht sie besser wahrnehmbar und leichter erfassbar.

Die Farben sind fähig, Menschen auf der gefühlsmäßigen Ebene mit ihrer Aussagekraft zu beeinflussen. Durch die Verwendung einer bestimmten Farbe kann man gewisse Vorstellungen und Ideale vermitteln. Nicht zuletzt werden Farben auch als Identifikationshilfen eingesetzt. Sie kennzeichnen ein Produkt, seine Verpackung oder symbolisieren ein Markenzeichen. Die Farbe ist in der Regel eine Erscheinung, die jedoch beim Übermaß zu einem schlechten Erinnerungswert einer farbigen Anzeige führen kann.

(Anmerkung: Das in den Kapiteln 3.1.2 und 3.1.3 geschriebene lässt sich bzw. auch auf Fernsehspots übertragen).

3.2 Fernsehspots

3.2.1 Fernsehspots als Art der audiovisuellen Werbung

Fernsehspots gehören zu der audiovisuellen Werbung. Untersuchungen haben aufgezeigt, dass auditive Informationen von etwa 20% der Rezipienten erinnert werden, visuelle Informationen von 30% während gleichzeitig gehörte und gesehene Informationen von fast 60% der Rezipienten gespeichert werden. Aus den Zahlen ergibt sich, dass die audiovisuelle Werbung die Rezipienten am meisten beeinflussen kann.

Das Fernsehen ist der Werbeträger mit den höchsten Zuwachsraten aller Medien und stellt ein sehr effektives Medium für eine Werbung dar. Fernsehwerbung kann als die Ausstrahlung von Kurzfilmen zu kommerziellen Zwecken definiert werden. Diese Werbeform wird in Deutschland seit dem Jahre 1956 ausgestrahlt.

Werbespots bezeichnen einen Film, mit dem im Fernsehen für eine Ware oder Dienstleistung geworben wird. Man unterscheidet zwischen den „klassischen“ Werbespots und „DRTV-Spots“ (Abkürzung für „Direct Response Television“). Klassische Spots loben ein Produkt, dienen aber in erster Linie der Image-Werbung für das Produkt, nicht dem unmittelbaren Verkauf. Die DRTV-Spots bieten dem Zuschauer die Möglichkeit an, über eine eingeblendete Telefonnummer oder E-mail-Adresse das beworbene Produkt sofort zu bestellen. Nach den Werberichtlinien dürfen klassische und DRTV-Spots maximal 89 Sekunden dauern. Längere Werbesendungen gelten als Dauerwerbesendungen oder Infomercials und müssen während ihrer gesamten Laufzeit als Werbe- oder Verkaufssendung gekennzeichnet sein.

(Anmerkung: In dieser Arbeit werden nur die klassischen Werbespots analysiert).

3.2.2 Gestaltung von Fernsehspots

Auch die Fernsehspots bestehen aus bestimmten Elementen. Nach Janich (2003:68) findet man auch bei Fernsehspots Produktnamen und Slogan, nur lässt sich keine Schlagzeile im eigentlichen Sinne isolieren. Der Text zerfällt in gesprochenen Text, geschriebenen Text und möglicherweise gesungenen Text.

Der gesprochene Text kann man unterteilen in Sequenzen aus den *off*- und *on*-gesprochenen Passagen. In dem ersten Fall ist nicht der Sprecher im Bild sichtbar, in dem anderen Fall kann man den Sprecher sehen.

Beim geschriebenen eingeblendeten Text könnte man primäre, sekundäre und tertiäre Texte unterscheiden.

Der gesungene Text kann nach Behrens (1996:67) entweder als der Jingle oder das Werbelied erscheinen. Der Jingle entspricht einem gesungenen Slogan, das Werbelied dann einem gesungenen Werbetext.

Oft werden so genannte *Sound-alikes* eingesetzt, Songs, die so geschrieben und produziert sind, dass sie wie bekannte Hits oder Kultsongs klingen. Die Abwandlungen in der Melodie und im Text sind oft minimal. Die Verwendung solcher Lieder soll die Beliebtheit der Werbung erhöhen.

Musik in Werbung dient der Produktpolitik und der Verstärkung der Erinnerungen und Eindrücke. Durch die Musik wird die Aufmerksamkeit erregt und die Gedächtnisleistung erhöht.

Allgemein kann man sagen, dass sich die Schöpfer der Fernsehwerbung bemühen, die Aufmerksamkeit des Zuschauers mit Hilfe von verschiedenen audiovisuellen Mitteln zu binden. Dazu haben sie genau definierte Zeit, deshalb darf keine Sekunde des Fernsehspots wirkungsmäßig verschenkt werden.

4. Analyse ausgewählter TV-Spots

4.1 Analyse der tschechischen TV-Spots

• Werbung Nummer 1: Krušovice

Der gesprochene Text:

Vždy, když se den chýlí ke konci, tak ty se rozzáříš. Ó díky tobě vzplane moje srdce. Ty můj vytoužený okamžiku. Svádíš mě svými tisíci perličkami. Jak šumíš, jak se třpytíš, jakou máš jiskru.

Krušovice. Koruna mého srdce.

Beschreibung des Spots:

Dieser Spot spielt sich in der Nacht ab. Ein junger Mann geht durch Prag und besichtigt die Prager Sehenswürdigkeiten. Er bewundert die Karlsbrücke, die Prager Burg, das Osttor der Prager Burg, die Moldau, das National Theater und Kampa. Über den Sehenswürdigkeiten erscheint eine Königskrone. Der Text wird von einer männlichen Stimme gesprochen.

Wenn der Slogan „Krušovice. Koruna mého srdce.“ gesprochen wird, sitzt der Mann in einer Gaststätte und trinkt ein Glas Bier. Auf dem Bildschirm erscheint auf der rechten Seite eine Bierflasche, auf der linken Seite wird der Slogan geschrieben.

Analyse:

Der Text kann man als eine Metapher verstehen. Der Text korrespondiert mit dem Bild, auf dem Prag abgebildet wird. Es wird aber vom Bier gesprochen, was erst am Ende des Spots klar wird.

Der Text klingt poetisch. Man findet hier viele rhetorische Figuren. *Personifikation*: *svádíš mě* (du (Bier) verführst mich). *Hyperbel*: *tisíci perličkami* (mit Tausenden Perlchen). *Apostrophe*: *ó díky tobě vzplane moje srdce* (o dank dir flammt mein Herz auf). *Metapher*: *svádíš mě svými tisíci perličkami* (du verführst mich mit deinen tausenden Perlchen), *koruna mého srdce* (Krone meines Herzens). *Polysyndeton*: *jak šumíš, jak se třpytíš, jakou máš barvu* (wie du braust, wie du funkelst, wie deine Farbe ist).

Im Slogan erscheint das Wort „koruna“ (die Krone). Dieses Wort lässt sich zu den Schlüsselwörtern zählen, die aufwertende Funktion und eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung haben. „Koruna“ (die Krone) bezeichnet etwas Einzigartiges und Kostbares. In der Verbindung mit dem Produktnamen (Krušovice), kommt eine Aufwertung des Bieres zustande.

Durch bestimmte Formulierungen und rhetorische Figuren gelingt es, die Vorstellungskraft des Betrachters zu aktivieren. Die Sprache hat also eine vorstellungsaktivierende Funktion.

Der Mann, der im Spot auftritt, spricht nicht. Aber man nimmt an, dass er mit dem Sprecher identisch ist. Die Stimme ist angenehm, weich und erweckt die Atmosphäre der Herrlichkeit. Die Stimme klingt wie die Stimme eines Königs.

Die Musik klingt auch wie eine Königsmusik. Sie ist langsam, geheimnisvoll und bewirkt im Zuschauer das Gefühl, dass er sich mit dem Mann in Prag befindet.

Es handelt sich um eine Filmsequenz, das Bild ist dynamisch. Der Spot spielt sich an zwei verschiedenen Orten ab, einerseits im historischen Zentrum Prags, andererseits in einer Prager Gaststätte. Der Text ist aufgrund seiner Mehrdeutigkeit ohne das Bild nicht verständlich.

Das Bild zeigt Prag in der Nacht. Es ist schon dunkel, man sieht die beleuchteten Sehenswürdigkeiten. Alles glänzt – die Lampen, Laternen, Sehenswürdigkeiten, Gebäude aber auch die Moldau, die

Krone und nachfolgend kurz auch das Bier. Im Spot erscheinen überwiegend goldene Farben.

Am Ende wird auf der linken Seite die Bierflasche abgebildet, auf der linken Seite wird der Slogan geschrieben, im Hintergrund sieht man einen Mann, der Bier trinkt. Der Slogan ist mit der Hand und mit alter historischer Schrift geschrieben.

In dieser Werbung überwiegt der Appell an allgemein geschätzte Werte. Die Verbindung des Bieres mit einer Königskrone macht den Eindruck der Kostbarkeit und Herrlichkeit. Das Bier, das mit der Krone verbunden wird, übernimmt die Merkmale, die normalerweise mit der Krone assoziiert werden. Die Krone gehört zu den Gegenständen, die hoch geschätzt werden. Auf dieser Art und Weise bezieht sich der Transfer der Werte auf das Bier. Das Bier wird auch hochgeschätzt, was der zweite Teil des Slogans - „mého srdce“ (meines Herzens) - noch verstärkt, denn er hebt das Bier von etwas Alltäglichem zu etwas Persönlichem ab.

Der Spot appelliert auch an die Vorstellungskraft, weil er auf der Anwendung von Symbolen und Metaphern beruht.

Die Werbung spielt sich in der Hauptstadt der Tschechischen Republik ab, in Prag. Prag war immer eine der wichtigsten Städte des tschechischen Staates, wo die Könige ihre Residenz hatten. Man verweist auch auf wichtige historische Punkte, die etwas mit dem tschechischen Volk zu tun haben. Das Bier der Marke Krušovice hat das Image des königlichen Getränkes unter den tschechischen Bieren bekommen. Werbeziel des Produktes sind vorwiegend Männer.

Die Werbung der Marke Krušovice präsentiert ihr Bier als etwas, was vor langer Zeit zu dem tschechischen Volk gehörte. Im Spot sind Nationalstolz, Liebe und Bewunderung zum Prag sichtbar. So, wie man Prag und Volk hochschätzt, so schätzt man auch das Bier der Marke Krušovice. Als „Krone meines Herzens“ wird Prag und das Bier Krušovice betrachtet.

• Werbung Nummer 2: Gambrinus

Beschreibung des Spots:

Vor einem Fußballstadion treffen sich vier junge Männer. Sie kommen, um einen Fußballspiel zu sehen. Sie bereiten ihre Fußballtickets. Ein junger Mann hat aber sein Ticket zu Hause vergessen. Ein Fußballmaskottchen läuft vorbei. In diesem Moment verändert sich der Ort der Handlung.

Der Spot spielt sich jetzt im Fußballstadion ab. Der junge Mann hat eine Idee. Er besorgt sich das Maskottchenkostüm und kann auch hineingehen. Er bewegt sich auf dem Fußballfeld. Die anderen Männer sitzen auf der Tribüne. Sie rufen ihm etwas zu und machen männliche Geste. Der Mann im Maskottchenkostüm nutzt die Gelegenheit, den bekannten Fußballtrainer zu umarmen.

In der nächsten Szene treffen sich alle Jungs in einem Gasthaus. Der Mann im Maskottchenkostüm betritt das Lokal und freut sich die anderen zu sehen. Andere Jungs bewundern ihn. Gut gelaunt trinken sie zusammen Bier. Auf der rechten Seite des Bildschirmes erscheinen Biergläser, auf der linken Seite ist das Fußballmaskottchen abgebildet. Im unteren Teil des Bildschirmes erscheinen der Slogan und das Logo der Biermarke.

Analyse:

Während des Spots wird kein Text gesprochen. Nur am Ende sagt der Sprecher den Slogan „Chut, která dělá přátele“ (Geschmack, der Freunde zusammen bringt). Im Slogan findet man eine *Personifikation*: *chut' dělá přátele*. Das Wort „chut“ (der Geschmack) gehört zu den Schlüsselwörtern. Es soll individuelle und emotionale Imaginationen und Assoziationen anregen.

Es handelt sich um bilddominante Werbung. Das Bild vermittelt die eigentliche Werbebotschaft, die Sprache wird nur zur Nennung des Produktnamens und des Slogans benötigt.

Den ganzen Spot begleitet die Pop-Musik, die dynamisch und laut ist. Sie erhöht die Attraktivität der Werbung. Sie hat eine frohe, optimistische Melodie, die die freundliche Atmosphäre hervorruft. Die Melodie prägt sich schnell tief ins Gedächtnis. Das Lied wird englisch gesungen. Der Songtext lässt sich wie folgt übersetzen: „Wir sind Freunde, wir haben Träume und sind ein Team...“. Der Songtext unterstreicht das, was die Zuschauer auf dem Bildschirm sehen. Die Musik ist dominant, im Hintergrund hört man auch andere Geräusche wie z.B. Schreie der Fans und Pfeife.

Der Spot ist farbig. Am häufigsten erscheint rote Farbe, die man auch auf der Staatsflagge findet.

Die Schrift ist auch rot. Die einzelnen Buchstaben sind holperig und funkeln.

Zielgruppe des Produkts sind zweifellos die Männer. Der Gesamteindruck der Werbung ist „männlich“. Im Spot treten nur Männer auf. Die Werbung spielt vor einem Fußballstadion, auf dem Spielplatz und in einem Wirtshaus. Das sind typische Orte, wo sich Männer treffen. Auch der Fußball gehört zu den typischen Sportarten der Männer. Im Spot ist die Liebe zum tschechischen Fußball deutlich. Die tschechischen Männer sind sehr stolz auf ihre Fußballteams, was auch im Werbespot sichtbar ist. Die Männer haben Trikots und Schals in der Farbe der tschechischen Staatsflagge an und überall hängen die tschechischen Fahnen. Im Spot spielt der bekannte tschechische Fußballtrainer Karel Brückner. Die Auftretung dieser bekannten Persönlichkeit erweckt bei den Zuschauern das Gefühl, dass das Bier wirklich einzigartig ist.

In der Werbung überwiegt Appell an überindividuelle Werte. Hier werden Werte wie Freundschaft oder Nationalstolz hochgeschätzt. Die Werbung suggeriert allen Männern: wer Gambrinus trinkt, der mutig, ideenreich und immer gut gelaunt ist.

• Werbung Nummer 3: Litovel

Der gesprochene Text:

Jsou různá piva, ale jen klasicky vařené pivo získává jedinečnou chuť z pravého českého chmele.

Litovel. Skutečná klasika.

Beschreibung des Spots:

Jemand macht die Tür auf und das Licht an. Man geriet in einen Lagerkeller. Im Lagerkeller stehen sechs kleine Wannen, die mit Hopfen randvoll gefüllt sind. In den Wannen liegen Bierflaschen. Auf dem Boden steht ein Hopfensack. Auf dem Hopfensack steht „Český chmel“.

Dann erscheinen auf dem Bildschirm ein Bierglas und ein Slogan.

Analyse:

Der Text ist in der Schriftsprache geschrieben und besteht aus einem Satz und einem Slogan. Es wird gesagt, dass es verschiedene Biersorten gibt, aber nur klassisch gebrautes Bier bekommt dank der echten tschechischen Hopfen einen einzigartigen Geschmack.

Im Text verwendet man hoch-wertende Adjektive wie „jedinečný, pravý, skutečný“ (einzigartig, echt, wahr). Diese Ausdrücke sollen einerseits das Produkt hochschätzen, andererseits sollen sie ihm die Vertrauenswürdigkeit geben. Wichtig ist auch Adjektiv „český“ (tschechisch). Die Herkunft wird als Qualitätsmerkmal und Hauptargument für das Produkt herangezogen. Der Text steht im Vordergrund und ist an sich verständlich.

Der Text wird von einer männlichen, angenehmen und suggestiven Stimme gesprochen. Der Sprecher, der nicht sichtbar ist, spricht den Text langsam und sehr deutlich.

Während der Text gesprochen wird, hört man keine Musik. Man hört nur wie sich die Tür öffnen und die Geräusche des Bierbrauens. Aber wenn der Slogan „Skutečná klasika“ ausgesprochen wird, hört man Trompeten. Die Trompete als ein klassisches Musikinstrument unterstreicht noch die Bedeutung des Wortes „die Klassik“.

