

Mitteilungen des
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

8/2020

Corona, Wein und Badeschaum



Impressum

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für
Werbeforschung – RVW
<http://www.werbeforschung.org>

Im Auftrag des RVW herausgegeben von
Bernhard J. Dotzler und Sandra Reimann

ISSN 2198-0500

Elektronische Veröffentlichung Universität Regensburg, Publikationsserver
<http://epub.uni-regensburg.de/rvw.html>

Bezugsbedingungen CC BY-SA 3.0 DE

Anschrift der Herausgeber Regensburger Verbund für Werbeforschung
Prof. Dr. Sandra Reimann · Universität Regensburg
93040 Regensburg
info@werbeforschung.org

Einreichung von Beiträgen Unaufgefordert eingesandte Beiträge sind grund-
sätzlich willkommen und werden von den Heraus-
gebern oder geeigneten Fachreferenten geprüft.

Redaktion, Layout & Satz Christine Fraunhofer M.A.

Inhaltsverzeichnis

4	Editorial
5	Of course a horse ... Oder: Von Mode, Pferden und anderen Sehnsüchten im Sommer der Pandemie Sascha Hosters & Silke Roesler-Keilholz
13	Das Weinbrevier als Werbeträger Albrecht Greule
17	„Historische“ Weinwerbung im Hörfunk Sandra Reimann
31	Wie Tinti, SauBär & Co. mit ihren Verpackungen Eltern und Kinder ansprechen Verena Watzer
43	Notizen

Editorial

Sandra Reimann & Bernhard J. Dotzler

In der vorliegenden Ausgabe der Mitteilungen des RVW werden verschiedene Facetten (aktueller) Werbeforschung aus kultur-, medien- und sprachwissenschaftlicher Sicht beleuchtet. Ein Schwerpunktthema gibt es in diesem Heft nicht. Auch die Arbeit des RVW war im Jahr 2020 aufgrund der bekannten Umstände beeinträchtigt.

Zwei Beiträge behandeln Textsorten, die die Kommunikation über Wein zum Thema haben: Da geht es zum einen um ein sog. „Weinbrevier“, dessen Inhalte, Zielgruppe und vor allem Funktion(en) untersucht werden, zum anderen um historische Weinwerbung im Hörfunk. Dabei wird das *Regensburger Archiv für Werbeforschung* (RAW) systematisch nach Radiospots, die Weine bewerben, durchsucht und vor allem hinsichtlich der umgesetzten Strategien, Medienspezifika und mögliche Muster analysiert. Es stellt sich dabei beispielsweise die Frage, wie mit den produktspezifischen Themen Geschmack und Geruch im auditiven Medium umgegangen wird und welche Rolle fachsprachliches Weinvokabular in der Werbung spielt. Zeitspezifische Aspekte

bieten dabei ebenfalls ein wichtiges Untersuchungsgebiet; dazu gehören Testimonials wie der in den 1980er Jahren für Wein werbende Fernsehmoderator Wim Thoelke, der zu der Zeit mit seiner Quizshow *Der Große Preis* äußerst populär war.

Das Werbemittel Produktverpackung für aktuelle Kinder-Badeprodukte wird in einem weiteren Beitrag in den Blick genommen. Vor allem die Mehrfachadressierung ist hier interessant und Ausgangspunkt der Untersuchung, in der die multimodalen Strategien betrachtet werden, mit denen einerseits die Eltern, andererseits die Kinder angesprochen werden.

Den Anfang der vorliegenden Ausgabe unserer Mitteilungen aber macht ein Beitrag über Yorgos Lanthimos' für *Gucci* produzierten Clip *Of course a horse*. Er bewirbt die Frühjahrs-/Sommerkollektion 2020 der italienischen Traditionsmarke – und das zu Zeiten von Pandemie und dem durch sie bedingten Konsum-Lockdown.

Of course a horse... Oder: Von Mode, Pferden und anderen Sehnsüchten im Sommer der Pandemie

Sascha Hosters & Silke Roesler-Keilholz

Während eine Marke wie *Alexander McQueen* aktuell damit wirbt, in ihrer kommenden Herbst-/Winterkollektion auf Nachhaltigkeit und regionale Produkte¹ zu setzen, wird in diesen Tagen (wir datieren den 23. Mai 2020) bereits die Frühjahrs-/Sommerkollektion 2021 der großen Modehäuser designt. An die Entwürfe schließt sich die Herstellung an, zu Beginn des neuen Jahres muss die Auslieferung der Artikel erfolgen. Viele dieser Produkte werden aktuell im Home-Office entworfen. Es wird spannend sein zu beobachten, inwiefern sich die COVID-19-Pandemie auch visuell in die ‚neuen‘ Modelle einschreibt. Während bereits für die Zukunft prognostiziert wird, dass die Konzepte von Innehalten und ‚stillness‘² eine Rolle spielen werden, drohen die Verkaufszahlen der aktuellen Frühjahrs-/Sommerkollektion ein Desaster zu werden. Der Kauf von neuer Sportkleidung macht keinen Sinn, wenn zumindest Mannschaftssport verboten ist, festliche Sommerkleidung ist obsolet, wenn sämtliche (Groß-)Veranstaltungen und auch private Feiern abgesagt werden, Badekleidung bei geschlossenen Schwimmbädern und gesperrten Stränden ist überflüssig etc. Eine omnipräsente Vermischung von Unsicherheit und Angst hemmt 2020 den Konsum, so auch – oder vor allem – im Luxusgütersegment.

Wie sehr genuine Sehnsüchte und Realität aktuell auseinanderklaffen, zeigt auf absurde Art und Weise Yorgos Lanthimos' für *Gucci* produzierter Clip *Of course a horse*³, der die diesjährige Frühjahrs-/Sommerkollektion der italienischen Traditionsmarke bewerben soll: Begleitet von

Harry Nilssons Song *Everybody's Talkin'* aus dem Jahr 1969 nimmt die Kampagne verschiedene Personen und Pferde mit auf die Reise in die Autostadt Los Angeles und an deren Strände: Zu Beginn strahlt eine blonde Stewardess mit Föhnfrisur in die Kamera, an Bord befinden sich gleich mehrere Ponys in der First Class. Im Umschnitt reiten zwei junge Frauen lässig über den Asphalt der Westküstenstadt. Die Ampeln stehen auf Grün, die Palmen wiegen sich im Wind, der Verkehr rollt. An der Waschanlage wird ein Pferd geduscht, ein weißes Pony lässt sich im Cabrio durch die Stadt der Engel zum traditionsreichen Hotel *Chateau Marmont* kutschieren. Andere Protagonisten flanieren die Bürgersteige entlang, wieder andere sitzen bei Drinks am Pool oder nehmen einen Snack zu sich. Pferde schwimmen ebenso im Becken, wie sie sich auf dem Wohnzimmerteppich ausruhen sowie durch die Metropole spazieren lassen.



Abbildung 1: „GUCCI – Of Course A Horse“ Spring/Summer 2020 (Foto Kampagne). Quelle: [I-D Magazine – Zugriff: 11.7.2020](#).

Der Clip endet mit einer Szene am Strand, in der Pferde ebenso enthemmt und frei galoppieren, wie sie auch vom Menschen liebkost werden. „I'm going where the sun keeps shining“, singt

¹ Vgl. Riehl (2020).

² Vgl. Riehl (2020).

³ Lanthimos, Yorgos (2020). [Gucci Of Course a Horse: The Spring Summer 2020 Campaign \(Youtube\)](#) – Zugriff: 14.7.2020.

Nilsson – insgesamt wirken die Bilder wie in gleichendes Licht getaucht und in die 1960er/70er Jahre zurückversetzt.



Abbildung 2: „GUCCI – Of Course A Horse“ Spring/Summer 2020 (Foto Kampagne). Quelle: [I-D Magazine](#) – Zugriff: 11.7.2020.

Allen menschlichen Protagonisten gemeinsam ist, dass sie sehr schlank und in *Gucci*-Mode gekleidet sind; Geschlechterrollen scheinen dabei irrelevant. Ein Großteil der Handlung spielt sich im Außenraum, im Freien ab. Die Mode von Designer Alessandro Michele ist bunt und märchenhaft. Verwendet werden sowohl transparente Stoffe und leichte Materialien wie Seide und Spitze als auch Lack und Leder, Pailletten und Nieten. Ausstaffiert werden die Charaktere mit auffälligen Accessoires wie Brillen, Ketten und Taschen, die mit den Figuren zu verschmelzen scheinen. Die im Clip allgegenwärtigen Pferde liefern dabei eine Reminiszenz an die Geschichte der Marke *Gucci*. Seit jeher prägen Trense, Steigbügel und Sattel motivisch die Produkte und dienen als Erkennungsmerkmal der italienischen Modemarken.⁴ Sie rekurrieren auf den Gründer Guccio Gucci, der Sattlermeister war und ursprünglich Taschen und Gürtel herstellte. Nachdem zunächst in den 1990er Jahren der Texaner Tom Ford neue Impulse in dem Modeunternehmen setzte, hat der seit 2015 die Firma leitende Alessandro Michele im vergangenen Jahr einen Rekordsatz von 10 Milliarden Euro erwirtschaftet. Dieser

Aufstieg erfährt aktuell durch die Corona-Pandemie einen herben Dämpfer.

Ebenso wie Michele auf Grund seiner mutigen, unkonventionellen, positiven und zumeist lebensbejahenden Mode und seines Mottos „Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt“ als „Pipi Langstrumpf“⁵ der Modeszene beschrieben wird, ist der griechische Regisseur Yorgos Lanthimos für seine surrealistische Handschrift bekannt. In dem Clip finden sie auf symbiotische Weise zueinander...

Pferde, Cowboys und Lederwaren

...nicht zuletzt durch den Nilsson-Song von '69, womit eine weitere Referenz zu einem Texaner mit ausgeprägtem Fashion-Bewusstsein aus der Filmgeschichte hergestellt wird: Jon Buck, gespielt von Jon Voight in John Schlesingers *Midnight Cowboy* aus dem gleichen Jahr.



Abbildung 3: *Midnight Cowboy* (John Schlesinger, 1969) (Screenshot). Quelle: [YouTube](#) – Zugriff: 11.7.2020.

Schon in der Titelsequenz⁶ sind die Bezüge zwischen Clip und Film eindeutig. Bei Tageslicht zoomt die Kamera langsam aus der weißen Lein-

5 So Antonella Gargiulo, Head Designer Light Woven der Marke *Dorothee Schumacher*, im Gespräch in Ludwigshafen am Rhein im April 2020.

6 Opening Sequence (2009). „*Midnight Cowboy*“ – „*Everybody's Talkin'*“ – Nilsson (Youtube) – Zugriff: 22.5.2020.

4 Teilweise sind diese sogar patentiert und bilden die Basis für Rechtsstreitigkeiten. Vgl. TFL (2019).

wand eines texanischen Autokinos heraus.⁷ Die Wüstenlandschaft im Hintergrund evoziert dabei die ikonischen Bilder des reitenden Marlboro Man von Norm Clasen, die später durch Richard Princes Wiederaneignung zu neuem Ruhm in der Kunstwelt gelangten.⁸ Die leere Kinoleinwand könnte ebenso eine Reklametafel für eine Modekampagne (gewesen) sein. Nilsson singt auch über Kleidung: „Going where the weather suits my clothes...“, sagt er noch, und Mode ist zweifellos ein Vehikel, über das sich der Midnight Cowboy von '69 definiert. Joe Buck ist Marlboro Man und Gucci-Model zugleich. Wenn er sich nach der Dusche vor dem Spiegel mit frischen Boots, Gürtel, Hemd, Lederjacke und Cowboyhut einkleidet und seine Vorgesetzten im Diner vergeblich nach ihm rufen, wird klar, dass er sich einer neuen Definition von Freiheit und Selbst verschrieben hat, die sich eben auch oder gerade über seinen Style präsentiert. „You know what you can do with those dishes...“, sagt er selbstbewusst in die Kamera, während er sich eine Zigarette ansteckt und *Everybody's talkin'* einsetzt. Sobald er im Anschluss das Haus mit seinem Lederkoffer verlässt, sind wir zwar nicht in L.A., aber das gleißende Licht und der *late-60s-mood* der aktuellen Gucci-Kampagne scheinen bereits vorweggenommen.



Abbildung 4: *Midnight Cowboy* (John Schlesinger, 1969) (Screenshot). Quelle: [YouTube](#) – Zugriff: 11.7.2020.

Während die Credits über das Bild laufen, bleibt die Kamera auf den Details der Lederwaren: mit einer goldenen Sonne beschlagene Boots, einem mit Kuhfell bezogenen Koffer, einer Fransen-Ja-

cke. Es ist die (Leder-)Kleidung, über die sich die Identität des CowBOYs definiert, es ist dieselbe, die an Guccis Anfänge im Sortiment der Sattel und Lederwaren erinnert.

Mode war schon immer ein Statement an sich, aber was passiert, wenn wir uns mit Leder einkleiden? Die Signifikanz des aus Tierhaut hergestellten Materials und die Relation zwischen Tier und Mensch werfen bei näherer Betrachtung neue Fragen auf. Seit jeher sind Lederwaren nicht nur bekannt für ihren langandauernden Nutzen, sondern vor allem auch auf Grund ihrer Qualität begehrte. Im Gegensatz zu Fellen, die mittlerweile als verpönt gelten, hat das Tragen von Lederwaren in verschiedenen Traditionen und Subkulturen nicht nur eine identitätsstiftende Wirkung, sondern lässt darüber hinaus die angedeutete Indifferenz zwischen Mensch und Tier, der sich Lanthimos so verschrieben hat, bereits erahnen.

Neben dem historisch traditionellen Stellenwert von Lederwaren durch Jagd und Handel, der bis auf die Steinzeit zurückzuführen und durch das Römische Reich über die Welt verbreitet worden ist, wurde das Leder in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vor allem in der homosexuellen Subkultur charakterisierend. Mit der Wiederaufnahme der Lederproduktion nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges bilden sich die so genannten Leathermen aus Untergruppen bestehender Biker-Clubs heraus. Der erotischen Wirkung des Leders verschrieben, entwickeln sich Lederuniformen zunehmend zum Erkennungszeichen dieser Gemeinschaft. Dabei ist interessant, dass die Leathermen durch das Tragen des Leders nicht nur ein Gefühl der verlorenen gesellschaftlichen Zugehörigkeit in einer (gleichgesinnten) Minderheit aktivieren, sondern zudem auch eine gezielt homosexuelle Maskulinität etablieren, die in diesem Kontext als Gegenpol zur femininen Darstellung der Drag Queens wirken soll.⁹

Liest man die Gucci-Kampagne also zunächst als Fortführung eines Freiheitsideals, das bereits in *Midnight Cowboy* von 1969 vorhanden ist und sich über die individuelle (sexuelle) Freiheit und

⁷ Vgl. Krueger (2020).

⁸ Vgl. Cohen (2018).

⁹ Vgl. Mosher, Levitt & Manley (2006).

Selbstbestimmung durch die Kleidung definiert, so wird die vornehmlich maskuline Rolle des Cowboys passend zu gegenwärtigen Trends in androgynen Rollen aufgelöst.

Das war vor etwas mehr als zehn Jahren allerdings noch anders. Es ist nicht das erste Mal, dass Gucci einen bekannten Filmregisseur mit Hang zum Surrealen und zu der Stadt der Engel für eine Werbekampagne engagiert hat. Bereits 2008 heuerte die damalige Hauptdesignerin Frida Giannini David Lynch für den allerersten TV-Spot des Modehauses an.



Abbildung 5: Gucci by Gucci by David Lynch – Commercial (Screenshot). Quelle: [YouTube](#) – Zugriff: 11.7.2020.

Darin wird *Gucci by Gucci*¹⁰, eine damals neue Parfum-Kreation des Modehauses, mit einer Ästhetik und goldbraunen Farbpalette beworben, die an die Innenräume aus Lynchs *Lost Highway* (1997) erinnern. Die schlanken und ausschließlich weiblichen Models bewegen sich in sinnlichen Gesten zu Blondies *Heart of Glass*. Während die Frauen ihre Augen schließen, singt Debbie Harry „Lost inside, adorable illusion and I cannot hide...“ und die femininen Gesichter beginnen in der für Lynch so typischen surrealen Licht- und Überblendungsästhetik zunehmend zu verschmelzen. Der Kunsthistoriker Matthew Reynolds schreibt in Bezug auf Identität, Los Angeles und *Lost Highway*:

“Lynch's film is a tool for understanding the way in which the city and subjectivity are

¹⁰ Lynch, David (2008). *Gucci by Gucci by David Lynch* (Youtube) – Zugriff: 23.5.2020.

constantly engaged in a dialogue which always determines but never settles identity.”¹¹

Die gegenwärtige *identity*- und *gender fluidity* scheint demnach schon länger in den Stadtraum L.A.s eingeschrieben zu sein. Was in Lynchs *Gucci*-TV-Spot bleibt, ist vor allem das *Feeling* und der #Mood einer Sehnsucht nach etwas tiefer Liegenden als dem am Ende im Blitzlicht erscheinenden überdimensionalen Flakon des Parfums.

Bezüglich *gender fluidity* gilt Alessandro Michele als Vorreiter, der einen Trend zum Androgynen in der Modewelt ausgelöst hat. Mit dem Statement „Fashion is like sex“¹² beschreibt er seine 2019 auf der Mailänder Fashion Week präsentierte Show *Gucci Orgasmique*, welche die Mode des Lanthimos-Clips auf dem Laufsteg zeigt. Accessoires der BDSM¹³-Szene finden in Micheles Modewelt Einzug und verschmelzen mit den Models zu eklektischen Körpern. Während der *Midnight Cowboy* zwar schon bisexuelle Tendenzen innehat und damit auch teilweise das Ideal der sexuellen Freiheit (vor Stonewall) im Mainstream vorwegnimmt, scheint es, als ob im Jahr 2020 mit der Präsenz der anthropomorphisierten Pferde neue Grenzen ausgelotet werden. Inwiefern wird hier ein Gefühl der Sehnsucht nach (sexueller) Selbstbestimmung und Freiheit hervorgerufen, das sowohl menschlich als auch animalisch ist?

Als traditionelles Symbol der Freiheit und ursprüngliches Nutztier mit ausgeprägt menschlichen Zügen nimmt das Pferd hierbei eine spezielle Rolle ein. Im Laufe der Zeit scheint sich dessen Symbolik entsprechend an die äußeren Umstände und Sehnsüchte angepasst zu haben. Als Symbol der unabhängigen Mobilität und der freien Erkundung des Wilden Westens ist das Pferd im Jahre '69 bereits weit in die Vergangenheit gerückt. Schon lange wurde es von schnelleren motorisierten Versionen ersetzt und in die Nischen der letzten Rancher und elitären Reitsportarten verdrängt. Und obwohl es in *Midnight Cowboy*

¹¹ Reynolds (2000).

¹² Ahmed (2019).

¹³ Bondage & Discipline, Dominance & Submission, Sadism & Masochism.

größtenteils¹⁴ abwesend ist, ist es durch das amerikanische Setting und die titelgebende Hauptrolle doch irgendwie präsent.

In Micheles und Lanthimos' Vision haben wir es mit einem neuen Zusammenspiel von Mensch, Pferd und Mobilität zu tun. Es scheint, als ob die Tiere ihren ursprünglichen Nutzen aufgegeben – quasi outgesourct – haben und nun ein eher üppiges Menschenleben bestreiten. Im Clip sind die Pferde zunächst alles andere als wild und agil. Im Gegenteil, sie scheinen sich an einen beneidenswerten *leisure lifestyle* angepasst zu haben. Sie schwimmen im Pool wie im Urlaub oder liegen zuhause auf dem Teppich vor dem Fernseher. Manchmal kindlich, manchmal verführerisch und zunächst stets passiv wecken die grazilen Tiere in den durchgestylten Aufnahmen eine Sehnsucht nach (körperlicher) Nähe (gemischt mit einem Gefühl von Mitleid – was mussten die Tiere für den Dreh nur alles durchmachen?). Streicheleinheiten und Blickkontakt im Cabrio, das müterliche Auge am Pool, das Lecken am Pferdeohr bei Nacht. Es ist eine beiderseits von Mensch und Tier ausgehende affine Phantasie, deren Zusammenspiel einen vorläufigen Endpunkt an der lange erkundeten geographischen *frontier*, dem pazifischen Strand, findet. „Frontier – sowohl als Neuland zu verstehen wie auch als Gebiet an der Siedlungsgrenze –“, so heißt es bei Elisabeth Bronfen,

„ stellt den Kernbegriff im amerikanischen Eroberungsmythos des Westens dar. Er findet einen semantischen Nachhall – auch nachdem die Westküste den USA angeschlossen wurde – als Verräumlichung des Drangs nach Freiheit, Individualität und Abenteuer, als deklariertes Grenzgebiet, von dem aus ‚Zivilisation‘ seine Bedeutung erschöpft: im Science-Fiction-Film beispielsweise als Weltall, im Kriegsfilm als Front, im urbanen Gangsterfilm als Slum.“¹⁶

¹⁴ Bereits im ersten Drittel des Filmes gibt es jedoch eine Szene, in der Joe die im Central Park Kutschen ziehenden, domestizierten Pferde streichelt.

