

Bierwerbung in Deutschland und Russland: Eine Analyse der Werbesprache

Bearbeitet von
E. Hoffmann

Erstauflage 2014. Taschenbuch. 164 S. Paperback
ISBN 978 3 95485 149 2
Format (B x L): 19 x 27 cm

Weitere Fachgebiete > Literatur, Sprache > Angewandte Sprachwissenschaft > Soziolinguistik, Sprachpolitik

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beack-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 5.5, Der Slogan als Instrument der Werbegestaltung:

Der Begriff 'Slogan' entstammt ursprünglich dem gälischen sluaghghairm, was 'Kriegsgeschrei' bedeutet. Seit 1880 wird das Wort in seiner heutigen Bedeutung verwendet, wobei die herkömmliche Bedeutung sehr genau die Funktion dieses Begriffes widerspiegelt - der Slogan soll nämlich die Konsumenten 'gewinnen' und die Konkurrenten 'vernichten'.

Der Slogan für ein Produkt ist praktisch gesehen wie ein zweiter Name und wird mit ihm direkt verbunden. Er hat einen großen Einfluss auf das Image und wie das Produkt wahrgenommen wird. Genauer betrachtet, bedeutet Slogan "Visitenkarte der Ware/Marke" (Baumgart 1992, S. 42).

Ein Slogan stellt somit eine Werbeidee für das Produkt oder die Firma dar und bleibt meistens für längere Zeit unverändert, auch wenn die Inhalte der Werbespots einem stetigen Wandel unterworfen sind. So wirbt z.B. Audi in verschiedenen

Werbekampagnen immer mit dem Slogan 'Audi. Vorsprung durch Technik.'

Vor allem durch ihre Länge heben sich Slogans von anderen Werbetexten ab. Ein idealer Slogan ist möglichst kurz, aber so informativ gestaltet, dass er die wichtigsten Informationen über das Produkt enthält. Laut Römer (vgl. Koppelman 1981, S. 281) sind 61% der Slogans unvollständige Sätze und weniger geeignet, Informationen zu vermitteln. Sie besitzen eher einen symbolischen Charakter.

Das typischste Merkmal ist jedoch die Einprägsamkeit eines Slogans, welche durch eine einfache, verständliche und auch emotionale Sprache ermöglicht wird. Die Einprägsamkeit, die direkt mit der Wirksamkeit der Werbebotschaft verbunden ist, hängt von der Kürze des Slogans ab. Aber auch mittels des Sprachrhythmus kann die Einprägsamkeit eines Slogans erhöht werden: 'Quadratisch - praktisch - gut' (Ritter Sport), 'Gute Preise. Gute Besserung.' (Ratiopharm). Ein gesungener Slogan wird als Jingle bezeichnet und ist für den Verbraucher in der Regel ebenfalls sehr

eingänglich und somit leicht zu merken. Einer Untersuchung von V. L. Musikanter zufolge wurde festgestellt, dass die durchschnittliche Länge eines Slogans 6,4 Wörter beträgt. Besonders beliebt sind dabei Slogans, die aus fünf Wörtern bestehen.

Slogans lassen sich unter ganz verschiedenen Aspekten analysieren. Zunächst kann anhand der Struktur grob zwischen mit Produkten verbundenen Slogans und freien Slogans unterschieden werden. Zur ersten Gruppe gehören z.B. 'Always Coca Cola' oder 'Alles Müller oder was?'. In diesen Sätzen bildet der Produktname den Kern des Slogans und ist nicht von ihm abtrennbar. Auf diese Weise wird durch die Einbeziehung des Produktnamens auch eine gewisse Unverwechselbarkeit des Slogans gewährleistet. Freie Slogans sind mit dem Produktnamen nicht verbunden:

‘Nichts ist unmöglich’ (Toyota) oder ‘Da weiß man, was man hat’ (Persil). In der Regel thematisieren sie die unkonkreten positiven Aspekte und versuchen damit bei den Empfängern bestimmte Assoziationen hervorzurufen, wie z.B. ‘Freude am Fahren’ (BMW) oder ‘Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt’ (Milka). Oft sprechen Slogans direkt die Konsumenten an: ‘Weil Sie es sich wert sind’ (L’Oreal) oder ‘Wohnst du noch oder lebst du schon?’ (Ikea).

Weiterhin können Slogans rhetorische Figuren und Tropen enthalten. Einige davon wurden bereits im letzten Abschnitt genannt. Und da der Slogan ein sehr wichtiger Bestandteil der Werbung ist, bei dem die Kreativität der Werber am besten zur Geltung kommen kann, lassen sich natürlich auch alle bekannten sprachlichen Mittel darin verwenden.