Das Bild dient nicht direkt der Erläuterung oder Veranschaulichung, sondern ist ein Stimmung schaffendes Element. Es handelt sich um eine computeranimierte Werbung. Der Spot spielt in einem gezeichneten Lagerkeller, der aber sehr realistisch aussieht. Die wichtigste Aufgabe im Bild haben die Flaschen, denen das Menschenverhalten zugeordnet wird. Die Flaschen liegen in den Wannen wie im Bett, schlafen und schnarchen. Vermenschlichung der Ware gehört zu den Arbeitsmethoden, die die Attraktivität der Werbung erhöhen, weil sie den Spot witzig macht.

Am Ende des Spots wird auf rotem Hintergrund als Kontrast ein Bierglas in Gold abgebildet.

Die Werbung verweist auf Herkunft des Produktes. Das Herkunftsargument ist ein offensichtlich persuasiv sehr wirksames Argument. Man legt Wert auf die Klassik – auf klassischen (einzigartigen) Geschmack, klassischen (echten) Hopfen und klassisch gebrautes Bier.

In diesem Spot erscheint auch der personifizierende Appell, der sich durch eine Ausstattung des Produkts mit menschlichen Zügen ausprägt. Dieser personifizierende Appell bewirkt, dass man sich die Werbung gut merkt.

Alle Fernsehzuschauer sind angesprochen, junge und alte Menschen, Männer und Frauen, weil die Werbung seriös und witzig wirkt.

• Werbung Nummer 4: Rebel

Der gesprochene Text:

Staré dobré časy. Divoké mládí. Pohoda domova. Odhodláni bojovat. Život má různé barvy.

Rebel. Život v každém doušku.

Beschreibung:

Der Spot besteht aus vier Szenen. In der ersten Szene trinkt in einem Wirtshaus ein älterer Mann Bier. Die zweite Szene spielt in einem Nachtclub, in dem sich viele Leute amüsieren. In der dritten Szene sitzen eine junge Frau und ein junger Mann im Wohnzimmer und trinken Bier. Die vierte Szene zeigt ein Basketballspiel. Am Ende des Spots wird Bierglas und Slogan abgebildet.

Analyse:

Die einzelnen Sätze im Text korrespondieren mit den einzelnen Szenen. Der fünfte Satz fasst es alles zusammen.

Im Text erscheint oft das Wort „život“ (das Leben). Dieses Wort gehört zu den Schlüsselwörtern, weil es individuelle und emotionale Imaginationen und Assoziationen anregt und damit eine Steuerungsfunktion in der Argumentation einnimmt.

Text und Bild drücken weit gehend dasselbe aus. Der Text benennt das, was auf dem Bildschirm erscheint. Die erste Szene, in der ein Mann in einem Wirtshaus Bier trinkt, ist schwarzweiß, was auch mit dem Text „staré časy“ (die alten Zeiten) korrespondiert. Auch die zweite Szene, die eine aufregende Atmosphäre in einem Nachtclub zeigt, korrespondiert mit der Verbindung „divoké mládí“ (die wilde Jugend). Auch die dritte Szene ist mit dem Text einig. Hier wird ein junges Ehepaar in einem Wohnzimmer gezeigt. Sie sind bequem angezogen, sorglos und gut gelaunt, was noch der Text

„pohoda domova“ (das vertraute Heim) betont. Die Szene, in der eine Mannschaft Basketball spielt, ist mit der Verbindung „odhodláni bojovat“ (Entschlossenheit zum Kampf) belegt.

Der Text wird von einer männlichen, rauen, rebellischen Stimme gesprochen, was mit dem Produktnamen „Rebel“ korrespondiert.

Die Musik ändert sich mit einzelnen Szenen. In der ersten Szene („alte Zeiten“) ist die Musik langsam und melancholisch, während in der zweiten Szene („wilde Jugend“) man schnelle Musik hört. Die Musik in der dritten Szene, die das Heimatgefühl zeigt, ist sehr zart. Diese zarte Melodie ruft eine ruhige, fast romantische Stimmung hervor. In der vierten Szene hört man einen schnellen Siegesong. Die Musik korrespondiert mit den einzelnen Szenen, und hat die Aufgabe, eine emotionale Gestimmtheit und eine Verbindung des Produkts mit positiven Lebenssituationen zu schaffen.

Im Werbetext wird geschrieben: „Život má různě barvy“ (das Leben hat verschiedene Farben). Dieser Satz korrespondiert auch mit der Farbauswahl. Im Spot findet man verschiedene Farben.

Die Zitierung von Werten wie z.B. „Jugend“ oder „daheim“ bezweckt eine emotionale Gestimmtheit und eine Verbindung des Produkts mit diesen positiven Werten. Die Werbung appelliert an die Gefühle und an die Seelenlage, wobei das momentane Verhältnis der Menschen wichtig ist. Die Werbung will deutlich machen, dass das Produkt für die unterschiedlichsten Lebenssituationen Anwendung findet. Sie suggeriert allen Fernsehzuschauern, dass sie diese Biersorte überall, bei jeder Gelegenheit trinken können. Alle Fernsehzuschauer sind angesprochen, junge und alte Menschen, Männer wie Frauen. Die Werbung ist ganz auf dem gegenseitigen Einvernehmen gegründet.

• Werbung Nummer 5: Velkopopovický Kozel

Der gesprochene Text:

„Tak jaký dneska je?“ „Jako křen. Jenom ten vrchní je takovej divnej.“ „Divnej on je, ale pivo točí nejlepší.“ „Jo, pivo je skvělý. Ale ten vrchní...“ „Je takovej divnej.“

Velkopopovický kozel. Pivo přímo od kozla.

Beschreibung des Spots:

Der Spot spielt sich in einer Dorfkneipe ab. Ein älterer Mann betritt den Raum und setzt sich an einen Stammtisch, an dem schon ein anderer Mann sitzt. Sie führen einen Dialog. Der letzte Satz des Dialogs ist unvollendet. Auf dem Bildschirm erscheint ein dritter Mann, der ihnen ins Wort fällt.

Am Ende des Spots wird die Produktname und der Slogan abgebildet.

Analyse:

Der gesprochene Text ist ein Zweigespräch, in das sich am Ende ein dritter Mann einmischt. In dieser Werbung zur Umgangssprache gegriffen. Dies hat zur Folge, dass sie natürlicher wirkt.

Der Dialog beginnt mit dem Satz „Tak jaký dneska je?“ (So wie ist „das“ heute?). In diesem Satz wird das Wort „pivo“ (das Bier) absichtlich ausgelassen. Das ist ein Beispiel für eine Auslassung (Ellipse). Unter Ellipse versteht man im syntaktischen Bereich das Fehlen von Teilen einer Konstruktion, die zum Verständnis entbehrlich sind, weil sie sich aus der Situation ergeben. Das Wort „pivo“ (das Bier) kann man aus der Situation, aus dem Kontext gut hinzudenken.

Die Antwort auf die Frage „Tak jaký dneska je?“ ist „Jako křen.“ (Das Bier ist süffig.). Die tschechische Verbindung „jako křen“ lässt sich zu den phraseologischen Vergleichen zählen.

Der Satz „Ale ten vrchní...“ (Aber der Kellner...) ist unbeendet. Der Abbruch des Satzes oder der Rede wird als die Aposiopese bezeichnet.

Die Biermarke heißt Kozel, was in der wörtlichen Übersetzung „der Bock“ bedeutet. Es handelt sich um ein Bockbier. Wenn die Sätze: „Ale ten vrchní... Je takovej divnej“ (Aber der Kellner ist ein bisschen komisch) ausgesprochen werden, erscheint auf dem Bildschirm ein Kellner in Bockgestalt. Bei dieser Anspielung auf Text-Bild-Basis entsteht der witzige Effekt nicht nur durch die sprachliche Form, sondern auch durch die spezifische Kombination von Text und Bild.

Den ganzen Spot begleitet Blasmusik. Man hat Lust zu tanzen und Bier zu trinken.

Die Werbung spielt sich in einem Dorfkneipe ab. Drin ist es düster, nur die Biergläser funkeln und glänzen.

Die Werbung hat Attraktivitätsfunktion. Mit Witz gelingt es, den Rezipienten intellektuelles Vergnügen und Unterhaltung zu vermitteln. Diese attraktive Werbung erfüllt auch die Teilfunktionen der Aufmerksamkeitserregung und der Erinnerungserleichterung.

In dieser Werbung spielt die Volkstümlichkeit eine große Rolle. Der Spot wirkt volkstümlich. Die Volkstümlichkeit spiegelt sich in dem Ort der Handlung (typische Dorfkneipe), in den Figuren (die Männer sehen wie Bauern aus), in der Musik (Volksmelodie) und in der Sprache (Umgangssprache) wider. Die Werbung spricht vor allem die volkstümlichen Schichten der Bevölkerung an.

• Werbung Nummer 6: Budějovický Budvar

Der gesprochene Text:

„Viš co kámo? Ty nejlepší kočky najdeš v Český republice! Každá tam vypadá jako topmodelka. A chlapi, ti si tam žijou jako králové! A jsou to ti nejlepší fotbalisti na celým světě. A to pivo! Ten Budvar! Naprosto úžasný. To se jim teda musí nechat – ti Češi mají prostě zlatý ručičky. Myslim, že pěkně kecáš, kámo.“ „Fakt? Tak zkus tohle, ty chytřej!“ „Sakra máš recht, kámo. Ti Češi se teda fakt maj.“

(Der Text ist englisch gesprochen, unten auf dem Bildschirm erscheint die tschechische Übersetzung.)

Beschreibung des Spots:

Zwei Engländer liegen am Schwimmbassin und führen einen Dialog. Der erste Mann erzählt über das Leben in Tschechien. Er lobt die tschechischen Frauen und die tschechischen Fußballspieler und das tschechische Biermarke „Budvar“. Der zweite Mann glaubt ihm nicht. Der erste Mann empfiehlt ihm, das Bier zu probieren. Er kostet es und hat einen Traum, in dem er sich in Tschechien befindet. Wenn er erwacht, gibt er ihm Recht, dass alles in Tschechien am besten ist.

Analyse:

Den Dialog führen zwei Engländer, die englisch sprechen. Die tschechische Übersetzung, die analysiert wird, wird unten auf dem Bildschirm angegeben. Der Text ist in Umgangssprache geschrieben. Die Ausdrücke „kámo“, „chlapi“, „sakra“ und „fakt“ sind umgangssprachlich. Auch die Endungen in den Wörtern sind umgangssprachlich („v Český republice“, „na celým“, „úžasný“, „zlatý“, „ty chytřej“, „fotbalisti“). Im Text erscheint auch ein Germanismus „máš recht“ (du hast Recht), der in Umgangssprache sehr häufig verwendet wird. Negativ eingefärbtes Verb „kecáš“ (du spinnst) beweist auch die Umgangssprache.

Im Text findet man Vergleichen, wie z.B. „vypadá jako topmodelka“ (sie sieht wie Topmodel aus), oder „žijou jako králové“ (sie leben wie Könige). Die Verwendung des Demonstrativpronomens hat hoch wertende Funktion („A to pivo!“, „Ten Budvar!“). Die Form der Ausrufesätze betont noch die Wichtigkeit der Satzbedeutungen.

Im Slogan „to nejvzácnější, co máme“ (das wertvollste, was wir haben) findet man Hochwertwort „vzácný“ (wertvoll). Die hoch wertende Funktion wird noch mit Superlativ „nejvzácnější“ (das wertvollste) betont. Der Slogan spricht direkt die Zuschauer mit der 1. Person des Plurals an - „co máme“ (was wir haben).

Text und Bild drücken weit gehend dasselbe aus, doch steht das Bild im Vordergrund. Im Text wird darüber gesprochen, dass man in der Tschechischen Republik wie im Paradies lebt. Im Bild wird es visuell gezeigt.

Der gesprochene Text besteht aus Sequenzen aus den on-gesprochenen Passagen (die Sprecher sind sichtbar). Der Spot spielt im Ausland, die Hauptpersonen sind zwei Engländer, die englisch sprechen. Das Englisch soll die Attraktivität des Spots erhöhen.

Am Anfang hört man keine Musik. Weil der Spot in der Nähe vom Meer spielt, hört man nur Möwen und das Meer. Wenn der Mann in Traum gerät, beginnt Musik zu spielen. Die Musik ist langsam, geheimnisvoll, fast meditativ - und bewirkt, dass sie sich im psychologischen Unterbewussten einnistet, und er Zuschauer wird hypnotisiert.

Die Untertitel sind weiß auf schwarzem Hintergrund und unten platziert. Der Spot sieht wie ein fremdsprachiger Film mit Untertiteln aus, was die Aufmerksamkeit fesselt. Der Spot ist farbig. Nur die Szene, in der der Mann im Traum ist, wirkt ein bisschen verschwommen. Am Ende des Spots erscheint auf dem roten Hintergrund der Slogan, der weiß ist.

Die Werbung hat Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion. Bestimmte sprachliche und visuelle Elemente (wie Umgangssprache, auffällige Wörter oder Szene im Traum) wecken das grundsätzliche Interesse der Zuschauer. Wichtige Rolle spielt hier der Verweis auf Herkunft des Produkts. Die Herkunft wird als Qualitätsmerkmal und Hauptargument für das Produkt herangezogen. Diese Werbung hebt das Tschechische hervor, also das, was vertraut ist und in jeder Hinsicht dem Standart wesentlicher Waren entspricht. Diese Werbung will zeigen, das was tschechischen Ursprung hat, hat so hohe Qualität, die auf der ganzen Welt geschätzt ist.

Die Tschechische Republik wird als eine Traumlandschaft betrachtet. Die Tschechen haben die besten Frauen, die besten Fußballspieler und natürlich das beste Bier. In der Szene, in der sich der Mann im Traum befindet, kann man sehen, worin die Tschechen gut sind. Der Mann bewundert tschechische Fußballspieler, Eishockeyspieler, Topmodels, Ärzte, Piloten, Stewardess, Künstler, Fischer und Köche. Diese Personen vertreten die Bereiche, in denen die Tschechen in der Welt bekannt sind. Es werden auch manche Sachen erwähnt, die für das tschechische Volk typisch sind, wie z.B. Volkstracht oder Bockpfeife. Am Ende des Spots wird festgestellt, dass die Tschechen goldene Hände haben.

Es sind alle Fernsehzuschauer angesprochen. Es wird ihnen suggeriert, dass das tschechische Volk in verschiedenen Bereichen, zu denen auch die tschechische Brauerei gehört, einzigartig ist. Und sie können darauf stolz sein.

• Werbung Nummer 7: Litovel

Der gesprochene Text:

*Kde se točí Litovel, tam se točí klasika. Tak s chutí do trumpety.
Litovel. Skutečná klasika.*

Beschreibung des Spots:

Am Anfang erscheint auf dem Bildschirm eine Bierflasche. Dann spielt sich der Spot in einem Restaurant ab. In diesem Restaurant sitzen viele Leute, die von einem seriös aussehenden Kellner bedient werden. Im Vordergrund spielen zwei Musiker Trompete und Saxofon. Dann wird auf dem roten Hintergrund ein Bierglas abgebildet. Hinter dem Bierglas erscheint der Schatten in Form von Trompete. Oben wird der Slogan geschrieben.

Analyse:

Der gesprochene Text besteht aus zwei Sätzen und einem Slogan. Wortwörtlich übersetzt müsste der Slogan in der deutschen Sprache folgendermaßen lauten: Wo man Litovel zapft, dort wird Klassik gezapft.

Der gesprochene Text kann man unterteilen in Sequenzen aus off-geprochenen Passagen, in denen der Sprecher nicht im Bild sichtbar ist. Der Text wird von einer suggestiven Männerstimme gesprochen, der den Text so souverän sagt, als ob nur dieses Bier in der ganzen Welt zur Verfügung wäre.

Es handelt sich um eine bildzentrierte Werbung. Bild und Text drücken weit gehend dasselbe aus, doch steht das Bild im Vordergrund. Anspielung auf Text-Bild-Basis veranlasst den witzigen Effekt nicht nur durch die sprachliche Form, sondern auch durch die spezifische Kombination von Text und Bild. In der tschechischen Sprache gibt es Redewendung „dát si do trumpety“, was sich sehr

schwierig ins Deutsche übersetzen lässt. Man könnte es folgendermaßen übersetzen: „sich schmecken lassen“. In der tschechischen Redewendung findet man aber ein wichtiges Wort „trumpeta“ (die Trompete). Die Trompete wird auch als Schatten des Bierglases abgebildet. Diese Anspielung auf Text-Bild-Basis verursacht den witzigen Effekt, mit dem Ziel, Interesse zu wecken und das geworbene Produkt im Gedächtnis der potentiellen Konsumenten einzuprägen.

Das, was im Text gesprochen und im Bild gezeigt wird, korrespondiert auch mit der Musik. Trompete und Saxofon untermalen die Atmosphäre der Klassik.