¹⁵ Die Autoren haben den Clip von Yorgos Lanthimos mit einem ästhetisch-kulturkritischen Interesse betrachtet. Sie möchten sich grundsätzlich gegen jede Form von Tiermissbrauch aussprechen.

¹⁶ Bronfen (2004:29).

„In der Mode als Tier“ möchte man ergänzen. Wenn das nun ausgewachsenere Pferd nach dem menschlichen Beisammensein aus eigener Kraft aufsteht und im Sonnenuntergang am Strand entlang galoppiert, scheint sich die Differenz zwischen Mensch und Tier erstmal aufgelöst zu haben. Kein Mensch mehr in Sicht. Nur der Schatten und die Reflexion des Pferdes im sonnengetünchten Wasser bleiben am Ende bestehen, und selbst die sind nicht von Dauer. „I can't see their faces“, singt Nilsson, „only the shadows of their eyes...“ Vielleicht hat die lässigen Gucci-Models das gleiche Schicksal ereilt wie die Charaktere in Lanthimos *The Lobster* (2015): Wer keinen Partner findet, wird nach 45 Tagen in ein Tier seiner Wahl verwandelt. Was jedoch im Spielfilm des Griechen noch dystopisch anmuten mag, kommt im Clip verheißungsvoll daher. Die Wahl fällt auf das Pferd. Eine Grenze zwischen Sehnsucht, Wunsch und der Erfüllung wurde offenbar verschoben. Das Gucci-Logo erscheint.



Abbildung 6: „GUCCI - Of Course A Horse“ Spring/Summer 2020 (Foto Kampagne). Quelle: [I-D Magazine](#) – Zugriff: 11.7.2020.

Finally ...

Aktuell befinden wir uns in Konsum-Quarantäne, sind (überwiegend) zu Hause und erobern keine neuen Welten. Zeigt also der Gucci-Clip, wie sehr Werbung und Realität auseinanderklaffen und wie wenig sie miteinander zu tun haben? Irren die Werbemacher, wenn sie Reklame als

Brennglas gesellschaftlicher Interessen deklarieren?¹⁷

Nein, das tun sie vermutlich nicht. Dass die Werbung einen Schlüssel für das Verständnis sowie das Wirken von Kultur und Gesellschaft darstellt, macht bereits Marshall McLuhan in *Die Magischen Kanäle* (1968) deutlich:

„ Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, daß die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Beobachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat“.¹⁸

So stelle jede annehmbare Reklame eine „ausdrucksstarke Dramaturgisierung der Erfahrung der Gemeinschaft dar“.¹⁹ Werbung wird in diesem Gefüge zu einem Indiz von „Wissen und Gesellschaft“²⁰, indem sie ihre Themen verdichtet und präsentiert. Die Werbung dient mit anderen Worten als Seismograph der gesellschaftlichen Situation; sie ist eine Bestandsaufnahme des gesellschaftlichen Zustands, ein Destillat.

Dass allein schon das Rezipieren von Werbung einen befriedigenden Wert haben kann, wurde ebenfalls in frühen werbetheoretischen Texten untersucht. In einem Handbuch für Werber heißt es bereits 1909 über den engen Zusammenhang von Geist, Manipulation und Werbung, den wir im Folgenden als Voraussetzung für das Erzeugen eines Gefühls von Befriedigung verstehen wollen:

„ Unser Verstand verfährt mechanisch, viel mehr noch als bisher gedacht worden war. Die Art und Weise, wie uns Dinge beeindrucken, kann mit ziemlicher Sicherheit ermittelt werden. [...] Das ist Psychologie. Dies ist ein schwieriges Wort, doch für den Werber öffnet es die Tore der Möglichkeiten. Damit zusammen hängt das Studium des Menschen, der wiederum das Instrument ist, auf

dem wir spielen müssen, wenn wir Werbung machen.“²¹

Im Gegenzug ist auch bekannt, dass sich Werbung und deren Macher die Natur für ihre Zwecke gefügig machen, so wie es auch mit den Pferden im analysierten Clip geschehen ist. In seiner Analyse *American Advertising as Popular Art* macht Leo Spitzer anhand einer *Sunkist*-Kampagne deutlich, wie sich das Motiv der Orange und des beworbenen Saftes in eine im proportionalen Missverhältnis stehende sonnige Berglandschaft eingliedert, um den Eindruck (des Geschmacks) der von der Sonne geküssten Orangen zu erwecken (daher „sun-kissed“).²² Gespielt wird hier mit dem kompensatorischen Effekt einer Ersatzbefriedigung: Der Konsum des zuckersüßen Zitrusgetränks soll für die nicht stattfindende Kalifornienreise und den damit einhergehenden Verzehr einer reifen Orange entschädigen. Ähnlich verfährt der *Gucci*-Clip, wenn das Tragen der Mode zum entsprechenden kalifornischen Lifestyle beiträgt beziehungsweise diesen ersetzen soll. Jean Baudrillard verweist in diesem Zusammenhang auf die Tendenz in der Bewerbung von Produkten, einen „ganz konfusen Vorgang der Integration“ hervorzurufen. Durch eine Mischung von Zu- und Misstrauen gegenüber den Werbebotschaften könnten wir zwar dem „Imperativ der Werbung immer erfolgreicher widerstehen“, würden uns aber gleichzeitig „ihren Aussageformen immer empfänglicher zeigen“.²³ Das betreffende Produkt wird demzufolge „zum bloßen Alibi“, in welchem sich die eigentlich relevante Funktion der Werbebotschaft verbirgt. In unserem Beispiel bedeutet das konkret, dass die verschiedenen dargestellten Produkte – von Schuhen, Kleidern über Taschen – zugunsten einer allgemeineren Werbebotschaft in den Hintergrund treten, die die Marke *Gucci* mit ihrer ganz eigenen Interpretation des California-Lifestyle auflädt.

Vielleicht funktioniert auch die *Gucci*-Kampagne gerade zu Corona-Zeiten besser denn je. Sie

¹⁷ Bereits 1924 bezeichnet Edmund Lysinski (1924:13) die Werbung als „unerlässliches Grundphänomen alles Gesellschafts- und Kulturlebens. Sie ist eines der wichtigsten Mittel alles Gesellschafts- und Kulturfortschritts“.

¹⁸ McLuhan (1968:253).

¹⁹ McLuhan (1968:248).

²⁰ Bartz & Miggelbrink (2013:13).

²¹ French (1909:28f.).

²² Spitzer (1962:112f.).

²³ Baudrillard (2007:205).

bedient die Sehnsucht nach Ausbruch, Freiheit und Luxus – jenseits von Absatzzahlen.

Seit jeher hat auch der Film versucht, für gesellschaftliche Fragen eigene Antworten zu finden: Unter Bezugnahme auf Richard Slotkins *Gunfighter Nation. The Myth of the Frontier in Twentieth-Century America* behauptet Elisabeth Bronfen:

“ Innerhalb des strukturierten Mythenmarktes kann die Kontinuität und Beharrlichkeit bestimmter Genres als Schlüssel dienen, um tiefen und hartnäckig anhaltende Anliegen einer bestimmten Kultur zu identifizieren. Gleichzeitig signalisieren größere Brüche in der Entwicklung wichtiger Genres eine bedeutende Krise kultureller Werte und Organisation.“²⁴

Ob die Bewerbung von Luxusartikeln in Zeiten einer weltweiten Krise unangebracht ist oder aber das aktuelle Innehalten gerade das Nachdenken und Benennen von Sehnsüchten triggert, bleibt noch abzuwarten.

Trendforscherin Li Edelkoort glaubt im März 2020, dass die Menschen endlich bereit seien, die „Fesseln ihrer Kaufsucht“²⁵ zu lösen und gewinnt dem aktuellen Weltgeschehen etwas Positives ab. Vielleicht schwingt die hier angedeutete Atmosphäre schon in der finalen Szene von *Of course a horse* mit, wenn ein Pferd zügellos über den Sand galoppiert. Star-Designer John Galliano meint, dass Notwendigkeit den neuen Luxus²⁶ kennzeichnen würde. Zurückhaltung, Achtsamkeit und Distanzierung klingen hier an. Doch wie lange wird der Mensch brauchen, diese Werte zu verinnerlichen?

Der *Midnight Cowboy* begibt sich jedenfalls am Ende des New-Hollywood-Klassikers ein zweites Mal auf Reisen. Nachdem er in der Wolkenkratzerstadt New York gescheitert ist (und seinen Körper Frauen wie Männern gegen Bezahlung angeboten hat), besteigt er abermals einen Greyhound-Bus. Unter der Sonne Floridas hofft Joe auf den finanziellen Durchbruch. Sein CowBOY-Kostüm' braucht er dazu nicht mehr und

²⁴ Bronfen (2004:15).

²⁵ Riehl (2020).

²⁶ Vgl. Riehl (2020).

wirft es kurzerhand in den Müll. Die Stadt des Konsums hat ihn zum Erwachsenwerden gezwungen und so weiß er eigentlich schon jetzt, während sein im Moloch New York lieb gewonneiner Freund Ratso (Dustin Hoffman) an seiner Seite verstirbt, dass er erneut scheitern wird. Da ist es doch gleich besser zu Hause zu bleiben: #stay-thefuckhome.

Literatur

- Ahmed, Osman (2019). *Gucci's Milan Fashion Week Finale*. URL: https://i-d.vice.com/en_uk/article/ywab9m/gucci-spring-summer-20-milan-fashion-week – Zugriff: 19.5.2020.
- Bartz, Christina & Miggelbrink, Monique (2013). Werbung. Einleitung in den Schwerpunkt. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 5(2). S.10–19.
- Baudrillard, Jean (2007). *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*. Frankfurt/M.: Campus.
- Bronfen, Elisabeth (2004). Recycling von Gewalt und Gesetzlosigkeit. In: Prinzler, Helmut & Jatho, Gabriele (Hg.). *New Hollywood 1967–1976. Trouble in Wonderland*. Berlin: Bertz. S.15–32.
- Cohen, Alina (2018). *Who actually shot Richard Prince's iconic Cowboys?* URL: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-richard-prince-stole-marlboro-man> – Zugriff: 22.5.2020.
- French, George (1909). *The Art and Science of Advertising*. Boston: Sherman, French & Company. URL: <https://archive.org/details/artandscienceadofrengooog/page/n19> – Zugriff: 28.5.2020.
- Krueger, Alison (2020). *For Drive-In Theaters, an unexpected Revival*. URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/24/style/drive-in-theaters-coronavirus.html> – Zugriff: 22.5.2020.
- Lysinski, Edmund (1924). *Die Organisation der Reklame*. Berlin: Industrieverlag Spaeth Linde.
- McLuhan, Marshall (1968). *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Düsseldorf/Wien: Econ.
- Mosher, Chad M.; Levitt, Heidi M. & Manley, Eric (2006). Layers of Leather: The Identity of Leathermen as a Process of Transforming Meanings of Masculinity. In: *Journal of Homosexuality*, 51(3). S.93–123. DOI: https://doi.org/10.1300/j082v51n03_06.

Reynolds, Matthew (2000). Rolling Down the Lost Highway: Los Angeles and the Arrival of Identity. In: *Modernity: Critiques of Visual Culture*, 2. URL: <https://castle.eiu.edu/~modernity/mreynolds.html> – Zugriff: 14.7.2020.

Riehl, Lisa (2020). *Was werden wir nach der Corona Krise anziehen?* URL: <https://www.harpersbazaar.de/fashion-mode-nach-corona> – Zugriff: 13.5.2020.

Spitzer, Leo (1962). American Advertising as Popular Art. In: Spitzer, Leo (Hg.). *Essays on English and American Literature*. Princeton: Princeton University Press. S.102–149.

TFL (2019). *The Horsebit: One of Gucci's Most Enduring Assets*. URL: <https://www.thefashionlaw.com/the-horsebit-one-of-guccis-more-heavily-relied-upon-and-fiercely-protected-trademarks/> – Zugriff: 23.5.2020.

Das Weinbrevier als Werbeträger

Textlinguistische und textkritische Überlegungen

Albrecht Greule

„Vor kurzem habe ich wieder einmal unsere häuslichen Weinbestände gesichtet – nachdem ich zum x-ten Mal von einem Weingut und dessen hervorragenden Weinen per Telefon überzeugt und zum Kauf der edlen Gewächse gedrängt werden sollte. Bei dieser Gelegenheit fiel mir in der häuslichen Bibliothek auch ein Buch in die Hand, dessen Titel mich stutzig machte: Ein WEINBREVIER² nicht etwa aus dem 18. Jahrhundert, sondern im Jahr 1997 in Eltville im Rheingau erschienen. Ich bin zwar in katholischer Umgebung in Mittelbaden aufgewachsen, wo es – weiß Gott – auch Wein in Hülle und Fülle gibt, aber unter einem WEINBREVIER konnte ich mir nichts vorstellen, außer dass dies vielleicht eine besondere Fassung des Buches mit dem Stundengebet war, das katholische Priester – zu meiner Kinderzeit im Pfarrgarten spazieren gehend – beten mussten.“

Nun gebe ich zu, dass ein Sprachwissenschaftler ein ihm bislang unbekanntes Buch nicht einfach in die Hand nehmen und darin schmökern kann; bei Sprachwissenschaftlern läuft im Hinterkopf immer ein Analyseapparat, nach dem systematisch abgefragt werden muss, erstens um welche Textsorte oder Buchsorte handelt es sich bei dem vorliegenden Buch, zweitens wie fällt die textgrammatische, syntaktische und lexikalische Gestaltung des Buches aus, und drittens handelt es sich vielleicht um einen Text zum Zweck der Werbung.

Vor dem Hintergrund des eben angedeuteten Fragenkomplexes möchte ich im Folgenden in

1 Vortrag im Verlauf der Deidesheimer Gespräche zur Sprach- und Kulturgeschichte V „Wenn Winzer Wunder wirken“ am 17.3.2012. Die Vortragsform wurde weitgehend beibehalten.

2 Vornholt, Holger (1997). *Praktisches Weinbrevier: Die bekanntesten Weine aus den berühmten Anbaugebieten*. Köln: H&L.

vier Kapiteln vorführen, was bei meiner Analyse des „Praktischen Weinbreviers“ herauskam:

1. Was ist ein „Weinbrevier“?
2. Das „Weinbrevier“ – eine „Textallianz“
3. Textfunktionen am Beispiel des Anbaugebiets „Die Pfalz“
4. „Weinbrevier“ und versteckte Werbung.

Was ist ein „Weinbrevier“?

Bei solchen Fragen, bei denen es um einen Begriff geht, greifen die Sprachwissenschaftler zuerst zum Wörterbuch – und erst danach „surfen“ sie im Netz. Im *Deutschen Universalwörterbuch* (DUW) des Duden-Verlags findet sich unter WEINBREVIER nichts. „Der Duden“ kennt das Wort nicht. Wohl aber findet man im DUW unter „Brevier“ die Bedeutungsangaben:

„1. Gebetbuch des katholischen Klerikers mit dem Stundengebet, 2. Kurze Sammlung wichtiger Stellen aus den Werken eines Dichters o. Ä. (veraltet), 3. kurzer praktischer Leitfaden, z. B. für gutes Benehmen.“

Ist das WEINBREVIER demnach vielleicht ein Gebetbuch? Das Gebetbuch des Winzers? Der Text einer Weinbruderschaft? Eine Sammlung von Weinansprachen? Oder ein Leitfaden für den richtigen Weinkonsum?

Zunächst drängt sich einem der Eindruck auf, dass es sich bei „Weinbrevier“ um die gelungene Erfindung des Titels durch den Autor Holger Vornholt handelt, den er sich hätte schützen las-

sen können. Ein Blick auf das Angebot auf dem Buchmarkt belehrt uns rasch eines Besseren. Es gibt zahlreiche Bücher mit diesem Titel, teils mit spezifizierendem Untertitel, wie „Praktisches Weinbrevier“, „Württembergisches Weinbrevier“ oder „Medizinisches Weinbrevier“ oder – im Internet unter der Adresse <https://ich-liebe-kaese.de/> – „Das große Käse-Wein-Brevier“. Ein Weinbrevier definiert sich sogar selbst als „Vergnügliche Weinreise für Weinfreunde“. Aber erst, wenn es um die englische Entsprechung von Weinbrevier geht, erfährt man Genaueres: Es handelt sich um ein önologisches Fachbuch, dessen englische Übersetzung „wine breviary“ ist.

Trotz dieser Übersetzungshilfe bleibt die Buchsorte WEINBREVIER noch immer recht konservativ. Man muss, um präziser zu werden, einen Blick in das Buch hinein werfen. Was steht da eigentlich drin?

Das „Weinbrevier“ – eine „Textallianz“

Um die Frage nach der Funktion eines Buches zu klären, lohnt sich immer die Lektüre des Vorworts. Hier hoffen wir zu erfahren, was der Autor mit seinem Buch will. Und im Falle des WEINBREVIER von Holger Vornholt wird man wahrhaft fündig. Ich zitiere nur vier markante Stellen.

- Das „Praktische Weinbrevier“ will dem Neuling helfen, seinen eigenen Weingeschmack zu entwickeln (didaktische Zielsetzung),
- es gibt eine Übersicht über die wichtigsten Weinbauländer: Der Leser soll animiert werden, selbst herauszufinden, welcher Wein ihm in Relation zum Preis des Weins schmeckt,
- es bietet Hinweise zur Lagerung des Weins im eigenen Weinkeller,

- durch das „alltagstaugliche Taschenformat“ (21 x 10 cm) soll der Leser in die Lage versetzt werden, „stets den Wein auszuwählen, der seinem Geschmack entspricht“.

Der Autor kündigt also im Vorwort an, dass sich sein Buch aus mehreren Texten verschiedener Textsorten zusammensetzt. So enthält das Buch in der Tat ein textlinguistisch gut fassbares Glossar „Wichtige Begriffe rund um den Wein von A – Z“ (S.321ff.), ferner grün unterlegte Inserts, Karten der Weinanbaugebiete (aber keine Bilder!). Die Textsorte, durch die das Buch in seinem Hauptteil gegliedert wird, sind Beschreibungen der Anbaugebiete der ganzen Welt, auf rund 300 Seiten. Daraus könnte man unbedarfzt den Schluss ziehen, dass das vorliegende Buch sachlich auch als „Die Weinanbaugebiete der Welt. Mit praktischen Ratschlägen“ hätte tituliert werden können. Aber: Ein Buch mit diesem akademisch anmutenden Titel würde sich schlecht verkaufen. Wie anders klingt doch „Praktisches Weinbrevier“ mit allen Assoziationen!

Dass das Buch keine reine Textsammlung darstellt, sondern, wie die Textlinguisten neuerdings sagen, eine Textallianz ist, kann folgendermaßen begründet werden: Mehrere Texte verschiedener Gestaltung und Zielsetzung werden gewissermaßen zusammengehalten durch ein Thema, nämlich durch das Thema WEINKAUF/WEINKONSUM.

Textfunktionen am Beispiel des Anbaugebiets „Die Pfalz“

Erkennen die Pfälzer und Pfälzerinnen sich und das Weinanbaugebiet, in dem sie leben, in folgendem Text (unter der Überschrift „Die großen Anbaugebiete und Weine der Welt“) wieder?

“ Mit 23800ha bestockter Rebfläche ist die Pfalz nach Rheinhessen das zweitgrößte deutsche Anbaugebiet. Die Rebflächen grenzen an

den Ausläufern des Nordpfälzer Berglandes an den südlichsten rheinhessischen Bereich Wonnegau und ziehen sich entlang der vorgelagerten Abhänge des Pfälzer Waldes, der Haardt, über 70 Kilometer nach Süden bis zur Grenze zu Frankreich, auf dessen Territorium der südlichste Pfälzer Weinberg bereits liegt. Das Klima ist für den Weinbau hier ideal, da die Pfalz zu den wärmsten deutschen Regionen überhaupt gehört[...]“ (Vornholt, Weinbrevier, S.86).

