

Fakultät I – Philosophische Fakultät

Master-Studiengang: Sprachwissenschaften

Masterarbeit

zur Erlangung des Grades Master of Arts

(Ethno-)Stereotype in deutschsprachiger Bierwerbung

Verfasserin: Vanessa Breitkopf

Siegen, den 02.07.2020

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Stereotype	9
2.1	Ursprung und disziplinäre Verankerung	12
2.2	Formen: Sprach- und Denkstereotype.....	13
2.3	Funktionen.....	14
2.4	Ethnostereotype	16
2.4.1	Auto-, Hetero- und Metastereotype	17
2.4.2	Realisierungsmöglichkeiten	19
3	Die Rolle der (Massen-)Medien zur Verbreitung von Stereotypen	20
3.1	Grundvoraussetzungen zur Etablierung und Sicherung von Stereotypen.....	21
3.2	Image und Medienimages	23
4	(Ethno-)Stereotype in der Werbung	25
4.1	Der Gebrauch von (Ethno-)Stereotypen als Werbestrategie	26
4.2	Beispiele der Stereotypenaktivierung in der Werbung	29
4.2.1	Untersuchungsbeispiele	29
4.2.2	Anknüpfungspunkte für die Bierwerbung	32
5	Linguistische Imageanalyse deutschsprachiger Bierwerbung	36
5.1	Linguistische Imageanalyse – Vorstellung der Methode	36
5.2	Anpassung der Methode an das Forschungsinteresse	38
5.3	Vorüberlegungen zur Korpusbildung.....	40
5.4	Werbekorpus	41

5.4.1	Flensburger	42
5.4.2	Paulaner.....	43
5.5	Vorgehensweise und Analyse Kriterien.....	45
5.5.1	Auditive Formebene.....	47
5.5.2	Visuelle Formebene	47
5.5.3	Sprachliche Formebene.....	48
5.5.4	Primär- und Sekundärzeichen	48
6	Stereotypergebrauch in deutschsprachiger Bierwerbung	49
6.1	Analyse der einzelnen Werbetextsorten.....	50
6.1.1	Printanzeigen.....	50
6.1.2	Radiospots.....	53
6.1.3	TV-Werbespots	55
6.1.4	Weitere Auffälligkeiten	61
6.2	Semantische Felder	64
6.3	Gesamtbetrachtung.....	66
7	Reflexion	68
8	Fazit und Ausblick	71
	Quellenverzeichnis	75
	Anhang	I

1 Einleitung

„Bier vor vier, um vier, nach vier“ heißt es in einem 2017 erschienenen *Lifestyle*-Artikel¹ von Viktoria Star, Journalistin der regionalen Tageszeitung *Neue Westfälische*. In ihrem Artikel versucht Star typische Klischees und Stereotype² über Deutsche aufzuzählen, die in Russland, und vermutlich noch vielen anderen Nationen, weit verbreitet sind: Deutsche sind überpünktlich, humorlos, haben einen schlechten Modegeschmack und tragen zudem täglich Trachten und Lederhosen während sie literweise Bier trinken.

Wenn wir uns fragen, warum wir ausgewählte Charakteristika mit bestimmten Personengruppen, Nationen oder Ethnien verbinden, fällt es zunächst schwer, diese Frage auf Anhieb zu beantworten. Nicht immer ist uns klar, warum wir stereotypisch denken und wann wir uns dieses Wissen angeeignet haben bzw. wer es uns beigebracht hat. Für die meisten sind Stereotype einfach da und es bedarf keiner weiteren Reflexion darüber, ob sie stimmen und ob das, was gezeigt und gedacht wird, faktisch überhaupt richtig ist.

Der Beitrag von Viktoria Star soll auf einen wesentlichen Faktor aufmerksam machen, der bei der Aneignung unseres Stereotypenwissens eine entscheidende Rolle spielt – die Massenmedien. Tagtäglich werden wir – und sei es wie hier durch eine regionale Tageszeitung – durch die Massenmedien in unserem Denken beeinflusst. „Die Medien sind heute integrierter Bestandteil der Wirklichkeit oder, wenn man so will, produzieren Wirklichkeitseffekte, indem sie eine mediale Sichtweise der Realität kreieren, die zur Schaffung der Wirklichkeit, die zu beschreiben sie vorgibt, beiträgt“ (Champagne 1997, S. 82). Was Patrick Champagne bereits 1997 erkennen konnte, spiegelt bis heute die Einflussnahme, die wir als Rezipienten durch unseren täglichen Konsum von Massenmedien erfahren, wider. Ob Werbeagenturen, Journalisten, Blogger oder sogenannte *Content Creator* und *Influencer*, sie alle beeinflussen uns mit konstruierten und durchdachten Inhalten, die unsere Wahrnehmung der Realität formen und so unsere Wirklichkeit prägen. Denn „wer Zugang zu den Produktions- und Distributionswegen von Massenmedien und Mediendiskursen besitzt, hat damit potentiell (nicht automatisch faktisch) auch weitreichenden Einfluss auf das Denken und Handeln der Bevölkerung“ (Vogel und Wenjian

¹ Artikel verfügbar unter: https://www.nw.de/lifestyle/essen_und_trinken/21729684_Bier-vor-vier-Wahrheiten-ueber-deutsche-Stereotypen.html (letzter Zugriff: 08.06.2020).

² Star verwendet in ihrem Artikel die Begriffe *Stereotyp*, *Vorurteil* und *Klischee* synonym, meint jedoch (vermutlich) nur die Begriffe *Stereotyp* und *Klischee*. Eine genaue Begriffsabgrenzung folgt in Kapitel 2 dieser Arbeit.

2017, S. 6). Dennoch ist es schwierig, zu beschreiben oder zu erklären, wie diese Einflussnahme konkret verläuft.

Genau dieser Schwierigkeit möchte sich die folgende Arbeit annehmen. Sie möchte systematisch aufzeigen, wie Stereotype in den Massenmedien verarbeitet und dadurch von uns Rezipienten quasi beiläufig in Form eines „medialen Hintergrundrauschens“ (Vogel 2010a, S. 89) aufgenommen und verinnerlicht werden. Sie möchte jene Vorgänge sichtbar und nachvollziehbar machen, die häufig nur unbewusst und innerhalb weniger Sekunden ablaufen, um das Bewusstsein für den alltäglichen Zugang und die dadurch resultierende Konservierung von stereotypen Denkstrukturen zu steigern. Dies soll am Beispiel der Werbung geschehen, da vor allem bei ihr unterstellt werden kann, dass präsentierte Inhalte und Bilder absichtlich ausgewählt und angeordnet werden, um eine bestimmte Assoziation und Verknüpfung beim Rezipienten hervorzurufen und so z.B. eine Kaufentscheidung (positiv) zu beeinflussen.

Als zentraler Forschungsgegenstand wurde für diese Untersuchung exemplarisch die Branche der Bierwerbung gewählt. Ziel ist es, das durch Werbung vermittelte Medienimage der deutschen Bierkultur zu rekonstruieren. Die Auswahl deutschsprachiger Bierwerbung lässt sich damit begründen, dass Bier in Deutschland einen wichtigen Aspekt der deutschen Kultur widerspiegelt und den Status eines Kulturguts erfährt (vgl. Wagner 2003, 123f.). Daher wird vermutet, dass sich vor allem in diesem Werbebranchenbereich stereotypes Wissen erkennen lässt, um genau diese Assoziation und Verbindung zur deutschen Kultur herzustellen. Außerdem wird angenommen, dass diese Verbindung vor allem durch regionale Bezüge in Form von Ethnostereotypen ausgedrückt wird, welche sich durch die Herausarbeitung von Medienimages, also wiederkehrenden medialen Zeichen(-abfolgen), und die anschließende Einteilung von semantischen Feldern nachweisen lassen.