Im Spot findet man vor allem dunkle Farben, nur am Ende des Spots werden auf dem leuchtendroten Bildschirm ein Bierglas und der Slogan abgebildet. Der Slogan ist weiß geschrieben und der Hintergrund als Kontrast leuchtendrot.

Diese Werbung richtet sich an alle Menschen. Im Restaurant sitzen sowohl Männer, als auch Frauen, alle sind festlich angezogen und feierlich gestimmt. Die Werbung fesselt vor allem die Aufmerksamkeit der Frauen, die mit ihren Lebenspartnern schöne Stunden zu zweit verbringen möchten. Die Werbung suggeriert: wenn Sie solche Situation erleben möchten, trinken Sie Litovel, weil es Garantie der Klassik ist.

Der Spot verweist auf Klassik, man kann kein Extrem erwarten. Die Klassik unterstreichen: der Ort der Handlung (typisches, gemütliches Restaurant), die auftretenden Personen (gut angezogenen Menschen, galanter Kellner), die Musik (Trompete, Saxofon), aber auch die Schriftart.

Die Werbung erfüllt Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion und appelliert an die Vorstellungen und Emotionen der Menschen.

• Werbung Nummer 8: Staropramen

Der gesprochene Text:

Chlapi pijí Staropramen.

Beschreibung des Spots:

Aus einem Schiff fällt ein Fass Bier ins Wasser. Dieses beobachten mehrere Personen. Einige Männer (ein zufällig umstehender Mann auf dem Ufer; ein Radfahrer; ein Junge, der am Seeufer seine Freundin küsst) zögern nicht, das Bier zu retten. Dann wird der Bildschirm in drei Teilen geteilt. In dem ersten Teil sieht man den Radfahrer, der sein Fahrrad wegwirft und ins Wasser springt. In dem zweiten Teil schwimmt der Mann vom Ufer ins Wasser und in dem letzten Teil sieht man das laufende Mädchen des Jungen, der ins Wasser sprang. Alle anderen Leute beobachten ungeduldig, ob es den Männern gelingt, das Bierfass zu retten. Nach kurzer Zeit heben die Männer das Bierfass aus dem Wasser. In der weiteren Szene sitzen die Männer in einem Bierhaus und trinken Bier. Auf dem Bildschirm erscheint auf der linken Seite ein Bierglas mit dem Produktname, auf der rechten Seite wird wieder an die Heldenszene erinnert und unten wird der Slogan geschrieben.

Analyse:

Während des ganzen Spots wird nicht gesprochen, nur am Ende sagt eine männliche Stimme der Slogan. Das Bild vermittelt die eigentliche Werbebotschaft, die Sprache wird nur zur Nennung des Produktnamens und allenfalls noch eines Slogan benötigt. Die Tatsache, dass die Werbung ohne Text ist, schadet überhaupt nicht. In dieser Werbung übernimmt die Funktion der Sprache die Musik. Diese Werbung verwendet den bekannten Hit von der TV-Serie „Die Profis“. Der Auswahl der Musik war nicht zufällig, weil in dieser TV-Serie zwei mutige, furchtlose Agenten auftreten. Dieser Song wird mit

der Tapferkeit, Kampfkraft und mit dem männlichen Auftreten verbunden. Diese Eigenschaften werden ganz deutlich im Spot durch die tschechischen Männern gezeigt. Die Werbung wirkt auf „männliches Ich“ und zeigt allen Männern, dass sie so tapfer wie Agenten Bodie und Doyle seien könnten.

Die Männlichkeit wird im noch Slogan betont: „Chlapi pijí Staropramen“ (Echten Kerle trinken Staropramen). Man benutzt nicht das Wort „Männer“, sondern das Wort „Kerle“. Diese persönliche, intime Anrede spricht in positivem Sinne jeden Mann an. Die Werbung suggeriert den Männern: Wenn sie nicht Staropramen trinken, dann sind sie auch keine echten Kerle.

In das männliche Universum tritt für eine Weile auch das weibliche Element. Am Anfang des Spots küsst am Seeufer ein junger Mann ein schönes Mädchen. Wenn der Mann ins Wasser springt, läuft das Mädchen, um zu sehen, ob die Männer das Fassbier retten oder nicht. Das Mädchen ist bildschön, hat eine Bikiny an und bewegt sich sinnlich. Das Mädchen betritt die Männerwelt, aber nur zeitweilig, es soll diese Männerwelt für eine Weile bunt machen. Am Ende des Spots feiern die Männer ihren Sieg in einem Bierhaus, das Mädchen ist nicht mehr dabei.

Die Zielgruppe des Produkts sind zweifellos die Männer. Die Werbung präsentiert den Zuschauern die Männerwelt, die voll von Abendteuer, Tapferkeit, Kampfkraft und Unterhaltung ist.

Der Song ist so geschrieben und produziert, dass er wie bekannter Hit der TV-Serie „Die Profis“ klingt. Die Abwandlungen in der Melodie sind minimal und unbemerkbar. Die Verwendung dieses Songs soll die Attraktivität der Werbung erhöhen.

Die Werbung hat Attraktivitätsfunktion. Mit Witz gelingt es, den Zuschauern gutes Vergnügen und Unterhaltung zu vermitteln. Diese attraktive Werbung hat auch die Teilfunktionen der Aufmerksamkeitserregung und der Erinnerungserleichterung.

• Werbung Nummer 9: Radegast

Der gesprochene Text:

Život je hořký. Bohudík.

Beschreibung des Spots:

Der Spot ist in vier Szenen geteilt. In der ersten Szene fährt ein Mann Rad, dem in den Weg eine Schafherde läuft. In der zweiten Szene steht ein Mann in einer Schlange in der Kantine. Die Männer vor ihm bekommen große Schnitzel, aber wenn er an der Reihe ist, bekommt er viel kleineren Stück Fleisch. In der dritten Szene kommt ein schmutziger Bergmann ins Badezimmer, um sich zu waschen. Er dreht das Wasser auf, aber der Wasserhahn bleibt ihm in der Hand. In der vierten Szene sitzt der schmutzige Bergmann in einer Kneipe und trinkt Bier. Dazu wird der Slogan gesprochen.

Analyse:

Es handelt sich um eine bilddominante Werbung, weil das Bild die eigentliche Werbebotschaft vermittelt, Sprache wird nur zur Nennung des Produktes und Slogans benötigt. Im Slogan wird gesagt: „Život je hořký. Bohudík.“ (Das Leben ist bitter. Gott sei Dank!). Diese ungewöhnliche Verbindung ruft bei den Zuschauern die Neugier hervor, es nutzt sie darüber nachdenken, was soll die Attraktivität der Werbung erhöhen.

Der Spot spielt sich an vier verschiedenen Orten ab: in der Natur, in einer Kantine, im Duschaum und in einer Kneipe. Man findet hier drei Männer. Diese drei Männer haben viel gemeinsam. Sie sind in mittlern Jahren, haben einen physischen Beruf und sind auch ähnlich angekleidet. Sie repräsentieren den schlichten Typ der Männer in mittlern Jahren. Sie werden nach einem langen Arbeitstag

gezeigt, wo sie nach dem Feierabend ein Bier in der Stadt trinken wollen.

Der Slogan und das Logo werden mit der weißen Schrift im grünen Streifen geschrieben. Die grüne Farbe ist typisch für diese Biermarke. Grün sind die Bierdeckel und auch die Tischdecken im Wirtshaus, in dem die Männer Bier trinken.

Man erkennt die einzelnen Geräusche, was die Aufgabe hat, diese Werbung authentischer zu machen. Man hört Vogelgesang, Getrappel und Geblöke der Schafe, Geklingel der Besteckes oder Knarren des Wasserhahnes. Den ganzen Spot untermalt ruhige, leise und angenehme Musik, bei der sich die Zuschauer entspannen können. Sie sehen die täglichen Geschichten der anderen Alltagsmenschen und müssen lächeln, weil sie diese witzigen Schicksalsschläge auch jeden Tag erleben.

Die Werbung will deutlich machen, dass das Bier der Biermarke Radegast einzigartigen bitteren Geschmack hat.

Dieser Spot appelliert also an die Emotionen, Gefühle und an die Seelenlage, wobei das momentane Verhältnis der Menschen wichtig ist. Sie hat die Aufgabe, die schlichten Leute mit normalem ruhigem Leben anzureden.

• **Werbung Nummer 10: Gambrinus**

Der gesprochene Text:

Die jungen Männer: „Konečně jsme tady.“ „Už od rána se na to těším.“ „Ale kde s tím je, já už jsem úplně vyprahlej.“

Der Kellner: „Už se to nese, pánové. Jedno velký.“

Der Sprecher: „Dokážete si představit život bez piva Gabrinus?“
„Gambrinus. S chutí spolu.“

Beschreibung des Spots:

An einem schönen sonnigen Sommertag sitzen vier junge Männer in einem leeren Biergarten. Sie sehen erschöpft und durstig aus und freuen sich auf ein Glas Bier. Dann kommt der Kellner und mit den Worten „*Hier haben Sie ein Großes, meine Herren*“ gießt den Inhalt eines Kübels mit Wasser auf sie. Während sich die Szene ändert, sagt der Sprecher: „*Können Sie sich Ihr Leben ohne das Bier Gambrinus vorstellen?*“ In der nächsten Szene sitzen die Männer im gleichen Restaurant, das aber voll mit Menschen ist. Sie haben ein Bier vor sich und lachen. Die erste Szene war nur lebendige Vorstellung einer der Männer.

Analyse:

Der gesprochene Text besteht aus dem Gespräch der jungen Männer, in das sich der Kellner einmischt. Am Ende des Spots spricht auch ein unbeteiligter Sprecher. Der gesprochene Text unterteilt man also in Sequenzen aus off- und on- gesprochenen Passagen. In dem ersten Fall ist der Sprecher nicht sichtbar, in dem anderen Fall kann man den Sprecher sehen (die jungen Männer und der Kellner).

In dem ganzen Spot spricht man über das Bier, was aber nur aus dem Kontext klar ist. Im Text findet man nicht das Wort „das Bier“. Dieses Wort wird von hinweisenden Pronomen „to“, „tím“

vertreten. Im Spot vermischen sich die Schriftsprache und die Umgangssprache. Die Umgangssprache wird von den jungen Männern verwendet, im Gegensatz zu dem unbeteiligten Sprecher, der in Schriftsprache spricht. Der Spot ist mit einer einleitenden Frage eingeleitet („Dokázete si představit život bez piva Gambrinus?“). Die Werbung verwendet den Sie-Anrede, der bei den Zuschauern das Gefühl erwecken soll, dass gerade „sie“ angeredet werden.

Am Anfang des Spots ist keine Musik zu hören, man hört nur Vogelgesang. Erst wenn der Sprecher spricht, beginnt die Musik zu spielen. Sie erhöht die Attraktivität der Werbung, weil sie eine frohe, optimistische Melodie hat, die die freundliche jugendliche Atmosphäre hervorruft.

Am Ende des Spots erscheint auf dem ganzen Bildschirm ein Glas Bier, um das ein paar Buchstaben springen. Aus diesen Buchstaben bildet sich am Ende der Slogan „S chutí spolu“.

Zielgruppe des Produkts sind vor allem die jungen Männer, was nicht nur die Jugendsprache, sondern auch ihre Gestikulation und Bekleidung beweisen. Die Männer mit modernem Haarschnitt sind nach der neuesten Mode angekleidet (knielange Hose, bunte Hemden), machen jugendliche Gesten und wirken als echte Teenager.

In dieser Werbung überwiegt Appell an überindividuelle Werte, wobei Wert auf Jugend, Freundschaft, Gemeinschaft und Spaß gelegt wird. Die Männergemeinschaft wird auch mit dem Slogan „S chutí spolu“ (Zusammen mit Vergnügen) unterstrichen. Den zuschauenden Männern wird durch humoristische Inszenierung eine ideale Männerwelt präsentiert, in die sie sich mit ihren Kumpels immer versetzen können.

4.2 Analyse der deutschen TV-Spots

• Werbung Nummer 1: Erdinger

Der gesprochene Text:

*100% Leistung. 100% Regeneration. Isotonisch. Vitaminhaltig.
Kalorienreduziert.
Erdinger Alkoholfrei.*

Beschreibung des Spots:

Ein junger muskulöser Mann steht auf einem Sprungbrett und springt ins Wasser. Dann sieht man einen Sportler Radfahren und eine junge Frau Rollschuhe laufen. In der anderen Szene trinkt ein Mann alkoholfreies Bier. Danach erscheinen auf dem Bildschirm eine Bierflasche und ein Glass Bier, die am blauen Himmel abgebildet werden. Neben wird im blauen Streifen weiß geschrieben: Isotonisch. Vitaminhaltig. Kalorienreduziert.

Analyse:

Der Text besteht aus unvollständigen Sätzen. Man findet hier eine Dreierfigur: *Isotonisch. Vitaminhaltig. Kalorienreduziert.* Die Dreierfigur sorgt für Kürze, dient aber einem bestimmten Zweck. Diese einfache, treffende Benennung des Produkts soll die Attraktivität der Werbung erhöhen. Die Dreierfigur besteht aus drei Adjektiven. *Isotonisch* ist Anreicherung von mineralischen Stoffen, die besonders schnell vom Körper aufgenommen werden.

Das Wort *kalorienreduziert* ist zweigliedrige Zusammensetzung, die aus Substantiv und Partizip des Perfekts besteht. Einige Adjektive kehren häufig als Grundwörter der Zusammensetzung wieder und

nehmen fast den Charakter von Ableitungssuffixen an, wie -haltig im Wort *vitaminhaltig*.

Die Wörter *Leistung* und *Regeneration* gehören zum aktiven Wortschatz der Sportler. Man verwendet hier das Zahlwort *Hundert* mit der Verbindung von Prozenten. Solche Verbindung erweckt in den Zuschauern das Gefühl der Vollkommenheit und der Einzigartigkeit.

Der Spot besteht aus fünf Szenen, in denen man folgende Sportler sieht: einen Leistungsschwimmer, einen Radfahrer, eine Frau Rollschuhe laufen und einen Läufer. In der letzten Szene trinkt der Langläufer ein Glass Bier. Danach erscheinen eine Bierflasche und ein Bierglas am wolkenlosen Himmel. Daneben werden im blauen Streifen die gesprochenen Eigenschaften des Bieres geschrieben: *Isotonisch. Vitaminhaltig. Kalorienreduziert*. Die Werbung wirkt auf zwei menschliche Sinne. Das, was gesprochen wird, wird noch auf dem Bildschirm geschrieben.

Im Spot überwiegt blaue Farbe. Alle Szenen spielen sich in einem offenen Gelände. Die blaue Farbe findet man auch auf dem Bieretikett. Die Musik ist langsamer und wirkt magisch ein, erst am Ende wird sie schneller. Der Text wird von einer angenehmen, tieferen Männerstimme gesprochen.

Die Werbung wirkt sehr dynamisch und sportlich ein. Sie spricht vor allem aktive Menschen und Sportler an. Geschlecht und Alter spielen keine Rolle, wichtig ist die Aktivität. Der Spot suggeriert allen Leuten und Sportlern, dass sie bedenkenlos alkoholfreies Bier der Marke Erdinger bei jeder Gelegenheit trinken können, auch wenn sie z.B. gerade Sport treiben. Man zeigt, dass dieses Bier auch für die Sportler geeignet ist. Zu Beeinflussung verwendet man Nennung von wichtigsten Produkteigenschaften. Man findet hier die Akzeptanzfunktion – es gibt hier Stillmittel (wie z.B. Fachwörter), die bewirken sollen, dass der dargestellte Sachverhalt glaubwürdig und akzeptabel erscheint.

• Werbung Nummer 2: Franziskaner Weissbier

Der gesprochene Text:

Damals wie heute. Kenner schätzen Franziskaner Weissbier.

Beschreibung des Spots:

Ein Franziskaner-Mönch geht durch das Feld und grüsst einen Bauer, der Getreide mäht. Dann kommt er nach München um 1800. Auf der Straße fährt ein Pferdegespann, auf dem Stadtplatz arbeitet ein Schmied und die Frauen sind altmodisch angezogen. Danach betritt er eine Kneipe, wo auf ihn seine Freunde warten. Eine junge, auch altmodisch angezogene Kellnerin bringt ihm ein Glass Bier. Der Mönch und seine Freunde stoßen an.

Analyse des Spots:

Als Symbol für Jahrhunderte alte Brautradition und höchste Bierqualität prägt der Franziskaner-Mönch seit jeher das Erscheinungsbild von Franziskaner Weissbier und steht deshalb im Mittelpunkt dieser TV-Spots. Der ganze Spot spielt sich in München um 1800 ab.