In Bezug auf Bierwerbung stellt sich die Frage, welche Art von Slogans hier überwiegen und welche sprachlichen Mittel in den deutschen und russischen Slogans bevorzugt werden.

5.6, Der Markenname:

Der Name eines Produktes ist seine Visitenkarte. Und wie bereits in Kapitel 4 erwähnt wurde, ist der Markenname eng mit dem Image verbunden. Genauso wie der Slogan oder die Werbegestaltung im Ganzen, verleiht der Markenname dem Produkt eine Identität. Aber im Vergleich zu all dem soll ein Name einzigartig und unverwechselbar sein. Der Name präsentiert und benennt das Produkt, und damit fängt de facto die Kommunikation in der Werbung an. Ein Markenname ‘ermöglicht es sich feiner und diskreter, da indirekter, an den Verbraucher zu wenden, als es mit der Befehlsform eines Slogans ist. Der Vorteil des Namens ist es, etwas auszudrücken, ohne es zu sagen.’ (Latour 1996, S. 21).

Meistens bestehen Markennamen aus einem oder zwei Wörtern. Es sind dabei alle Wörter aus dem Wortschatz und ebenso fremdsprachliche Entlehnungen erlaubt bzw. üblich: Substantive (z.B. Allianz, Signal, Kraft), Adjektive (z.B. Kuschelweich, Mild & Fine) oder Verben (Wisch & Weg, Wohnen & Ideen, Wash & Go). Nach der Klassifikation von Room können Markennamen in folgender Weise unterschieden werden (Latour 1996, S. 30f):

- Personennamen: Dazu gehören Vor- oder Familiennamen (Versace, Boss, Hipp; Ariel, Mercedes),
- Ortsnamen (Mont Blanc, Evian, Berliner Pilsner),
- erfundene, wissenschaftliche Namen, die häufig von lateinischen oder griechischen Wurzeln abgeleitet sind (Thera-Med, Supportan),
- feststehende Namen, die auf einen sozialen Status verweisen (Royal, Burger King),
- historische Hinweise (Revolution),
- assoziative Namen (d.h. sie wecken Assoziationen bei den Käufern wie z.B.

Tigra, Opium, Söhnlein Brillant),

- künstliche, frei erfundene Namen (Omo, Kodak, Rolex) und
- beschreibende Namen (charakterisieren das Produkt durch ein Wort, z.B. Kinderschokolade, Mini)

Sprachwissenschaftlich gesehen, werden die Produktnamen in folgende Kategorien eingeteilt:

- erfundene Namen ohne eigentliche Bedeutung (Omo, Sony, Clio - diese Namen wurden aufgrund ihres guten Klanges gewählt),
- erfundene Namen, die durch ihre Phonetik einen symbolischen Wert erhalten (z.B. erinnert Patros an Griechenland, bei der Marke Milka denkt man an eine Milchkuh) und
- Namen mit einer semantischen Bedeutung (Mars, Jaguar)

Bei der Kreation von Markennamen zählt nicht nur ihre Bedeutung, sondern auch die Graphik und Phonetik. Es gab und gibt in der Werbung viele misslungene Beispiele, bei welchen der Markenname in einen anderen kulturellen Kontext übertragen wurde.

So nannte z.B. Mitsubishi eines seiner Automobilmodelle Pajero, was im Spanischen ein sehr grobes Schimpfwort ist, woraufhin das Modell zwangsweise in Montero umgetauft wurde. Einige Namen wurden auch aufgrund ihres komplizierten Klangs geändert, wie z.B. die Käsemarke BlanCreme welche ursprünglich den Namen Pavé d’Affinois trug, der den Verkauf in Deutschland mehr behinderte als er ihm förderlich war.

Weltweit existieren einige Markennamen, die mittlerweile in so gut wie jedem Land bekannt sind. Beispiele dafür sind Coca Cola, Kodak und Nivea. Zu untersuchen ist, ob dies auch auf deutsche oder russische Biermarken zutrifft. Es sei vorweg genommen, dass dies mit großer Sicherheit für einige deutsche Biermarken der Fall sein dürfte - insbesondere was den Erfolg in Russland betrifft. Im Gegensatz dazu ist das Gleiche für russische Biermarken sehr unwahrscheinlich.

In der Bierwerbung spielen Markennamen eine ganz entscheidende Rolle.