Besonders herausfordernd ist jedoch die Tatsache, dass aktuell keine einschlägigen Werbekorpora zur Verfügung stehen und daher speziell für diese Untersuchung ein sinnvolles Werbekorpus aufgebaut werden muss. Es lässt sich also sagen, dass diese Masterarbeit versucht, eine Lücke eines großen Desiderats zu füllen, da sowohl Getränkewerbung im Allgemeinen als auch speziell die Bierwerbung ein bisher wenig thematisiertes und untersuchtes Terrain in der linguistischen Image- und Stereotypenforschung darstellt.

Auch das Vorhaben und die Vorgehensweise stellen aktuell ein Desiderat dar. Vergleicht man bereits durchgeführte Studien, so lässt sich schnell erkennen, dass die Stereotypen- und Imageforschung im Bereich der Werbung häufig eine bestimmte Ethnie oder Nationalität näher betrachtet und anhand dieser ein Werbekorpus zusammenstellt, die Rückschlüsse auf die betrachteten Personen(-gruppen) vermuten lässt und dieses Korpus dann auf Hinweise nach musterhaften Darstellungsweisen untersucht wird (vgl. beispielsweise Hoffmann 2001: *Moe i chuzhoe – Russland und der Westen in der Werbung*).

Bei der hier vorliegenden Untersuchung deutschsprachiger Bierwerbung wurde eine andere Vorgehensweise gewählt, indem zunächst nicht die Ethnie oder Nation, sondern die Werbebranche, nämlich die Bierwerbung, als Ausgangspunkt gewählt wurde. Diese soll nun durch einen explorativen Zugang induktiv untersucht werden, indem nach rekurrenten Mustern gesucht wird, die Hinweise auf stereotype Denkstrukturen geben. Somit steht als Ausgangspunkt nicht wie zum beispielsweise bei Hoffmann das Land Russland oder „der Westen“ zur Verfügung, der dann innerhalb der gesamten Werbelandschaft untersucht wird, sondern die zuvor durch ein Werbekorpus festgelegte Werbelandschaft, die anschließend auf die Verarbeitung von Stereotypen und Ethnostereotypen im Allgemeinen hin analysiert wird.

Grundsätzlich wären zwei unterschiedliche Vorgehensweisen denkbar gewesen. Zum einen wäre es möglich, deduktiv vorzugehen und ein ausgewähltes Stereotyp in mehreren bzw. allen Werbebranchen zu untersuchen. Dies hätte zur Folge, dass das untersuchte Stereotyp zunächst definiert werden müsste, um gezielt in Werbebeispielen danach zu suchen. Eine solche Definition wäre jedoch mit einem subjektiven Verständnis und einer Interpretation einhergegangen, die nicht unabhängig vom eigenen kulturellen Wissen formuliert werden könnte. Eine Voreingenommenheit hätte somit nicht verhindert werden können, was eine wissenschaftliche Auseinandersetzung aufgrund mangelnder Objektivität erschwert hätte.

Daher wurde ein explorativer Zugang gewählt, indem induktiv zugrundeliegende Stereotype anhand von Images innerhalb einer einzelnen, ausgewählten Werbebranche herausgearbeitet werden. Mithilfe eines selbst zusammengestellten Werbekorpus soll nachvollzogen werden, wie Werbung bestimmte wiederkehrende mediale Zeichen und Zeichenfolgen verwendet, um Rückschlüsse auf Muster und dementsprechend entlehnte Konzepte und Übertragungen zu ziehen, die letztendlich auf Stereotype zurückzuführen sind.

Dieses Vorgehen lässt sich vor allem in den Forschungsbereich der linguistischen Imageanalyse einordnen, in dem grundsätzlich versucht wird, auf Basis von „äußerlich wahrnehmbaren Zeichen auf zugrundeliegendes Wissen zu schließen“ (Vogel und Wenjian 2017, S. 8).

Die Forschungsfragen, die mit diesem explorativen Vorhaben einhergehen und verfolgt werden, sind demnach diskursanalytisch einzuordnen. Zunächst soll eine allgemeine Antwort auf die Frage gefunden werden, wie Stereotype, insbesondere Ethnostereotype, in deutschsprachiger Bierwerbung dargestellt werden und durch welche medialen Zeichen(-ketten) und Muster bestimmte Assoziationen und Konnotationen aktiviert werden. Bei der ausgewählten Herangehensweise spielen vor allem die verschiedenen Formebenen, die in unterschiedlichen Werbemedien wie Printanzeigen, Radiospots und TV-Werbepots gefunden werden können, durch einen multimodalen Zugang eine entscheidende Rolle, da jedes Werbemedium verschiedene Zeichenressourcen mit sich bringt. Anschließend soll auf Grundlage der analysierten Zeichen und Muster herausgearbeitet werden, welcher semantischen Quellen sich die Bierwerbung bedient, um so bestimmte Images zu kreieren, die wiederum Rückschlüsse auf zugrundeliegende stereotype Denkmuster vermuten lassen.

Im Folgenden sollen nun für das Forschungsvorhaben relevante Konzepte und Definitionen im Rahmen eines theoretischen Vorbaus dargestellt werden, um eine Grundlage für das angestrebte Ziel zu bilden. Hierzu wird in Kapitel 2 zunächst der Begriff des *Stereotyps* näher betrachtet. Nachdem eine allgemeine Begriffsdefinition angeführt wird, werden im Alltag häufig synonym verwendete Begriffe wie *Vorurteil* und *Klischee* abgegrenzt. Danach wird in Kapitel 2.1 der Ursprung des Stereotypenbegriffs aus sozialpsychologischer und linguistischer Perspektive dargelegt. Daran anschließend werden verschiedene Realisierungsformen anhand der linguistisch motivierten, formalen Unterscheidung von Sprach- und Denkstereotypen (Kapitel 2.2) und die typischen Funktionen von Stereotypen (Kapitel 2.3) erläutert. Nachdem die Grundlagen des Stereotyps im Allgemeinen betrachtet wurden, folgt dann eine differenzierte Begriffsbestimmung des Ethnostereotyps (Kapitel 2.4). Auch hier werden verschiedene inhaltliche Formen (Kapitel 2.4.1), Realisierungsmöglichkeiten (Kapitel 2.4.2) und Funktionen umfassend ausgeführt.

In Kapitel 3 wird Bezug auf die Rolle der (Massen-)Medien als eine wichtige Verbreitungsinstanz von stereotypen Wissensstrukturen genommen. Um das bereits angesprochene mediale Hintergrundrauschen nachvollziehbarer zu machen, wird zunächst die Relevanz von gemeinsamem Wissen und kollektivem Denken (Kapitel 3.1) innerhalb einer Gesellschaft herausgestellt, da Stereotype sich innerhalb einer gemeinsamen Gruppe nur dann aufrechterhalten, wenn Konsens über sie gegeben ist. Dieser bildet die Voraussetzung dafür, dass (in den Medien meistens implizit verarbeitete) Stereotype von Rezipienten der Medien überhaupt als solche erkannt und verstanden werden und sich letztendlich in den Köpfen dieser verankern. Außerdem werden in Kapitel 3.2 die Begriffe *Image* und *Medienimage* eingeführt, definiert und voneinander abgegrenzt, da diese den Gegenstand darstellen, der anhand des bereits erläuterten Forschungsansatzes herausgearbeitet werden soll.