Während des Spots wird nichts gesprochen, erst am Ende wird der Text von einer weichen Männerstimme gesprochen. Im Text wird die Vergangenheit zur Gegenwart verglichen: *Damals wie heute*. Zu der Vergleichen braucht man keine langen vollständigen Sätze, man verwendet nur diese kurze Verbindung der Wörter (*Damals wie heute*), womit aber alles Wesentliche gesprochen ist. Dann wird der Slogan (*Kenner schätzen Franziskaner Weissbier*) gesprochen, in dem man auf Expertengutachten verweist. Es soll für die Zuschauer ein Qualitätsmerkmal sein, dass dieses Bier von Kennern geschätzt wird.

Das Bild vermittelt die eigentliche Werbebotschaft, Sprache wird nur zur Nennung des Produktnamens und allenfalls noch eines Slogans benötigt.

Die Farben sind nicht klar und bunt, der ganze Spot wirkt ein bisschen wie ein alter Film. Die Farben haben die Aufgabe, den Eindruck der Vergangenheit zu unterstreichen. Auch die Musik ist so ausgewählt, dass sie die Atmosphäre der älteren Zeiten untermalt. Die Zuschauer befinden sich für eine kleine Weile in Vergangenheit und genießen die unvergessliche Atmosphäre.

Am Ende des Spots erscheinen auf dem Bildschirm eine Bierflasche und ein Glas Bier. Der Slogan erscheint deutlich sichtbar auf dem Bildschirm während die geschriebenen Worte vom Sprecher ausgesprochen werden.

Werbeziel des Produktes sind alle Leute, die die Tradition und Qualität vorziehen und hochschätzen. Die Werbung suggeriert allen Leuten, dass sie Kenner sind, wenn sie Franziskaner Weissbier trinken, weil im Slogan steht: *Kenner schätzen Franziskaner Weissbier.*

Es handelt sich um Erhaltungs- und Erinnerungswerbung. Ein eingeführtes, also bekanntes Produkt wird weiterhin beworben, um an seine Existenz zu erinnern und den Absatz zu erhalten und zu fördern.

Diese Werbung greift an geschichtliche Motive und die langjährige Tradition zurück. Dadurch weckt sie Erinnerungen an gute schöne alte Zeiten und sagt, dass man auch heute schöne Zeiten verbringen kann, was auch der Satz *Damals wie heute* beweist. Die Tradition sorgt für angenehme Konnotation.

• Werbung Nummer 3: Hasseröder

Der gesprochene Text:

Hasseröder Premium Pils – Erfrischend echt.

Beschreibung des Spots:

Vier Männer duschen sich nach einem Fußballspiel in einem Duschaum. Bei übergeben der Seife rutscht diese auf den Boden. Alle Männer werden stutzig, niemand will die Seife vom Boden aufheben. Sie beginnen, mit der Seife zu kicken. Dann kommt ihr Trainer und muss pfeifen, damit sie mit dem Spiel aufhören. Danach ändert sich die Szene. Die Männer sitzen in einem Stammlokal, trinken Bier und lachen über die Geschichte in Duschaum.

Analyse:

Es handelt sich um bilddominante Werbung, weil das Bild die eigentliche Werbebotschaft vermittelt, und Sprache wird nur zur Nennung des Produktnamens und Slogan benötigt.

Der Spot spielt sich zuerst in einem Duschaum und dann in einem Stammlokal ab. Die Zuschauer können leicht hinzudenken, dass die Männer gerade nach einem Training oder einem Fußballspiel sind. Die Männer werden also in ihren oft besuchten Orten gezeigt. Die Zuschauer haben die Möglichkeit, kurz in solche typische Männerwelt einzusehen. Dass es sich wirklich um eine Männerwelt handelt, beweist auch die Tatsache, dass in dem ganzen Spot keine Frau auftritt.

Während des ganzen Spots wird nicht gesprochen, erst am Ende werden Produktname und Slogan ausgesprochen. Der gesprochene Text besteht aus off-gesprochenen Passagen, was bedeutet, dass der Sprecher nicht sichtbar ist. Seine Stimme wirkt sehr männlich und überzeugend ein.

Am Ende des Spots stehen ein Glass Bier und ein Logo im Vordergrund, während die Männer im Hintergrund Bier trinken.

Am Anfang des Spots hört man keine Musik. Aber in dem Moment, in dem die Seife herunterfällt, beginnt die Musik zu spielen. Die Zeit, in der die Männer nachdenken, ob sie sich nach der Seife beugen sollen oder nicht, wird mit der Musik unterstrichen. Die Musik ist schneller und wirkt dramatisch und spannend ein.

Diese attraktive Werbung erfüllt auch die Teilfunktionen der Aufmerksamkeitserregung und der Erinnerungserleichterung. Mit Witz und Spannung gelingt es, den Zuschauern intellektuelles Vergnügen und Unterhaltung zu vermitteln. Der Witz dieser Werbung besteht im Motiv der Seife. Wenn ein Mann im Massenbrausebad die Seife absichtlich fallen lässt, bedeutet es, dass er Homosexuelle ist und dass er verkehren möchte. Trotzdem der Mann die Seife ohne Absicht fallen lässt, weigern sich die Männer, die Seife vom Boden aufzuheben und wählen besser die Möglichkeit, mit der Seife Fußball zu spielen.

Zielgruppe des Spots sind zweifellos die Männer, aber durch den witzigen Effekt gelingt es, auch die Frauen anzusprechen. Die auftretenden Männer sind keine Spitzensportler. Sie haben kein gefälliges Aussehen (sind nicht muskulös, haben Bierbäuche), womit sie den Alltagsmenschen näher stehen. Die Werbung präsentiert die Männerwelt als eine vollkommene Welt des Witzes und Humors. Ihre unmittelbare Verhaltung und Humor werden nachfolgend in einem Stammlokal belohnt.

• Werbung Nummer 4: Wernesgrüner

Der gesprochene Text:

Was ist das, was Wernesgrüner zu Pils Legende gemacht hat? Vielleicht sind das diese erlösenden Hopfendolden, diese goldene Braugerste, das kristallklare Wasser. Was auch immer es ist, bei unserem Pils kommt einfach alles Gute zusammen. Sonst wird das Wernesgrüner.

Wernesgrüner. Alles im grünen Bereich. Alles.

Beschreibung des Spots:

Ein Mann reitet durch einen Hopfengarten. Er sieht wie ein legendärer Reiter aus. Danach sieht man einen Mann geernteten Hopfen tragen und einige Männer Gerste mähen. Dann sieht man wieder den Reiter, wie er durch einen Bach reitet. Auf dem Bildschirm erscheint ein Bier Glas, im Hintergrund trinken einige Leute Bier. Dann ändert sich wieder die Szene. Man sieht einen großen Baum, unter dem viele Leute sitzen und feiern.

Analyse:

Das Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation ist gleichwertig. Bild und Text drücken weitgehend dasselbe aus, wobei der Text aufgrund seines Informationsgehalts im Vordergrund steht. Der Text wird während des ganzen Spots gesprochen und vom Bild ergänzt. Am Anfang wird von dem Sprecher die Frage *Was ist das, was Wernesgrüner zu Pils Legende gemacht hat?* gestellt. Während dieser Frage sieht man einen Mann mit seinem Schwert durch die Landschaft reiten. Der Spot spielt sich in der Gegenwart ab, aber weil dieser Mann als Reiter angezogen ist, hat der Zuschauer das Gefühl, dass er sich wirklich in einer Legende befindet. Der Sprecher bietet nachfolgend Beantwortung zu dieser Frage an: *Vielleicht sind das diese erlösenden Hopfendolde, diese goldene Braugerste, das*

kristallklare Wasser. Diese Aussage wird wieder mit dem dynamischen Bild belegt. Man verwendet hier hoch wertende Adjektive, die die Substantiva außerordentlich machen sollen: die Braugerste ist nicht gelbbraun, sondern *golden*, das Wasser ist nicht sauber, sondern *kristallklar*.

Der Text wird von einer weichen geheimnisvollen Männerstimme gesprochen. Der Sprecher sagt der Text so überzeugend, als ob sich wirklich um eine geheimnisvolle Legende handeln würde. Auch die leichte, magische Musik ruft eine geheimnisvolle Atmosphäre hervor.

Der ganze Spot spielt sich in der Natur ab, deshalb findet man hier nur Naturfarben (grün, braun).

Diese Werbung spricht alle Fernsehzuschauer an: junge und alte Menschen, Männer wie Frauen. Sie wirkt wie eine Legende ein, trotzdem findet man hier sachliche Argumente, die die Zuschauer überzeugen, dass sie sich in der Gegenwart befinden und dass alles wahrhaft ist. Die Werbung verweist auch auf Herkunft des Produkts. Man nennt hier die wichtigsten Zutaten, die man für Bierbrauen braucht (Braugerste, Wasser, Hopfen), womit sich die Vertrauenswürdigkeit des Produkts erhöht. Am Ende des Spots sitzen viele Leute (entweder eine Familie, oder ein paar Freunde) unter dem Baum und feiern, womit die Werbung auf überindividuelle Werte wie „Lebensfreude“ oder „Familie“ appelliert.

• Werbung Nummer 5: König Pilsener

Der gesprochene Text:

Die schönste Belohnung für einen erfolgreichen Tag.

König Pilsener - das König der Biere.

Beschreibung des Spots:

In dem ganzen Spot erscheinen nur eine Bierflasche und ein Glass Bier. Das Bier wird von der Flasche ins Bierglas gegossen.

Analyse:

In diesem kürzeren Spot der traditionsreichen Premium-Marke ist das Spitzenpilsener selbst der Star. Auf dem ganzen Bildschirm erscheinen benetzte Bierflasche und benetztes Bierglas. Bild und Text drücken weit gehend dasselbe aus, doch steht das Bild im Vordergrund, Sprache wird zur Nennung des Produktnamens und eines Slogan benötigt. Der Text besteht aus einem Satz, aus dem Produktnamen und dem Slogan. In dem Satz *Die schönste Belohnung für einen erfolgreichen Tag* findet man kein Verb, es handelt sich um eine Ellipse. Man verwendet hier den Superlativ *die schönste Belohnung*. Hochwertwort *König* steht schon im Produktnamen und wird auch im Slogan *König Pilsener – das König der Biere* verwendet.

Der Sprecher hat eine tiefe Stimme, die wirklich wie eine königliche Stimme klingt. Die Musik, der eigens komponiert Soundtrack, sorgt auch für einen königlich filmreifen Auftritt. Der Spot ist nicht zu viel farbig, weil auf dem ganzen Bildschirm entweder eine Bierflasche oder ein Bierglas erscheinen. Das Bier hat schöne goldgelbe Farbe, und das weiße Flaschenetikett ist mit silberner Schrift geschmückt.

Die Zielgruppe des Produktes sind vor allem Leute, die die Einzigartigkeit und den hohen Standart bevorzugen. Die Werbung suggeriert den Leuten, dass sie bestimmt einen erfolgreichen Tag

erlebten, deshalb verdienen sie, ein Glas Bier der Biermarke König Pilsener zu trinken.

In dieser Werbung überwiegt der Appell an allgemein geschätzte Werte. Die Verbindung des Bieres mit einem König macht den Eindruck von Kostbarkeit und Herrlichkeit. Das Bier, das mit einem König verbunden wird, übernimmt die Merkmale, die normalerweise mit einem König assoziiert werden. Der König gilt als Symbol der Herrlichkeit und der vornehmenden Herkunft. Auf dieser Art und Weise bezieht sich der Transfer der Werte auf das Bier. Die Verbindung *König der Biere* ist eigentlich eine Metapher für die Einzigartigkeit und für „das Beste“, was es in der Bierwelt gibt.

• **Werbung Nummer 6: Warsteiner**

Der gesprochene Text:

Für die goldenen Momente.

Das einzig Wahre. Warsteiner.

Beschreibung des Spots:

Ein Mann kommt von der Arbeit mit dem Auto nach Hause. Es ist schon dunkel, aber erst jetzt kommt er von der Arbeit. Er schließt die Tür auf. Hinter der Tür wartet schon seine Frau und hilft ihm, seinen Aktenkoffer abzulegen. Der Mann setzt sich auf dem Sofa. Seine Frau kommt mit zwei Gläser Bier und setzt sich neben ihm. So verbringen sie einen schönen Abend. Am Ende des Spots erscheinen auf dem Bildschirm zwei Biergläser mit einer Bierflasche.

Analyse:

Das Bild vermittelt die eigentliche Werbebotschaft. Es handelt sich um eine bilddominante Werbung, weil die Sprache nur zur Nennung des Produktes und noch eines Slogan benötigt wird. Im Slogan findet man Spiel durch Wiederholung von Morphemen: *Das einzig Wahre. Warsteiner.*

Der gesprochene Text besteht aus den *off*-gesprochenen Passagen und wird von zwei Sprechern gesprochen. Den ersten Teil des Textes sagt eine Frau, die eine sinnliche Stimme hat. Der andere Teil wird von einer angenehmen, suggestiven Männerstimme ausgesprochen.

Im Spot treten ein Mann und eine Frau ein, wahrscheinlich ein Ehepaar. Der seriös angezogene Mann, der gerade von der Arbeit kommt, wird schon von seiner elegant gekleideten Frau erwartet. Sie möchten nach einem langen Arbeitstag *goldene Momente* erleben. Diese goldenen Momente werden mit dezenter, klassischer Musik untermalt. Die zarte Melodie ruft eine romantische Stimmung hervor.

Der Spot besteht aus zwei Szenen. Zuerst spielt sich der Spot draußen, auf der Straße und danach in der Wohnung ab. Der Mann wird also an zwei verschiedenen Orten gezeigt. Die Straße stellt einen unpersönlichen Ort dar, an dem der Mann anonym ist. Im Gegenteil zu der Wohnung, wo er sich wohl fühlt. Das Wohnungsumfeld bedeutet für ihn das Gefühl der Sicherheit, nur hier kann er *die goldenen Momente* genießen. Dieser Kontrast ist auch in den Farben sichtbar. Wenn sich der Mann auf der Straße befindet, ist alles dunkel, aber wenn er das Haus betritt, leuchtet alles auf, als ob die ganze Wohnung aus Gold wäre.

Die Werbung verwendet empfängerbezogene Argumente. Sie argumentiert mit überindividuellen Werten, wie „Familie“, „Lebenssicherheit“ oder „Genuss“. Sie appelliert auch an die

Emotionen, Gefühle und Seelanlage, wobei sie das momentane Verhältnis der Menschen ausnützt.

Zielgruppe dieser Werbung sind vor allem Leute, die zu zweit schöne und ruhige Stunden erleben möchten. Dass die Werbung vor allem Menschenpaare anspricht, beweist auch das Schlussbild, in dem sich zwei Biergläser schmiegen. Das Ehepaar wird am Ende des Spots mit einem Band umgewickelt, was symbolisiert, dass sie zusammengehören. Die Werbung suggeriert allen Menschen: wenn Sie goldene Momente nach einem langen Arbeitstag erleben möchten, dann trinken Sie Bier der Marke Warsteiner.

• **Werbung Nummer 7: Erdinger**

Der gesprochene Text:

Na, ist die schön. Das ist so, was noch gibt. So eine herrliche Landschaft. So viel Herzlichkeit. So gutes Weissbier. (Franz Beckenbauer) *Das Erdinger Weissbier.* (gesungen)

Ja, gibt's was Schöneres? (Franz Beckenbauer)

Erdinger Weissbier. In Bayern daheim. In der Welt zu Hause. (der Sprecher)

Beschreibung des Spots:

Franz Beckenbauer spaziert mit seinem Hund am Fuße des Wilden Kaisers. Er bewundert die bayrische Landschaft und die Herzlichkeit der Menschen. Dann sitzt er am Tisch und trinkt Bier. Auf dem Bildschirm erscheint ein Bierglas mit einem Slogan.