Abgesehen von der Werbekampagne, können die vielen Biermarken praktisch nur über den Produktnamen unterschieden werden - denn, auch wenn viele Biertrinker/innen dem nicht zustimmen werden, im Grunde ist das Produkt in den wesentlichen Bereichen immer gleich. In erster Linie prägt sich also der Name des Bieres bei den Konsumenten ein. Der Geschmacksunterschied ist eher nebensächlich. Es kann somit angenommen werden, dass bei Biermarken der Name und wie dieser in der Werbung präsentiert wird den größten Teil zum Image beiträgt. Bei der Analyse der Werbespots ist es daher notwendig die Besonderheiten der deutschen und russischen Biermarkennamen zu betrachten und herauszustellen nach welchem Prinzip sie ausgewählt werden.

5.7, Die Bedeutung der Bildkommunikation:

In der modernen Gesellschaft, die mit Informationen geradezu überflutet wird,

werden mehr als 90% der Informationen durch die Menschen überhaupt nicht mehr wahrgenommen. Unter anderem deshalb kommt den visuellen Mitteln bei der Werbegestaltung eine essentielle Bedeutung zu. Bilder besitzen im Allgemeinen mehr Anziehungskraft als Texte, indem sie die verbale Information verbildlichen und somit viel stärker zum Ausdruck bringen. Hinzu kommt, dass das Image eines Produktes zum größten Teil durch die visuelle Information vermittelt wird, womit sich die Wirksamkeit der Bilder erklären lässt. Ein Bild des Produktes sagt mehr als viele Worte und die assoziativen Veränderungen, die es bei den Verbrauchern hervorrufen kann, können in anderer Form oft nur schwer oder gar nicht erreicht werden. In manchen Fällen ergibt sich bei der Kombination des visuellen Teils mit dem verbalen Teil sogar ein völlig anderer, unter Umständen beabsichtigter, Sinn. Weiterhin sind Bilder in der Regel für den Menschen leichter einzuprägen als Texte und eignen sich somit besser zur Vermittlung emotionaler Erlebnisse. Der wichtigste Unterschied des Bildes zum Text besteht jedoch darin, dass für die

Textwahrnehmung mehr Zeit notwendig ist. Um die Kerninformationen eines Textes wiedergeben zu können sind außerdem gewisse geistige Anstrengungen erforderlich. Bilder dahingegen werden schneller und mit geringerer gedanklicher Beteiligung aufgenommen und verarbeitet. Das Bild ist jedem automatisch verständlich, der mit den visuellen Zeichen und Symbolen der jeweiligen Kultur vertraut ist. Ein Bild kann den größeren Teil der Werbebotschaft vermitteln, ohne dass der Text dazu gelesen werden muss. Es genügt manchmal eine bestimmte Person, einen Gegenstand oder eine Situation zu zeigen, und der Empfänger 'versteht' automatisch eine ganze Reihe von Informationen. Dazu muss angemerkt werden, dass die visuelle Information oft sehr kulturabhängig ist und genau wie der verbale Teil 'übersetzt' werden muss. Besonders die Auswahl der Farben spielt eine wichtige Rolle, da sie nicht überall gleich interpretiert werden. Die Farbe Weiß ist in vielen europäischen Ländern beispielsweise gleichbedeutend mit 'Unschuld' oder 'Reinheit'. In asiatischen Regionen wird sie dagegen als Zeichen für 'Trauer' verstanden. In diesem Zusammenhang werden Bilder als 'ikonische Zeichen' oder 'Ikone' betrachtet. Eine Ikone wird nach Charles S. Peirce als 'stilisiertes Abbild' definiert und steht 'in einer Abbild oder Ähnlichkeitsrelation zum Bezeichneten' (Janich 2001, S. 63). Damit wird das Bild als semiotischer Kode zum Kommunikationszweck benutzt und vermittelt Informationen, die vom größten Teil der Empfänger leicht interpretiert werden können. So werden z.B. auch Verkehrsschilder als Ikonen bezeichnet. Ein weiteres Beispiel für Ikonen sind die Kronkorken von Bierflaschen. Da diese so gut wie immer mit Bier oder einer Bierflasche assoziiert werden, finden sie häufige Verwendung als visuelles Element in der Bierwerbung - beispielsweise in vielen Gewinnspielen der Art 'Sammeln Sie N Kronkorken und Sie erhalten eine Prämie.' Jedoch sind ikonische Zeichen ebenfalls sehr häufig kulturabhängig und müssen bei der Übertragung in andere Kulturkreise angepasst werden.