Die Sprachwissenschaft³ bietet uns ein Modell der Textfunktionen an, in das ich versuche, diesen Text einzuordnen. Es werden fünf textuelle Grundfunktionen unterschieden:

1. Informationsfunktion,
2. Appelfunktion,
3. Obligationsfunktion,
4. Kontaktfunktion,
5. Deklarationsfunktion.

Man müsste dieser Klassifikation unbedingt noch eine sechste hinzufügen, nämlich die Unterhaltungsfunktion.

Es ist allerdings ein Charakteristikum moderner Textproduktion, dass nur eine dieser fünf Funktionen einen Text durchgehend prägt. Vielmehr sind die meisten Texte so genannte „Textsortenverschränkungen“, das heißt: zu einer Textfunktion, die vielleicht dominiert, kommen andere, zumindest eine zweite hinzu. So finden wir den Prototypus mit appellativer Textfunktion (*Kauf mich!*), die Produktwerbeanzeige, oft verbunden mit Textteilen mit Informationsfunktion, im Fernsehen oft auch mit Sequenzen zur Unterhaltung. Dass auch das WEINBREVIER letztendlich eine Textsortenverschränkung darstellt, möchte ich behaupten und nun beweisen.

Es gibt im Unterkapitel „Die Pfalz“ (S.86–90) mehrere Passagen, die eindeutig von Informationen geprägt sind, die so umschrieben werden können: „Der Autor (Volker Vornholt) informiert den Leser über den Sachverhalt X (= Textinhalt)“, wobei zu beachten ist, dass sich der Autor ganz

³ Brinker, Klaus (2011). *Linguistische Textanalyse*. 5., durchges. und ergänzte Auflage. Berlin: Erich Schmidt. S.102ff.

zurücknimmt, keine Meinung seinerseits zu erkennen gibt und den Leser zu nichts bewegen will. Ganz typisch dafür sind Textpassagen, die mit Zahlen und Fachwörtern (dazu zähle ich nicht die Hochglanzwörter der Weinansprache) bestückt sind, z.B. (S.87):

„ Müller-Thurgau und Riesling [stellen] heute mit jeweils etwas 4950 ha bestockter Rebfläche die beiden häufigsten Rebsorten. Es folgt der Kerner (2500 ha) vor dem Portugieser (2350 ha) und dem Silvaner, der einstmals dominierenden Rebsorte[...]“.

Doch ist dieser Stil der reinen Information in einem Weinbrevier offensichtlich nicht durchzuhalten. Wir müssen uns nun fragen: Warum nicht? Wodurch ist der Stil des WEINBREVIERs darüber hinaus geprägt. Ich behaupte, dass eine zweite Textfunktion durch eine Stilanalyse ausfindig gemacht werden kann, obwohl ich mir nicht sicher bin, in welche der fünf bzw. sechs Funktionsklassen sie einzuordnen ist. Ich habe aber den Eindruck, dass das WEINBREVIER auf diese Weise in die Nähe von Reiseprospekten gerückt wird.

„Weinbrevier“ und versteckte Werbung

Bevor ich Sie auf den Abenteuertrip „Stiluntersuchung“ mitnehme, will ich kurz erklären, was die Sprachwissenschaft unter Stil versteht. Es geht einfach darum, dass eine bestimmte sprachliche Struktur im Verlauf eines Textes übermäßig oft vorkommt. Um es kurz zu machen: In den Texten des WEINBREVIERs sind es die Attribute, die meine Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Und unter den Attributen sind es besonders die Adjektive, die so genannten Epitheta ornantia, die schmückenden Beiörter, die ihrerseits allzu oft im Superlativ stehen.

Was ich meine, lässt sich schon auf der Umschlagseite des WEINBREVIERs zeigen. Der Untertitel lautet dort:

“ Die bekanntesten Weine aus berühmten Anbaugebieten – Rebsorten und Weinstile, Jahrgänge und Trinkreife – Der richtige Wein zum gelungenen Menü“.

In dem oben zitierten Text sind es nicht nur solche positiv konnotierten Adjektive wie *südlichster Bereich, wärmste Region, liebliche Landschaft, ideales Klima, körperreiche Gewächse, hervorragende, einfache, fruchtige, frische Weine*, sondern auch deutlich positiv konnotierte Substantive und sogar Namen, z.B. *Wonnegau, Abstrahlungswärme, Spitzensklasse, Juwel des Weinbaus, Reich des Rieslings, Spitzenweine* usw. Selbst Bilder, die metaphorisch fast einen Locus amoenus beschwören, werden formuliert: *In der Pfalz erwacht die Vegetation einen Monat früher aus dem Winterschlaf.*

Was bezweckt der Autor mit diesem Stil? Versucht er damit, die von ihm laut Vorwort angestrehte didaktische Zielsetzung zu erreichen? Ich glaube es nicht. Vielmehr handelt es sich – im Unterschied etwa zu einem Lehrbuch – darum, den Leser zum Weinkaufen und Weinkonsum über die reine Information hinaus zu bewegen oder – sagen wir besser – zu animieren. Im Unterschied aber zur „klassischen“ Produktwerbung etwa für einen Deidesheimer Wein eines bestimmten Weinguts, steht nirgendwo: Kaufen Sie diesen oder jenen Wein, weil er gut ist und so und soviel kostet! Produktionsbetriebe, Preise und Kaufaufforderung werden ausgespart; übrig bleiben die sachliche Information, die durchwegs positive Beschreibung einer Weingegend und/oder einer Weinsorte. Durch den Weinbrevierstil fühle ich mich letztlich gut informiert und bin animiert, mir diese wunderbare Gegend mal anzuschauen und dort eines dieser prächtigen Weinchen zu verkosten.

Zu welcher der bekannten sechs Textfunktionen das WEINBREVIER letztlich gehört, bleibt mir unklar. Mir scheint der Text zwischen Informationsfunktion, verstecktem Appell (*Fahr hin, probiere und kaufe!*) und Kontaktfunktion, die der Autor

vor allem durch seine didaktischen Absichten erreicht, zu schwanken. Er ist demnach ein gutes Beispiel einer Textsortenverschränkung, in doppelter Sinn: Einerseits vereinigt er auf Wein bezogene Texte unterschiedlicher Funktion, anderseits sind die Informationstexte nicht durchgängig als solche formuliert.

Zusammenfassung

Ich komme zum Schluss und fasse zusammen. Ist die Behauptung der Titelüberschrift, das WEINBREVIER sei auch ein Werbeträger, gelungen? Ich sage ja, weil der Autor durch einen spezifischen Stil die Information mit versteckten Appellen anreichert. Dann bleibt noch die Frage, warum das Buch „Brevier“ genannt wird. Das Vorwort gibt dazu die Auskunft: wegen des „alltagstauglichen Formats“ und weil das Buch es dem Leser erlaubt, in jeder Lebenslage bei Weinkaufen und Weinkonsum sich kompetent und rasch über den Wein zu informieren. Wir fügen noch hinzu: weil sich das Buch mit dem sachgerechten Titel „Die Weinanbaugebiete der Welt. Mit praktischen Ratschlägen“ nicht verkaufen ließe. Im Unterschied zum Brevier der Kleriker geht es darum, eine Konsumsituation – halbwegs didaktisch – zu stützen und nicht darum, eine Situation des Gebets zu schaffen, wenngleich die gehobene Atmosphäre von Religion und Liturgie durchaus mitgemeint sein dürfte. In diesen Zusammenhang passt gut, dass das Weinbrevier auch Texte mit hymnischem Duktus enthält, wie zum Beispiel den Passus, der sich auf den Tagungsort (S.90) bezieht:

“ Herausragender Weinbauort des gesamten Anbaugebietes mit einer ganzen Reihe von Spitzenlagen, von denen in erster Linie körper- und bukettreiche Rieslinge voller edler Harmonie und Eleganz kommen, die zu den besten deutschen Weißweinen überhaupt gehören [...].“

Zum Kalbfleisch passt ein Rheinpfälzer „Historische“ Weinwerbung im Hörfunk

Sandra Reimann

Einführung: Forschungsdesiderat „(Wein-)Werbung im Hörfunk“

In den vergangenen Jahren entstanden in den verschiedenen Disziplinen viele Arbeiten über Werbung bzw. Werbesprache. Jedoch ist die Werbung im Hörfunk erst in jüngerer Zeit Gegenstand der Forschung geworden.² Ein Grund für das Forschungsdesiderat ist wohl der Aufwand, der mit der Transkription gesprochener Sprache zu leisten ist, ein anderer – vor allem, was die Hörfunkwerbung zurückliegender Jahre betrifft – ist die missliche Archivierungs-Situation. Zur Weinwerbung im Hörfunk sind mir keine sprachwissenschaftlichen Untersuchungen bekannt, erst recht nicht zur Hörfunkwerbung früherer Zeit. Der Untersuchungsgegenstand „Werbung für Wein im Hörfunk“ wirft folgende übergeordnete Fragen auf:

1. Mit welchen Strategien wird in der persuasiven Textsorte Hörfunkwerbung, der bekanntlich die Appelfunktion zugrunde liegt, das zu verkaufende Produkt Wein ins rechte Licht gerückt – also aufgewertet –, um so die Zielgruppe zum Kauf zu bewegen?

¹ Dem Beitrag geht ein Vortrag voraus, der bei den *Desheimer Gesprächen zur Sprach- und Kulturgeschichte V „Wenn Winzer Wunder wirken“*, am 17.3.2012 gehalten wurde.

² Reimann (2006) und Gerber & Reimann (2006).

2. Gibt es spotübergreifende (gemeinsame) Strategien? Lassen sich markenspezifische Eigenheiten feststellen? Gibt es schließlich diachron Entwicklungen bzw. Veränderungen in der Gestaltung der Weinwerbung im Hörfunk?
3. Lassen sich spezifische Strategien für bestimmte Wein-/Rebsorten, ein bestimmtes Weingebiet oder eine Marke feststellen?
4. Wie wird über den auditiven Kanal gegebenenfalls einerseits auf den Geruchs- und Geschmackssinn Bezug genommen, andererseits auf den in visuellen Medien beliebten optischen Eindruck der Herkunftsregion (z.B. Naturabbildungen: Weinberge)?
5. Kommt in der Lexik der Hörfunkwerbung Fachwortschatz der Winzer*innen bzw. Weinverkoster*innen zum Einsatz (vor dem Hintergrund der Verständlichkeit bei der Zielgruppe)? Wenn ja, welche Funktion kommt der Fachsprache in diesem Kontext zu?

Diese Fragen sollen auch Anregung für weitere Arbeiten sein. In der folgenden Untersuchung werde ich mich auf die Fragen 1, 4 (jedoch ausschließlich auf die Wiedergabe von Geschmack und Geruch) und 5 konzentrieren.

Im Hintergrund sollten die folgenden sprachwissenschaftlichen Arbeiten zum Wein berücksichtigt werden: die interdisziplinäre Publikation „Weinwörter – Weinkultur“ von Besse, Haubrichs & Puhl (2009) und das (Online-)Wörterbuch der Deutschen Winzersprache (WDW; <https://wdw.uni-trier.de>), das Weinsprache-Wörterbuch von

Althaus (2008) und das Weinbau-Wörterbuch von Steffens (2006), Kleiber (1996) zur traditionellen Winzersprache, Lehrer (1982) zur Weinprobe, Blumenthal (1979) zum Weingeschmack im deutsch-französischen Vergleich. Siehe außerdem den Beitrag von Greule zum „Weinbrevier als Werbeträger“ in der vorliegenden Ausgabe der „Mitteilungen“.

Aus der Werbepraxis sei die von Christina Marx und Petra Abele (Deutsches Weininstitut) 1999 herausgegebene Publikation „50 Jahre Deutsche Weinwerbung“ genannt, in der interessante Einblicke in Strategien der Werbung für Wein aus der Perspektive der „Gemeinschaftswerbung Deutscher Wein“ – vor allem im Printbereich – gegeben werden.

Exemplarische Analyse eines Weinwerbespots im Hörfunk

Zunächst erfolgt die funktional ausgerichtete Analyse eines ausgewählten Hörfunkspots aus dem *Regensburger Archiv für Werbeforschung* – er gehört der Serie „Goldener Oktober“ von 1975 an –, bevor dann eher die quantitative Perspektive interessiert: Wie gut ist Weinwerbung im *Regensburger Archiv für Werbeforschung* vertreten und was lässt sich in einem ersten Überblick über Gestaltungsstrategien für dieses Produkt sagen?

Die Transkription erfolgt nicht auf phonetischer Grundlage, da die Lautung nicht im Mittelpunkt der Untersuchung steht. Die Kategorie „Kommentar“ bietet die Möglichkeit, weiterführende (subjektive) Anmerkungen des/der Transkribierenden unterzubringen.³ Interpunktionswörter wird folgend nur gesetzt, wo sie eindeutig ist; Unterstreichungen zeigen Betonungen an.

Goldener Oktober 1975 (Datei: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=5343>)

Z Z	Sprecherin	Sprecher	Chor (mehrere Sänger/-innen)	Geräu- sche	Kom- mentar
1	<i>IQ verschiedene Rheinweine haben die hier /</i>			Mensch- liches Geräusch / Inter- jektion	Kurzes Geräusch zum Aus- druck der Ratlosig- keit
2	<i>Welchen nehm ich denn jetzt?</i>				
3		<i>Machen Sie sich die Wahl doch leicht / Nehmen Sie einen Wein mit dem Sonnenzeichen</i>			
4			Gol- dener Oktober		Hall
5		<i>Das kennzeichnet ausgesuchte Weine, die Sie zu einem vernünftigen Preis bekommen /</i>			
6	<i>Nussdorfer Bischofskreuz. Rheinpfalz/ der is es</i>				
7		<i>Das ist einer der ausge- suchten Lagen- weine mit dem Sonnenzeichen Goldener Oktober / Und ab jetzt hängt an jeder Flasche ein Wein- wegweiser.</i>			

³ Greule (2008).

Szenerie

Bei diesem Hörfunkspot kommt die in der Werbekommunikation beliebte Strategie „Problem – Lösung“ zur Anwendung: Die Darsteller sind eine ratlose Frau vor dem Weinregal (sie versprachlich das Problem) und ein männlicher Ratgeber, der ein Verkäufer oder Berater im Geschäft sein könnte. Die Szenerie ist zielgruppenbezogen ausgerichtet und greift ein „Problem“, das vielen Hörer*innen bekannt sein dürfte, auf: *Welchen nehm ich denn jetzt?* Dabei steht die Sprecherin gewissermaßen für den/die Durchschnittsverbraucher*in und fungiert somit als Vorbildverbraucherin.

Weitere Werbe- und Medienspezifika

Passend für das auditive Medium ist der Einsatz von Gesang („Goldener Oktober“) und Geräuschen. Mit dem Modus Imperativ wird die Persuasion, also die Überredung zum Kauf bzw. Konsum, direkt zum Ausdruck gebracht: *Machen Sie sich die Wahl doch leicht. Nehmen Sie einen Wein mit dem Sonnenzeichen [gesungen:] „Goldener Oktober“.* Eine Aufwertung des Produkts erfolgt unter anderem durch die eben erwähnte Auszeichnung („Goldener Oktober“). Weitere Anreize zum Kauf sind der Hinweis auf den an jeder Flasche angebrachten sog. Weinwegweiser (ich komme in Kap. „Intertextualität/Intermedialität“ darauf zurück) sowie die Anmerkung zum Preis: *ausgesuchte Weine, die Sie zu einem vernünftigen Preis bekommen.* Im Hinblick auf die Einordnung in den gesellschaftlichen Kontext ist festzuhalten: In allen Spots dieser Serie aus dem Jahr 1975 ist die Frau die Ratlose; der männliche Sprecher tritt gewissermaßen als Experte auf. Schließlich sei noch auf Vokabular aus der Fachsprache der Winzer hingewiesen: Dazu gehört der Name des Weins, *Nussdorfer Bischofskreuz. Rheinpfalz.* sowie der Ausdruck *Lagenwein(e)*.⁴

⁴ Althaus (2008:118): „**Lagenwein** Wein aus einer Einzellage; Qualität und charakteristischer Geschmack außer von Rebsorte, Lese und Ausbau wesentlich vom Boden, Kleinklima und Jahrgang bestimmt. Gegensatz → **Markenwein, Typenwein**“ (Hervorhebungen im Original).

Es fällt auf, dass ein Thema, dem ich mich später noch widmen werde, hier überhaupt nicht vor kommt: der Konsum des Weins! Das Getränk muss in diesem Hör-Stück erst erworben werden. Vermutlich um die Ansprache nicht auf ein kleines Publikum einzuengen, wird mit Ausnahme des Wein-Namens keinerlei Fachsprache der Winzer*innen bzw. Verkoster*innen verwendet. Darauf komme ich ausführlicher später noch zu sprechen.

Es sei auf einen ähnlich gestalteten Spot hin gewiesen, der jedoch nicht gesendet wurde. Solche nicht eingesetzten Kommunikate werden im *Regensburger Archiv für Werbeforschung* als „Layout-Spots“ geführt. Die Variation für unser Beispiel lautet: *Und ob der zum Kalbfleisch richtig ist?* Die Lösung am Ende: *Richtig, zum Kalbfleisch passt ein Rheinpfälzer.*⁵ Über den Grund für die Verwerfung kann im vorliegenden Fall – wie bei allen weiteren Beispielen, bei denen dazu keine einschlägigen Meta-Daten (z.B. Brief-Korrespondenz) vorliegen – nur spekuliert werden. Vielleicht ist es die vermeintlich begrenzte Verwendung des beworbenen Weins – nämlich ausschließlich zu Kalbfleisch –, wie der Spot vermuten lässt.

Weinwerbung quantitativ – Auf Spurensuche im „Regensburger Archiv für Werbeforschung“

Zunächst sei das Vorgehen bei der Suche nach Weinwerbespots im *Regensburger Archiv für Werbeforschung*⁶ erläutert: In die Datenbank wurde der Ausdruck „Wein“ unter „Einfache Suche“ eingegeben und ein Kreuz bei „Reinaufnahme“ gemacht. Das bedeutet, dass nur die Spots gezeigt werden, die auch gesendet wurden.

Vorläufiges Ergebnis waren 61 Treffer. Darunter war auch Werbung für Weinbrand, Äpfelwein,

⁵ Allgäuer Alpenmilch (1975).

⁶ <https://raw.uni-regensburg.de/>.

Weinessig, Weinbrandbohnen und – ja – auch für Schweinchen Dick. Lässt man die Werbung für diese Produkte beiseite, bleiben 29 Treffer übrig. Hinzu kommen noch zwei gesendete Bänder für Rheinwein aus den Jahren 1974 und 1975, die – aus welchen Gründen auch immer – über die angesprochene Suche nicht erfasst wurden, aber in der Datenbank vorhanden sind.

Ein Treffer umfasst ein Tonband und enthält bis zu zehn Hörfunkspots einer Serie. Einer der 29 Treffer ist zwar in der Datenbank enthalten, das Audiomaterial existiert jedoch nicht mehr bzw. ist nicht auffindbar. Dieses Band wäre das älteste zur Weinwerbung gewesen, nämlich aus dem Jahr 1954. Die älteste vorrätige Weinwerbung ist auf das Jahr 1964 zu datieren. Dabei handelt es sich um drei Bänder der „Gemeinschaftswerbung Wein“, die vor allem für *deutschen Wein* wirbt. Die jüngste mir vorliegende Werbung stammt von 1984 (Badischer Wein: 9 Spots). Mit Abstand die meiste Werbung wurde von der „Gemeinschaftswerbung Wein“ in Auftrag gegeben; hier liegen 19 Bänder vor. Für Badischen Wein wird mit Spots auf vier Bändern geworben. Auf die restlichen „Marken“ werde ich im Laufe des Beitrags noch eingehen.

Strategien der Weinwerbung im Hörfunk

Einsatz von Testimonials⁷

Eine beliebte Strategie der Werbung ist der Einsatz so genannter Testimonials. Dazu gehören Prominente, Fachleute im jeweiligen Bereich (so genannte „Expert*innen“) sowie Durchschnittsverbraucher*innen. Mit dem Einsatz eines Testimonials, z.B. eines Prominenten (eines beliebten Schauspielers, einer bekannten Sportlerin usw.),

⁷ Die folgend besprochenen Werbestrategien sind gängig und finden sich bei zahlreichen Analysen zur Werbekommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht (siehe beispielsweise Janich 2013 und Reimann 2008).

soll Glaubwürdigkeit vermittelt werden. Das Testimonial wirbt nicht nur für das Produkt, sondern zeigt über die Werbung zudem, dass es das Produkt – scheinbar – auch selbst konsumiert, es handelt sich also um „berühmte“ Vorbildverbraucher*innen. Sie sollen das Produkt aufwerten.