Analyse:

Im Spot tritt Franz Beckenbauer auf - ein deutscher Fußballspieler und Fußballtrainer, heute ein Sportfunktionär, Werbeträger, Geschäftsmann und einflussreicher Journalist. In dem Spot zeigt sich die bekannte Fußball-Legende von einer ganz ungewöhnlichen, privaten Seite: Franz Beckenbauer spaziert mit seinem schwarzen Hund am Fuße des Wilden Kaisers. Franz Beckenbauer ist eine vorbildliche Identifikationsfigur, die auf glaubwürdige Weise die Botschaften von Erdinger verkörpert. Als Kosmopolit mit bayerischem Herzen passt er in idealer Weise zum Erdinger-Leitspruch *In Bayern daheim. In der Welt zu Hause*. Die Wörter *daheim* und *zu Hause* empfindet man normalerweise als Synonym, aber in dieser Verbindung *In Bayern daheim. In der Welt zu Hause* erkennt man Unterschied. *In Bayern daheim* bedeutet ein Ort, wo das Bier gebraut wird. Die Verbindung *in der Welt zu Hause* bedeutet ein Ort, wo das Bier bekannt und weltweit anerkannt ist, wo es „sich wie zu Hause fühlt“, obwohl es hier nicht gebraut wird. Im Text findet man auch eine *Anapher*. So eine herrliche Landschaft. So viel Herzlichkeit. So gutes Weissbier. Am Anfang wird eine der Appellfiguren, und zwar *Ausruf*, verwendet: *Na, ist die schön!*. Am Ende stellt Beckenbauer die Frage *Gibt's was Schöneres?*, die man als *rhetorische Frage* bezeichnet, weil sie keine Antwort erwartet, sondern sie dient der Bestätigung von Vorausgesetztem.

Der Text besteht aus *on-* und *off-*gesprochenen Passagen. Zuerst spricht Franz Beckenbauer, der im Spott auftritt, am Ende wird aber der Slogan von einem unsichtbaren Sprecher gesprochen. Den ganzen Spot begleitet optimistische, dynamische, typisch bayerische Blasmusik. In der Mitte des Spots beginnt man zu singen.

Die Werbung verwendet Argumentation mit Autoritäten, die bewirken soll, dass der dargestellte Sachverhalt annehmbar, glaubwürdig und akzeptabel erscheint. Nur was glaubwürdig scheint

und akzeptiert wird, kann die Einstellung einer Sache positiv und im Sinne des Senders beeinflussen.

Die Werbung verweist auf die regionale Herkunft als Qualitätsmerkmal für das Produkt, gleichzeitig aber zeigt, dass das Bier eine gute Position in der Welt hat. Die Zitierung von Werten bezweckt eine emotionale Gestimmtheit und eine Verbindung des Produkts mit diesen positiven Werten.

Die Zielgruppe sind hauptsächlich die Deutschen, die heimatstolz und gleichzeitig kosmopolitisch sind. Die Werbung spricht alle Leute an, die darauf stolz sind (wie Franz Beckenbauer), dass ihr Bier auch in der Welt anerkannt ist.

• **Werbung Nummer 8: Radeberger**

Der gesprochene Text:

Es ist an der Zeit, ein Bier zu feiern. Wie so gebraut in Deutschland, nirgendwo ein zweites gibt. Hier ist das zu Hause. Aus der deutschen Brauerei, die als erste nach Pilsener Brauart braute, und noch bis heute braut.

Radeberger Pilsener. Ein Radeberger.

Beschreibung des Spots:

Auf dem Bildschirm erscheinen die Dresdner Semperoper und nachfolgend auch ihr wunderschönes Interieur. Danach sieht man ein Bierglas und eine Bierflasche.

Analyse:

Ein besonderes Verhältnis verbindet die Radeberger Exportbierbrauerei mit der Semperoper in Dresden. Die Kooperation der beiden Häuser besteht seit 1992. Deshalb wurde die Semperoper zum Imagemotiv der Radeberger Brauerei in Presse und TV.

Der Text bezieht sich auf das eigene Produkt, wobei man positive Eigenschaften des Bieres nennt. Er steht im Vordergrund und ist an sich verständlich, deshalb handelt es sich um textdominante Werbung. Das Bild dient nicht direkt der Erläuterung oder Veranschaulichung, sondern ist ein Stimmung schaffendes Element. Während der Satz *Es ist an der Zeit, das Bier zu feiern* ausgesprochen wird, erscheint auf dem Bildschirm die Semperoper. Das Wort *feiern* ruft festliche Konnotationen hervor, was das Bild der Semperoper verstärkt. Während auf dem Bildschirm das einzigartige Interieur der Semperoper gezeigt wird, lobt man die Einzigartigkeit des Bieres (...*nirgendwo ein zweites gibt*). Die Werbung setzt zwei verschiedene Sachen der gleichen Qualität nebeneinander. Im Text verwendet man die Wörter *Deutschland* und *deutsch*, die als Argumente von der guten Qualität benutzt werden. Im Text findet man auch Wiederholung einzelner Morpheme in unterschiedlicher morphologischer Umgebung: gebraut, Brauerei, Brauart, braute, braut.

Der Text wird von einer angenehmen Männerstimme gesprochen. Der Sprecher spricht die einzelnen Wörter sehr deutlich und überzeugend aus. Während des ganzen Spots hört man Töne der klassischen Musik von dem berühmten Komponisten Richard Wagner. Die Farben sind bunt. Die Semperoper und das Bier haben goldene Farbe und glühen wie die Sonne.

Die regionale Herkunft wird als Qualitätsmerkmal und Hauptargument herangezogen. Der Wert wird auf die langjährige Tradition gelegt, wobei es hervorgehoben wird, dass die Radeberger Brauerei als die erste nach Pilsener Brauart braute und noch bis

heute braut. Die Werbung verweist also auch auf Tradition und Erfahrung.

Diese Werbung spricht die Menschen an, die die langjährige Tradition und Qualität bevorzugen. Sie appelliert an die Nationalstolz, die durch das Bild der Semperoper und durch die Musik von Wagner verstärkt wird. Die Verbindung des Bieres mit der Semperoper soll bei den Zuschauern positive Konnotationen hervorrufen. Die Werbung appelliert also auch an die Gefühle und die Seelenlage. Bei diesem Typ des Appells ist das momentane Verhältnis der Menschen wichtig.

• **Werbung Nummer 9: Warsteiner**

Der gesprochene Text:

Für die goldenen Momente.

Das einzig Wahre. Warsteiner.

Beschreibung des Spots:

Es regnet. Ein junger Mann betritt eine Gaststätte, in der auf ihn schon seine Freunde warten. Sie unterhalten sich und trinken Bier. Danach erscheinen zwei Biergläser und eine Bierflasche auf dem Bildschirm.

Analyse:

Ein TV-Spot der Marke Warsteiner wurde hier schon analysiert (Werbung Nummer 6). Obwohl es sich um zwei verschiedene Spots dieser Biermarke handelt, findet man hier viele gleiche Merkmale. Der gesprochene Text und der Slogan sind in beiden Fällen gleich,

deshalb werden sie nicht mehr analysiert. Auch die Gestaltung des Spots ist sehr ähnlich. Der Spot besteht aus zwei Szenen. Zuerst spielt sich der Spot draußen, auf der Straße und danach in einer Gaststätte. Der Mann, der die Gaststätte betritt, wird schon von seinen Freunden erwartet. Sie begrüßen ihn und bestellen für ihn ein Bier. Alle sehen sehr glücklich aus und erleben *die goldenen Momente*.

Der Sprecher, die Musik und die Farben entsprechen auch der Werbung Nummer 6. Der Spot spricht vor allem jüngere Männer an, die mit ihren Freunden schöne Stunden verbringen möchten. Die Werbung verwendet empfängerbezogene Argumente und argumentiert mit überindividuellen Werten, wie „Freundschaft“, oder „Genuss“. Sie appelliert auch an die Emotionen, Gefühle und Seelanlage, wobei sie das momentane Verhältnis der Menschen ausnützt.

• Werbung Nummer 10: Hasseröder

Der gesprochene Text:

Jungs, es beginnt zu regnen.

Hasseröder Premium Pils. Erfrischend echt.

Beschreibung des Spots:

Fünf Fußballspieler veranstalten eine Gartenparty. Sie grillen Bratwürste und alle trinken Bier. Auf einmal beginnt es zu regnen. Sie verstecken sich unter einem Sonnenschirm. Ein Mann stößt einen andern Mann, der in den Regen fällt. Er ärgert sich und schimpft, aber dann, fangen alle an zu lachen. Am Ende erscheinen auf dem Bildschirm ein Bierglas und ein Logo.

Analyse:

Das Verhältnis der Bildinformationen zur Textinformationen ist nicht gleichwertig. Das Bild steht im Vordergrund und vermittelt die eigentliche Werbebotschaft. Die Sprache ist ein Stimmung schaffendes Element und wird nur zur Nennung des Produktnamens und eines Slogans benötigt. Im Slogan *Erfrischend echt* verwendet man gleich zwei Hochwertwörter, die die Aufgabe haben, die Werbung interessanter zu machen.

Der Text besteht aus *on-* und *off-*gesprochenen Passagen. Der Produktname und der Slogan spricht ein Mann aus, der auf dem Bildschirm nicht sichtbar ist. Die Stimme dieses Sprechers wirkt sehr angenehm und fröhlich aus. Man sieht auch die auftretenden Männer, die miteinander sprechen, aber man kann nicht erkennen, was sie sagen. Man versteht gut nur den Satz *Jungs, es beginnt zu regnen*, mit dem ein Mann seine Freunde unter den Sonnenschirm zusammenruft.

Zuerst begleitet den Spot keine Musik. Man hört nur die Männer stimme und den Regen. Erst am Ende des Spots, wenn auf dem

Bildschirm das Logo erscheint, beginnt fröhliche Musik zu spielen, die die freundliche Atmosphäre untermalt.

Am Anfang des Spots, wenn noch die Sonne scheint, wirkt alles sehr klar und farbig. Aber wenn es regnet, ist das Bild verschwommen.

Der Spot spielt sich auf einem Garten einer der Männer ab. Es handelt sich also um ein bekanntes, persönliches Umfeld, wo sich die Männer wohl fühlen, und wo sie sich auch sehr ungezwungen verhalten können. Die Zuschauer haben so die Möglichkeit, kurz die Männerwelt aus unmittelbarer Nähe zu betrachten.

Der Gesamteindruck der Werbung ist „männlich“. Im Spot treten Männer mit ihrem typischen Humor auf. Sie machen Witze und lose Streiche, damit sie darüber nachher lachen können. Solche Verhaltung spricht vor allem die Männer an, aber durch den witzigen Effekt kann es auch gelingen, die Frauen anzusprechen.

Die Werbung erfüllt die Attraktivitätsfunktion. Mit Witz gelingt es ihr, den Rezipienten die Vergnügen und die Unterhaltung zu vermitteln. Diese originelle und witzige Gestaltung dient auch der Aufmerksamkeitserregung und der Erinnerungserleichterung. Die Werbung appelliert an überindividuelle Werte wie „Lebensfreude“, „Genuss“ oder „Unterhaltung“. Diese Werte rufen bei den Zuschauern eine emotionale Gestimmtheit hervor, so, dass man sich an die Werbung länger erinnern kann.

5. Analyse ausgewählter Anzeigenwerbung

5.1 Analyse der tschechischen Anzeigenwerbung

• Werbung Nummer 1: Budějovický Budvar

Beschreibung der Anzeige:

Im Vordergrund dieser Anzeige sieht man eine Bierflasche, hinter der ein Konferenzraum abgebildet ist. Die Bierflasche steht in einem roten horizontalen Streifen, in dem in großen weißen Buchstaben geschrieben wird: *Pivo světové značky* (Bier der Weltmarke). Der Konferenzraum ist leer und nicht aufgeräumt. Auf dem großen Tisch stehen halbleere Gläser, und liegen zerknüllte Papiere, und Stifte rum. Um den Tisch stehen Bürostühle. An der Wand hängt eine weiße Konferenztafel. In der rechten Ecke der Anzeige steht eine Schlagzeile *Šli na pivo* (Sie gingen zu Biere).

Analyse:

Man kann sich denken, dass in diesem Konferenzraum eine Arbeitstagung stattgefunden hat. Die Verhandlungsteilnehmer haben jetzt eine Pause und sind ein Bier trinken gegangen (das verrät uns die Schlagzeile). Diese einfache, kurze Verbindung der Wörter wirkt sehr witzig. In diesem Fall braucht man keine langen, syntaktisch komplizierten Sätze, um den Rezipienten zu beeinflussen.

Das Verhältnis des Bildes und der Sprache ist gleichwertig. Das Bild wäre nicht ohne die Sprache verständlich und umgekehrt. Das Bild wirkt sehr unaufdringlich ein. Die Kombination der roten und schwarzen Farbe ist sehr wirksam ein. Die rote Farbe ist typisch für

die Budweiser Brauerei, deshalb überwiegt sie auch in dieser Anzeigenwerbung.

Die Werbung greift nach den Stereotypen der Geschäftsmänner, die gewöhnlich keine Zeit zum Vergnügen finden. Die Werbung will deutlich machen, dass auch alle Geschäftsleute und Manager die Zeit zur Entspannung finden können. Durch den schlichten Überschrift *Šli na pivo* gelingt es, die Zuschauer zum Lachen zu bringen. Der witzige Effekt wird durch die Verbindung der Sprache mit dem Bild hervorgerufen. Die Werbung appelliert an momentane Gefühle und an die Seelenlage der Rezipienten, die gezwungen sind, über die Werbung nachzudenken.

• **Werbung Nummer 2: Gambrinus**

Beschreibung der Anzeige:

Im unteren Teil dieser Anzeige steht ein grün gedeckter Tisch, hinter dem ein Stuhl abgebildet ist. Das ganze ist so gestaltet, als ob es ein Fußballfeld mit einem Tor wäre. Auf dem Tisch steht ein rundes Bierglas, der wie ein Fußball aussieht. Im Hintergrund stehen drei junge Männer. Über dem Stuhl ist die Schlagzeile platziert. Unten werden Produktname und Logo gedruckt.

Analyse:

Diese Biermarke präsentiert sich als Medienpartner der Fußballliga. Deshalb haben fast alle Gambrinus Anzeigen etwas mit Fußball zu tun, wie auch in diesem Fall.

Die Anzeige verwendet Anspielung auf Text-Bild-Basis, bei denen der witzige Effekt nicht durch die sprachliche Form, sondern nur durch die spezifische Kombination von Text und Bild entsteht. Wortwörtlich übersetzt müsste die Schlagzeile *Kopni to tam* in der deutschen Sprache folgendermaßen lauten: *Schieß es rein*. Die Schlagzeile kann auf zweifache Art gelesen werden. Das Bild unterstützt die Phantasie der Rezipienten. Sie haben Lust, den abgebildeten Ball (das Bierglas) ins Tor (der Stuhl) zu schießen. Aber die Schlagzeile kann dank seiner Mehrdeutigkeit auch anders begriffen werden. Die Verbindung der Wörter *Kopni to tam* wird in der tschechischen Sprache auch als *Trinke es aus* verstanden. Dank der Verbindung der Schlagzeile mit dem Bild entsteht also ein Wortspiel. Der Leser wird hier direkt angesprochen, indem die Verbform *kopni* (2. P. Sg. Imperativ) verwendet wird.

Der vordere Teil der Anzeige, in dem der Tisch mit dem Bierglas abgebildet ist, ist farbig und klar. Der Hintergrund, in dem die jungen Männer stehen, wirkt unscharf ein. Trotzdem sieht die Anzeige sehr farbig aus.

Die sprachlichen und visuellen Elemente wecken das grundsätzliche Interesse am Kommunikationsvorgang und halten es während des Lesens der Werbebotschaft aufrecht. Die Werbung erfüllt also Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion.

Die Anzeige richtet sich eindeutig an Männer. Wenn sie eine Zeitschrift durchblättern, können sie solche Anzeige nicht übersehen. Das Bierglas, das wie ein Fußball aussieht, erregt auf den ersten Blick ihre Aufmerksamkeit. Den witzigen Effekt der Anzeige bewerten vor allem Männer, die sich für Sport interessieren.

• Werbung Nummer 3: Červený drak

Beschreibung der Anzeige:

Bei dieser Werbung sieht man ein junges, provozierend aussehendes Mädchen, das vor sich ein riesiges Rundgefäß mit Bier hat. Das Mädchen sieht sehr wild aus. Ihr Hemd ist provozierend heruntergezogen, so dass man den Arm und die nackte Schulter sieht, auf dem sie eine Tätowierung hat, die einen Drachen darstellt. Im Hintergrund ist eine Wand mit Graffiti. Ganz oben steht *Trhni si*, unten *Pořád stejně červenej drak*. In der linken Ecke ist der Produktname platziert.