Nachdem die Rolle und Relevanz der Massenmedien im Allgemeinen erläutert wurden, wird dann in Kapitel 4 explizit die Werbung als Teil dieser Massenmedien betrachtet. Hier wird zunächst ihre Beschaffenheit näher beleuchtet, die Verarbeitung von Stereotypen als typische Werbe- und Marketingstrategie dargelegt und ihre Funktion in der Werbung widergespiegelt (Kapitel 4.1). Anschließend sollen einige Untersuchungsbeispiele zu Stereotypen in der Werbung vorgestellt werden (Kapitel 4.2), die als gedankliche Grundlage für die anschließende Untersuchung dienen sollen. Des Weiteren werden vier Studien herangezogen, die Bierwerbung bereits als Forschungsgegenstand betrachtet haben, und noch bestehende Lücken offengelegt, um weitere Anknüpfungspunkte für die Thematisierung von Bierwerbung als Forschungsgegenstand aufzuzeigen.

Das Kapitel 5 bildet daraufhin den Kern der praktischen Umsetzung in dieser Arbeit, in dem methodische Vorüberlegungen, das Korpus und die Vorgehensweise näher ausgeführt werden. Hierfür wird zunächst die Grundidee der linguistischen Imageanalyse vorgestellt, da sie der tatsächlich angewendeten Methodik grundsätzlich am nächsten kommt. Außerdem wird sie in das bestehende Methodikrepertoire der angewandten Sprachwissenschaft eingebettet und die typische Vorgehensweise erklärt. Im Anschluss werden Anpassungen der linguistischen Imageanalyse an das eigene Forschungsinteresse vorgenommen (Kapitel 5.2) und Vorüberlegungen für die Zusammenstellung des als Analysegrundlage verwendeten Werbekorpus offengelegt (Kapitel 5.3). Dieses wird im anschließenden Unterkapitel 5.4 präsentiert und die Kriterien der Auswahl näher betrachtet. Im Anschluss folgt eine Beschreibung der Vorgehensweise und des Analyseverfahrens, welches auf die

gesammelten Werbebeispiele angewendet wurde. Besonders hervorgehoben werden die Untersuchungsfokuse, die innerhalb der unterschiedlichen Werbetextformen und die darin angesprochenen Formebenen (sprachlich, auditiv, visuell) den Kern der Analyse bilden.

Die Auswertung dieser Analyse wird folglich in Kapitel 6 präsentiert, indem die ausgewählten Werbebeispiele getrennt nach Werbetextsorten und in Hinblick auf die zuvor dargelegten Analysepunkte untersucht werden. Außerdem werden die Ergebnisse auf ihre semantischen Ressourcen gesichtet, um so semantische Quellen zu identifizieren und entsprechende Felder zu formulieren. Hinzu kommt eine textsortenübergreifende Gesamtbeurteilung, in der die gesammelten Ergebnisse aller Werbetextformen und Formebenen interpretiert und eingeordnet werden, die dann Rückschlüsse auf bestimmte Images und somit auf zugrundeliegende Stereotype geben sollen.

Es folgt eine ausführliche Reflexion (Kapitel 7), in der das erprobte Forschungsvorgehen in Bezug auf die Korpusbildung, die konkrete Vorgehensweise und die aufgestellten Voraussetzungen noch einmal rekapituliert, die Grenzen abgesteckt und aufgetretene Schwierigkeiten angesprochen werden. Zusätzlich werden Verbesserungsvorschläge gemacht, die Anhaltspunkte für das methodische Vorgehen ähnlicher Untersuchungen geben könnten.

Im Rahmen eines abschließenden inhaltlichen und methodischen Fazits (Kapitel 8) wird dann noch einmal Bezug auf die eingangs gestellten Forschungsfragen genommen und möglicherweise eine Antwort unter Berücksichtigung der ausgewählten Methodik gefunden. Des Weiteren werden offen gebliebene Fragen und Ideen für die weitere Forschung genannt.

2 Stereotype

Wer sich wissenschaftlich mit Stereotypen auseinandersetzen möchte, wird während der Literaturrecherche merken, dass dies ein sehr vielschichtiges Unterfangen und eine klare Begriffsbestimmung nur schwierig zu finden ist:

Defining stereotyping has been more problematic – there are tens, if not hundreds of definitions in the literature, although they are mostly based on the general idea of stereotypes as knowledge structures that serve as mental ‘pictures’ of the groups in question (Lippmann, 1922). With some exceptions, I’d say that we generally agree that stereotypes represent the traits that we view as characteristics of social groups, or of individual members of those groups, and particularly those that differentiate groups from each other. In short, they are the traits that come to mind quickly when we think about the groups. (Stangor 2009, S. 2)

Wie Stangor in diesem Zitat berechtigt anmerkt, ist es schwierig, eine genaue Begriffsdefinition von *Stereotyp* festzulegen, da bereits unzählige Versuche einer konkreten Definition dieses Begriffs unternommen wurden. Dennoch stellt sich relativ schnell heraus, dass die meisten Ansätze versuchen, die Grundidee von Stereotypen als feststehende, starre „Bilder in unserem Kopf“ (Lehmann 1993, S. 8) näher zu erläutern und greifbarer zu machen. Diese kognitiven Bilder basieren auf stark verallgemeinernden und vereinfachten Annahmen, weshalb für ihr Verständnis und ihre Verarbeitung nur ein geringer semiotischer und kognitiver Aufwand notwendig ist (vgl. Vogel und Haberer 2017, S. 231).

Durch die starke Verallgemeinerung ergibt sich ein Mangel an nötigen Informationen, die für eine reflektierte Einordnung des Wissens gebraucht würden, wodurch eine voreilige Kategorisierung und Pauschalisierung zwangsläufig begünstigt wird (vgl. Lehmann 1993, S. 8). Dies hat zur Folge, dass Stereotype schnell aufgenommen, erlernt und verinnerlicht werden und eine dauerhafte Einprägung stattfindet, die eine besonders „träge Hartnäckigkeit“ (Lehmann 1993, S. 10) und Standhaftigkeit gegenüber Veränderungen aufweist (vgl. Lehmann 1993, 8ff.).

Generell lässt sich also sagen, dass Stereotype nicht greifbare, kognitiv verankerte Wissensstrukturen und das Ergebnis eines mentalen Prozesses sind, bei dem Merkmale und Eigenschaften einer bestimmten Personengruppe und ihren individuellen Mitglieder zugeordnet werden. Die Zuordnung geschieht in der Regel durch „Ingroup-Members“ (Bourhis und Maass 2005, S. 1587), die dieselbe Meinung bezüglich der zur Einordnung verwendeten Merkmale und Eigenschaften haben und die jeweiligen Personen(-gruppen) aus der „Outgroup“ auf dieselbe Art und Weise kategorisieren und durch diese Übereinstimmung zu Mitgliedern der Ingroup werden (vgl. Bourhis und Maass 2005, S. 1587).