Ein Beispiel aus meinem Korpus ist ein Spot für das „Weinland Nahe“ – eine Weinbauregion in Rheinland-Pfalz – mit dem Showmaster Wim Thoelke⁸ aus dem Jahre 1982. Thoelke war zu der Zeit sehr bekannt, vor allem durch die Quizsendung „Der große Preis“.



Abbildung 1: Screenshot der Webseite des „Weinland Nahe e.V.“ Quelle: Weinland Nahe e.V. – Zugriff: 11.8.2021.

Weinland Nahe vom 30.11.1982⁹

(mit Wim Thoelke)

Beginn der Instrumentalmusik. Gläserklingen.

Sprecher: *Dies ist ein schöner Gruß vom Weinland an der Nahe an alle Freunde des Naheweins / Und hier: Nahe-Weinkönigin Elke die II. im Gespräch mit Wim Thoelke / Ende der Instrumentalmusik.*

Sprecherin: *Herr Thoelke, wie buchstabieren Sie denn das Wort Nahe?*

Thoelke: *Na, genauso wie der Nahewein schmeckt, nämlich N wie naturfrisch*

A wie aromatisch

H wie harmonisch

E wie elegant.

Zufrieden Majestät?

Sprecherin: *Aber sicher / So zufrieden wie alle Freunde des Naheweins / Denn der ist ein Geschenk der Natur für Kenner und Genießer / Zum Wohl / Gläserklingen*

Sprecher: *Zu Ihrem Wohl / Nahewein / ein Edelstein.*

⁸ Vgl. für einen ersten Einblick den Wikipedia-Eintrag zu Wim Thoelke (1927–1995): https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Wim_Thoelke&oldid=213702663 – Zugriff: 9.7.2021.

⁹ Weinland Nahe (1972) – In der Datenbank ist das Band-Cover, aber kein Transkript vorhanden.

Testimonials sind nicht nur Prominente. Auffallend häufig finden sich in meinem Korpus so genannte Durchschnittsverbraucher*innen, die das Produkt auf unterschiedliche Weise aufwerten und vor allem eine Identifikationsfunktion für die Hörer*innen übernehmen. Dazu gehört auch der Ausdruck der Ratlosigkeit vor dem Weinregal im Geschäft ob der Fülle des Angebots, wie der exemplarisch analysierte Spot in Kap. „Exemplarische Analyse eines Weinwerbespots im Hörfunk“ gezeigt hat.

Tradition

Zur Aufwertung von Produkten kann auch der Hinweis auf Tradition beitragen. Das gilt zum Beispiel für Kaffee und Wein, nicht aber für schnelllebige technische Produkte. Im zusammengestellten Korpus wird auf drei Tonbändern mit der senderbezogenen Werbestrategie „Tradition“ geworben. Es handelt sich um Marken aus Rheinland Pfalz: ein Tonband der Marke *Rebenzecher* von 1972 (*Weingut Lorch, Rheinpfalz*)¹⁰ sowie beide Bänder der *Hoch'schen Weinkellerei* von 1976¹¹

¹⁰ Weingut Heinrich Lorch (1972): 7 Spots, je 30 Sek. (*Rebenzecher*), <https://raw.uni-regensburg.de/Details.php?r=7114>. – Zugriff: 27.6.2021. In der Datenbank ist das Band-Cover, aber kein Transkript vorhanden.

- Spot „Weinparty“: *Tipp: den richtigen Wein für Ihre Weinparty ... hohe Qualität bei jeder Flasche ... seit über hundert Jahren im Familienbesitz*
- Spot „Tolle Tage“: *ein guter Wein ... die hohe Qualität ... besonders gern getrunken...*
- Spot „Fröhliche Stunden“: *... nach über hundertjähriger Tradition ... Lieblingswein...*
- Spot „Festtage“: *... Guter Wein gehört dazu ... die jahrhundertealte Weinbauerfahrung des Weingutes Lorch. Probieren Sie jetzt den Rebenzecher...*
- Spot „Nächste Bowle“: *... Erfolg werden? Mit hundertjähriger Tradition garantiert hohe Qualität für jede Flasche*
- Spot „Weinprobe“: *ein voller Erfolg wird ... besonders gern getrunken*
- Spot „Fernsehabend“: *... garantiert ... hohe Qualität ... betreuen ... bis zur ausgewogenen Reife ...nach hundertjähriger Tradition...*

¹¹ Hoch'sche Weinkellerei (1976). In der Datenbank ist das Band-Cover, aber kein Transkript vorhanden.

und 1978¹². Folgend wird eine Transkription für einen der vier Spots¹³ der Serie von 1976 (à 30 Sek.) gezeigt:

Mehrere Sprecher: *Hoch, hoch, [Gläserklirren]*

Sprecher 1: *Hoch's goldener Weinberg / Deidesheimer Hofstück¹⁴ / Zeller Schneppenpflug / Was ist das Besondere an Weinen von Karl-Josef Hoch? Der sonnendurchwöhnte Lössboden der Rheinsenke, wo sogar Mandeln reif werden und Feigen, das Reifen der Weine in Holzfässern und die 148-jährige Erfahrung der Familie Hoch*

Sprecher 2: *Sie erhalten Hochweine beim Kaufmann und erkennen sie am Wappen mit dem Rappen*

Die zweite Spotserie der Hoch'schen Weinkellerei (1978) umfasst fünf Spots, die wie Veranstaltungshinweise im Hörfunk gestaltet sind. Diese Strategie lässt sich als intertextuelle Gattungsreferenz bezeichnen¹⁵. Auf sie komme ich in Kap. „Intertextualität/Intermedialität“ noch einmal zu sprechen.

¹² Hoch'sche Weinkellerei (1978). In der Datenbank ist das Band-Cover, aber kein Transkript vorhanden.

¹³ Die weiteren Spots dieser Serie des Tonbands Hoch'sche Weinkellerei (1976), 4 Spots (je 30 Sekunden):

- Spot „Seit Generationen“: *Hoch, hoch: [Gläserklirren] Karl Josef Hoch, ein Name, der für edle Weine bürgt, seit Generationen ... Wappen ... der Fleiß, die Sorgfalt, mit der jeder Wein gepflegt wird ... jetzt sprechen wir vom Wappen mit dem Rappen...*
- Spot „Bekannte, erlesene“: *... siehe oben ... bekannte, erlesene Weine ... einen Namen ... Rheinpfalz...*
- Spot „Erlebnis“: *... seit 148 Jahren / Deshalb wurde der Weingutsbesitzer Karl Josef Hoch zum Ökonomierat ernannt und war bayerischer Hoflieferant und heute können Sie Karl Josef Hoch zu Ihrem Hoflieferanten machen...*

¹⁴ „Die Bezeichnung Deidesheimer Hofstück steht für eine Großlage im Weinaugebiet Pfalz und befindet sich im Bereich Mittelhaardt-Deutsche Weinstraße. Erstmals im Jahr 1310 erwähnt, geht – historisch betrachtet – der Begriff ‚Hofstück‘ auf einen ehemaligen Winzerhof in Deidesheim mit dem Namen ‚Ottenberger Hof‘ zurück. Innerhalb der Lage herrschen für den Weinbau ideale klimatische Bedingungen.“ (<https://wirwinzer.de/lagen/deidesheimer-hofstueck> – Zugriff 27.6.2021. Hervorhebungen im Original).

¹⁵ Janich (2013:209).

Auszeichnungen

Sechs Bänder werten den Wein auf, indem auf Auszeichnungen, gewissermaßen Gütesiegel, für das jeweilige Produkt hingewiesen wird:

1. Für „Badischen Wein“ wird Ende der 70er/ Anfang der 80er Jahre teilweise mit dem *Sonnenmännchen im Etikett* geworben.
2. Die beiden Bänder für „Rheinwein“ von 1974 und 1975 werben unter anderem mit dem *Sonnenzeichen „Goldener Oktober“*, wie bei dem exemplarisch analysierten Spot gezeigt wurde.
3. Es gibt ein Band der „Gemeinschaftswerbung Wein“ von 1966; dort wird festgehalten: *Hier wird deutscher Wein neutral geprüft auf Farbe und Klarheit, Duft und Geschmack ... mit dem Hinweis auf das deutsche Weinsiegel.*

Intertextualität/Intermedialität

Darstellungsform Interview

Radiofone Textsorten, von Nachrichten bis zum Hörspiel, eignen sich strukturell auch für die Werbung im Hörfunk. In dem Fall handelt es sich um Nachahmung dieser Textsorten mit einer anderen vorrangigen Textfunktion; man spricht von Intertextualität bzw. Intermedialität.¹⁶ Die Medienadäquatheit ist damit zu begründen, dass bei diesen Darstellungsformen die Sprache unverzichtbar, eine visuelle Umsetzung inhaltlich-funktional aber nicht notwendig ist und im auditiven Medium auch nicht geleistet werden kann.

Hörfunkspezifische Textsorten bzw. Textstrukturen, die auch in der Weinwerbung vorkommen, sind der Veranstaltungshinweis und das Interview bzw. – weiter gefasst – ein Dialog.

Bei der Werbung der „Gemeinschaftswerbung Wein“ (sie stammt aus den 1960er Jahren) handelt es sich fast immer um eine Dialogsituation in Form eines Interviews zwischen Reporter und Passant*in, z.B. beim Tonband 1964 „Weihnach-

¹⁶ Vgl. zur Intertextualität und Intermedialität in der Werbung ausführlich Reimann (2008).

ten“¹⁷. Diese Gestaltungsform findet sich auch in dem schon vorgeführten Spot mit Wim Thoelke, der von der Nahe-Weinkönigin Elke interviewt wurde. Weitere Dialoge finden sich: Beispielsweise gibt es ein Gespräch zwischen zwei Kundinnen beim Weinhändler¹⁸ sowie eine Szenerie im Restaurant, in dem sich ein Ober mit den Gästen unterhält¹⁹.

Veranstaltungshinweis

Eine Textsorte, die im Hörfunkprogramm gängig ist, ist der Veranstaltungshinweis. Er wird imitiert – in der Werbung auch mit dem Ziel, die eigentliche Funktion, den Appell zum Kauf, in den Hintergrund zu stellen. Die schon erwähnte Serie von der Hoch'schen Weinkellerei (1978) beginnt mit einem Veranstaltungshinweis und berichtet dann in Wochenetappen vom Fortgang der Veranstaltung: Nach dem „Start“ geht es nach „Günzenhausen“ (2. Spot), „Geislingen“ (3. Spot) und „Karlsruhe“ (4. Spot) bis zur „Weinkönigin“ (5. Spot). Zur Attraktivitätssteigerung sollen auch die Gratis-Weinproben bei jeder Etappe dienen.

1. Spot:

Alte Weinkenner berichten über ein Fassrollen von München in die Pfalz / Die Weinkellerei Karl Josef Hoch hat diesen Brauch zu ihrer [ab hier Klatschen/Rufen] 150-Jahr-Feier wieder aufleben lassen / Die Fassroller starten am Dienstag in München, Richtung Freising, Landshut, Regensburg. Auf allen Stationen gibt es Gratis-Weinproben / Sie erkennen die Fassroller am Wappen mit dem Rappen, dem Siegel edler Weine von Karl Josef Hoch

4. Spot:

Sprecher: Seit Wochen sind die Fassroller der Hochschen Weinkellerei unterwegs / Von München über Nürnberg, Stuttgart, Karlsruhe, Heidelberg und Mannheim rollt das Fass heute über den Rhein / Die Pfälzer Weinkönigin erwartet mit uns die tüchtigen Fassroller. [leiser Jubel, der bereits gegen Ende des Textes beginnt]

Und dann [Jubel wird lauter] Da kommt sie

Sprecherin: Ein dreifaches Hoch den Fassrollern / Ein dreifaches Hoch den Weinen von Karl Josef Hoch

Sprecher: Sie erkennen sie am Wappen mit dem Rappen / Prost

¹⁷ Gemeinschaftswerbung Wein (1964a) – Zugriff: 6.7.2021.

¹⁸ Gemeinschaftswerbung Wein (1965b) – Zugriff: 6.7.2021.

¹⁹ Gemeinschaftswerbung Wein (1966) – Zugriff: 6.7.2021.

Zeitung, Anzeige

Die meisten Bänder der „Gemeinschaftswerbung Wein“ sind – wie schon angesprochen wurde – in Form eines Interviews gestaltet. Darin fragt der Reporter die jeweils Interviewten nach der *Zeitung* bzw. der *Anzeige*, z.B. *Gestatten Sie eine Frage: [...] Haben Sie in der Zeitung die Anzeige gelesen: Deutscher Wein krönt das schönste aller Feste?*²⁰ Es werden also ein anderes Medium (Zeitung) sowie eine weitere Textsorte (Anzeige) explizit genannt.²¹

Weinwegweiser

Eine letzte mehrfach in den Spots erwähnte „Textsorte“ ist der so genannte „Weinwegweiser“. Er findet sich auch in dem oben transkribierten Spot: Die Darstellerin steht ratlos vor dem vollen Weinregal im Geschäft, bekommt – von einem Sprecher, über den wir nichts Näheres wissen – den Hinweis, auf das Sonnenzeichen „Goldener Oktober“ zu achten und findet sich dann zurecht. Der Sprecher schließt mit der Äußerung: *Und ab jetzt hängt an jeder Flasche ein Weinwegweiser.* Wie der aussah und welche Inhalte darauf zu finden waren, ist leider nicht mehr im Detail feststellbar. Bei den Layout-Spots „Goldener Oktober“ vom 10.6.1975²² erfährt man aber etwas mehr über diese Textsorte. Es handelt sich um einen *Anhänger* an der Weinflasche, *der Ihnen Wissenswertes über Wein erzählt* bzw. *wie Sie Ihren Wein am besten lagern* oder *bei welcher Temperatur man welchen Wein am besten genießen kann*. Der Weinwegweiser hatte also eine Rat gebende Funktion. Im Internet findet man bei einer entsprechenden Suche einige Beispiele:

” Der ‚WeinWegweiser 2006/2007‘ ist der ideale Einkaufsführer und eignet sich sowohl für den eigenen Gebrauch als auch als Geschenk. Das Buch ist dem Wein-Fan eine verlässliche Basis und

²⁰ Gemeinschaftswerbung Wein (1965a) – Zugriff: 6.7.2021.

²¹ Nach der Definition von Rajewsky handelt es sich hierbei um „explizite Systemerwähnung“ (Rajewsky 2002: 78ff. und 196f.). Vgl. dazu Reimann (2008), Kap. 2.4.1 „Definition“ im Rahmen des Kap. 2.4 „Mehrmedialität“.

²² Allgäuer Alpenmilch (1975).

Orientierungshilfe durch den Dschungel angebotener Weine.“²³

Nicht gemeint ist dagegen die im folgenden Zitat zum Ausdruck kommende Bedeutung: Hier geht es um einen Reiseführer:

” Eine handliche Orientierung auf dem Weg durch die Weinberge und zur Erkundung des Terrains. Hier finden sich alle 68 Partnerbetriebe von wein.kaltern mit einer kurzen Beschreibung zu ihrem Angebot samt Foto. An der Rückseite ist eine Riegelkarte angebracht, wo die einzelnen Lagen verschiedenfarbig markiert sind und der genaue Verlauf des wein.weges gekennzeichnet ist. Zudem finden sich auch kurze Informationen zu Klima, Temperatur, Niederschlag, Bodenbeschaffenheit und den jeweils angebauten Rebsorten. Der wein.wegweiser ist im Tourismusverein Kaltern und bei allen Mitgliedern von wein.kaltern erhältlich.“²⁴

„Das schmeckt nach Sonne“ – Geschmack, Geruch und Genuss in der Weinwerbung

Wortschatz des Geschmacks und Geruchs in der Hörfunkwerbung der 1960er bis 80er Jahre

Eine der anfangs gestellten Fragen betraf die Möglichkeiten und Strategien, auditiv auf den Geruchs- und Geschmacksinn Bezug zu nehmen. Das ist deshalb besonders interessant, weil hier ein Produkt vermarktet wird, bei dem Geschmack und Geruch und die Kommunikation darüber zelebriert werden – man denke an Weinverkostungen, Sommelieres und die eigene Fachsprache (im weiteren Sinne) dazu.²⁵ Im Hörfunk kann allerdings explizit nur das Gehör gereizt werden. Es ist also interessant, wie die sprachliche Gestaltung von Geruch und Geschmack in Kombination mit der Appelfunktion und der Zielgruppe vorgenommen wird. Die Ergebnisse aus den untersuchten Spots sind folgend nach Wortarten gegliedert. Dabei finden sich vor allem Adjektive;

²³ Gourmet Report (2006).

²⁴ wein.kaltern Genossenschaft (2019).

²⁵ Zur „Linguistik des Weingeschmacks“ siehe den in der Zeit des hier untersuchten Korpus entstandenen Beitrag von Blumenthal im Hinblick auf einen deutsch-französischen Vergleich.

mit großem Abstand folgen Substantive und Verben. Auch Interjektionen (Empfindungswörter) zum Ausdruck des Genusses, gewissermaßen der positiven Bewertung des Produkts, kommen vereinzelt vor (vier Beispiele), wie *Ja, das ist ein Tröpfchen / hmmm...*

Mit den Adjektiven wird der Wein charakterisiert. Die Reihenfolge der Nennung ist an der Häufigkeit des Vorkommens orientiert; es werden jeweils nur einige Beispiele genannt.

1. *gut*

Das bewertende Adjektiv *gut* findet sich sowohl als alleiniges Attribut als auch als Kern zu weiteren Attributen: *eine gute Flasche Wein; guten deutschen Wein; ein besonders guter Tropfen; einen närrisch guten Tropfen* (Spot, der zur Karnevalszeit gesendet wurde); *guter Wein; (Für KALTE ENTE nimmt man 2, 3 Flaschen) guten (Wein); einen sehr guten Wein ausgesucht; ein paar besonders gute Fläschchen; ein paar Flaschen sehr, sehr guten Wein, deutschen Wein, ausgewählt; wie gut (deutscher Wein schmeckt); mit einem Glas vom guten, badischen Wein, ein guter Wein* (Rebenzecher, Weingut Lorch).

Schließlich gibt es drei Beispiele im Superlativ, einmal verstärkt durch das Präfixoid *aller-*: *den besten (aus unserem Keller); Welches ist die beste Flasche? und vom Allerbesten.*

2. *edel*²⁶

Am zweithäufigsten kommt das Adjektiv *edel* im vorgestellten Korpus vor, z.B. *Badischer Wein – das sind edle, sonnenverwöhnte Tropfen; am Wappen mit dem Rappen, dem Siegel edler Weine von Karl Josef Hoch; edler, deutscher Wein; edle Reben; Karl Josef Hoch, ein Name, der für edle Weine bürgt; edle Tropfen; besonders edle Tropfen.*

Es ist auch im Chorgesang, einer Art gesungener Slogan oder Jingle der „Gemeinschaftswerbung Wein“, zu finden:

²⁶ „In der heutigen Weinsprache wird *auserlesen* selten verwendet, *edel* jedoch so oft, daß es zu den häufigsten Weinwörtern überhaupt gehört“ (Althaus 2008:24).

Chor (bei allen Spots dieser Serie!)

Wein, Wein, Wein,
wir schalten um auf Wein,
so klar, so edel und so rein
ist Wein – deutscher Wein.