Analyse:

Die Biermarke heißt Červený drak (*Der rote Drachen*), deshalb überwiegt in der Anzeige rote Farbe. Rot sind die Bierflaschen, die Bekleidung des Mädchens und auch die Aufschrift *Pořád stejně červenej drak*. Diese Aussage, die sich folgenderweise ins Deutsche übersetzen lässt *Nach wie vor roter Drachen*, verwendet die Umgangssprache. Die Endung *-ej* im Wort *červeney* ist umgangssprachlich. Auch das Wort *pořád* zählt man zu der Umgangssprache. In der Schriftsprache würde es heißen *Stále stejně Červený drak*. Auch die Aufschrift *Trhni si*, die groß an der Wand geschrieben ist, ist umgangssprachlich und lässt sich sehr schwierig übersetzen. Man könnte es frei ins Deutsche folgend übersetzen *Du kannst mir den Buckel runter rutschen*. Die Verwendung der Umgangssprache hat zur Folge, dass die Anzeige natürlicher wirkt. Wenn die Anzeige in der Schriftsprache geschrieben würde, würde sie komisch wirken.

Das Mädchen sieht sehr rebellisch aus. Es hat kurze, zerzauste Haare, zerrissene Kleider und Tätowierung auf der Schulter. In der linken Hand hat es ein Bierglas, und rechts einen erhobenen Mittelfinger. Der erhobene Mittelfinger und ihre Mimik haben eine

ähnliche Bedeutung wie die Aufschrift *Trhni si (Du kannst mir den Buckel runter rutschen)*.

Diese Anzeige richtet sich eindeutig an Jugendliche. Sie spricht alle Jugend an, die schockieren möchten und Extreme suchen. Provozierend ist nicht nur das Bild, sondern auch die Sprache. Bestimmte sprachliche und visuelle Elemente (wie das Aussehen des Mädchens und auffällige Wörter) wecken das grundsätzliche Interesse am Kommunikationsvorgang, deshalb hat die Anzeige Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion.

• **Werbung Nummer 4: Velkopopovický Kozel**

Beschreibung der Anzeige:

Diese Anzeige ist so gestaltet, dass sie wie ein Spiegelbild aussieht. Sie setzt sich aus zwei Teilen zusammen: das Bild, das oben abgebildet ist, ist dasselbe wie unten abgebildet, nur spiegelverkehrt. In der Mitte steht die Schlagzeile *Jedničkou doma i u protinožců (Eine Eins zu Hause wie auch bei den Antipoden!)*. Neben den Bierflaschen sind die Preise der Biermarke gezeigt und sehr kurz beschrieben. In der rechten Ecke steht Logo der Biermarke.

Analyse:

Die Schlagzeile *Jedničkou doma i u protinožců!*, wird mit Ausrufezeichen bekräftigt und lässt sich folgendermaßen übersetzen

Eine Eins zu Hause wie auch bei den Antipoden!. Die Australier werden als Antipoden bezeichnet. Die meisten Leute stellen sich unter dem Begriff *Antipode* einen Menschen vor, der auf den uns gegenüberliegenden Erdteilen mit den Füßen nach oben und dem Kopf nach unten gehen muss. Auf dieser Vorstellung beruht diese Anzeige. Im oberen Teil der Anzeige sieht man ein normal hingestelltes Bierglas. Im unteren Teil wird ein umgekehrt gestelltes Bierglas abgebildet. Der hintere Teil stellt den gegenüberliegenden Erdteil dar. Die Schlagzeile informiert die Leser, dass das Bier nicht nur zu Hause, sondern auch im gegenüberliegenden Erdteil beliebt ist. Neben den Biergläsern befinden sich kurze Fließtexte. Im oberen Teil, wird geschrieben, dass das Bier zu Hause ein Preis für bestes dunkles Bier gewonnen hat. Im unteren Teil, der den gegenüberliegenden Erdteil darstellt, wird geschrieben, dass das Bier in Australien eine Goldmedaille gewonnen hat.

In der Anzeige dominieren rote und schwarze Farbe. Diese Farbkombination ist nicht zufällig gewählt, denn rot-schwarz ist Farbe des Bieres.

Die Werbung erfüllt die Attraktivitätsfunktion. Mit Witz gelingt es, den Rezipienten intellektuelles Vergnügen und Unterhaltung zu vermitteln. Es handelt sich um Anspielungen auf Text-Bild-Basis, bei denen der witzige Effekt nicht durch die sprachliche Form, sondern nur durch die spezifischen Kombinationen von Text und Bild entsteht. Die witzige Idee der Anzeige bewerten alle Leute. Die Anzeige orientiert sich nicht an eine engere Gruppe der Menschen. Sie spricht alle Leute an.

• Werbung Nummer 5: Gambrinus

Beschreibung der Anzeige:

Bei dieser Werbung sieht man hügeliges Gelände, in dessen Hintergrund sich ein Wald befindet. An einem grünen Hügel sind Umrisse eines Fußballplatzes gemalt. Auf dem gemalten Spielfeld sieht man zwei Kühe. In dem unteren Teil der Anzeige sind im gelben Streifen das Logo und die Schlagzeile platziert.

Analyse:

Diese Werbung nutzt den Humor und wirkt witzig. An einem unebenen Hügel, der als Kuhwiese dient, kann man kein Fußball spielen. Den Widersinn dieser Idee unterstreichen noch die grasenden Kühe.

In der Anzeige überwiegt grüne Farbe, die gut mit dem gelben Streifen (auf dem die Schlagzeile platziert ist) kontrastiert.

Die Biermarke Gambrinus ist ein Medienpartner der Fußball-Liga. Die Werbung bemüht sich, das Bier der Biermarke Gambrinus mit dem Fußball zu verbinden. Wenn man an Gambrinus denkt, denkt man gleichzeitig an Fußball und umgekehrt. Die Schlagzeile *S chutí do toho!* kann man als *Frischauf!* übersetzen. Wenn die tschechischen Fußballfans für ihren Klub halten, rufen sie *do toho!* (*los!*). In der Schlagzeile steht *S chutí (mit Lust, Geschmack) do toho!*, was übersetzt heißt, dass man mit dem Bier Gambrinus für seinen Klub halten soll.

Die Anzeige richtet sich an Männern, die sich für Sport (vor allem Fußball) interessieren. Alle Anzeigen dieser Biermarke haben etwas mit Fußball zu tun und sind witzig gestaltet. Es hat zur Folge, dass sich der Rezipient leicht an der Werbung erinnert.

5.2 Analyse der deutschen Anzeigenwerbung

• Werbung Nummer 1: Warsteiner

Beschreibung der Anzeige:

In der Mitte des Bildes wird eine Bierflasche abgebildet. Ganz oben steht der kurze Werbetext *Only you*. Unten wird in einem weißen Streifen der Slogan geschrieben *Das einzig Wahre. Warsteiner*.

Analyse:

Ganz oben in der Anzeige steht ein kurzer Werbetext *Only you*, der die Funktion der Schlagzeile erfüllt und den Leser zum Nachdenken bewegen soll. Wenn man den kürzeren Slogan nicht berücksichtigt, sind das die einzigen Wörter, die die sprachliche Ebene in dieser Werbung bilden. Die Schlagzeile ist in Englisch geschrieben, deshalb könnte sie manchen Leuten unverständlich sein. Aber die Überschrift *Only you*, die mit dieser Anzeige versehen ist, kann nicht anders verstanden werden, als der Titel eines der berühmtesten Schlager von Elvis Presley. Die Verbindung der Schlagzeile mit diesem Schlager erklärt die Bedeutung dieser Überschrift. In der Anzeige beziehen sich die Wörter *Only you* auf die Bierflasche von Warsteiner, die die Einzige ist und somit andere Biermarken aus der eventuellen Wahl ausschließt. Unter der Überschrift ist eine Warsteiner Bierflasche abgebildet, die als Antwort auf den oben angefangenen Gedanken betrachtet werden soll. Die Bierflasche ist so abgebildet, als befände sie sich auf einer Bühne, da sie von einem Scheinwerfer angestrahlt wird. Die Flasche steht dort wie ein Künstler oder Sänger. Das Bild und der Text stehen nicht in

einer statischen Beziehung zueinander, sondern sie beeinflussen sich gegenseitig. Der Slogan *Das einzig Wahre. Warsteiner.* ist ein typisches Beispiel für Spiel durch Wiederholung von Morphemen.

Die Anzeige ist sehr einfach gestaltet, aber wirkt sehr pompös. Sie richtet sich an alle Menschen und präsentiert Warsteiner als das einzige Bier der Welt.

• Werbung Nummer 2: Beck's

Beschreibung der Anzeige:

Auf der rechten Seite der Anzeige steht eine grüne Bierflasche. Ganz oben, auf der rechten Seite sieht man eine Limone, unter der ein Fließtext geschrieben ist. Unter dem Text, ganz unten, steht eine Bierverpackung.

Analyse:

Diese Werbung hat die Aufgabe, die neue Sorte von Beck's vorzustellen. Dass es sich wirklich um eine neue Sorte handelt, beweisen die Aufschriften. Neben der Flasche ist im roten Streifen in großen weißen Buchstaben *Neu!* geschrieben. Die rote Farbe wurde nicht zufällig ausgewählt, sie fesselt die Aufmerksamkeit des Lesers, weil die ganze Anzeige grün und gelb gestaltet ist. Unter der Limone steht der Satz *Die neue Art Beck's zu erleben*, die den Leser wieder daran erinnern sollen, dass diese Bierart ganz neu zu erleben ist. Die Verwendung des Wortes *neu* zählt zu den meistgebrauchten Schlüsselwörtern der Werbesprache. Die Überschrift *Erfrischend.*

Spritzig. Limonig. besteht aus drei Einheiten, die eine Reihenfolge bilden, weswegen man sie als eine Dreierfigur klassifizieren kann. Der Imperativ ist hier durch Indikativ Präsens ersetzt *Jetzt probieren!*

In der Anzeige überwiegt grüne Farbe. Grün sind die Bierflaschen, die Limone, die Schrift und auch der Streifen, in dem der englische Slogan *the Beck's experience* gedruckt ist. Der Hintergrund ist hellgelb.

Die Anzeige richtet sich an alle Menschen und bemüht sich, die potenziellen Kunden durch Nennung von Produkteigenschaften zu beeinflussen. Die Farbigkeit und schöne Gestaltung fesseln die Aufmerksamkeit der Rezipienten.

• **Werbung Nummer 3: Krombacher**

Beschreibung der Anzeige:

Man sieht einen Fluss, an dessen Ufern grüne Wälder zu bewundern sind. Im Vordergrund stehen ein Bierglas und eine Bierflasche. Daneben ist Slogan *Eine Perle der Natur* platziert. Ganz oben steht in großen Buchstaben der Produktname *Krombacher*.

Analyse:

An die Emotionen appelliert die Anzeige für das Bier Krombacher. In dieser Werbung wird mit wenigen Worten geworben. Die Überschrift *Eine Perle der Natur* deutet an, dass dieses Bier aus dem Besten, was die Natur anbietet, gebraut wird. In der Anzeige wird eine wunderschöne, natürliche Landschaft gezeigt, die man als

eine Perle der Natur bezeichnen kann. Aber diese Überschrift bezieht sich auf das Bier. Man legt besonderen Wert auf den Produktnamen. Der Produktname befindet sich ganz oben und ist mit ziemlich riesengroßer Schrift geschrieben. Der Produktname ist auch auf der Bierflasche und dem Bierglas geschrieben und deutlich zu sehen.

Die Anzeige ist sehr farbig. Das Wasser ist azurblau und glänzt wie eine Perle. Die Wälder sind dunkelgrün und die Bierflasche mit dem Bierglas goldgelb. Die Farben sind sehr gut ausgewählt, weil sie Eindruck der Kostbarkeit machen.

Die einzelnen Wörter des Slogans sind untereinander geschrieben. Im Slogan erscheint das Wort *perla* (eine Perle). Dieses Wort lässt sich zu den Schlüsselwörtern zählen, die eine aufwertende Funktion und eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung haben. *Perla (eine Perle)* bezeichnet etwas Seltsames und Kostbares. In der Verbindung mit dem Produktnamen *Krombacher*, kommt eine Aufwertung des Bieres zustande. Das Bier, das mit der Perle verbindet wird, übernimmt die Merkmale, die normalerweise mit der Perle assoziiert werden. Die Perle gehört zu den Gegenständen, die hoch geschätzt werden. Auf dieser Art und Weise bezieht sich der Transfer der Werte auf das Bier. Die Verbindung des Bieres mit einer Perle macht den Eindruck von Kostbarkeit und Herrlichkeit.

Die Anzeige ist so gestaltet, dass sie jeden Menschen anspricht. Sie orientiert sich nicht an enge Gruppe der Menschen. Die Farbigkeit und der Slogan fesseln die Aufmerksamkeit der Leser und wecken ihr Interesse.

• Werbung Nummer 4: Bit SUN

Beschreibung der Anzeige:

Auf der linken Seite sieht man zwei ziemlich riesengroße Bierflaschen, die von zwei Händen gehalten werden. Auf der rechten Seite der Anzeige tanzen drei junge Menschen. Ganz unten werden der Slogan *Spürst du die Sonne?* und die Schlagzeile *Bit SUN - mild, sonnig, frisch* dargestellt.

Analyse:

Die Werbung spricht den Werbeadressaten direkt mit *Spürst du die Sonne?* (2. Pers. Sg.) an. Die Anrede soll das persönliche Verkaufsgespräch ersetzen. Die Du-Anrede führt dazu, dass sich jeder einzelne angesprochen fühlt. Die Wörter *mild, sonnig, frisch* bilden eine Dreifigur, eine der beliebtesten rhetorischen Figuren in der Werbung. Das Adjektiv *sonnig* verwendet man normalerweise nicht als eine Eigenschaft des Bieres. Aber weil sich im Produktnamen das englische Wort *sun* (*die Sonne*) befindet, ist die Verwendung dieses Adjektivs passend. Text und Bild drücken weitgehend dasselbe aus, wobei der Text aufgrund seines Informationsgehalt im Vordergrund steht.

Die ganze Anzeige wirkt „sonnig“. Die zwei Bierflaschen sehen wie eine Sonne aus. Man sieht am Himmel die Sonne, die alles erleuchtet. Einmal ist das Wort *die Sonne* und viermal das Wort *sun* zu sehen. Zweifellos bemüht sich die Werbung, die Sommergefühle auszulösen. Auch die auftretenden Personen (ein Mann und zwei Frauen) sind sommerlich bekleidet.

Die Werbung versucht, in den Leuten Sommergefühle und damit verbundene positive Erinnerungen zu wecken. Andererseits versucht sie auf Gefühle einzuwirken, indem sie das Bedürfnis des Zusammenseins anspricht. Denn die jungen Leute veranstalten Partys, um miteinander die Zeit angenehm zu verbringen.

• Werbung Nummer 5: Beck's

Beschreibung der Anzeige:

Die Werbeanzeige zeigt ein Bild, auf dem eine junge attraktive Frau ist, die sich auf einen jungen Mann stützt. Der junge Mann hat eine Bierflasche in der Hand. Das Paar befindet sich an einem Meeresstrand. Ein Viertel der Anzeige nimmt die, im Vergleich zu den abgebildeten menschlichen Gestalten, riesengroße Abbildung von einer Bierflasche ein. Vor dem Paar steht eine kleine Bierverpackung, über die steht: *Erfrischend. Spritzig. Mild.* Ganz oben sieht man den kurzen Fließtext: *Der Tag klingt aus – und Beck's ist dabei.*

Analyse:

Dass gerade der Strand und die Abendsonne als Hintergrund des Bildes ausgewählt worden sind, hängt mit dem Fließtext *Der Tag klingt aus – und Beck's ist dabei* zusammen. Die Anzeige zeigt, dass Beck's während des ganzen Tages und auch wenn der Tag ausklingt, den Menschen zur Verfügung steht. Man verwendet hier eine Dreierfigur *Erfrischend. Spritzig. Mild.*

Die Anzeige richtet sich vor allem an junge Menschen. Die Werbung suggeriert den Leuten, dass sie das Bier Beck's zur jeder Tageszeit und bei jeder Gelegenheit trinken können. Die auftretenden Personen sehen sorgenfrei, zufrieden und glücklich aus. Das Bild vermittelt eine Atmosphäre von Unbesorgtheit und Unterhaltung. Es bezweckt eine emotionale Gestimmtheit und eine Verbindung des Produkts mit emotionalen, positiven Werten. Durch die Formulierung *Der Tag klingt aus – und Beck's ist dabei* gelingt, die Vorstellungskraft des Rezipienten zu aktivieren und zu steuern. Das Bild, die Sprache, die Farbigkeit und die schöne Gestaltung fesseln die Aufmerksamkeit der Rezipienten.