Charakteristisch für die mentale Zuordnung ist ebenfalls, dass diese meist nicht auf konkretem Faktenwissen oder Vorerfahrungen basiert. Vielmehr ist es ein zuvor angeeignetes

„pauschalisierendes Zuschreibungswissen“ (Vogel und Haberer 2017, S. 229–230), welches als eine Art „Label“ angewendet wird, um Personen jener Gruppe zuzuordnen, und von allen Mitgliedern der Ingroup geteilt wird. Diese Zuordnung kann sowohl auf positiven als auch negativen Denkmustern basieren. Die Gruppe kann dabei auf Basis von verschiedenen Charakteristika und Kriterien gebildet werden. Nation, Ethnie, Religion, sowie Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung und Beruf sind typische Felder, in denen Personen, aber auch Objekte und Sachverhalte häufig aufgrund bestimmter Merkmale pauschalisierend gruppiert werden (vgl. Thiele 2015, S. 76).

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass es sich bei Stereotypen um erlernte Denkschemata handelt und diese im Laufe des Lebens mithilfe von verschiedenen Quellen und Instanzen angeeignet werden (können). Eine entscheidende Quelle ist unsere Sozialisation und Erziehung, da stereotypisierendes Wissen erlernt und innerhalb einer Gesellschaft unreflektiert weitergegeben wird, ohne, dass eine faktische Überprüfung oder eine Korrektur durch eigene Erfahrungen und Erkenntnisse stattfindet (vgl. Vogel und Wenjian 2017, S. 5). Eine ebenfalls entscheidende Instanz zur Aneignung und Verinnerlichung von Stereotypen sind die Massenmedien, deren Relevanz in Kapitel 3 näher betrachtet wird.

Stereotypisierungsprozesse werden umgangssprachlich auch als „Schubladendenken“ umschrieben, bei denen bestimmte Personen „über einen Kamm geschert werden“. Hinzu kommt, dass im Alltag häufig sinnähnliche Begriffe wie *Klischee* und *Vorurteil* synonym verwendet. Für eine wissenschaftliche Betrachtung von Stereotypen ist es daher notwendig, eine klare Begriffsabgrenzung vorzunehmen.

Unter einem Klischee versteht man, wie bei einem Stereotyp, eine vereinfachte verallgemeinernde Grundhaltung zu einer Personengruppe. Jedoch erfährt das Klischee eine erweiterte Bedeutung zu „Abklatsch“, „Schablone“ oder „Muster“ (Thiele 2015, S. 34). Hinzu kommt, dass Klischees grundsätzlich schon als veraltete, pauschalisierende Aussagen wahrgenommen und identifiziert werden, die durch eine zu häufige Wiederholung bereits als allgemein bekannt und gesellschaftlich überholt gelten, wodurch sie implizit eine Wertung erhalten (vgl. Thiele 2015, S. 34). Dies spiegelt sich häufig durch ihre Realisierung in „verschlissene[n] Bilder[n], Ausdrucksweisen[,] [und] Rede- und Denkschemata“ (Thiele 2015, S. 34) wider.

Genau wie bei einem Stereotyp oder einem Klischee versteht man unter einem Vorurteil ebenfalls eine vorgefestigte Meinung, die der Kategorisierung von bestimmten Personen,

Objekten oder Sachverhalten und deren Einordnung in eine entsprechende Gruppe dient. Der Begriff des *Vorurteils* lässt sich zudem insofern wortwörtlich nehmen, als dass es sich um ein negatives URTEIL handelt, welches VOR der faktischen Überprüfung der zugrundeliegenden Annahmen getroffen wird. Entscheidend für die Begriffsunterscheidung ist, dass es sich bei einem Vorurteil um eine Sammlung von negativ konnotierten Zuschreibungen und eine Bündelung negativer Stereotypen handelt und demnach auf mehreren Stereotypisierungsprozessen basiert (vgl. Thiele 2015, S. 36). Als Gegenpol zum Vorurteil lässt sich an dieser Stelle das Ideal einordnen. Laut Lippmann (1964) beschreibt es das „was wir für das Gute, Wahre und Schöne halten“ (77) und ist somit als eine Bündelung positiver Stereotype zu verstehen.

2.1 Ursprung und disziplinäre Verankerung

Nachdem bereits eine grundlegende, soziologische Definition von Stereotypen gegeben wurde, ist eine Betrachtung aus verschiedenen Teildisziplinen für eine Auseinandersetzung mit Stereotypen ebenfalls notwendig, um ihr Konzept besser umreißen und aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten zu können.

Seinen etymologischen Ursprung hat der Begriff *Stereotyp* im Griechischen, wo *stereos* etwa „hart, fest oder starr“ bedeutet und *typos* mit „feste Form, charakteristisches Gepräge“ übersetzt werden kann (vgl. Thiele 2015, S. 27). Somit lassen sich bereits an der wortwörtlichen Übersetzung aus dem Griechischen insofern entscheidende Charakteristika am Wort selbst ablesen, als dass Stereotype im Groben bestimmte feststehende, beständige und sehr konkrete Bilder beschreiben.

Die Grundidee des Stereotypenbegriffs ist erstmals bei Walter Lippmann im Jahr 1964 zu finden, der ihn in seinem Werk *Die öffentliche Meinung* aus soziologischer Perspektive etablierte. Lippmann definierte Stereotype als „vorgefaßte [sic] Meinung“ (Lippmann 1964, S. 68), die unsere Wahrnehmung auf die Realität beeinflusst. Seiner Auffassung nach füllen wir Erfahrungen, wie beispielsweise eine Begegnung mit einer fremden Person, die gewisse Merkmale aufweist, mit stereotypisierenden Bildern, um die Erscheinung dieser Person einem bestimmten Typen bzw. Gruppe zuzuordnen (vgl. Lippmann 1964, 68f.). Wir „ertränken den frischen Eindruck“ mit Vorannahmen und Erfahrungen, die wir durch andere Begegnungen bereits gesammelt haben, und „projizieren in die Welt, was im Gedächtnis wiedererweckt wurde“ (Lippmann 1964, S. 68) auf diese Person.

Ergänzt wird diese sozialpsychologische Etablierung des Begriffs durch den Ansatz von Izabela Prokop (1995), die hervorhebt, dass es sich bei Stereotypen um eine Bündelung von verschiedenen Merkmalen handelt. Dieses Bündel muss gewisse Eigenschaften und Bestandteile aufweisen, um als Stereotyp kategorisiert zu werden. Hierzu gehört zum Beispiel die Referenz auf eine oder mehrere Personen durch eine starke Verallgemeinerung, die auf einer vereinfachten Denkweise basiert und nur schwer zu verifizieren ist. Diese vereinfachte Denkweise lässt sich häufig in Form von Zuschreibungen nach dem Prinzip „Person A ist X“ wiederfinden (vgl. Prokop 1995, S. 185).

Ein weiterer Ansatz lässt sich bei Uta Quasthoff (1998) finden, die den Begriff innerhalb der Linguistik definiert. Sie beschreibt ein Stereotyp als „verbale[n] Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung“ (48). Dieser hat „die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachter und generalisierender Weise, mit emotional wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht“ (Quasthoff 1998, S. 126). Es wird deutlich, dass die bereits von Lippmann etablierte Definition um die Beschreibung als verbaler Ausdruck, der „als Satz beschreibbar“ (Quasthoff 1998, S. 126) ist, ergänzt und somit als linguistischer Forschungsgegenstand untersuchbar gemacht wird.