3. *köstlich*

Acht Mal findet sich das Adjektiv *köstlich*: *köstlichen* (Nass), *köstlich dieser Geschmack; mit einem Glas köstlichem badischem Wein; reifen köstliche Weine; Er ist sortentypisch und köstlich (im Geschmack); köstlich, (dieser Geschmack); (und alle Jahre) köstliche (Weine); (die) köstlichen (Weine)*. Außerdem gibt es eine explizite Ableitung, bei der es sich zugleich um eine Personifikation handelt: *Seine Köstlichkeit, der badische Wein, bittet zu Tisch.*

4. *frisch*

Fünf Mal kommt das Adjektiv *frisch* vor, und zwar bei der „Gemeinschaftswerbung Wein“, beim Nahwein und beim Badischen Wein (*frisch und feinherb im Geschmack; N wie naturfrisch ...; Schön frisch; frische (...); Wein-Mix ist erfrischend, spritzig und durstlöschend!; Ja, aber die Zitronenschale nicht vergessen. Die macht eine KALTE ENTE noch frischer.*

5. *leicht*

Vier Mal findet sich die Charakterisierung *leicht*: *einen leichten Wein; ein leichter trockener Weißer; leichten Wein ... [er unterbricht sie] einen leichten deutschen Weißwein.*

6. *trocken*

Ebenfalls vier Mal wird das Adjektiv *trocken* genannt: *ein trockener Wein; ein leichter trockener Weißer; einen trockenen (für den) herzhaften (Osterbraten; zwei trockene Weißweine mit feiner Säure.*

7. *fein*

Das Adjektiv *fein* kommt nicht nur als eigenständige Charakterisierung vor, sondern auch in der Wortgruppe *feine Säure* sowie im Determinativkompositum *feinherb*. Die Beispiele: *zwei Weißweine mit feiner Säure; ein sehr schöner Wein, mit feiner*

Säure (badischer Wein); *frisch und feinherb im Geschmack* (badischer Wein); *reifen köstliche Weine; den rassigen Riesling, den feinen Silvaner, zwei trockene Weißweine mit feiner Säure* (badischer Wein); (*die einen lieben's fruchtig-süß, die anderen fein-herb*). Außerdem tritt das Adjektiv auch in der Funktion eines Satzglieds auf: *dann wird die Bowle fein ... schmeckt das fein* (Gemeinschaftswerbung Wein).

8. *fruchtig*

Drei Mal kommt das Adjektiv *fruchtig* vor (*den fruchtigen Müller-Thurgau; fruchtig-zarter (Silvaner); die einen lieben's fruchtig-süß*).

9. *herrlich*

Drei Mal findet sich schließlich das Adjektiv *herrlich*: *den herrlichen Spätburgunderrotwein Attilafelsen; zwei herrliche Spätburgunder; die herrlichen Weine*.

Zur Verteilung ist festzuhalten, dass die Adjektive *trocken* und *herrlich* ausschließlich beim Badischen Wein vorkommen. Auch das Adjektiv *köstlich* findet sich in meinem Korpus fast ausschließlich beim Badischen Wein; die Wortgruppe *das köstliche[n] Nass* stammt von der „Gemeinschaftswerbung Wein“. Das Adjektiv *gut* lässt sich ebenfalls besonders häufig bei der „Gemeinschaftswerbung Wein“ nachweisen, aber auch bei der Werbung für Badischen Wein sowie beim *Rebenzecher*. *Edel* ist ebenfalls bei verschiedenen Weinmarken vertreten. Die übrigen genannten Adjektive (*fruchtig, fein, leicht*) finden sich sowohl bei der „Gemeinschaftswerbung Wein“ als auch beim Badischen Wein, *frisch* zusätzlich beim Nahewein.

Zu den Adjektiven, die ich folgend nenne und die nur vereinzelt vorkommen, ist zusammenfassend zu sagen, dass die meisten aus der Werbung für Badischen Wein stammen. Das liegt daran, dass hier auch für einzelne Rebsorten geworben und entsprechend unterschiedlich attribuiert wird – im Gegensatz zur „Gemeinschaftswerbung Wein“, die in der Regel den *deutschen Wein* allgemein thematisiert.

Je zwei Mal findet sich das Adjektiv *aromatisch* (*aromatische Pfingstbowle; A wie aromatisch* [im

Namen *Nahe*; S.R.], *lecker* (*ein leckerer (Tropfen), so lecker Tröpfchen*), *vollmundig* (*vollmundig und säurebetont; den vollmundigen Ruländer; badischer Wein*), *spritzig* (*eine spritzige Bowle am Abend badischer Wein; Wein-Mix ist erfrischend, spritzig un(d durstlöschend!*; Gemeinschaftswerbung Wein), *rassisig* (*den rassigen Riesling; rassiger Riesling*) und *sortentypisch* (*Er ist sortentypisch und köstlich im Geschmack; zwei sortentypische Ruländer*).

Je ein Mal kommen folgende Adjektive vor: *mild* (*die mildernden Sorten; Badischer Wein*), *phantastisch* (*bei dir schmeckt's wieder phantastisch*), *groß* (*den herrlichen Spätburgunderrotwein Attilafelsen, ein großer Wein vom Tuniberg, sortenrein und urbadisch im Geschmack; Badischer Wein*), *schön*²⁷ (*ein sehr schöner Wein mit feiner Säure*), *sortenrein* (*ein großer Wein vom Tuniberg, sortenrein und urbadisch im Geschmack*), *urbadisch* (*sortenrein und urbadisch im Geschmack*), *lieblich* (*und einen lieblichen für die Geselligkeit danach*), *harmonisch* (*H wie harmonisch*), *elegant* (*E wie elegant*) und *kräftig* (*ein kräftiger Roter; Badischer Wein*).

Weitere Adjektive zum Ausdruck des Geschmacks (im weiteren Sinne) und der Qualität sind *schmackhafte Schlager*, (*die für Stimmung sorgen – in der heißesten Diskothek und im gemütlichen Gasthof*), (*und er schmeckt uns allen) ganz wunderbar; ein besonderes Tröpfchen; (eine) wohlgelungene (Kalte Ente) und Ausgezeichnet* (*wie der Wein, der da drin ist*).

Im Korpus vorkommende Verben, die für den Konsum des Produkts relevant sind und somit Geschmack/Geruch betreffen, sind folgende: *trinken* (zehn Mal, davon einmal *austrinken*), *probieren*²⁸ (neun Mal), *schmecken* (neun Mal, davon einmal (*unseren Lieblingswein*) *herausschmecken*), *genießen* (*Hier bitte, genieße dein erstes Glas Wein-Mix; Ach, das Gute wächst doch bei uns so nah, da sollte man es doch auch genießen, nicht??; so ein Wein, den muss man genießen*; drei Mal), *riechen* (*hier riechen Sie 'mal;*

²⁷ Schön als Attribut zu einem Adjektiv in der Bedeutung „Intensivierung“ – *Schön frisch* – habe ich nicht berücksichtigt (zu den Bedeutungen von *schön* siehe „*schön*“, bereitgestellt durch das *Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache* <https://www.dwds.de/wb/sch%C3%B6n> – Zugriff: 14.7.2021.).

²⁸ Darunter auch: *probieren geht über studieren*.

ein Mal), **kosten** (*Darf ich mal kosten? – Bitte! – Hmm, eine gut gekühlte KALTE ENTE ist eine gute Gabe*; ein Mal), die Wortgruppe **auf der Zunge zergehen** (*sie wird euch auf der Zunge zergehen*; ein Mal), die Wortgruppe **auf den Geschmack kommen** (*man kommt ja so langsam auf den Geschmack*; ein Mal), **schlürfen** (*deine Bowle schlürfen*; ein Mal), **lieben** (*die einen lieben's fruchtig-süß, die anderen fein-herb*; ein Mal). Werbespezifisch sind dabei die positiv konnotierten Wörter *genießen*, *lieben* und eventuell auch noch *kosten* (höhere Stilebene). Weiter ist anzumerken, dass mehrfach der für die Werbesprache relevante Imperativ vorkommt: z.B. *probieren Sie doch mal* oder *Trink badischen Wein*. Das einmal vorkommende Verb *schlürfen* ist als Ausdruck der Weinverkostung (bzw. der Weinsensorik) bekannt.²⁹

Folgende Substantive thematisieren Konsum und Eigenschaften des Weins, wobei die Werbespezifizität der Textgestaltung – nämlich die Aufwertung des Produkts – deutlich wird: 17 Mal findet sich **Geschmack** – und zwar auf unterschiedliche Referenzträger bezogen: entweder auf den Wein (z.B. *sonst verliert er an Geschmack*) oder auf die Konsumierenden bzw. Darsteller*innen im Spot (*Oh, Du hast aber einen guten Geschmack!*). Das Substantiv kann als Oberbegriff für ein entsprechendes Wortfeld (eine Sachgruppe) für Geschmacksnuancen bezeichnet werden. Einmal ist vom Substantiv **Duft** die Rede (*Hier wird deutscher Wein neutral geprüft auf Farbe und Klarheit, Duft und Geschmack*), das sich in das Wortfeld ‚Geruch‘ einordnen lässt³⁰. Ein fachspezifisches Substantiv ist das zwei Mal vorkommende Substantiv **Säure** (*zwei Weißweine mit feiner Säure; ein sehr schöner Wein, mit feiner Säure*). Ferner finden sich zwei Mal **Genuss**, zwei Mal **Zunge** (*Hello Freunde mit der feinen Zunge; sie wird euch auf der Zunge zergehen*) und ein Mal **Vollendung** (*Ruländer in höchster Vollendung*). Die je einmal vorkommenden Nomina agentis in Form von Zusammensetzungen **Wein-Mix-Kenner** und **Weinmix-Genießer**; **Weinkenner**

²⁹ Es findet sich beispielsweise in einer „Einführung in die Wein-Sensorik“ (Deutsches Weininstitut 2018), aber weder bei Vornholt (1997; Praktisches Weinbrevier) noch bei Althaus (2008).

³⁰ Althaus (2008:180).

und **kleine Weinkennerin** seien ebenfalls noch erwähnt. Abschließend weise ich noch auf die in einem Spot für Badischen Wein (1982) vorkommende Geschmacksnuance *Sonne – das schmeckt nach Sonne* – hin.



Abbildung 2: Wort-Bild-Marken der „Badischer Wein GmbH“ mit „Sonnenmännle“ (ehem. ein „Sonnenmädchen“) und dem Slogan „Von der Sonne verwöhnt“. Quelle: [Badischer Wein GmbH – Zugriff: 11.8.2021](#).

Geschmack, Geruch und Genuss zwischen Fach- und Werbesprache

Auf die Theorie zu den Varietäten, mit denen wir es beim Weinvokabular zu tun haben, weise ich hier nur knapp und im Hinblick auf mein Thema hin. Der Trierer Germanist Hans Peter Althaus (2008) beispielsweise setzt neben der Fachsprache der Winzer – zu ihr gehören u.a. die Kelterterminologie sowie die Ausdrücke für Weinbau und Weinlese – auch eine Fachsprache der Verkostung an, die kurz „Weinsprache“ genannt wird, aber in Teilen auch auf andere Genussmittel übertragen werden kann, wie es beispielsweise Kia Böck (2010) thematisiert. Auf die Subjektivität bei der Charakterisierung der Weine, die auch in der Literatur angesprochen wird, wird an dieser Stelle nicht weiter eingegangen.

„ Von ihrer Struktur her ist die Weinsprache zunächst vor allem eine Fachsprache. Sie ist eng mit der Winzersprache, dem Wortschatz für Weinbergsarbeiten und Kellertechnik, verbunden und dient zur fachlich angemessenen Bezeichnung der Eigenschaften des Weins. Daneben wird sie im Weinhandel und in der Gastronomie zur differen-

zierten Bezeichnung des Handelsguts und Genussmittels Wein benutzt. Das hat Folgen für den Gebrauch und die Beschaffenheit des Weinwortschatzes. Im inneren Bezirk der fachsprachlichen Kommunikation ist er nicht normiert, sondern durch Gebrauch geregelt. In den äußeren Bezirken des Kontakts mit Kunden und Gästen sowie des Weingesprächs der Kenner und Liebhaber, wo sowohl Fachwörter als auch gemeinsprachliche Ausdrücke zur Bezeichnung der Weineigenschaften benutzt werden, ist die Ausdrucksvielfalt groß.“³¹

Dabei ist im Blick zu behalten, dass die Weinsprache sich über Jahrhunderte entwickelt hat und sich auch heute noch weiter verändert: Ausdrücke veralten und werden nicht mehr verwendet, neue kommen hinzu. Auch die Bedeutung von Ausdrücken kann sich verändern, wie das z.B. bei *trocken* der Fall ist³²: Es steht „heute für ‚durchgegoren‘ [...] und früher für ‚abgelebt, ohne Körper und Bukett‘.“

Was das vorliegende Korpus betrifft, so haben vor allem die oben aufgelisteten Adjektive auch ein fachsprachliches Denotat im Sinne der Weinsprache. So finden sich die Adjektive *gut*, *edel*, *frisch*, *leicht*, *trocken*, *fein*, *fruchtig*, *aromatisch*, *vollmundig*, *spritzig*, *rassig*, *sortentypisch*, *mild*, *groß*, *schön*, *lieblich*, *harmonisch*, *elegant* und *kräftig* auch in Glossaren der Weinsprache, was hier exemplarisch vor allem an Althaus (2008) überprüft wurde. Einige fachsprachliche Bedeutungen seien zitiert (Hervorhebungen im Original):

„ leicht extrakt- und alkoholarm (zur bereits im 18. Jh. gemeinsprachl. Bedeutung ‚von geringerem Grad der inneren Stärke‘, heute wie bei *leichte Speise*, *leichte Zigarette*); im 19. Jh. auch für Wein üblich, vor allem auf den Alkoholgehalt bezogen. Als positives Prädikat für bekömmliche Weine mittlerer Güte häufiger auf Weinkarten als auf Preislisten“³³,

„ fein 1. überdurchschnittlich, 2. vorzüglich (zu mehreren Bedeutungen des Wortes in der Gemeinsprache ‚zart, subtil‘, ‚von fremden Zusätzen frei‘, ‚aus kostbarem Material hergestellt‘ und ‚mit Können und Fleiß erzeugt‘); nach Auffassung der Fachleute weinsprachl. meist für alkohol- und exaktarme, die Geruchs- und Geschmacksstoffe har-

31 Althaus (2008:29).

32 Althaus (2008:49).

33 Althaus (2008:120).

monisch verbindende Weine gebraucht. Tatsächlich auf Preislisten und Weinkarten häufigstes aller Weinwörter, für Weine aller Güteklassen vom Tafelwein bis zur Trockenbeerenauslese bei durchschnittlich jedem fünften Wein benutzt.“³⁴,

„ Frucht Traubengeschmack. *fruchtig* nach frischem Obst riechend und schmeckend, bes. nach Weintrauben, aber auch nach Ananas, Aprikose, Erdbeere, Pfirsich und anderen Obstsorten. [...] *Frucht* und *fruchtig* sind zusammen mit *fein* die am häufigsten gebrauchten Weinwörter. Sie werden auf Preislisten und Weinkarten für alle Güteklassen bei etwa jedem fünften Wein verwendet, dabei für die höherwertigen Weine *Frucht* häufiger als *fruchtig*.³⁵

Dagegen gibt es keine Nachweise für *köstlich*, *lecker*³⁶, *sortenrein*³⁷, *phantastisch*, *urbadisch*, *herrlich*, *schmackhafte* (*Schlager*), *wunderbar* (und er schmeckt uns allen ganz wunderbar); *besonderes* (ein besonderes Tröpfchen); *wohlgelungen* (eine wohlgelungene Kalte Ente) und *ausgezeichnet* (Ausgezeichnet wie der Wein, der da drin ist).

Zu den Adjektiven mit fachsprachlichem Denotat im Sinne der Verkostungssprache sei allerdings angemerkt: Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Hörer*innen der Radiowerbung diese spezifische Bedeutung kennen. Deshalb geht es – werbtypisch – aller Wahrscheinlichkeit nach um die positiven und somit aufwertenden Konnotationen, die mit diesen Adjektiven verbunden sind. Dass eine eindeutige Charakterisierung der Weine nicht vorrangige Funktion der Werbung ist, zeigen beispielsweise die Ausführungen im „Praktischen Weinbrevier“³⁸ zum Gebrauch des in meinem Korpus häufig vorkommenden Adjektivs *edel*:

„ Modischer, mitunter undifferenziert gebrauchter Begriff zur Beschreibung eines ganz besonders guten Weines. Ein wirklich edler Wein stammt von einem ausgezeichneten Erzeuger, aus einem überdurchschnittlichen Jahrgang und hat

34 Althaus (2008:89).

35 Althaus (2008:94).

36 Es gibt lediglich „Leckerwein wohlschmeckender Wein, Leckerwein – Schleckerwein; im 17. Jh.“ (Althaus 2008:119; Hervorhebung im Original).

37 Aber bei Althaus (2008:140): „rein [...] reinsortig“.

38 Vornholt (1997:325).

bereits eine jahre- oder jahrzehntelange Reifezeit hinter sich.“ (Hervorhebung S.R.)

(Weiterer) Werbespezifischer Wortschatz

Aus dem Vokabular der untersuchten Hörfunkspots seien abschließend noch einige weitere inhaltliche Argumentationsstrategien genannt, deren Einsatz auf das Ziel der Werbung zurückgeht, das beworbene Produkt ins rechte Licht zu rücken. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um produktbezogene Argumente: Es geht vor allem um Qualität – dazu liegen die meisten Beispiele vor –, ferner auch um eine (große) Auswahl, den Preis und die Herkunft des Produkts.

Zur Qualität zählen unter anderem folgende Beispiele:

- *Der 64er ist ein prächtiger Jahrgang – ich möchte sagen, das ist ein Sonntagskind des deutschen Weins;*
- *ein sehr schönes Geschenk; was [sic!] Stil hat [...];*
- *gehören zu den Spitzenqualitäten dieser Welt; Badischer Wein – von der Sonne verwöhnt;*
- *sorgfältig gepflegt von den Winzern;*
- *die Hitliste der badischen Weine;*
- *Zum Pfingstmenü die berühmten trockenen badischen; die fröhlichen Flaschen; hohe Qualität;*
- *gesegnetes Weinland Baden;*
- *Lieblingswein;*
- *Ausgesuchte Weine;*
- *Das Beste aus der deutschen Weinkammer;*
- *Etwas ganz Besonderes;*
- *Die Kostbarkeit des deutschen Weines.*

Die beiden folgenden Beispiele enthalten die offensichtlich positiv konnotierten Motive „Auswahl“ und „Preis“ bzw. „Farbe des Produkts“: *größeres Sortiment; für jeden Geschmack und jeden Geldbeutel den richtigen Tropfen!* sowie *Typisch badische hellrote Weine.*

Schließlich ist eine Aufwertung durch die Herkunftsennnung besonders auffallend, da sie im Chorgesang immer wiederkehrt, nämlich der Hinweis auf *deutschen Wein*.³⁹

Ausblick – Aufgaben

Der Beitrag hat einen ersten Einblick in die Strategien der Weinwerbung im Hörfunk diachron gegeben. Folgende Desiderata liegen in dem Zusammenhang vor und müssten bearbeitet werden. 1. Mit welchen Strategien wird aktuell – wenn überhaupt – für Wein im Hörfunk geworben? Welche Unterschiede finden sich zur Werbung vergangener Jahrzehnte? 2. Wie wird der im Hörfunk nicht vorhandene visuelle Kanal ersetzt? Wie werden also Bilder, beispielsweise der jeweiligen Weingegend versprachlicht? 3. Wie erfolgt die Abgrenzung zur Konkurrenz? Lassen sich beispielsweise Konstanten und Markenspezifika bei der Werbung für eine Weinmarke nachweisen (Corporate Identity)? 4. Finden sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Werbung für eine Rebsorte über die verschiedenen Anbauflächen hinweg? An dieser Stelle sei auf ein weiteres, bisher noch wenig in den Blick genommenes auditives Werbemittel, das ebenfalls für Weinwerbung im Einsatz war, hingewiesen: die Werbeschallplatte. Zwei Beispiele aus dem *Regensburger Archiv für Werbeforschung* seien erwähnt: *Die klingende Weinfibel* (19.11.1963) der Firma Scholl & Hillebrand⁴⁰ und *Weinlied große Orchesterfassung* (22.9.1964) der *Gemeinschaftswerbung Wein*⁴¹. Es fällt – wie auch bei weiteren ersten Analysen zur Werbeschallplatte (z.B. Reimann 2020) – auf, dass die Werbesituation in den Hintergrund gedrängt und weniger offensichtlich zur Sprache kommt.

³⁹ Siehe dazu Marx & Abele (1999).

⁴⁰ Scholl & Hillebrand (1963).

⁴¹ Gemeinschaftswerbung Wein (1964b).



Abbildung 3: Vinyl-Cover „Die Klingende Weinfibel“. Quelle: [Discoqs Musikdatenbank](#) – Zugriff: 11.8.2021.

Literaturverzeichnis

Allgäuer Alpenmilch (1975). Kalbfleisch. In: *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. GOLDENER OKTOBER vom 10.06.1975, R-Nummer: 3502. [Werbung, Audio]. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=3502> – Zugriff: 6.7.2021.

Althaus, Hans Peter (2008). *Kleines Wörterbuch der Weinsprache* (Beck'sche Reihe). München: Beck.