Die große Bedeutung der Bildkommunikation für die Werbung ist also unbestritten, aber ohne Text sind auch die Bilder nur Stereotype, die vieldeutig interpretiert werden können. Die erzielte Werbewirkung kann erst dann entstehen, wenn die visuelle Information mit einem Text befestigt wird. In einer Werbebotschaft muss somit mindestens der Markenname stehen, sonst bleiben alle in der Werbung benutzten Symbole und Assoziationen frei und werden nicht wie beabsichtigt mit dem Produkt verbunden. Die visuelle Reihe wird zwar als erstes wahrgenommen, jedoch erst durch den Text werden diese Informationen konkreter und verständlicher. Beispielsweise kann das Bild einer Frau am Sandstrand beliebig interpretiert werden. Es ist offensichtlich, dass eine schöne Frau, Strand, Sonne und Meer positive Emotionen hervorrufen. Aber erst durch die verbale Information 'Bounty. Traumhaft exotisch' wird der Bezug zum (korrekten) Produkt hergestellt. Nur auf diese Weise kann der Empfänger die positiven Assoziationen mit der Schokoladenmarke verbinden. Das Bild, das die Werbekampagne begleitet, wird von den Empfängern unbewusst in Zusammenhang mit dem Produkt gebracht. Voraussetzungen dafür sind eine langfristige und kontinuierliche Kampagne, ihre Eigenständigkeit gegenüber Konkurrenzstrategien, bildliche Prägnanz und leichte Verständlichkeit sowie ein eindeutiger Bezug zum Produkt (s. Janich 2001, S. 62).

Ein gutes Beispiel ist auch der schon erwähnte Marlboro Cowboy, der als Schlüsselbild der Werbekampagne unverändert bleibt: in vielen Kulturkreisen lässt sich der Anblick dieser Werbeperson im entsprechenden Hintergrundbild (die amerikanische Prärie) als Zigarettenwerbung erkennen. Der verbale Teil bzw. der Slogan 'Come to Marlboro Country' erscheint immer am Ende des Spots und bestätigt die Tatsache, dass es sich um diese Marke handelt. In diesem Fall ergänzt der Text das Bild und verstärkt seine Bedeutung.

Nun kann die Frage gestellt werden, welche Elemente die wichtigere Funktion besitzen: das Bild oder der Text. Die Antwort lautet: es hängt vom Werbespot ab. Wenn es sich um eine rationale Argumentation handelt, so stehen die sprachlichen Argumente im Vordergrund. Für Werbung, die Emotionen ansprechen soll, würden sich eher Bilder als Trägermedium dieser Assoziationen eignen. Allgemein lässt sich das Verhältnis zwischen Text und Bild nach Kalverkämper (1993, S. 215 ff) zuordnen:

- Annähernd gleichwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation in Bezug auf die Werbebotschaft:

a) textzentrierte Werbung: Bild und Text vermitteln dasselbe, wobei der Text die wichtigste Information enthält und daher im Vordergrund steht. Das Bild konkretisiert und veranschaulicht den Textinhalt.

b) bildzentrierte Werbung: Bild und Text vermitteln dasselbe, aber das Bild steht im Vordergrund. Der Text erläutert und ergänzt das Bild.

c) reziprok monosemierende Werbung (gegenseitig vereindeutigend): Der Text und das Bild erscheinen im Zusammenhang. Der Text ist in diesem Fall unvollständig oder unklar und wird erst durch das Bild eindeutig und sinnvoll. Oft handelt es sich hierbei um Werbespots, die mit Wortspielen Aufmerksamkeit erregen sollen und dabei macht das Bild das Wortspiel verständlich.

- Unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation in Bezug auf die Werbebotschaft - textdominante Werbung: Der Text steht hier im Vordergrund und das Bild hat keinen direkten Bezug auf die Information, sondern soll eine bestimmte Stimmung, bestimmte Emotionen schaffen, wie z.B. das Bild von einer Frau im Bikini oder von einem verliebten Paar.

- Überwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation in Bezug auf die Werbebotschaft - bilddominante Werbung: Die wichtigste Information wird durch das Bild vermittelt. Der Text ist auf den Produktnamen und/oder den Slogan begrenzt. Häufig wird Werbung für Alkohol und Zigaretten nach diesem Prinzip gestaltet. Auch in der Kosmetikwerbung besitzt die Bildkommunikation eine dominante Rolle, da Botschaften wie 'Schönheit' oder 'Attraktivität' eben nur durch Bilder adäquat vermittelt werden können.

Im Allgemeinen kann angenommen werden, dass das Bild in der Fernsehwerbung über den Text dominiert, da diese Art der Werbung vor allem mit zahlreichen visuellen Tricks versucht, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Im Rahmen der Analyse der Bierwerbung muss somit untersucht werden, nach welchem Prinzip die Werbespots am häufigsten gestaltet sind und welche Rolle das Bild und der Text dabei spielen.