Die aufgeführten Ansätze zeigen, dass Stereotype sowohl auf der sozial-kognitiven als auch auf der sprachlichen Ebene existieren und daher in beiden Disziplinen verankert werden können: In der Sozialpsychologie bilden sie eine spezielle Art des Wissens und in der Linguistik semantisch und pragmatisch beschreibbare Strukturen der Inhaltsseite, die ausdrucksseitig auf verschiedene Weise verwend- und analysierbar sind (vgl. Dabrowska 1999, S. 85).

2.2 Formen: Sprach- und Denkstereotype

Um Stereotype zu einem für die Linguistik zugänglichen Forschungsgegenstand zu machen, sind neben der zuvor präsentierten Begriffsdefinition nach Quasthoff ebenfalls sprachliche Realisierungsmöglichkeiten von Relevanz. Grundsätzlich lassen sich hier Sprach- und Denkstereotype unterscheiden.

Unter Sprachstereotypen lassen sich lexikalische Einheiten in Form von im Sprachgebrauch fest etablierten Phraseologismen wie z.B. *deutsche Gründlichkeit* (vgl. Hoffmann

2001, S. 88) und häufig umgangssprachlich verwendete Redewendungen wie *in Teufels Küche kommen* verstehen. Die Grundidee von Sprachstereotypen stammt von Elisabeth Gülich (1977), die diese als „vorgeformte Ausdrücke“ beschreibt. Gülich unterscheidet zudem zwischen Phraseologismen, die an bestimmte Kommunikationssituationen gebunden sind, wie beispielsweise *Guten Appetit*, und jenen, die nicht an bestimmte Kommunikationssituationen gebunden sind. Innerhalb dieser ungebundenen Phraseologismen lassen sich wiederum Syntagmen, wie *die Flinte ins Korn werfen*, und vorgeformte ganze Sätze, z.B. *Von nichts kommt nichts!*, die teilweise bereits den Status eines Sprichwortes erlangt haben (z.B. *Wer anderen eine Grube gräbt, fällt selbst hinein.*), unterscheiden (vgl. Dabrowska 1999, 56f.).

Dem gegenüberzustellen sind Denkstereotype, deren ursprünglicher Ansatz auf Lew N. Zybatow (1995) zurückzuführen ist und die zusätzlich durch Hoffmann (2001) im Kontext von Ethnostereotypen näher betrachtet wurden. Zybatows Grundgedanke bei der Thematisierung von Denkstereotypen als linguistischen Forschungsgegenstand basiert auf der Tatsache, dass Denkstereotype zum einen in einer Beziehung zum Sprachsystem stehen, als dass sie eine bestimmte sprachliche Bedeutung tragen und somit im Forschungsgebiet der kognitiven Linguistik zu verankern sind. Des Weiteren stehen sie durch ihre sprachlichen Realisierungen im Text in einer Beziehung zur Sprachverwendung im Allgemeinen, und lassen sich daher textlinguistisch und pragmatisch untersuchen (vgl. Dabrowska 1999, 56f.).

Denkstereotype lassen sich in zwei Klassen aufteilen: wortbezogene und textbezogene Stereotype. Unter wortbezogenen Stereotypen sind jene zu verstehen, die als „Wissensbestände zur Interpretation lexikalischer Bedeutungen“ (Hoffmann 2001, S. 88) dienen. Textbezogene Stereotype sind hingegen als jene Wissensbestände verstanden, die für die Interpretation von Texten angewendet werden. Charakteristisch für sie ist, dass sie nicht sprachlich manifestiert sein müssen und besonders häufig implizit ausgedrückt oder vollständig unausgedrückt verwendet werden (vgl. Hoffmann 2001, S. 88).

2.3 Funktionen

Wie bereits durch die genannten Definitionsversuche deutlich geworden ist, handelt es sich bei Stereotypen um „ökonomische“ Strukturen (Lippmann 1964, S. 67), die zugrundeliegende Wissens Elemente stark verallgemeinern und auf einzelne Merkmale

reduzieren, um so Personen(-gruppen) einander zuzuordnen und zu kategorisieren. Sie bieten uns somit eine vereinfachte „Ersatz-Weltanschauung“ (Lehmann 1993, S. 11), die verschiedene Funktionen erfüllen kann. Thiele unterscheidet hier insgesamt 5 Funktionen (vgl. Thiele 2015, 66ff.):

Die erste Funktion ist die der Wissensstrukturierung, Orientierung und Komplexitätsreduktion. Stereotype sind zunächst eine bestimmte Möglichkeit vorhandenes Wissen zu bündeln und zu strukturieren oder Personen und Sachverhalte durch eine schnelle Zu- und Einordnung von Merkmalen in größere Kategorien zusammenzufassen. Durch die starke Schematisierung wird die Realität in ihrer Komplexität reduziert, sodass eine schnellere Orientierung möglich ist und beispielsweise schneller Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu einer anderen Personengruppe festgestellt werden können.

Die zweite Funktion ist die der Abwehr, Verteidigung und der Vermeidung von Dissonanzen, denn stereotypisierende Denkmuster bieten die Möglichkeit, Dinge in unser Weltbild zu integrieren, die grundsätzlich gegen dieses sprechen würden. Stereotype fungieren also als „psychologische[r] Abwehrmechanismus [...]“ (Thiele 2015, S. 68), um Informationen, die gegen unser Weltbild sprechen und sich somit nicht ohne Veränderung in dieses einordnen lassen würden, trotzdem aufzunehmen und zuzuordnen, da eine ständige Veränderung unseres Weltbildes einen viel größeren kognitiven Aufwand erfordern würde als das Denken in vereinfachten Mustern und Schablonen.

Thiele führt als dritte Funktion die der Identitätsbildung, -stabilisierung und der Integration an. Wie bereits bei der vorherigen Funktion erwähnt wurde, geht die stereotypisierende Einordnung von Informationen mit der Entwicklung und Aufrechterhaltung eines eigenen Weltbildes und dieses wiederum mit der Entwicklung einer eigenen Persönlichkeit einher und trägt damit zur Identitätsbildung und -stabilisierung bei. Des Weiteren sorgt die gemeinsame Verwendung von Stereotypen innerhalb einer Ingroup (vgl. Kapitel 2) für ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl, indem bestimmte Personen, Sachverhalte und Objekte auf dieselbe Art und Weise und auf Basis gemeinsamer Werte und Normen innerhalb des geteilten Weltbildes kategorisiert werden. Dieses geteilte Weltbild fungiert wiederum als gemeinsame „kollektive Identität“ (70).

Mit der Funktion der Integration geht auch die vierte Funktion der Desintegration einher. Stereotype ermöglichen und steigern nicht nur das Zugehörigkeitsgefühl der eigenen Ingroup, sondern grenzen die eigene Identität durch diese Zugehörigkeit auch von einer

fremden Outgroup ab. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die eigene Ingroup für gewöhnlich positiver bzw. die entsprechende fremde Outgroup negativer konnotiert wird. Dies lässt sich damit begründen, dass die eigene Identität innerhalb der Ingroup bekannt ist, d.h. Mitglieder einer Ingroup haben ein größeres Wissen über sich selbst als über andere außenstehende Gruppen. Somit sind Unsicherheiten bezüglich der eigenen Gruppe geringer, wodurch ein positives Urteil begünstigt wird (70f.).