Besse, Maria; Haubrichs, Wolfgang & Puhl, Roland (Hg.) (2009). *Wörterbuch der deutschen Winzersprache*. URL: <https://wdw.uni-trier.de> – Zugriff: 9.8.2021.

Blumenthal, Peter (1979). Die Linguistik des Weingeschmacks. Ein deutsch-französischer Sprachvergleich. In: *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur*, Bd. 89, H. 2. S.97–129.

Böck, Kia (2010). *Weinverkostungsnotizen in Fachzeitschriften: Aufbau, Sprache, Wirkung*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Universität Regensburg.

Deutsches Weininstitut (2018). *Einführung in die Wein-Sensorik*. URL: https://www.deutscheweine.de/file-admin/user_upload/Website/Intern/Dozentenportal/Einf%C3%BChrung_in_die_Sensorik.pdf – Zugriff: 9.8.2021.

Gemeinschaftswerbung Wein (1964a). Weinschatzkammer. In: *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. Wein Interview vom 09.11.1964, R-Nummer: 1303. [Werbung, Audio]. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=1303> – Zugriff: 6.7.2021.

Gemeinschaftswerbung Wein (1964b). Rheinschiff „Bassel“/Da gibt es ja heute/TEE/Luxusdampfer/Flugzeug/Autorennen. In: *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. Weinlied große Orchesterfassung vom 22.09.1964, R-Nummer: 10633. [Werbung, Audio]. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=10633> – Zugriff: 6.7.2021.

Gemeinschaftswerbung Wein (1965a). Gestatten Sie eine Frage. In: *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. Gemeinschaftswerbung Wein vom 28.10.1965, R-Nummer: 1565. [Werbung, Audio]. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=1565> – Zugriff: 6.7.2021.

Gemeinschaftswerbung Wein (1965b). Händler 1/Händler 2/Etikett 1 (Layout)/Etikett 2 (Layout)/So, Klaus, ich bin. In: *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. Weinwerbung vom 29.12.1965, R-Nummer: 2392. [Werbung, Audio]. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=2392> – Zugriff: 6.7.2021.

Gemeinschaftswerbung Wein (1966). Etikett/Schoppenwein. In: *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. Weinwerbung vom 18.02.1966, R-Nummer: 3644. [Werbung, Audio]. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=3644> – Zugriff: 6.7.2021.

Gerber, Gabriele & Reimann, Sandra (2006). Weißer Riese und Persil-Frau: Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg. In: *Blick in die Wissenschaft*, 15(18). S.56–61.

Gourmet Report (2006). *Der „WeinWegweiser 2006/2007“ – Das Buch zum „Busche Deutscher Weinpreis“*. URL: <https://www.gourmet-report.de/artikel/7068/der-weinwegweiser-2006-2007-das-buch-zum-busche-deutscher-weinpreis/> – Zugriff: 27.6.2021.

Greule, Albrecht (2008). Spot-Texte analysieren. Der Beitrag der Sprachwissenschaft zur Untersuchung der Hörfunkwerbung. In: Reimann, Sandra (Hg.). *Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Münster: LIT. S.89–96.

Greule, Albrecht (2020). Das Weinbrevier als Werbeträger. Textlinguistische und textkritische Überlegungen. In: Dotzler, Bernhard J. & Reimann, Sandra (Hg.). *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW 8/2020. Corona, Wein und Badeschaum*. S.13–16.

Hoch'sche Weinkellerei (1976). Seit Generationen/Bekannte, erlesene/Was ist das Besondere/Erlebnis. In: *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. HOCH'SCHE WEINKELLEREI vom 25.10.1976, R-Nummer: 5723. [Werbung, Audio]. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=5723> – Zugriff: 27.6.2021.

- Hoch'sche Weinkellerei (1978). Start/Gunzenhausen/Geislingen/Karlsruhe/Weinkönigin. In: *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. WEINGUT HOCH vom 30.08.1978, R-Nummer: 3434. [Werbung, Audio]. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=3434> – Zugriff: 27.6.2021.
- Janich, Nina (2013). *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 6., durchges. u. korr. Aufl. Tübingen: Narr.
- Kleiber, Wolfgang (1996). *Wortatlas der kontinentalgermanischen Winzerterminologie* (WKW). Tübingen: Niemeyer.
- Lehrer, Adrienne (1982). Die Sprache der Weinprobe. Zur Entwicklung und Verwendung wissenschaftlicher Terminologien. In: *Zeitschrift für Semiotik*, 4(4). S.337–362.
- Marx, Christina & Abele Petra (Hg.) (1999). *50 Jahre Deutsche Weinwerbung*. Mainz: Deutsches Weininstitut.
- Rajewsky, Irina O. (2002). *Intermedialität*. Stuttgart: UTB.
- Reimann, Sandra (Hg.) (2006). *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel: Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*. Regensburg: edition vulpes.
- Reimann, Sandra (2008). *MEHRmedialität in der Werbung. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.

- Reimann, Sandra (2020). Die Schallplatte – sprach- und medienwissenschaftliche Untersuchungen zu einem unerforschten Werbemedium. In: Wahl, Sabine; Ronneberger-Sibold, Elke & Luttermann, Karin (Hg.). *Werbung für alle Sinne – Multimodale Kommunikationsstrategien*. Wiesbaden: Springer. S.91–125.
- Scholl & Hillebrand (1963). Wussten Sie schon. In: *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. Die klingende Weinfibel vom 19.11.1963, R-Nummer: 1982. [Werbung, Audio]. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=1982> – Zugriff: 6.7.2021.
- Steffens, Rudolf (2006). *Wörterbuch des Weinbaus. Historischer Fachwortschatz des Weinbaus, der Kellerwirtschaft und des Weinhandels*. Mainz: Verlag für Landeskunde und Regionalgeschichte/Akademische Verlagsunion.
- Vornholt, Holger (1997). *Praktisches Weinbrevier: Die bekanntesten Weine aus den berühmten Anbaugebieten*. Köln: ecco.
- Weinland Nahe (1972). Elke II. In: *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. WEINLAND NAHE vom 30.11.1982, R-Nummer: 4325. [Werbung, Audio]. URL: <https://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=4325> – Zugriff: 27.6.2021.
- wein.kaltern Genossenschaft (2019). *wein.wegweiser*. URL: <https://wein.kaltern.com/de/wein-wegweiser.html> – Zugriff: 27.6.2021.

„Von Eltern empfohlen - von Kindern geliebt“

Wie Tinti, SauBär & Co. mit ihren Verpackungen Eltern und Kinder ansprechen

Verena Watzer

Schon länger ist die Relevanz des „Point of Sale“ für die Kaufentscheidung bekannt: Rund 70 Prozent aller Käufe werden in einem Geschäft spontan getätigt¹, wobei nur nebenbei erwähnt sei, dass das veränderte Kaufverhalten über Online-Shops natürlich Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel hat². Damit der Kunde direkt am Regal zu einem Kauf motiviert wird, spielt das Verpackungsdesign eine wesentliche Rolle³, da die Verpackung – möglicherweise neben sog. Aufstellern – das einzige Werbemedium ist, das in einem Geschäft „während der Kaufentscheidung präsent ist“⁴. Damit ein Produkt aufgrund seiner Verpackung erfolgreich verkauft wird, gibt es bisher zahlreiche Untersuchungen, die sich mit den Verpackungsdesigns und Gestaltungselementen⁵ oder auch speziell mit Verpackungsaufschriften⁶ befassen. Zudem setzen sich Studien auch mit den Funktionen und der Wirkungsweise von Verpackungen auseinander⁷.

Ein Forschungsdesiderat aus Sicht der Sprach- und Medienwissenschaft sind Verpackungen von Kinderprodukten. Ratgeberliteratur hinsichtlich des Marketings für diese Zielgruppe ist aber vor-

handen. Man denke nur an den recht populären Ausdruck „Quengelware“ für Süßigkeiten, die auf Höhe des Kindes kurz vor der Kasse platziert werden und beim Warten in der Schlange die Aufmerksamkeit der begleitenden Kids bekommen sollen.⁸ In einschlägiger Literatur wird darauf hingewiesen, dass die Gestaltungselemente des Verpackungsdesigns, wie beispielsweise Farben oder Symbole, den kognitiven Fähigkeiten der Kinder entsprechen müssen, damit diese in einem Geschäft von einem Produkt überzeugt werden⁹; wie die Eltern über die Verpackungen für Kinderprodukte angesprochen werden sollen, wird dabei vernachlässigt. Klar ist, dass Produkte für Kinder im Vorschulalter in der Regel von den Eltern gekauft werden. Das bedeutet, dass auch die Eltern von einem Kinderprodukt überzeugt werden müssen¹⁰.

Kinderprodukte sollten deshalb – nimmt man die Perspektive des Marketings ein – zwei Entscheidungsträger ansprechen: die Eltern und das Kind. Die Adressierung erfolgt dabei allerdings unterschiedlich, da die Motivationen zum Kauf von Erwachsenen und Kindern verschieden sind¹¹. Demnach sind jene Produkte erfolgreich, die nicht nur den Bedürfnissen der Kinder entsprechen, sondern auch die Anforderungen der Eltern erfüllen, indem diese ein Produkt beispielsweise als gesund oder sicher wahrnehmen¹².

1 Vgl. Underhill (2009:105). Siehe dazu die GfK-Studie zum „Store Effect“, die aktuell nicht mehr abrufbar ist. Sie wird beispielsweise bei Runia, Wahl, Geyer & Thewißen (2019) erwähnt.

2 Wie der stationäre Einzelhandel mit „digitalen Dienstleistungen“ auf die Ausbreitung von Online-Shops reagiert, thematisieren Schröder & Lich (2017:483–510).

3 Vgl. Scheier, Bayas-Linke & Schneider (2011:127).

4 Langner, Esch & Kühn (2009:288).

5 Vgl. u.a. Karmasin (2016); Vaih-Baur (2010); Langner, Esch & Kühn (2009).

6 Vgl. u.a. Stevens (2000).

7 Vgl. u.a. Pantin-Sohier (2009); Appell- und Informationsfunktion von Verpackungen siehe Reimann (2018).

8 Siehe dazu beispielsweise erst kürzlich Benjamin Weinmann: Quengelzone – «Biiitttee Papi, numä eis!»: Werden Kauquummis und Schoggistängeli and Coop- und Migros-Kassen bald verboten? In: *Luzerner Zeitung*. 12. Oktober 2020.

9 Vgl. McNeal (1992:195).

10 Vgl. Acuff (1997:44).

11 Vgl. McNeal (1992:85).

12 Vgl. Acuff (1997:44).

Vor allem Produkte für Kinder von drei bis sieben Jahren sollten sich deshalb an beiden Zielgruppen orientieren¹³. In Bezug auf Kinderfernsehwerbungen hat sich Polajnar (2005)¹⁴ aus sprachwissenschaftlicher Sicht mit der sog. Mehrfachadressierung beschäftigt, die besagt, dass in ein und demselben Kommunikat (unterschiedliche) Strategien eingesetzt werden, um verschiedene Zielgruppen – Eltern und Kinder – zu erreichen. Dementsprechend ist es auch aus werbestrategischer Sicht von Interesse, wie Verpackungen von Kinderprodukten gestaltet sind und welche Strategien bei den Verpackungsdesigns zur Ansprache von Eltern und Kindern verfolgt werden.

In der folgenden Analyse¹⁵ werden Kinderbadesprodukte untersucht, wobei die Mehrfachadressierung¹⁶ anhand der Verpackungen dieser Produktgruppe exemplarisch erarbeitet wird.¹⁷

Dabei befasst sich die Analyse zentral mit der Fragestellung, welche Adressierungsformen auf den Verpackungen von Kinderbadesalz und

-schaumbädern zu finden sind. Im Mittelpunkt stehen die verwendeten sprachlichen, visuellen und inhaltlichen¹⁸ Strategien, um einerseits die Eltern und andererseits die Kinder durch eine Verpackung anzusprechen. Neben diesen Aspekten wird auch noch nach weiteren Besonderheiten und Auffälligkeiten gesucht, die für die Verpackungsgestaltung von Kinderbadesalz und -schaumbädern von Interesse sind¹⁹.

Ahoi kleiner Pirat! – sprachliche Adressierung und Zielgruppennennung

Untersucht man die sprachliche Ebene der Verpackungen, so kann man zwischen Anrede und Zielgruppennennung unterscheiden. In jedem Fall wird dabei die Adressierung konkretisiert. Käuferinnen sind beispielsweise bei dem Produkt *Seeräuber Schaumbad* der Marke *Kneipp* (siehe Abb. 1) insofern auf der Verpackung ein Thema, als diese sich von Vorbildverbraucherinnen zum Kauf inspirieren lassen sollen: Die Wortgruppe *Von Mamis empfohlen* findet sich auf der Vorderseite in einem Herz-Symbol, also graphisch hervorgehoben. Solche Wortgruppen – analog auch *von Eltern empfohlen* oder *von Kindern geliebt* – werden häufig auf der (gut sichtbaren) Vorderseite der Verpackung platziert. Auf der Rückseite des Schaumbades von *Kneipp* (siehe Abb. 1) finden sich Zielgruppennennungen wie *speziell für unsere*

¹³ Vgl. Acuff (1997:60).

¹⁴ Vgl. Polajnar (2005:203).

¹⁵ Die Untersuchungen wurden in Anlehnung an das Modell von Polajnar (2005:59) durchgeführt. Im Bereich der sprachlichen Adressierung wird allerdings – in Abgrenzung zu Polajnar – zwischen Anrede und Zielgruppenthematisierung unterschieden.

¹⁶ Vgl. Kühn (1995).

¹⁷ Das Korpus umfasst folgende Artikel: insgesamt 23 Badesalz- und Schaumbadprodukte erworben am 25. Mai 2020 bei *dm-drogerie markt GmbH & Co. KG*; Filiale Stadtgalerie Passau (*Balea Schaumbad Shining Star*; *Bübchen Kuschel-Bad*; *Kneipp naturkind Matschmonster Schaumbad*, *Kneipp naturkind Seeprinzessin Schaumbad* und *Kneipp naturkind Seeräuber Schaumbad*; *SauBär Bade-Blumen*, *SauBär Badeperlen* (Farbe Blau), *SauBär Schaumbad*, *SauBär Sprudel-Badeherz* und *SauBär Träum-schön-Bad*; *teteSept Kinder Badespaß Schaumbad Mein Einhorn*, *Schaumbad Mein Einhorn* (separater graphisch hervorgehobener Textbaustein *Emma Erdbeere*), *teteSept Kinder Badespaß Schaumbad* (separater graphisch hervorgehobener Textbaustein *Prinzessin Lillifee*), *teteSept Kinder Badespaß Schaumbad Mein Panda*, *teteSept Kinder Badespaß Badesalz mit Konfetti Märchenwald*, *teteSept Kinder Badespaß Badesalz mit Konfetti Piraten Abenteuer*, *teteSept Kinder Badespaß Badeüberraschung Schatzsucher*, *teteSept Kinder Badespaß Sprudelschiff Capt'n Sharky* und *teteSept Kinder Badespaß Badeperlen Weltraum Held*; *Tinti Blubber Vulkan*, *Tinti Schaumbad*, *Tinti Blubber Rakete* und *Tinti Schaumparty*).

¹⁸ Die Inhaltsebene der Verpackungen wurde mittels der Isotopie-Analyse untersucht. Mehr zur Isotopie-Analyse siehe u.a. Heinemann & Viehweger (1991:38); Janich (1999:129); Greule & Reimann (2015:24); Adamzik (2016:265).

¹⁹ Anzumerken ist an dieser Stelle, dass sich dieser Beitrag auf eine unveröffentlichte Bachelorarbeit bezieht und nachstehend ein Überblick über die Ergebnisse gegeben wird. Siehe unveröffentlichte Bachelorarbeit Watzer, Verena (2020): *Kinderprodukte am Point-of-Sale: Mit der Verpackung überzeugen. Eine sprachwissenschaftliche Betrachtung*.

Kinder entwickelt oder für Kinder. Folgend findet sich eine Auflistung der Zielgruppennennungen auf den untersuchten Verpackungen:

<i>Kinder Badespaß [sic!] für Kinder von Eltern empfohlen von Kindern geliebt von Eltern für stressfreies Baden empfohlen für unsere Kinder entwickelt von Mamis empfohlen für Kids Entwicklung der Kinder kleine Abenteurer die zarte Kinderhaut kleinen Prinzessinnen kleine Piraten</i>	<i>auf neun Verpackungen auf 23 Verpackungen auf fünf Verpackungen auf vier Verpackungen auf vier Verpackungen auf drei Verpackungen auf zwei Verpackungen auf einer Verpackung auf einer Verpackung</i>
--	---

Allein die Wortgruppe *Badespaß* (bzw. die Schreibung *Badespass*) *für Kinder* kommt zehn Mal vor. Die Wortgruppe *für Kinder ab 3 Jahren* beispielsweise findet sich auf fünf Verpackungen.

In der Auflistung kommt das Lexem *Kind* also sowohl als Attribut als auch als Kern einer Wortgruppe vor. Zusätzlich gehören hierher Produktnamen wie *Kneipp Seeräuber Schaumbad*, *Seeprinzessin Schaumbad* und *Badeperlen Weltraum Held*.



Abbildung 1: Kneipp Seeräuber Schaumbad. Quelle: Verena Watzer Foto).

Bei dem Produkt *Seeräuber Schaumbad* (siehe Abb. 1) ist außerdem die Aufforderung *Ab in die Wanne* auf der Rückseite im ersten Absatz platziert; kurz darauf wird das Kind als *Pirat* bezeichnet: *schickt kleine Piraten auf Abenteuerreise*. Bei insgesamt acht Produkten finden sich die Lexeme *Pirat* oder *Prinzessin*, mit denen sich Kinder also identifizieren sollen.

Des Weiteren werden bei 15 Verpackungen Imperative und weitere Aufforderungen eingesetzt. Vor allem auf der Verpackung der Marke *Balea* sind auf der Rückseite Imperative wie *Erlebe traumhafte Weltraum Abenteuer* oder *Tauche zwischen den sanften Schaumwolken ab und genieße ein abenteuerliches Badeerlebnis* zu finden (siehe Abb. 2).

Zudem werden Pronomen der 2. Person Singular und der Höflichkeitsform auf neun Verpackungen verwendet. Bei dem Produkt *Schaumbad Shining Star* von *Balea* erfolgt eine *Du-Ansprache* beispielsweise durch die Ausdrücke *führt dich zu den Sternen* oder *schenkt dir ein kosmisches Pflegeerlebnis*, die auf der Rückseite oben in dem orangen Kasten platziert sind (siehe Abb. 2).



Abbildung 2: Balea Schaumbad Shining Star. Quelle: Verena Watzer (Foto).

Personalpronomen der 2. Person Singular kommen bei fünf Produkten in Form von Fragen vor (z.B. *Hilfst du Frolumbus beim Suchen?*). Der *Sie*-Imperativ wird bei den Verpackungen eher bei Hinweisen zum Gebrauch häufig verwendet, z.B. *Spülen Sie die Badewanne* (*Badesalz mit Konfetti Piraten Abenteuer von tetesept*, siehe Abb. 3). Die Ansprache in der Höflichkeitsform erfolgt dabei in den

meisten Fällen auf der Rückseite unter den Anwendungshinweisen.

Anredepartikel wie *Hey*, *Hello* oder *Ahoi* konnten ebenso bei drei Verpackungen gefunden werden. Beim Badesalz von *tetesept* (siehe Abb. 3) ist beispielsweise der Ausdruck *Ahoi Pirat* in fettgedruckter Schrift ganz oben als Einstieg zu finden – mit anschließendem Imperativ: *Ahoi Pirat, komm mit dem kleinen Frosch Frolumbus auf Schatzsuche!*. Weitere Zielgruppennennungen: *für Kinder*, *Für Kinder ab 3 Jahren*, *auf die empfindliche Kinderhaut* auf der Rückseite und *Kinder Badespaß [sic!]* in bunten Buchstaben und in der Größe hervorgehoben auf der Vorderseite.



Abbildung 3: *tetesept Badesalz mit Konfetti Piraten Abenteuer*. Quelle: Verena Watzer (Foto).

So lässt sich zusammenfassen, dass insbesondere die Zielgruppe Kind durch eine recht breite Auswahl an Substantiven thematisiert wird. Außerdem finden sich Imperative und weitere Aufforderungen (auf 15 Verpackungen), Pronomen der 2. Person Singular bzw. der Höflichkeitsform (auf neun Verpackungen). Seltener werden auch Fragen (auf fünf Verpackungen) und Anredepartikel wie beispielsweise *Ahoi* (auf drei Verpackungen) verwendet.