6. Schlussfolgerungen

6.1 Schlussfolgerungen: die Fernsehwerbung

Was dem aufmerksamen Betrachter bei der Fernsehwerbung schon auf den ersten Blick auffällt, ist die Tatsache, dass in jedem Spot das Produkt erscheint. Das gilt für die tschechische sowie für die deutsche Fernsehwerbung. In der tschechischen Fernsehwerbung spielen in einem Fall die Hauptrolle die Bierflaschen selbst. Auch in der deutschen Fernsehwerbung erscheinen in einem Fall nur die Bierflasche und ein Bierglas.

In allen untersuchten Spots erscheinen das Logo und der Slogan auf dem Bildschirm. Der Slogan wird in meisten Fällen nicht nur geschrieben, sondern auch ausgesprochen, damit der Rezipient den Slogan gut merkt. In einer der untersuchten tschechischen Fernsehwerbung wird kein Text ausgesprochen. Allgemein kann man aber sagen, dass die tschechische Bierwerbung mehr den Text verwendet als die deutsche.

Aus diesem Grund wurden mehrere rhetorische Figuren in den tschechischen Fernsehwerbungen gefunden als in den deutschen. In den untersuchten tschechischen Spots erscheinen am meisten folgende rhetorische Figuren: Personifikation, Hyperbel, Metapher, Vergleichung und Abbruch. Die deutsche Fernsehwerbung verwendet am meisten die Dreierfigur und die Wiederholung. Die Dreierfigur, die zu den beliebtesten Figuren der Werbung gehört, wird in der untersuchten tschechischen Bierwerbung nicht verwendet.

Die deutsche und die tschechische Fernsehwerbung verwenden elliptische Konstruktionen, dadurch wird die Kürze erreicht. Am meisten werden die Verben ausgelassen. Infolge dessen gibt es einen großen Anteil an Substantiven und Adjektiven. Von den Wortarten

erscheinen am meisten die Adjektive. Die Häufigkeit der Adjektive zeigt davon, dass sich die Werbung bemüht, den Produkten positive Eigenschaften zuzuschreiben.

Die tschechische Fernsehwerbung greift in 3 von 10 analysierten Fernsehwerbungen zur Umgangssprache, während die deutsche Fernsehwerbung mehr die Schriftsprache verwendet.

Die Fremdwörter erscheinen nur in einem Fall der untersuchten tschechischen Fernsehwerbung. Dieser Spot ist so gestaltet, dass zwei Engländer einen Dialog in Englisch führen, was die Attraktivität des Spots erhöhen soll.

Die tschechische sowie die deutsche Fernsehwerbung verwenden am meisten einfache und elliptische Sätze. Zu den meistverwendeten Satzarten gehören die Aussage- und die Ausrufesätze.

Aus der Analyse ergibt sich, dass der Text und das Bild eine homogene Einheit bilden. Sie ergänzen sich gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt. In 3 von 10 untersuchten tschechischen Spots vermittelt das Bild die eigentliche Werbebotschaft, der Text wird nur zur Nennung des Produktnamens und des Slogans benötigt. In der deutschen Bierwerbung vermittelt das Bild in 2 von 10 Fällen die eigentliche Werbebotschaft.

In allen untersuchten deutschen und tschechischen Fernsehwerbungen spielt Musik. Alle Spots sind farbig und benutzen verschiedene Schriftarten. Das alles beweist, dass sich die tschechische sowie die deutsche Fernsehwerbung bemühen, die Aufmerksamkeit des Zuschauers mit Hilfe von verschiedenen audiovisuellen Mitteln zu binden.

Die durchgeführte Analyse zeigt, dass in allen deutschen und tschechischen Spots der Slogan erscheint, der immer von einem Sprecher ausgesprochen wird. Alle tschechischen Slogans werden von einem Mann ausgesprochen. In der deutschen Fernsehwerbung wird der Slogan in einem Fall von einer Frau ausgesprochen.

In den tschechischen sowie in den deutschen Spots treten vor allem die Männer auf. In den 10 analysierten tschechischen Spots

erscheint die Frau nur einmal. In den deutschen Spots treten die Frauen in 4 von 10 untersuchten Fernsehwerbungen auf. Aber in keinem Spot spielen sie die Hauptrolle. Allgemein kann man sagen, dass die Frauen die Bierwerbung immer nur zeitweilig betreten.

Die tschechische und die deutsche Fernsehwerbung haben gleiche Werbeziele. Die tschechische Fernsehwerbung spricht in 4 von 10 Fällen die Männer an. Die deutsche Fernsehwerbung richtet sich an Männer in 3 von 10 Fällen. In den anderen Fällen bemühen sich die deutsche und die tschechische Fernsehwerbung breites Publikum anzusprechen.

Der Unterschied zwischen der deutschen und der tschechischen Fernsehwerbung besteht in Formen des Appells. Die tschechische Fernsehwerbung verwendet am meisten den Appell an allgemeine Werte, während die deutsche Bierwerbung die Herkunft des Produkts oder den Verweis auf Tradition und Erfahrung vorzieht.

Die Analyse zeigt, dass die tschechische und deutsche Fernsehwerbung unterschiedliche Orte der Handlung verwenden. Die tschechischen Spots spielen sich oft in einer Kneipe oder in solchen Orten ab, die am meisten mit den Männern verbunden werden (wie z. B. der Fußballplatz). Die deutschen Spots spielen sich mehr in der Natur ab. Nur eine der tschechischen sowie eine der deutschen Fernsehwerbung zeigen einen Mann mit einer Frau gemeinsam.

Allgemein kann man sagen, dass sich die tschechische sowie die deutsche Fernsehwerbung am meisten auf Männer konzentrieren. Die auftretenden Personen sind vor allem Männer, die Sprecher sind Männer, auch die Mehrheit der Handlungsorte ist typisch für die Männerwelt.

6.2 Schlussfolgerungen: die Anzeigenwerbung

Schon auf den ersten Blick fällt auf, dass die tschechische sowie die deutsche Bierwerbung immer eine ganze Seite der Zeitschriften einnehmen.

Aus der Analyse ergibt sich, dass 9 von 10 analysierten Anzeigenwerbungen das geworbene Produkt abbilden. Bei der deutschen Anzeigenwerbung ist das ursprünglichste Lockmittel die Ware selbst. Im Zentrum aller deutschen Anzeigen stehen große Abbildungen der geworbenen Ware. Bei den tschechischen Anzeigen findet man auch das geworbene Produkt selbst, es ist aber nicht so groß abgebildet, wie das bei der deutschen Anzeigenwerbung ist.

Die tschechische und deutsche Bierwerbung beschränken sich auf „elementare“ Elemente der Anzeigenwerbung wie Schlagzeile, Slogan und Logo. Längere Werbetexte kommen bei der tschechischen und deutschen Bierwerbung nur selten vor.

Die Tatsache, dass sich die Bierwerbung eher kurzer Schlagzeilen und Slogans bedient, hat zur Folge, dass kaum vollständige Sätze vorkommen. Die Werbung verwendet oft elliptische Konstruktionen, dadurch wird die Kürze erreicht. Zu den Wortarten, die am meisten ausgelassen werden, gehören die Verben. Infolge dessen gibt es einen großen Anteil an Adjektiven und Substantiven.

Die deutsche Werbung verwendet mehr die Adjektive, die zu Schlüsselwörtern der Werbung werden. Bei den analysierten tschechischen Anzeigen wurden keine Adjektive als Schlüsselwörter gefunden. Die Adjektive bei der deutschen Werbung betonen, was an der geworbenen Ware am wichtigsten ist, indem sie sie beschreiben, zugleich aber auch bewerten. Durch diese Adjektive wird den Rezipienten eine gewisse Vorstellung über das Produkt vermittelt. Zu den am meisten gebrauchten Adjektiven in der deutschen Werbung gehören solche Adjektive, die den Geschmack des Bieres beschreiben

wie z.B. mild, spritzig, erfrischend. In den analysierten deutschen Anzeigen erscheint einmal auch das Adjektiv „neu“, das sich auf das vor kurzem auf dem Markt eingeführte Bier bezieht.

Eine größere Rolle kommt in der tschechischen und in der deutschen Bierwerbung dem Bild zu, das häufig eine erklärende oder eine Hauptfunktion hat. Allgemein kann man sagen, dass in der tschechischen, sowie in der deutschen Anzeigewerbung der Text und das Bild eine homogene Einheit bilden. Sie ergänzen sich gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt.

Aus der Analyse ergibt sich, dass die tschechische und die deutsche Anzeigewerbung unvollständige, aber auch vollständige Sätze verwenden. Die Zahl der unvollständigen Sätze ist beide Male höher. Die tschechische und auch die deutsche Anzeigewerbung nutzen alle Satzarten aus. Die deutsche Bierwerbung zieht Aussagesätze vor, in einem Fall verwendet sie auch einen Fragesatz. In der untersuchten tschechischen Anzeigewerbung erscheinen dagegen am meisten Befehlsätze und Ausrufesätze.

Aus der untersuchten Anzeigenwerbung ergibt sich, dass die deutsche Anzeigenwerbung mehrere rhetorische Figuren verwendet. In den fünf untersuchten Anzeigenwerbungen erscheinen Dreierfigur, Rhetorische Frage und Wiederholung. In der tschechischen Anzeigenwerbung kommen oft Wortspiele vor, die auf der Mehrdeutigkeit bestimmter Ausdrücke, Anspielungen und humoristische Elemente beruhen. Die rhetorischen Mittel werden in der tschechischen Anzeigenwerbung nicht so viel eingesetzt. In einer deutschen Anzeigenwerbung erscheinen englische Wörter. In der tschechischen untersuchten Anzeigenwerbung wurden keine Fremdwörter gefunden.

Die tschechische und die deutsche Anzeigenwerbung benutzen verschiedene Appellarten. Am meisten verwenden sie den Appell an Vorstellungskraft und den Appell an die Emotionen. Eine rationale Argumentationsweise kommt selten vor. Nur eine der analysierten deutschen Anzeigenwerbung verwendet den Appell an die Vernunft,

wobei der Wert auf die Qualität und auf die Eigenschaften gelegt wird.

Die tschechische und die deutsche Anzeigenwerbung benutzen gleiche Ausdrucksmittel. Sie verwenden verschiedene Schriftarten und Schriftgröße. Die Farben sind in beiden Fällen so ausgewählt, dass sie auf den ersten Blick die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregen.

Der Unterschied zwischen der deutschen und der tschechischen Anzeigenwerbung besteht im Werbeziel. Die deutsche Anzeigenwerbung richtet sich in meisten Fällen an alle Leute, während die tschechische Anzeigenwerbung vor allem die Männer anspricht. Die tschechische Anzeigenwerbung bemüht sich oft, die Bierwerbung mit dem Fußball zu verbinden. Die Verbindung der Bierwerbung mit dem Fußball ist in zwei von fünf untersuchten Anzeigenwerbungen sichtbar.

In 2 von 5 analysierten deutschen Anzeigenwerbungen werden Personen auf dem Bild abgebildet. Gleich ist das bei der tschechischen Anzeigenwerbung. Der Unterschied besteht darin, dass die deutsche Werbung immer einen Mann mit einer Frau zeigt, während die tschechische Werbung nie einen Mann zusammen mit einer Frau abbildet.

In der deutschen Anzeigenwerbung werden die Personen in einer „neutralen“ Umgebung abgebildet, was bedeutet, dass die Umgebung oft die Männer sowie die Frauen besuchen. Die tschechische Anzeigenwerbung zeigt dagegen am meisten die typischen Orte der Männer (eine Kneipe, ein Fußballfeld). Daraus ergibt sich, dass sich die tschechische Bierwerbung bemüht, vor allem die Männer anzusprechen, im Gegenteil zu der deutschen Bierwerbung, die sich auf breites Publikum orientiert.

7. Zusammenfassung

Normalerweise enthalten die Werbungen eine Abbildung des geworbenen Produkts. Im Falle von Bierwerbung ist es immer ein mit dem Getränk gefülltes Glas, auf dem sich das Logo deutlich erkennen lässt. Der Unterschied zwischen der deutschen und tschechischen Bierwerbung besteht darin, dass das deutsche geworbene Produkt immer größer abgebildet ist als das tschechische.

In allen angeführten tschechischen und deutschen Werbungen findet man das Logo und den Slogan. Allgemein kann man sagen, dass sich die tschechische und die deutsche Bierwerbung auf elementare Elemente der Anzeigenwerbung wie Schlagzeile, Slogan und Logo beschränken. Der längere Werbetext erscheint nur selten, mehr in der tschechischen Bierwerbung.

Anhand der ausgeführten Analysen kommt man zu der Feststellung, dass die Sprache der deutschen sowie der tschechischen Anzeigenwerbung verschiedene rhetorische Mittel verwendet. Die tschechische Anzeigenwerbung verwendet mehr rhetorische Mittel als die deutsche, aber in der Falle der Fernsehwerbung ist es umgekehrt. Die Tatsache trifft auf Text und Bild gleichermaßen zu.

Deutschland und die Tschechische Republik sind die europäischen Länder, die in der 21. Jahrhundert vor allem von Anglizismen beeinflusst werden. Das spiegelt sich unter anderem darin wider, dass die deutschen sowie die tschechischen Bierwerbungen die Möglichkeit ausnutzen, die fremdsprachigen Elemente zu verwenden. Die Zahl der fremdsprachigen Elementen – Anglizismen ist in der deutschen und tschechischen Bierwerbung ungefähr gleich.

Die Verteilung der Wortarten (Substantive, Adjektive und Verben) ist in beiden Sprachen ebenfalls ungefähr gleich. Die

deutsche Werbung verwendet mehr die Adjektive, die zu Schlüsselwörtern der Werbung werden. Bei den analysierten tschechischen Werbungen wurden Adjektive als Schlüsselwörter nur selten gefunden. Dabei wird deutlich, dass die Sprache der Bierwerbung von Nominalstil geprägt ist, denn am meisten werden Substantive verwendet. Die Werbesprache neigt zu Übertreibungen, was deutlich auf der rhetorischen Ebene zu sehen ist. Daher könnte man auch erwarten, dass ein wesentlicher Teil der Adjektive in Superlativformen erscheinen würde. Wie aber die analysierten Anzeigen beweisen, ist das bei der Bierwerbung nicht der Fall.

Die niedrige Anzahl von Verben hängt damit zusammen, dass in der Werbung für Genussmittel ziemlich selten vollständige Sätze vorkommen. Um diese Kürze zu erreichen, werden Verben ausgelassen, die aber leicht aus dem Kontext zu erschließen sind. Daraus ergibt sich deutlich, dass sich die Werbesprache einfacher syntaktischer Konstruktionen bedient.

Die beiden Sprachen nutzen alle Satzarten aus. Die deutsche Bierwerbung zieht Aussagesätze und Fragesätze vor, während die tschechische Bierwerbung am meisten Ausrufesätze und Befehlsätze verwendet. Imperativformen kann man in der deutschen Werbung seltener feststellen, und wenn, dann ist nach dem Imperativsatz kein Ausrufezeichen gesetzt. Dies kann davon zeugen, dass die tschechische Werbung die Art der Suggestion verwendet, die in der Fachsprache als „Suggestion der Befehle“ bezeichnet wird. Die deutsche Werbesprache bedient sich eher einer milderen Suggestionsart und vermeidet die Anwendung der direkten Aufforderung.

Eine größere Rolle kommt in der deutschen und in der tschechischen Bierwerbung dem Bild zu. Das Bild hat häufig eine erklärende oder eine Hauptfunktion. Aus der Analyse ergibt sich, dass der Text und das Bild eine homogene Einheit sind. Sie ergänzen sich gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt.

Sowohl die tschechischen, als auch die deutschen Bierwerbungen bemühen sich, den Rezipienten durch verschiedene graphische Ausdrucksmittel zu beeinflussen. Nicht nur Schrifttypen des Textes gehören zu den grundlegenden formalen Gestaltungsmitteln der Werbung, sondern auch Platzierung, Größe, Wiederholung, Länge und Farbe.

Die einzelnen tschechischen und deutschen Bierwerbungen verwenden auch Musik und einen Sprecher zur Beeinflussung der Rezipienten. In allen deutschen und tschechischen Fernsehwerbungen hört man Musik. In einem tschechischen Spot wird nichts gesprochen, man hört nur Musik.

Der Begriff *das Bier* wird noch immer vor allem mit Männern verbunden, was auch die Gender-Analyse beweist. Die tschechische Werbung spricht vor allem die Männer an. In den deutschen Bierwerbungen findet man auch Bierwerbungen, die sich nur an Männer anwenden. Aber die deutsche Bierwerbung orientiert sich mehr auf breites Publikum, d.h. nicht nur auf Männer, sondern auch auf Frauen und Jugendliche.