Als fünftes und letztes listet Thiele die politisch-ideologische Funktion von Stereotypen auf, die stark mit jenen Funktionen der Orientierung und der Identitätsbildung zusammenhängt. Gefestigtes kollektives Stereotypenwissen unterstützt zunächst die Aufrechterhaltung einer bestimmten Ideologie innerhalb einer Ingroup und macht diese gleichzeitig resistenter gegenüber anderen Ideologien. Somit wird der Erhalt einer Ideologie durch stereotype Denkstrukturen innerhalb einer Gruppe und die Abwehr anderer Ideologien aus der Outgroup erleichtert.

2.4 Ethnostereotype

Bereits mehrfach wurde der Zusammenhang von Stereotypengebrauch und Gruppenzugehörigkeit und damit die Kategorisierung und Schematisierung von (Personen-)Gruppen erwähnt. Eine besondere Form der Gruppenstereotype sind Ethnostereotype, welche für die durchgeführte Analyse eine relevante Rolle spielen und daher im Folgenden näher betrachtet werden sollen.

[...] Ethnostereotype [sind] generalisierte und typisierte Eigenschaften [sind], die ethnisch bezogenen Gruppen mental als Eigenschaften zugewiesen werden. Ergänzend ist hinzuzufügen, dass diese Eigenschaftszuweisung funktionell, strategisch und diskurshaft bedingt und Bestandteil einer bestimmten Kulturausprägung sind. (Hoffmann 2001, S. 87)

Wie die Definition von Hoffmann zeigt, weisen Ethnostereotype dieselben Charakteristika wie Stereotype auf und funktionieren auf gleiche Art. Ein ergänzender Faktor ist hierbei, dass das stereotypisierende Denken sich bei Ethnostereotypen auf eine bestimmte Ethnie bezieht, deren Mitgliedern dieselben Eigenschaften zugeschrieben werden. Dies bedeutet zum einen, dass sich die Ingroups und Outgroups in der Regel auf unterschiedliche Ethnien bzw. Kulturkreise beziehen, und zum anderen, dass bereits bestehende Ethnostereotype innerhalb einer Ethnie oder Kultur vererbt und weitergegeben werden können. Das stereotypisierende Denken über eine bestimmte Ethnie kann sich sowohl auf

Personen und ethnische Gruppen, als auch Gegenstände, die mit dieser Kultur assoziiert werden (z.B. Italiener und Pasta, Franzosen und Baguette), beziehen (vgl. Köhler 2008, S. 128).

Ethnostereotype haben den Vorteil, dass sie Gegenstände und Sachverhalte schnell in für die Ingroups fremde Kontextumgebungen verlagern und sich daher einer rationalen Überprüfung entziehen können (vgl. Vogel und Haberer 2017, S. 231). Somit werden sie meist ohne eigene Vorerfahrungen oder Begegnungen, und dementsprechend ohne subjektive Wahrnehmungserfahrungen, aufgenommen. Dies bedeutet, dass stereotypisierendes Wissen über eine bestimmte Ethnie übertragen wird, ohne dass die jeweiligen Mitglieder der Ingroup jemals persönlichen Kontakt zu der betroffenen Outgroup gehabt haben. Sollte durch eigene Erfahrungen, wie beispielsweise ein Urlaub oder ein längerer Auslandsaufenthalt, ein persönlicher Kontakt mit der Outgroup möglich sein, so werden diese Erfahrungen zunächst immer mit vorhandenen Stereotypen abgeglichen (vgl. Hoffmann 2001, S. 88). Interessant ist an dieser Stelle, dass unterschiedliche Ingroups verschiedene Ethnostereotype über dieselbe Outgroup haben können und jede Ingroup innerhalb ihres eigenen kulturellen Rahmens selbst darüber entscheidet, welche Stereotype zu welcher Ethnie angenommen bzw. abgelehnt werden (vgl. Brigham 1971, S. 31).

2.4.1 Auto-, Hetero- und Metastereotype

Im Kontext der Ethnostereotype ist es nun auch relevant, sich mit der Unterscheidung von Auto-, Hetero- und Metastereotypen auseinanderzusetzen, die sich mit den „VerursacherInnen“ von bestimmten Stereotypen über eine Ethnie befasst, und die eng mit der bereits eingeführten Unterscheidung von „Ingroup Members“ und „Outgroup Members“ und der Unterscheidung zwischen Selbstbild und Fremdbild einhergeht (vgl. Thiele 2015, 30ff.):

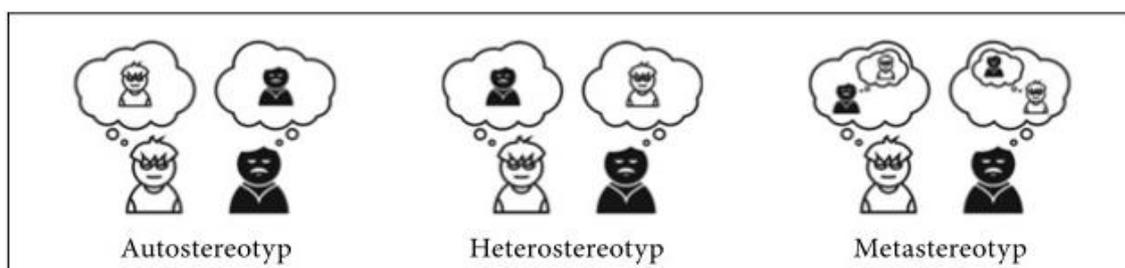


Abb. 1: Auto-, Hetero-, und Metastereotype (Entleitner in Thiele 2015, S. 30)

Wie Abb. 1 zeigt, handelt es sich bei Autostereotypen um Stereotype von Mitgliedern einer Ingroup über ihre eigene Gruppe bzw. sich selbst als Teil dieser Gruppe und spielen deshalb eine entscheidende Rolle bei der Identitätsbildung und -stabilisierung, welche zentrale Funktionen des Stereotypengebrauchs darstellen. Sie spiegeln das Selbstbild einer Ingroup wider. Wichtig ist hier, dass jede Ingroup im Laufe der Zeit ein eigenes Selbstbild und eigene Autostereotype entwickelt und/oder weiterträgt sowie vererbt. Dieses Selbstbild muss nicht dem Bild von Nicht-Mitgliedern dieser Ingroup entsprechen. In Bezug auf Ethnostereotype wären Autostereotype demnach Stereotype, die beispielsweise Deutsche, Russen oder Chinesen über sich selbst haben, unbeeinflusst von dem Bild, was die jeweils anderen Nationen über sie entwickelt haben.

Heterostereotype basieren, anders als Autostereotype, nicht auf einem Selbstbild, sondern auf einem Fremdbild einer bestimmten Gruppe. Im zuvor genannten Beispiel wären es jene Stereotype, die z.B. Deutsche über Russen, Chinesen über Deutsche oder Russen über Chinesen haben. Dementsprechend sind es die Stereotype, die eine bestimmte Ingroup über die Mitglieder einer ihr fremden Outgroup haben. Dabei muss das Bild einer Ingroup nicht mit dem Bild einer jeweils anderen Gruppe übereinstimmen. Das bedeutet, dass Chinesen ein anderes Fremdbild von Deutschen haben können und somit unter Umständen andere Heterostereotype entwickeln als Russen über Deutsche und andersrum.