Möchte man nun einordnen, wer wohl eher durch diese sprachlichen Elemente auf Verpackungen angesprochen wird, so kann man an dieser Stelle auf Acuff (1997)²⁰ – Ratgeberliteratur im Bereich des Kindermarketings – verweisen, der festhält, dass Kinder bis zum Alter von sieben

²⁰ Vgl. Acuff (1997:71).

Jahren verbalen Botschaften auf Verpackungen nur wenig Aufmerksamkeit schenken, weil sie sich viel mehr visuell orientieren. Da es sich um Produkte für diese Altersgruppe handelt²¹, wird deshalb angenommen, dass alle sprachlichen Elemente zur Adressierung der Eltern dienen. Obwohl die Ergebnisse gezeigt haben, dass die Kinder explizit beispielsweise als *Piraten* auf den Verpackungen bezeichnet oder die Kinder (scheinbar) direkt angesprochen werden, sind wahrscheinlich die Eltern – quasi stellvertretend für ihre Kinder – die Adressaten dieser sprachlichen Elemente.

Frolumbus, SauBär und Tinti als Werbefiguren – nichtsprachliche Adressierung an die Kinder



Abbildung 4: *SauBär Sprudel-Badeherz*. Quelle: Verena Watzer (Foto).

²¹ Auf dem Großteil der Verpackungen ist der Hinweis zu finden, dass sich die Produkte für Kinder ab drei Jahren eignen, weshalb die Zielgruppe auf Kinder im Vorschulalter eingegrenzt wird.

Die Marke *SauBär* stellt die gleichnamige Werbefigur als Kohärenzmerkmal in den Mittelpunkt ihrer visuellen Kommunikationsstrategie. Ob in einem kuscheligen Bett mit Aussicht auf die Sterne, auf einem Floß oder in der Badewanne: Die Werbefigur *SauBär* wird bei allen Produkten der Marke *SauBär* eingesetzt (siehe als Beispiel Abb. 4, 5 und 6). Auffallend ist, dass der Bär dabei in den meisten Fällen nie allein abgebildet ist, sondern von anderen tierischen Werbefiguren (Maus, Frosch, Biber) begleitet wird. Der Bär ist allerdings jene Werbefigur, die immer vorkommt und als Repräsentant der Marke wiederkehrend eingesetzt wird.



Abbildung 5: *SauBär Träum-schön-Bad*. Quelle: Verena Watzer (Foto).

Ebenso wie die Marke *SauBär* setzen auch *teteasept* mit dem Frosch *Frolumbus* und *Tinti* mit dem Tintenfisch wiederkehrende Werbefiguren als Repräsentanten der Marke ein und inszenieren diese je nach Produkt mit anderen tierischen oder menschlichen Charakteren. Auch bei den weiteren untersuchten Marken (*Balea*, *Bübchen* und *Kneipp*) konnten punktuell Werbefiguren gefunden werden – allerdings ohne Wiederholungscharakter. Demnach lässt sich zusammenfassen, dass alle Produkte mit Werbefiguren arbeiten und diese als Adressierungsform einsetzen. Wer-

befiguren sind dabei nicht nur für Kinder faszinierend²², sondern können auch Erwachsene zum Kauf motivieren²³. Die Hälfte der Marken verwendet dabei wiederkehrende Werbefiguren.



Abbildung 6: *SauBär Schaumbad*. Quelle: Verena Watzer (Foto).

20 der 23 Produkte verwenden Tiere auf den Verpackungen. Menschliche Figuren kommen nur bei sehr wenigen Produkten vor und wenn, dann häufig in Kombination mit Tieren. Das bedeutet, dass fast alle Produkte Tiere als Werbefiguren einsetzen. Dieses Ergebnis passt zu Acuff (1997)²⁴, der empfiehlt, bei Produkten für Kinder bis sieben Jahren, Tiere als Werbefiguren einzusetzen, da sie sich von diesen besonders angezogen fühlen. Jedoch bleiben die Hintergründe, weshalb die Marken unterschiedliche Tiere als Werbefiguren auf ihren Verpackungen ausgewählt haben, an dieser Stelle ungeklärt und könnten im Zuge weiterer Forschung bearbeitet werden.

²² Vgl. Acuff (1997:160).

²³ Vgl. Huber, Vollhardt & Meyer (2009:192).

²⁴ Vgl. Acuff (1997:173–174).

Gütesiegel – nichtsprachliche Adressierung an die Erwachsenen

Neben den Werbefiguren gibt es beim Großteil der Verpackungen auch noch weitere Gestaltungselemente, die zum Einsatz kommen. So ist auf der Vorderseite des Produktes Schaumbad *Mein Panda* der Marke *tetesept* (siehe Abb. 7) die ikonische Abbildung eines Blattes aufgedruckt, in dem die wichtigsten Merkmale des Produktes hervorgehoben werden (*Mit Lebensmittelfarbe / Frei von Silikonen, Paraffinen und Mineralölen*), wodurch auf die Qualität verwiesen wird.



Abbildung 7: *tetesept Schaumbad Mein Panda*. Quelle: Verena Watzer (Foto).

Genau dieses Gestaltungselement, das sich grafisch stark vom Rest abhebt, kommt bei allen untersuchten Verpackungen der Marke *tetesept* vor. Allerdings gibt es auf der Verpackung keine Hinweise, die die Behauptungen des Siegels belegen, da die Qualität nicht durch externe Standards

nachgewiesen wird, wodurch dies auch nicht nachprüfbar ist. Deshalb wird dieses Gestaltungselement hier als *inszeniertes Gütesiegel* bezeichnet: Es handelt sich um kein geschütztes bzw. zertifiziertes Siegel. Ebenso arbeitet die Marke *Kneipp* mit dieser Art der Gestaltungselemente. Insgesamt konnten auf 15 Verpackungen sogenannte *inszenierte Gütesiegel* gefunden werden.

Die Marken *Tinti* und *Bübchen* verwenden eine andere Art von Gütesiegel. Bei den Siegeln von *Tinti* und *Bübchen* gibt es Quellen auf der Rückseite, die allerdings vage sind und durch die Rezipierenden nicht weiter nachgeprüft werden können. Bei den Produkten von *Tinti* ist auf der Vorderseite das Siegel mit der Aufschrift *Von Eltern empfohlen und von Kindern geliebt* platziert (siehe Abb. 8). Ein Asterisk/Stern als Fußnotenzeichen verweist auf weiterführende Informationen, die auf der Rückseite zu finden sind: *Ergebnis einer Konsumentenbefragung mit Produkttest bei mehr als 50 Familien. Bei *Bübchen* findet sich ein Textbaustein – wie bei *Tinti* ebenfalls in einem Kreis – auf der Vorderseite mit der rot hervorgehobenen Aufschrift Nr. 1 für Kids in Deutschland. Der Asterisk/Stern verweist ebenfalls auf die Rückseite, auf der folgende Information steht: *Quelle: Nielsen, MarketTrack, Kinderpflege (ohne Eigenmarken), Absatz/Umsatz, LEH + DM, Deutschland, März 2019–Februar 2020.



Abbildung 8: *Tinti Blubber Vulkan*. Quelle: Verena Watzer (Foto).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass insgesamt 19 Verpackungen mit Gütesiegeln arbei-

ten, wobei hier der Großteil (15 Verpackungen) sogenannte *inszenierte Gütesiegel* einsetzt, die nicht mit Quellen versehen sind. Grund dafür könnte sein, dass Gütesiegel vor allem bei Produkten für Kinder und Babys für Erwachsene besonders bedeutend sind, wie die Umfrage von Splendid Research (2019)²⁵ bestätigt. Zudem hat die Studie von Utopia (2019)²⁶ herausgefunden, dass bei Kosmetikartikeln fast 40 % der Befragten immer auf Gütesiegel achten. Aufgrund dessen lässt sich daraus schlussfolgern, dass die Gütesiegel auf den Verpackungen als Adressierungsform eingesetzt werden, um die Eltern mit den Kinderbadeprodukten anzusprechen.

Kindliche Fantasiewelten und Themen für Erwachsene – zur inhaltlichen Adressierung

Inhaltlich gibt es mehrere Themen, die auf den Verpackungen vorkommen und in die das Produkt argumentativ eingebettet wird. Bei allen Produkten wird der Grundnutzen ‚Reinigung‘ sprachlich und bei den meisten auch visuell umgesetzt, indem Schaum oder Wasser abgebildet ist. Bei dem Produkt *Schaumbad Prinzessin Lillifee* der Marke *tetesept* (siehe Abb. 9) wird das Thema verbal vor allem durch die partielle Rekurrenz von *-bad* in *Schaumbad* (3x), *Vollbad*, *Badespaß* (2x), *Badeabenteuer*, *Badewasser*, *Badewanne*, *Baden* und auch durch das Lexem *Wasser* (3x) aufgebaut. Auf visueller Ebene wird bei diesem Produkt Wasser abgebildet, was sich auch auf die Reinigung als Grundnutzen bezieht.

Außerdem gehen 19 Verpackungen auf die Herstellung der Produkte ein, und zwar ausschließlich sprachlich. Das Thema ‚die Herstellung betreffend‘ ist vor allem bei den Marken *Kneipp*, *tetesept*, *SauBär* und *Tinti* zu finden, indem

diese auf die besondere Entwicklung der Rezeptur der Produkte verweisen. Dabei wird betont, dass die Produkte beispielsweise *nach wissenschaftlichen Erkenntnissen*, *von Naturwissenschaftlern* oder *ohne Tierversuche* hergestellt wurden. Bei einigen Verpackungen wird zudem auch explizit der Herstellungsort beworben (*Hergestellt in* oder *Made in*). Bei der Verpackung *Schaumbad Prinzessin Lillifee* (siehe Abb. 9) gehören zu diesem Thema alle positiv konnotierten Ausdrücke wie *ohne Tierversuche***, *Hautverträglichkeit dermatologisch bestätigt*, *Nach aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen entwickelt und geprüft* und *auf die empfindliche Kinderhaut abgestimmte Rezeptur*.

Des Weiteren ist auf 13 Produkten der Marken *tetesept* und *Kneipp* ein Thema zu finden, das sich auf die besonderen natürlichen Inhaltsstoffe bezieht, indem ausdrücklich auf Pflanzliches und auch auf die Unbedenklichkeit der Inhaltsstoffe hingewiesen wird. Das Thema ‚Natürlichkeit‘ wird bei zwölf Produkten auch visuell durch ikonische Abbildungen von Blättern umgesetzt. Bei dem *Schaumbad Prinzessin Lillifee* (siehe Abb. 9) ist das Thema ‚auf natürliche Inhaltsstoffe bezogen‘ verbal durch aufwertende Ausdrücke wie *Mit Lebensmittelfarbe*, *pH-hautneutraler*, *Frei von Silikonen*, *Paraffinen*, *Mineralölen* und *Mikroplastik* (2x), *Mandelproteinen*, *Unbedenkliche Lebensmittelfarbe*, *Alkali-seifenfrei* zu erkennen.

Bei den Marken *SauBär*, *Bübchen* und *Tinti* geht es ferner um Farb- oder Duftstoffe: Bei zehn Produkten wird sprachlich auf den Duft (z.B. *fruchtigem Pfirsichduft*, *Wohlfühl-Duft*, *duftet nach*) und bei vier Produkten auf die Farben (z.B. *pinkem Wasserfarbe-Effekt*, *färbt das Wasser rot, leuchtendes Pink*) verwiesen.

Außerdem ist auf sieben Produkten von *tetesept* das Thema ‚Spielen‘ präsent (siehe auch unten den Punkt „Verpackung als Spielzeug“), z.B. sprachlich (*laden zum Spielen ein*), vor allem aber visuell (auf sechs Produkten), indem auf der Vorderseite die Werbefigur exemplarisch das Produkt als Fingerpuppe trägt. Bei dem Produkt *Schaumbad Prinzessin Lillifee* (siehe Abb. 9) fallen unter das Thema ‚auf Spielen bezogen‘ Lexeme und Wortgruppen wie *Badespaß* (2x), *langanhalten-*

²⁵ Vgl. Splendid Research (2019).

²⁶ Vgl. Utopia (2019:10).

de Schaumwolken laden zum Spielen ein, Prinzessin Lillifee als Fingerpuppe.

Zusätzlich wurden auf den Verpackungen auch Themen gefunden, die typisch kindliche Fantasiewelten betreffen, wie beispielsweise die Piraten- und Märchenwelt oder das Weltall. Diese wurden vorrangig visuell aufgebaut, aber auch sprachlich waren diese – vor allem auf der Rückseite – zu finden. Beim Produkt *Schaumbad Prinzessin Lillifee* (siehe Abb. 9) beispielsweise ist das Thema ‚auf Feen bezogen‘ vor allem durch visuelle Elemente vorhanden, indem eine blonde Fee mit Feenflügeln und einem Zauberstab dargestellt ist. Sprachlich erfolgt eine Lexemrepetition der Wortgruppe *Prinzessin Lillifee*, die vier Mal vorkommt und auch die Ausdrücke *zauberhafte* und *magische* beziehen sich auf das Feenland. Zudem findet man auf der Verpackung das Thema ‚die Unterwasserwelt betreffend‘, das vor allem visuell durch ikonische Abbildungen – Fische, Muschel, Seestern, Qualle – aufgebaut wird. Aber auch die Lexeme *Meerjungfrau* und *Unterwasserwelt* auf verbaler Ebene gehören dazu.



Abbildung 9: tetesept Schaumbad Prinzessin Lillifee. Quelle: Verena Watzer (Foto).

Ein weiteres kindbezogenes Thema ist ‚Abenteuer‘, das insbesondere bei den Produkten von *Tinti* und *SauBär* vorkommt. Dabei wird bei fünf Produkten auf visueller Ebene die Werbefigur in Abenteuer-Situationen inszeniert, indem sich diese beispielsweise auf einem Floß im Fluss bewegt oder mit Fernrohr und Hut vor einem Vulkan abgebildet ist. Weitere Themen, die vor allem bildlich auf den Verpackungen dargestellt sind,

betreffen das Wetter (mit Abbildungen von Regentropfen, Regenschirm und Wasserpfütze beim *Matschmonster von Kneipp*), das Wohlbefinden, die Natur und den Schlaf.

Es lässt sich zusammenfassen, dass auf der semantischen Ebene neben dem Grundnutzen, der Reinigung, viele Themen gefunden wurden, die auf den Verpackungen abgebildet sind und sich sprachlich durch positiv konnotierten Wortschatz auszeichnen.

Vor allem durch die Analyse der inhaltlichen Ebene der Verpackungen wurde die Strategie der unterschiedlichen Adressierung an Eltern und Kind deutlich. So wird bei den meisten Produkten auf der Rückseite mit der hochwertigen Entwicklung und Herstellung der Rezeptur ausschließlich sprachlich argumentiert. Häufig wird aber auch die Unbedenklichkeit der Produkte betont, indem auf pflanzliche Inhaltsstoffe verwiesen wird. Nach Acuff (1997)²⁷ ist es für Erwachsene durchaus relevant, was sich in einer Verpackung befindet und um welches Produkt es sich handelt. So bestätigen auch aktuelle Umfragen²⁸, dass die Qualität ein wichtiges Kriterium für den Kauf von Produkten ist. Aufgrund dessen wird durch die Thematisierung der hochwertigen Herstellung und die Betonung der natürlichen Inhaltsstoffe auf semantischer Ebene angenommen, dass dadurch an die Eltern appelliert wird. So dienen jene Themen, die mit der besonderen Qualität argumentieren, zur Ansprache der Eltern.

Neben diesen Argumenten finden sich auf den Verpackungen auch typisch kindliche Themen, die visuell umgesetzt sind. Dabei werden vor allem die Themen ‚Abenteuer‘, ‚Fee‘ oder eine ‚Märchen‘, ‚Piraten‘ oder ‚Unterwasserwelt‘ und das ‚Weltall‘ abgebildet. Das passt zu Erhebungen, die besagen, dass Kinder im Vorschulalter Magisches, Abenteuer oder Prinzessinnen anziehend finden²⁹. Dabei werden diese Themen auf der Vorderseite immer in Kombination mit der Werbefigur abgebildet. Auf der Rückseite finden sich

²⁷ Vgl. Acuff (1997:161).

²⁸ Vgl. z.B. Marketagent (2019); Statista (2020).

²⁹ Vgl. Acuff (1997:143).

diese Argumente dann auch sprachlich wieder, wodurch die Eltern ebenso adressiert werden. Trotzdem kann angenommen werden, dass die Verpackungsdesigns auf der Vorderseite bewusst solche Themen abbilden, die Kinder im Vorschulalter als ansprechend empfinden.

Das bedeutet, dass die Kinderbadeprodukte zum einen typisch kindliche Fantasiewelten abbilden, gleichzeitig aber auch gezielt jene Themen ansprechen, die für die Erwachsenen von Interesse sind. Themen, die die Qualität betreffen, sollen dabei die Eltern von dem Produkt auf inhaltlicher Ebene überzeugen. Kinder werden durch die visuell abgebildeten Themenwelten adressiert.

Weitere Besonderheiten

Bei einigen Verpackungen konnten neben den inhaltlichen, visuellen und sprachlichen Elementen zur Adressierung der Eltern und Kinder weitere Besonderheiten gefunden werden.

Senderthematisierung

Auf acht der 23 Verpackungen liegt eine Thematisierung des Senders vor (in Form des Einsatzes von Pronomen der 1. Person Plural).



Abbildung 10: Kneipp Seeprinzessin Schaumbad. Quelle: Verena Watzer (Foto).

Bei dem Produkt *Seeprinzessin Schaumbad* von *Kneipp* beispielsweise (siehe Abb. 10) findet man auf der Rückseite zwei Possessiv- und ein Perso-

nalpronomen der 1. Person Plural (*Produkte haben wir mit ganz viel Liebe speziell für unsere Kinder entwickelt; Unsere Philosophie*).

Die Senderthematisierung ist aber auch auf den Produkten der Marke *tetesept* (*Unser Versprechen*) oder bei *Tinti* (*Unsere Tinti-Qualität, Unsere Tinti-Produkte*) zu finden. Dabei wird verstärkt auf die Qualität der Marke verwiesen, womit die Eltern angesprochen werden sollen.

Badegeschichte als Markenspezifikum

Auf fünf Produkten von *tetesept* sind Geschichten (siehe Abb. 11) auf der Rückseite der Produkte zu finden, was bei anderen Marken nicht der Fall ist. Gewissermaßen als Hinführung kommt die Wortgruppe *Kleine Badegeschichte* in bunten Buchstaben und größerer Schriftart zum Einsatz:

“ Der kleine Frosch Frolumbus schlüpft aufgeregt in seinen Raumanzug. Heute geht es in den Weltraum Sterne zählen. Und wuuusch – schon startet Frolumbus mit seinem Raketen-Rucksack steil in die Höhe, ganz schwerelos schwebt er nun durch den Weltraum und schlägt fröhlich Purzelbäume. Plötzlich rauscht ein Raumschiff heran, ein kleiner Marsbewohner winkt Frolumbus zu: „Los machen wir ein Sternen-Rennen, einmal bis zum Jupiter und zurück!“ Machst du auch mit? Auf die Plätze, fertig, los!“³⁰

Wie bei den anderen untersuchten Produkten der Marke *tetesept* ist in dieser Badegeschichte die wiederkehrende Werbefigur Frosch *Frolumbus* der Hauptcharakter. Je nach Produkt erlebt der Frosch ein anderes Abenteuer, was zum einen visual auf der Vorderseite dargestellt und zum anderen dann auch durch die Geschichte auf der Rückseite versprachlicht wird. Am Ende der Geschichte steht eine Frage, wodurch auch explizit das Kind angesprochen wird, wenn die Mutter oder der Vater diese Geschichte vorliest. Dadurch „begleitet“ das Kind den Frosch *Frolumbus* bei seinen Erlebnissen.

In jüngster Zeit wird vermehrt zum *Storytelling* in der Werbung und als Instrument der Marken-

³⁰ Geschichte des Produktes *tetesept Badeperlen Weltraum Held* von Abb. 11.

führung geforscht³¹. Die Strategie, Geschichten zu erzählen, zeigt sich auch bei der Marke *tetesept*: Sie setzt Geschichten bei fünf Produkten ein und hebt sich dadurch von den Konkurrenzmarken ab, bei denen sich dieses Gestaltungsmerkmal nicht findet.



Abbildung 11: *tetesept* Badeperlen Weltraum Held. Quelle: Verena Watzer (Foto).