Die auftretenden Personen sind in meisten Fällen die Männer. Die Frauen erscheinen in den Werbungen auch, aber nie spielen sie die Hauptrolle. Man kann behaupten, sie betreten die Bierwerbung nur zeitweilig. Der Unterschied zwischen der deutschen und tschechischen Figurendarstellung besteht darin, dass die deutschen Bierwerbungen häufiger einen Mann mit einer Frau abbilden. In der tschechischen Bierwerbung sieht man einen Mann mit einer Frau zusammen nur selten.

Auch die Stimmen der Sprecher sind männlich. Nur in einer der angeführten Analysen sagt den Text eine weibliche Stimme. Die tschechischen Bierwerbungen spielen sich vor allem in solchen Orten, die für die Männer typisch sind (z.B. eine Kneipe, ein Fußballfeld), während die deutsche Bierwerbung oft einen neutralen Ort vorzieht (z.B. eine Party, eine Haushalt). Die Bierwerbung wird in

der Tschechischen Republik sehr oft mit dem Fußball verbunden (4 untersuchte Bierwerbungen).

Wenn man das tschechische und das deutsche Volk vergleicht, sagt man, dass das deutsche Volk mehr patriotisch und stolz ist, was auch in der Bierwerbung sichtbar ist. Die deutsche Bierwerbung verwendet oft den Verweis auf Tradition, Erfahrung und Herkunft des Produkts. Die deutsche sowie die tschechische Bierwerbung nutzen verschiedene Appellarten aus, wobei die tschechische Bierwerbung den Appell an Vorstellungskraft und an Emotionen vorzieht. Interessant ist, dass sie nicht den grundlegenden Appell *Appell an die Vernunft* verwenden.

Der Vergleich der tschechischen und der deutschen Bierwerbung zeigt zugleich die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen dem tschechischen und deutschen Volk. Wie die Analyse zeigt, findet man zwischen der deutschen und der tschechischen Bierwerbung keine großen Unterschiede. Dies kann man folgend begründen: Deutschland und die Tschechische Republik sind zwei europäische Länder, die zusammenstoßen und sich gegenseitig beeinflussen. Sie haben ähnliche Mentalität, Kultur und deshalb auch ähnliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Werbung. Deshalb findet man nur geringfügigere Unterschiede in Gestaltung der Werbung, Sprachmitteln, Werbestrategien, Appellarten, Werbeziel und anderen Werbeaspekten.

Literaturverzeichnis

Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Heidelberg 1992.

Čmejrková, Světa: Reklama v češtině. Voznice 2000.

Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. München 1997.

Flader, Dieter: Strategien der Werbung. Kronberg 1976.

Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen 2003.

Kalka, Regine: Richtig werben. Haufe Verlag. Freiburg 2000.

Kalverkämper, Hartwig: Das fachliche Bild. Zeichenprozesse in der Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse. Tübingen 1993.

Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf 1971.

Sowinski, Bernhard: Werbeanzeigen und Werbesendungen. München 1979.

Urban, Dieter: Pointierte Werbesprache. Geschriebene Texte – gelesene Bilder. Zürich 1995.

Zielke, Achim: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler 1991.

Anhang

ŠLI NA PIVO.



PIVO SVĚTOVÉ ZNAČKY.



KOPNI TO TAM



Gambrinus

Generální partner
Gambrinus akademické fotbalové ligy



TRINIS
POŘÁD STEJNĚ
ČERVENÝ DRAK

ČERVENÝ
DRAK



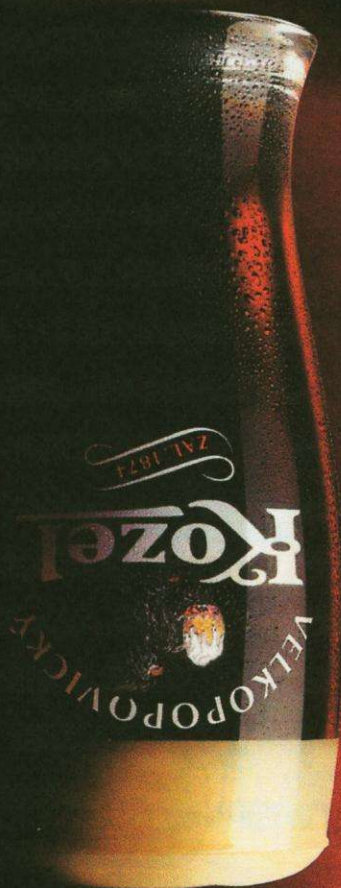


Doma vítěz soutěže
Tmavé pivo roku 2005.

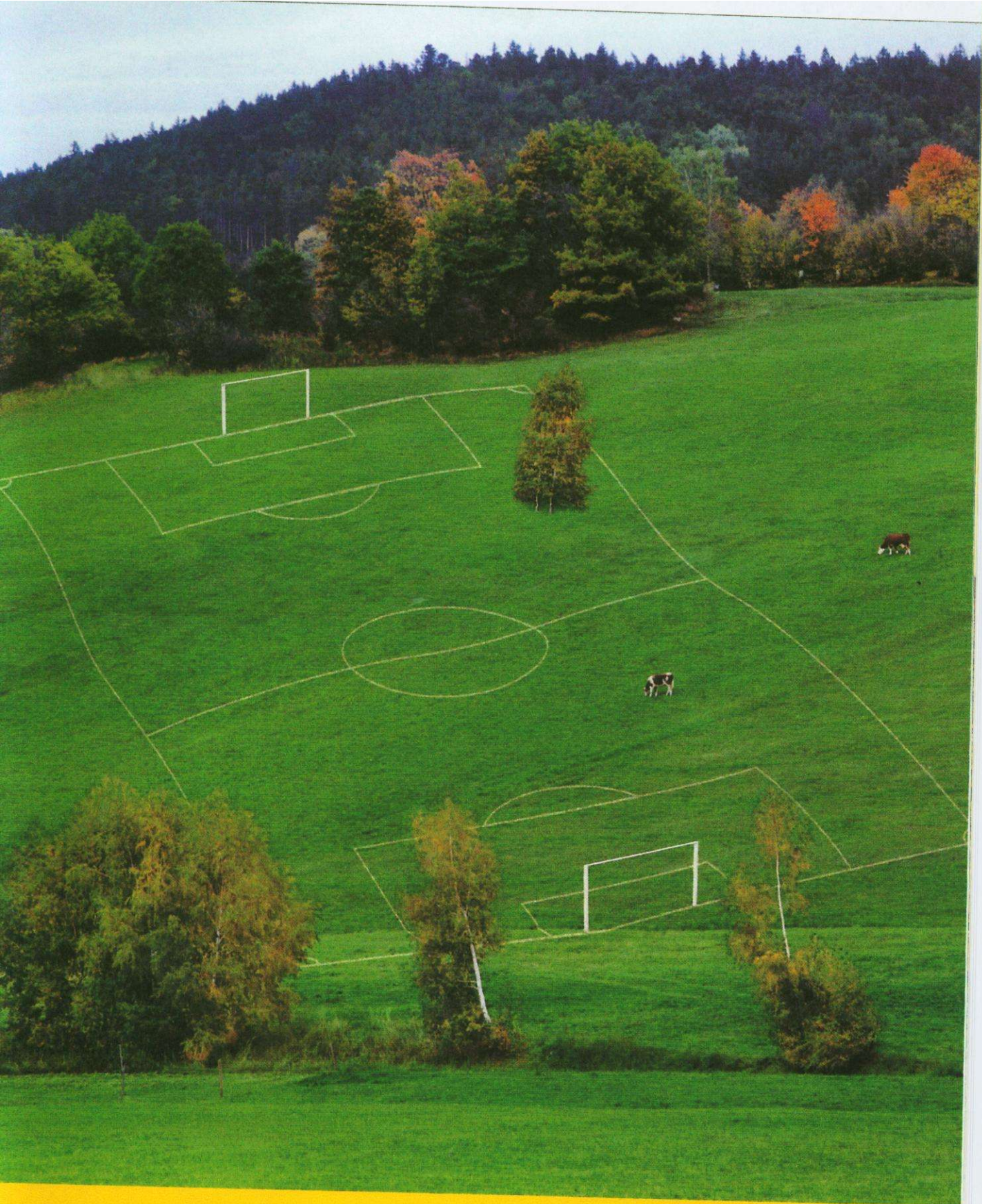
Jedničkou doma i u protinožců!



U protinožců zlatý na
Mezinárodním pivním
mistrovství v Austrálii 2004.



OROSENÁ ODMĚN



S CHUTÍ DO TOHO!

GENERÁLNÍ PARTNER GAMBRINUS AKADEMICKÉ LIGY

Only you.

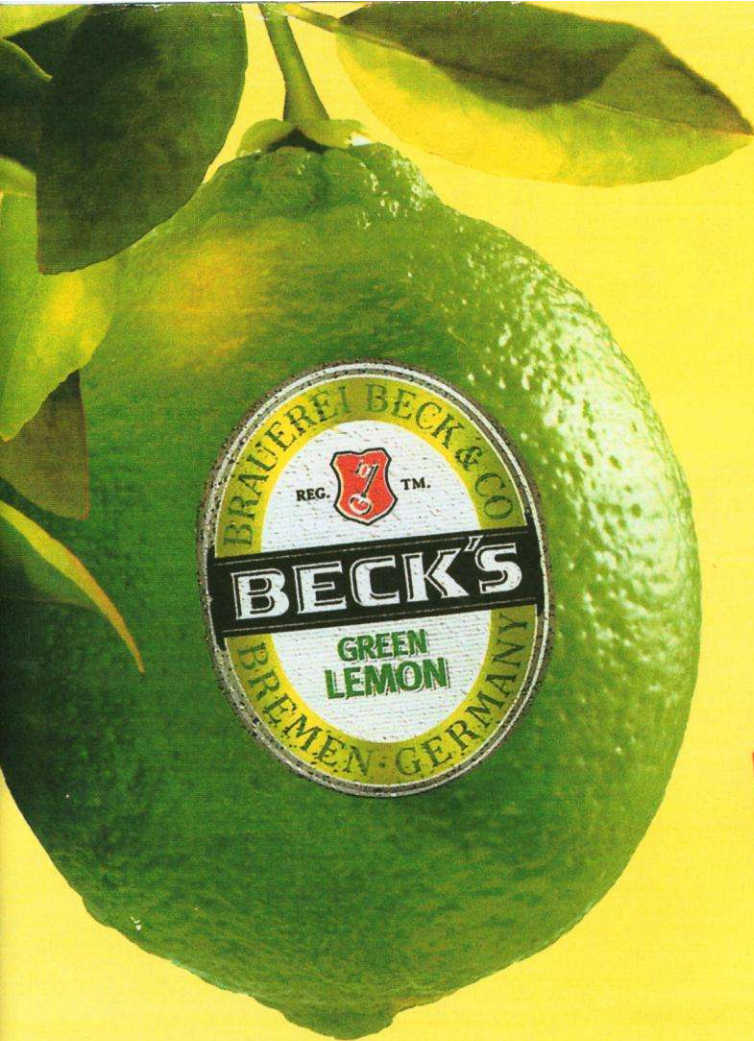


S EINZIG WAHRE



WARSTEINE

Spitzen-Pilsener der Premium-Klasse



NEU!

Die neue Art
Beck's zu erleben:
Beck's Green Lemon
Erfrischend. Spritzig. Limonig.
JETZT PROBIEREN!



THE BECK'S EXPERIENCE

Krombacher

EINE
PERLE
DER
NATUR.





Spürst du die Sonne?

Bit SUN – mild, sonnig, frisch.

Der Tag klingt aus –
und Beck's ist dabei!

Beck's Gold jetzt auch
in der 0,5 L Flasche

Erfrischend. Spritzig. Mild.

THE BECK'S EXPERIENCE

Resumé

Diplomová práce na téma „Sprach-, Wert- und Kulturgleichheiten und Unterschiede in der deutschen und tschechischen Bierwerbung“ se zabývá porovnáním české a německé reklamy na pivo.

Oblast reklamy je často zkoumaným a diskutovaným tématem. Tištěné i televizní reklamy se staly nedílnou součástí našeho života, naší kultury i společnosti. Lidé jsou reklamou neustále ovlivňováni, proto jí je věnována stále větší pozornost. Na téma reklamy bylo napsáno již mnoho vědeckých prací a úvah, ale oblast pivní reklamy ještě příliš prozkoumána nebyla, proto jí je věnována pozornost v této práci.

Cílem práce je na základě empirické analýzy nalézt odlišné a společné znaky v německých a českých reklamách na pivo. Jednotlivé reklamy jsou analyzovány z hlediska jazykového, hodnotového a kulturního. První část analýzy jednotlivých reklam tvoří rozbor textové výstavby, syntaxe a výběru jazykových prostředků, v druhé části jsou zkoumány kulturní specifika obou zemí. Fenomén reklamy je sám o sobě značně rozsáhlý, proto je téměř nemožné, dopodrobna analyzovat veškeré aspekty jednotlivých reklam. V jazykové oblasti není proto rozbor jednotlivých reklam prováděn detailně, práce je zaměřena jen na nápadné či typické jazykové jevy. Také rozbor reklam po stránce hodnotové a genderové není detailní, zaměřuje se pouze na typické a zajímavé jevy.

Jednotlivé tištěné a televizní české a německé pivní reklamy byly sbírány v rozmezí let 2004 – 2006. Uvedené tištěné reklamy pochází z různých druhů českých a německých časopisů. České a německé televizní reklamy byly nahrávány z různých kanálů české a německé

televize. Autorka práce se snažila o objektivní zachycení skutečnosti a čerpala z nejrůznějších pramenů a zdrojů.

V úvodu je vymezen cíl diplomové práce a důvod výběru pивní reklamy. První třetinu práce tvoří teoretická část. Na začátku této teoretické části je vysvětlován pojem *reklama* a jak byl tento pojem chápán v jednotlivých časových etapách. Krátce jsou popsány jednotlivé funkce a účinky reklamy. Dále se teoretická část věnuje zvlášť tištěné a televizní reklamě. Teoreticky jsou zde popsány jednotlivé složky a části reklamy. Stručně je vysvětlován i význam grafických a audiovizuálních prostředků tj. využití barev, druhů písma, výběr mluvčích a doprovodné hudby.

Druhou část práce tvoří rozbor jednotlivých reklam. Nejprve jsou analyzovány české a německé spoty, následně jsou rozebírány české a německé tištěné reklamy. U rozboru televizních reklam je uveden mluvený text, poté je vždy krátce popsán průběh spotu a následně je provedena samotná analýza reklamy. U českých televizních a tištěných reklam jsou vždy důležitá slovní spojení překládána do německého jazyka. Německý překlad těchto spojení je mnohdy velmi volný, protože najít německé ekvivalenty pro české hovorové výrazy je v některých případech obtížné. Popis spotu je uváděn proto, aby si i čtenář, který uvedené televizní reklamy neviděl, dokázal udělat představu o tom, jak je reklama uspořádána, jak vypadá a jaký je její průběh. Analyzované tištěné české a německé reklamy jsou přiloženy v příloze.

Samotná analýza jednotlivých reklam začíná vždy rozbořem jazyka. Jazyková analýza je soustředěna na výběr slov, syntax, výstavbu textu a řečnické figury. Pozornost je věnována také souvislostem mezi textovou a obrazovou částí. Dále je analyzována např. funkce, zaměření, strategie, argumentace, působení či cílová skupina reklamy. Analýza zahrnuje také rozbor zvukových a grafických prostředků reklamy. V druhé části jednotlivých analýz se pozornost soustřeďuje na hodnotovou a genderovou stránku reklam.

Jsou sledovány např. jednotlivé typy postav, jejich pohlaví, prezentace, jednání a vztahy mezi nimi. Charakterizováno je také prostředí, do kterého je reklama zasazena. Analýza také upozorňuje na různé tradice či narážky, typické pro onen národ.

Po analýze jednotlivých českých a německých reklam je uvedeno shrnutí a vyhodnocení reklam. Autorka porovnála zvláště české a německé televizní reklamy, poté se zaměřila na porovnání českých a německých tištěných reklam a následně poukázala na stejné a odlišné jevy v oblasti reklamy. Po tomto shrnutí následuje souhrnný závěr, ve kterém je vyložen celkový výsledek práce. Z porovnání jednotlivých českých a německých reklam vyplývají zároveň shody a rozdíly mezi dvěma evropskými kulturami. Stručně lze výsledek práce shrnout do jednoho faktu: České a německé reklamy se v mnohém shodují, rozdílů neustále ubývá. Autorka tento fakt připisuje skutečnosti, že jde o dva evropské národy, které spolu sousedí a čím dál více se ovlivňují. Mají podobnou mentalitu, kulturu a tím pádem i shodné znaky v oblasti reklamy.