Thiele stellt außerdem heraus, dass Heterostereotype auch immer etwas über eigene Autostereotype aussagen, denn wenn Heterostereotype Charakteristika beschreiben, die von einer jeweiligen Ingroup bei der Outgroup als anders und befremdlich wahrgenommen werden, bedeutet dies meist im Umkehrschluss, dass das Gegenteil des jeweiligen Heterostereotyps ein Teil des Selbstbildes dieser Ingroup und damit ein Autostereotyp darstellt. Beispielsweise sehen Deutsche Franzosen häufig als oberflächlich und unmoralisch an, was darauf schließen lässt, dass eine prototypische deutsche Person sich selbst in der Regel als tendenziell eher tiefgehend und moralisch wahrnimmt und beschreiben würde (vgl. Thiele 2015, S. 30).

Die letzte Form bilden die Metastereotype. Wie in Abb. 1 deutlich wird, beschreiben diese jene Stereotype, von denen eine bestimmte Ingroup davon ausgeht, dass eine aus ihrer Perspektive andere Outgroup sie von ihr hat: „a person’s beliefs regarding the stereotype that outgroup members hold about his or her own group“ (Vorauer/Main/O’Connell in

Thiele 2015: 31). Metastereotype lassen sich also als „vermutete[s] Auto- und Heterostereotyp[e]“ (Thiele 2015, S. 31) beschreiben.

2.4.2 Realisierungsmöglichkeiten

Nachdem in Kapitel 2.2 bereits zwischen Sprach- und Denkstereotype als verschiedene Formen von Stereotypen unterschieden wurden, spielen vor allem im Kontext von Ethnostereotypen zwei weitere Realisierungsmöglichkeiten eine tragende Rolle. Auf Basis einer Untersuchung zu Darstellungen von verschiedenen Ethnien in der deutschen Printwerbung unterscheidet Doris Mosbach (1999) zwischen ethnischen Darstellungstereotypen und verbalen Stereotypen.

Ethnische Darstellungstereotype sind visuelle Darstellungen, die auf zugrundeliegenden Ethnostereotypen basieren. Unterscheiden lassen sich hier stereotypische Inszenierungen und Bildstereotype. Eine stereotypische Inszenierung meint die absichtliche Präsentation von in der Werbung auftretenden exotischen Akteuren, die bestimmte Merkmale einer fremd dargestellten Ethnie tragen und/oder kulturspezifische Rollen einnehmen. Bildstereotype zeigen wiederum eine Verarbeitung von stereotypen Denkmustern, indem eine bestimmte (häufig wiederkehrende) Darstellungsweise einer Kultur/Ethnie/Nation ausgewählt wird (vgl. Mosbach 1999, S. 215).

Ein oft verwendetes Beispiel ist die extreme Verschleierung, welche häufig als „dekorativer Orientalismus“ (Mosbach 1999, S. 219) stereotypisch inszeniert wird, um den Kontext *Orient* zu aktivieren, aber auch als wiederkehrendes Bildstereotyp eingesetzt wird, indem durch die Darstellung eines einzelnen Gesichtsausschnitts und der extremen Hervorhebung der Augen („Augenschema“) Spannung auf den verschleierte(n), fremden Menschen und der damit verbundenen fremden Ethnie aufgebaut wird (vgl. Mosbach 1999, S. 219).

Verbale Stereotype lassen sich vor allem durch die Verwendung eines bestimmten Wortschatzes, wie zum Beispiel „Stamm“ und „Häuptling“ im Kontext Afrika, und die Inszenierung von Fremdsprache, zum Beispiel durch Dialekt, Akzent oder dem Gebrauch fremder Schriftzeichen, darstellen. Besonders die offensichtlich inkorrekte Verwendung einer Sprache, die meistens nicht die Muttersprache der auftretenden Person zu sein scheint, ist ein typisch verwendetes Stilmittel in der Werbung, um diese Person deutlich von den Rezipienten der Werbung, welche die besagte Sprache vermutlich sicherer

beherrschen, abzugrenzen und als fremd zu kategorisieren (vgl. Mosbach 1999, 282f.). Vor allem dieses Stilmittel beruht auf der Annahme, dass gerade die akustische Wahrnehmung von fremden Akzenten, Dialekten und Sprachen beim Hörer automatisch eine Verknüpfung zu zugrundeliegenden Stereotypen herstellt (vgl. Bourhis und Maass 2005, S. 1589).

3 Die Rolle der (Massen-)Medien zur Verbreitung von Stereotypen

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2017, S. 9). Was bereits in der Einleitung durch Patrick Champagne angedeutet wurde, lässt sich auch in der vielfach zitierten Aussage von Niklas Luhmann wiederfinden. Die (Massen-)Medien tragen einen wesentlichen Teil dazu bei, wie wir die Realität wahrnehmen und welche Denkstrukturen sich in unseren Köpfen etablieren – so auch stereotypische Denkstrukturen. Genau deshalb ist es relevant, bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Stereotypen auch den Einfluss, den die (Massen-)Medien auf die Verbreitung und die Aufrechterhaltung von Stereotypen haben, zu thematisieren.

Die Aufrechterhaltung von medienvermittelten Stereotypen lässt sich als „Teufelskreis“ erklären: Die Medien verarbeiten Stereotype, von denen sie denken, dass es kollektiv geteilte sind (dazu näher: Kapitel 3.1). Andersrum werden Stereotype deshalb erst zu kollektiv geteilten, weil sie immer wieder von den Medien verwendet werden und sich so als „Bilder in unserem Kopf“ (vgl. Kapitel 2) festsetzen können. Durch die ständige Wiederholung dieser Bilder wird so auf Dauer sichergestellt, dass diese von den Rezipienten genau auf die Weise verinnerlicht werden, wie es von den jeweiligen Medienschaffenden beabsichtigt war. Dementsprechend haben die Medien eine gewisse Macht darüber, welche Stereotype sich dauerhaft in der Gesellschaft etablieren, und es ist wichtig, sich diesen Machteinfluss bewusst zu machen und Methoden zu etablieren, die seine Nachvollziehbarkeit und Messbarkeit ermöglichen.

Ein Grund, warum die Vermittlung von Stereotypen durch die (Massen-)Medien besonders begünstigt wird, beruht auf der Annahme, dass so ein Zugang zu einer Wirklichkeit erschaffen wird, die weit entfernt erscheint und somit außerhalb der gewöhnlichen Reichweite liegt. Die (Massen-)Medien kreieren und vermitteln folglich eine „Medienrealität“

(Köhler 2008, S. 125), zu der wir Zugang erhalten, bevor wir diesen zur tatsächlichen Realität bekommen (vgl. Lippmann 1964, S. 68). Konkret meint dies, dass wir einen Eindruck von uns fremden Kulturen, Nationen und Ethnien erhalten, bevor wir diese z.B. durch einen Urlaub oder längeren Auslandsaufenthalt im realen Leben kennenlernen und eigene Erfahrungen mit ihnen verknüpfen können. An dieser Stelle kommen uns die (Massen-)Medien zuvor und vermitteln ein Bild, welches uns dann auch während späterer persönlicher Erfahrungen in unserem Denken beeinflusst. Es lässt sich fast sagen, dass durch die Vermittlung einer Medienrealität kaum noch ein unvoreingenommener Zugang zur tatsächlichen Realität möglich ist.