Verpackung als Spielzeug

Um sich von der Konkurrenz zusätzlich abzugrenzen, sind die Verpackungen von insgesamt neun Produkten der Marken *tetesept* und *Tinti* zugleich als Spielzeug einsetzbar. Dabei werden beispielsweise Verpackungen von *tetesept* als Fingerpuppe beworben (siehe Abb. 12). Dies wird auch visuell gezeigt, indem die Werbefigur – der Frosch – auf der Vorderseite mit der Verpackung als Fingerpuppe gezeigt wird. Sprachlich wird auf der Rückseite signalisiert, dass die Verpackung als Spielzeug verwendet werden kann (*Spielst du mit dem Einhorn weiter?*, *Einhorn als Fingerpuppe*, usw.). Dadurch hebt sich das Produkt von anderen ab, die nur der Reinigung dienen. Auch mit dem Produkt *Blubber Vulkan* der Marke *Tinti* wird ein Spielzeug verkauft (siehe Abb. 8), denn die Verpackung wird zu einem Vulkan umfunktioniert: Nachdem man Teile der Packung mit einer Schere abgetrennt hat, wird das Produkt kurzerhand zu einem sprudelnden Vulkan, sobald es in der Badewanne mit Wasser in Kontakt kommt. Bei den Marken *SauBär*, *Balea* und

³¹ Siehe u.a. Greule & Reimann (2019); Nielsen (2019); Hilzensauer (2014).

Bübchen konnten keine weiteren Auffälligkeiten



Abbildung 12: *tetesept* Schaumbad Mein Einhorn. Quelle: Verena Watzer (Foto).

gefunden werden.

Mehrachadressierung und Zielgruppennungen auf Kinderbadeprodukten – ein Fazit

Die Analyse konnte Adressierungsformen, die auf den Verpackungen von Kinderbadesalz und -schaumbädern eingesetzt werden, offenlegen. Dabei wurde ersichtlich, dass es vielfältige Strategien gibt, um an beide Zielgruppen, die Erwachsenen und die Kinder, zu appellieren.

Es zeigte sich, dass mit allen sprachlichen Strategien die Eltern adressiert werden. Es wird davon ausgegangen, dass Kinder eher über die visuelle Ebene angesprochen werden, weshalb die Verpackungen vorrangig tierische Werbefiguren, wie beispielsweise den Frosch *Frolumbus*, auf der Vorderseite abdrucken. (Inszenierte) Gütesiegel dienen hingegen zur Ansprache der Eltern und werden auf den Verpackungen häufig eingesetzt. Was die Argumentation betrifft, ist auch auf der inhaltlichen Ebene eindeutig die Strategie der Mehrachadressierung auf den Verpackungen zu erkennen. So werden die Erwachsenen durch die

Ansprache der hochwertigen Herstellung und/oder durch den Verweis auf natürliche Inhaltsstoffe, Duft- oder Farbstoffe adressiert. Gleichzeitig bilden die Verpackungen aber auch typisch kindliche Themen ab, wie beispielsweise die Piraten- oder Märchenwelt, oder es werden Abenteuer oder Spiele inszeniert. Vor allem visuell können dadurch die Kinder angesprochen werden. Weitere Besonderheiten sind die Senderthematisierung, wenn die Marke ihre Vorteile hervorhebt und auf die Qualität verweist. Einige Verpackungen können auch als Spielzeug (z.B. als Fingerpuppe) verwendet werden, wodurch die Produkte insbesondere für Kinder einen Mehrwert haben. Zudem konnte vor allem bei den Verpackungen von *teteSept* eine Markenbesonderheit gefunden werden: Im Gegensatz zu den Konkurrenzmarken drucken sie Geschichten auf der Rückseite ihrer Produkte ab.

Die vorliegende Untersuchung sollte einen Überblick geben, welche Formen der sprachlichen und visuellen Anrede und Thematisierung der Zielgruppen auf den Verpackungen von Kinderschaumbadprodukten zu finden sind. Allerdings muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass es sich lediglich um einen Auszug von möglichen Adressierungsstrategien und Zielgruppenbezeichnungen handelt. Vor allem Elemente auf der visuellen Ebene könnten noch intensiver behandelt werden. Die Gender-Perspektive sollte ebenfalls nochmals in den Blick genommen werden, und zwar auf allen Darstellungsebenen (Figuren, Farben, Lexeme). Hier können sich weitere Untersuchungen aus verschiedenen Disziplinen anschließen.

Literaturverzeichnis

- Acuff, Dan (1997). *What kids buy and why. The psychology of marketing to kids.* New York: The Free Press.
- Adamzik, Kirsten (2016). *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven.* 2., völlig neu bearb., akt. u. erw. Auflage. Berlin/Boston: De Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110339352>.

Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2019). „Es geschah im Städtchen Werther anno 1909 ...“ Narration in der Werbung. In: Heinemann, Sabine (Hg.). *Werbegeschichte(n). Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation.* Wiesbaden: Springer VS. S.95–110. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-26657-8_7.

Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2015). *Basiswissen Textgrammatik.* Tübingen: Francke.

Heinemann, Wolfgang & Viehweger, Dieter (1991). *Textlinguistik. Eine Einführung.* Tübingen: Niemeyer. DOI: <https://doi.org/10.1515/978311376387>.

Hilzensauer, Andrea (2014). Storytelling – Mit Geschichten Marken führen. In: Ettl-Huber, Silvia (Hg.). *Storytelling in der Organisationskommunikation.* Wiesbaden: Springer VS. S.87–101. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-06020-6_5.

Huber, Frank; Vollhardt, Kai & Meyer, Frederik (2009). Helden der Werbung? Eine Untersuchung der Relevanz von Werbefiguren für das Konsumentenverhalten. In: *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 31(3). S.183–196. URL: <https://www.jstor.org/stable/41922137> – Zugriff: 28.4.2020.

Janich, Nina (1999). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* Tübingen: Narr.

Karmasin, Helene (2016). *Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes.* Freiburg: Haufe Verlag.

Kühn, Peter (1995). *Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns.* Berlin: De Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/infodaf-1997-2-361>.

Langner, Tobias; Esch, Franz-Rudolf & Kühn, Jochen (2009). Produktverpackung. In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf & Langner, Tobias (Hg.). *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen.* Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. S.287–314. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6>.

Marketagent (2019). Was ist Ihnen bei Einkäufen des täglichen Bedarfs wichtig? [Graph]. In: Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73252/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zu-wichtigen-kriterien-bei-der-produktauswahl/> – Zugriff: 25.3.2021.

McNeal, James (1992). *Kids as customers. A handbook of marketing to children.* New York: Lexington Books.

Nielsen, Martin (2019). Mehrebenen-Storytelling in der Werbung: Zur Hierarchisierung von Werbegeschichten aus narrativer Perspektive. In: Heinemann, Sabine (Hg.). *Werbegeschichte(n). Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation.* Wiesbaden: Springer VS. S.129–146. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-26657-8_9.

- Pantin-Sohier, Gaelle (2009). The influence of the product package on functional and symbolic associations of brand image. In: *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2). S.53–71. URL: <http://rme.sagepub.com/content/24/2/53> – Zugriff: 18.5.2020.
- Polajnar, Janja (2005). *Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Reimann, Sandra (2018). Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung. In: Kaunzner, Ulrike (Hg.). *Bild und Sprache. Impulse für den DaF-Unterricht*. Münster/New York: Waxmann. S.95–116.
- Runia, Peter; Wahl, Frank; Geyer, Olaf & Thewissen, Christian (2019). *Marketing, Prozess- und praxisorientierte Grundlagen*. 5., akt. u. erg. Auflage. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Scheier, Christian; Bayas-Linke, Dirk & Schneider, Johannes (2011). *Codes. Die geheime Sprache der Produkte*. Freiburg: Haufe-Lexware. URL: https://www-wiso-net-de.docweb.rz.uni-passau.de:2443/document/HAUF_7d070582b0cc2482151a36a2fea01b9af872bf87 – Zugriff: 18.5.2020.
- Schröder, Hendrick & Lich, Ann-Kathrin (2017). Digitale Dienstleistungen im stationären Einzelhandel als Antwort auf die Herausforderungen durch Online-Shops. In: Bruhn, Manfred & Hadwich, Karsten (Hg.). *Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden – Instrumente*. Wiesbaden: Springer. S.483–510.
- Splendid Research (2019). *Bedeutung von Gütesiegeln bei Produkten in unterschiedlichen Branchen in Deutschland im Jahr 2019*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/882996/umfrage/umfrage-zur-bedeutung-von-guetesiegeln-bei-produkten-in-deutschland/> – Zugriff: 2.7.2020.
- Statista (2020). Nach welchen Kriterien wählen Sie in der Regel Ihre Kosmetik- und Körperpflegeprodukte aus? [Graph]. In: Statista. URL: <https://de.statista.com/prognosen/999828/deutschland-kaufkriterien-fuer-koerperpflegeprodukte> – Zugriff: 25.3.2021.
- Stevens, Sonja (2000). *Verpackungsaufschriften als Text: eine linguistische Analyse*. Düsseldorf: Libri Books on Demand.
- Underhill, Paco (2009). *Why we buy. The science of shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Utopia (2019). *Lost in Label?* URL: <https://i.utopia.de/sales-/utopia-siegel-studie-lost-in-label-2019.pdf> – Zugriff: 2.7.2020.
- Vaih-Baur, Christina (2010). Die Verpackung als Marketinginstrument – Anforderungen und Funktionen. In: Vaih-Baur, Christina & Kastner, Sonja (Hg.). *Verpackungsmarketing*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S.9–26.

Rückblicke

Im Gespräch mit der Redaktion von W&V
5. März 2020



Abbildung 1: Katrin Otto (W&V) im Gespräch mit Bernhard Dotzler, Gabriele Gerber, Vicky Schirmer und Sandra Reimann in der Universitätsbibliothek Regensburg. Quelle: Matthias Hartmann (Foto).

Katrin Otto, Redakteurin im Medienressort der Zeitschrift W&V, besuchte die Universität Regensburg für ein Interview mit Prof. Dr. Bernhard Dotzler, Prof. Dr. Sandra Reimann sowie Gabriele Gerber und Vicky Schirmer von der Universitätsbibliothek. Ihr Beitrag „Werbefunkarchiv: Klänge aus einer anderen Zeit“ erschien in der April-Ausgabe https://www.wuv.de/wuvplus/werbefunkarchiv_klaenge_aus_einer_anderen_zeit.

Das RAW und die Deutsche Digitale Bibliothek (DDB)

März 2020

Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW) und seine Sammlungen sind zentrale For-

schungsgrundlage des RVW. Das Archiv beherbergt einzigartige Materialien zu historischen Werbeaufnahmen aus Hörfunk und Fernsehen. Auf mehreren tausenden analogen Magnettonbändern befinden sich Werbespot-Produktionen der 1950er bis 2000er Jahre. Damit gilt das *Regensburger Archiv für Werbeforschung* als eines der größten Werbefunkarchive weltweit.

Auf diese einzigartigen Materialien ist auch die *Deutsche Digitale Bibliothek* (DDB) aufmerksam geworden. Als „virtuelle“ Bibliothek hat sie es sich zum Ziel gesetzt, jedem über das Internet freien Zugang zum kulturellen und wissenschaftlichen Erbe Deutschlands zu eröffnen. Sie fungiert als zentraler Anlaufpunkt für wissenschaftliche Recherche über alle beteiligten Institutionen hinweg. Laut eigenen Angaben sind bisher bereits mehr als 4000 deutsche Archive, Bibliotheken, Mediatheken, Museen und weitere Einrichtungen angebunden.

Auch die Universitätsbibliothek unterstützt diesen Ansatz. Im Herbst 2019 wurde ein Kooperationsvertrag geschlossen, um auch die digitalen Werbeschätze des RAW über das Portal der *Deutschen Digitalen Bibliothek* sichtbar und damit bekannter zu machen.

The screenshot shows the DDB search results page for the query "GARDINETTE - Gardinen". The results table includes columns for Objekte, Personen, and Organisationen. The first result is "GARDINETTE - Gardinen" with a count of 11,916. Below the table, there are two examples of audio clips: "PHILIPP HOLZMANN - Taif" and "OVERSTOLZ - Zigaretten". Each example has a play button and a link to the full item details.

Abbildung 2: Screenshot einer Beispielsuche. Quelle: DDB – Zugriff: 24.7.2020.

Und seit März 2020 ist es soweit – mehr als 10.000 Datensätze sind nun vollumfänglich im Portal nachgewiesen.

Die digitalen Werke und Objekte sind mit dem RAW verknüpft, wodurch es sich in einem neuen Kontext präsentieren kann. Für die Forschung ergibt sich dadurch der Vorteil, dass Medien einfacher über die Grenzen lokaler Institutionen hinweg in Zusammenhang gebracht, betrachtet und untersucht werden können.

Weiteres unter <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de> und auf den [Seiten der UB](#).

EUKO Aarhus: Advertising and PR in the Digital Age – Boundaries, Transitions, and New Formats

12. – 14. November 2020

Teilnahme (online) mit Vortrag von Sabine Heinemann: „Das centenaire chevronné – zur digitalen Markenkommunikation bei Citroën (oder Zitrön?)“.

Das RAW im Sammlungsprojekt „Eine Archäologie der Forschungsgeschichte“

20. November 2020

Im Rahmen eines an der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften angesiedelten Forschungsprojekts zu universitären Sammlungen und Archiven traf sich Projektmitarbeiter Marc Wurich mit Sandra Reimann, Vicky Schirmer und Gabriele Gerber zum – coronabedingt – virtuellen Gespräch über das *Regensburger Archiv für Werbeforschung*. Das Projekt „Eine Archäologie der Forschungsgeschichte“ wurde 2020 von der VolkswagenStiftung gefördert. Ziel der ersten Projektphase war es, Geschichte und aktuellen Zustand wissenschaftlicher Sammlungen an deutschen Hochschulen in Erfahrung zu bringen und nach ihrem Zukunftswert für Forschung, Lehre und Transfer zu fragen. „Aufgrund seiner einzigartigen Bestände und der gegenwärtig – und si-

cherlich auch künftig – hohen gesellschaftlichen Relevanz des Themengebiets Werbung war es für uns von besonderem Interesse, das RAW in unserer Dokumentation miteinzubeziehen“, so Wurich. Die aktuelle Projektphase läuft unter dem Titel „Die unsichtbare Sammlung – Episteme und Aisthesis“ und wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert. Auf der Grundlage der vorangegangenen Recherchearbeiten zielt es darauf, das Potenzial der universitären Sammlungen im Rahmen einer wissenschaftlichen Ausstellung anschaulich werden zu lassen.

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://www.baw.de/forschung/die-unsichtbare-sammlung-episteme-und-aisthesis-von-der-vorstellung-zur-ausstellung>.

„Regensburger Archiv für Werbeforschung“: Vorlesungsaufzeichnungen aus den Jahren 1983 bis 1991 digitalisiert
Dezember 2020

Im Rahmen ihrer Abschlussarbeit im Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen an der Hochschule für den öffentlichen Dienst in Bayern hat sich Corinna Zeitler mit einer ganz besonderen Sammlung des *Regensburger Archivs für Werbeforschung* beschäftigt: den Vorlesungsaufzeichnungen Prof. Erwin H. Geldmachers, der als Begründer des Archivs gilt. Prof. Geldmacher überließ der Universität Regensburg rund 8000 Tonbänder mit Werbeaufnahmen aus seinen Tonstudios – Materialien, die im Juli 2004 als erste Sammlung des RAW unter dem Namen *Historisches Werbefunkarchiv* feierlich eingeweiht wurden.

Erwin H. Geldmacher war in der Werbewirtschaft tätig und übernahm 1952 die Leitung des *Tonstudios Frankfurt*, welches sich zu einem der größten Tonstudios für Funkwerbung und Werbesynchronisation entwickelte. Er war maßgeblich an der Vermarktung einiger noch heute bekannter Marken wie *Persil*, *Bärenmarke*, *Alete* oder *Maggi* beteiligt. 1983 bis 2000 lehrte Geldmacher zunächst als Gastprofessor, später als Honorar-

professor für Kommunikation sowie Markenplanung und -gestaltung an der Hochschule der Künste in Berlin. Die in dieser Zeit entstandenen Unterlagen und Aufzeichnungen seiner Vorlesungen und Seminare sind bis heute erhalten, sie gelangten 2010 ebenfalls an die Universitätsbibliothek und sind heute Teil des *Regensburger Archivs für Werbeforschung*.



Abbildung 3: Transkription und Microkassette mit abgespeicherten Vorlesungsaufzeichnungen. Quelle: Corinna Zeitler (Foto).

Corinna Zeitler entwickelte im Rahmen ihrer Bachelorarbeit ein Konzept zur Digitalisierung dieser Materialien, zu denen neben Schriftstücken auch Audioaufnahmen aus Vorlesungen und Seminaren mit folgenden Schwerpunkten gehören: Markenführung, Funkwerbung, Kommunikation und Planung in Theorie und Praxis, Markenplanung und -gestaltung, Konzeptplanung für akustische Gestaltung, Audiovisuelle Medien, Gestaltung akustischer Kommunikation.

Dank dieser Vorarbeit konnten bis Dezember 2020 alle schriftlichen Unterlagen, darunter hauptsächlich Transkriptionen von etwa 280 Unterrichtseinheiten Geldmachers, im MultiMedia-Zentrum vollständig erschlossen und digitalisiert werden. Die Arbeit Corinna Zeitlers wurde in die Schriftenreihe der HföD aufgenommen und ist unter folgendem Link frei zugänglich:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bvb:m509-0000000279>.

Gabriele Gerber

Ankündigungen

26.–31. Juli 2021; Montag–Samstag

XIV. Kongress der Internationalen Vereinigung für Germanistik (IVG) – Palermo

„Text und Ton – Zur Textgrammatik in akustischer Werbung“ (Sektion: „Multimodale Texte, Textsorten und Kommunikationsformen transkulturell und transmedial“), XIV. Kongress der Internationalen Vereinigung für Germanistik (IVG): „Wege der Germanistik in transkulturellen Perspektiven“. Vortrag von Sandra Reimann.

28.–30. Oktober 2021;
Dienstag–Donnerstag

EUKO Åbo Akademi – Turku/Finnland

„Mitarbeiter Schulungen, Produktpräsentationen und mehr – Die Tonbildschau als Werbung“. Vortrag von Sandra Reimann.

Publikationen

Wahlplakate

Gerstl, Doris (2020). *Wahlplakate der Spitzenkandidaten der Parteien. Die Bundestagswahlen von 1949 bis 1987*. Köln: Böhlau.

Werbung in der Krise

Gstettner, Stefanie & Ottmann, Solveig (2020). #KaufNurWasDuBrauchst. Werbung in der Krise. In: *KultuRRevolution – Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie*, (79). S.79–82.

Markenschutz und -kommunikation

Heinemann, Sabine (2020). So ein Käse...! Zu Markenschutz und -kommunikation von Parmigiano Reggiano und Pecorino Romano. In: Lücke, Stephan; Piredda, Noemi; Postlep, Sebastian & Pustka, Elissa (Hg.). *Prof. Alpinista*. URL: <https://www.fsk.gwi.uni-muenchen.de/?p=1021>.

Analysen zur Werbeschallplatte

Ottmann, Solveig & Reimann, Sandra (2020). Audiovision in drei Teilen. Analysen zur Werbeschallplatte unter besonderer Berücksichtigung des Beispiels Was ist Hi-Fi? der Marke Bang & Olufsen 1965. In: Moser, Karin; Eder, Franz X. & Keller, Mario (Hg.). *Grenzenlose Werbung. Zwischen Konsum und Audiovision* (= Werbung – Konsum – Geschichte, 2). Berlin: De Gruyter. S.79–108.

Die Schallplatte – unerforschtes Werbemedium

Reimann, Sandra (2020). Die Schallplatte – sprach- und medienwissenschaftliche Untersuchungen zu einem unerforschten Werbemedium. In: Wahl, Sabine; Ronneberger-Sibold, Elke & Luttermann, Karin (Hg.). *Werbung für alle Sinne – Multimodale Kommunikationsstrategien* (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 21). Wiesbaden: Springer VS. S.91–125.

Unternehmenskommunikation

Reimann, Sandra (2020). Unternehmenskommunikation heute und interkulturell: Angewandte Linguistik am Beispiel Deutsche Sprache in Unternehmen in Ungarn. In: *FILOGI. Zeitschrift für Germanistik, Nederlandistik und Skandinavistik der Eötvös-Loránd-Universität*, I(I).