Für die Entwicklung einer Medienrealität lassen sich verschiedene Methoden und Strategien erkennen, die angewendet werden, um diese für ihre Rezipienten zugänglicher zu machen. Linn (2003) nennt hier zum Beispiel den Einsatz von Humor und Witz, wie zum Beispiel die (häufig überzogene) stereotypische Darstellung von (bestimmten) Personengruppen in Sitcoms oder der Werbung, welche von dieser Gruppe möglicherweise sogar als beleidigend wahrgenommen wird und nicht auf faktischer Richtigkeit basiert. Diese Darstellung weist jedoch einen gewissen Unterhaltungswert für die ZuschauerInnen auf und prägt sich deshalb besonders gut bei ihnen ein (vgl. Linn 2003, 23f.). Auf diese Weise werden die für den Stereotypisierungsprozess notwendigen Merkmale zur Einordnung durch die emotionale Einbindung von humoristischen, also nicht ernsthaften, Bildern vermittelt, was die Verarbeitung und Aufrechterhaltung von faktisch falschen Informationen in stereotypen Denkstrukturen begünstigt. Werden diese humoristischen Bilder nun häufiger verwendet, entwickelt sich ein gewisser Wiedererkennungswert, wodurch sie im Laufe der Zeit immer mehr Zuspruch erhalten und sich so etablieren (vgl. Linn 2003, S. 24).

3.1 Grundvoraussetzungen zur Etablierung und Sicherung von Stereotypen

Wie bereits zuvor erläutert wurde, haben die (Massen-)Medien eine gewisse Entscheidungsfreiheit und Macht darüber, was gezeigt und somit von ihren Rezipienten verinnerlicht wird. Führt man diesen Gedanken weiter, so lässt sich sagen, dass die (Massen-)Medien langfristig auch darüber entscheiden, was in das kollektiv geteilte und stetig weitergegebene soziale Gedächtnis gelangt.

Das Konzept des sozialen Gedächtnisses meint an dieser Stelle die Sammlung all jener Inhalte, die nicht nur im Gedächtnis einzelner Individuen, sondern auch zwischen ihnen gespeichert sind bzw. werden. Es ist als ein soziales Phänomen zu verstehen, welches durch die Kommunikation einzelner Mitglieder einer Gesellschaft ein kollektiv geteiltes Wissen festigt, konserviert, und sich durch stetige Kommunikation kontinuierlich ausdehnt (vgl. Assmann und Assmann 1994, 114f.).

Durch den ununterbrochenen Einfluss der (Massen-)Medien auf die einzelnen Mitglieder einer Gesellschaft wird auch das gemeinsame soziale Gedächtnis erweitert. Andersherum beeinflusst das, was einmal in das soziale Gedächtnis gelangt ist, auch die einzelnen Mitglieder einer Gesellschaft, die dieses teilen. Werden durch die (Massen-)Medien nun stereotypisierende Bilder vermittelt, so gelangen diese durch häufige Wiederholung langfristig auch in das soziale Gedächtnis, was dazu führt, dass es innerhalb einer Gesellschaft zu einer „Einstellungsübereinstimmung“ (Lehmann 1993, S. 9), also einem Commonsense bezüglich der zugrundeliegenden stereotypischen Denkmustern kommt. In Bezug auf die (Massen-)Medien bedeutet dies, dass sie das soziale Gedächtnis durch ihre Darstellung und Interpretationen von stereotypem Wissen langfristig erweitern und so mitverantwortlich für deren Konservierung im kollektiven Gedächtnis und dementsprechend für das, was dauerhaft weitergeben wird, sind.

Der zuvor thematisierte Commonsense ist Grundvoraussetzung für jenen Teufelskreis, der im vorherigen Kapitel 3 bereits angesprochen wurde. Die (Massen-)Medien verarbeiten nur Stereotype, von denen sie denken, dass es kollektiv geteilte, also im sozialen Gedächtnis etablierte Stereotype sind. Dieser gesellschaftlich vermittelte Konsens über die verarbeiteten Stereotype ist Voraussetzung, damit letztendlich die vom Sender intendierte Nachricht auch so vom Empfänger entschlüsselt und aufgenommen werden kann. Große Bedeutung hat diese Entschlüsselung vor allem für die erfolgreiche Verarbeitung von Stereotypen in der Werbung (dazu näher: Kapitel 4).

Außerdem ist der Commonsense Teil einer entscheidenden Quelle zur Aneignung und dem Erlernen von Stereotypen: der Sozialisation (vgl. Thiele 2015, 50f.). Diese hat einen ausschlaggebenden Einfluss auf die Entwicklung einer eigenen Identität und trägt zur Verinnerlichung von Werten, Normen und Kulturwissen bei. Zu unterscheiden sind hier Primär- und Sekundärerfahrungen. Die Aneignung von Stereotypen durch Primärerfahrungen meint durch den persönlichen Kontakt nahestehender und prägender Personen wie

z.B. Eltern, Verwandte, Freunde und die Schule (vgl. Thiele 2015, 50f.). Eine Aneignung von stereotypisierenden Denkmustern durch Sekundärerfahrungen ist das, was unter „Mediensozialisation“ (Thiele 2015, S. 51) verstanden werden kann. Genau diese Form der Sozialisation findet statt, wenn durch Medien vermitteltes Wissen einen so großen Radius erlangt, dass es in das soziale Gedächtnis gelangt und somit dauerhaft konserviert wird.

3.2 Image und Medienimages

Nachdem in Kapitel 2 die Begriffe (*Ethno-*)*Stereotyp*, *Klischee*, *Vorurteil* und *Ideal* voneinander abgegrenzt wurde, folgt nun eine Begriffsabgrenzung vom Konzept des *Images*. Dieser lässt sich ebenfalls in die Reihe der genannten sinnähnlichen Begriffe einordnen. Zudem wird der Begriff von *Medienimages* dargestellt und definiert, die vor allem im Kontext der Etablierung von stereotypen Denkstrukturen durch die (Massen-)Medien und die Herausarbeitung und Analyse von zugrundeliegenden, stereotypen Denkstrukturen relevant sind.

Image

Unter einem Image versteht man im Allgemeinen den Eindruck von einer bestimmten Person, einem Unternehmen oder einem Produkt, welcher von einer größeren Gruppe oder dem Großteil der Bevölkerung geteilt wird (vgl. Lowry 2011, S. 259). Ähnlich wie bei Stereotypen setzt sich ein Image aus vielen Merkmalen und Eindrücken zusammen. Dieses Bündel an Informationen wird dann der jeweiligen Person, dem Unternehmen oder dem Produkt zugeschrieben, wodurch ein kognitives, bewertendes Stimmungsbild kreiert wird. Dieses Bild kann als „Quasi-Urteil“ (Bentele 1992, S. 153) verstanden werden, welches nicht auf empirisch abgesicherten Informationen, sondern lediglich auf eigenen oder medienvermittelten Eindrücken basiert und daher keinen allgemeingültigen Gültigkeitsanspruch stellt (vgl. Bentele 1992, 152f.). Somit tragen Images zur Orientierung, schnellen Informationsverarbeitung, aber auch zur Einordnung von Emotionen und Assoziationen bei (vgl. Lowry 2011, 259f.). Zur Imagebildung wirken im Wesentlichen vier zu unterscheidende Mechanismen mit: die Vereinfachung, die Verallgemeinerung, die Überverdeutlichung und die (positive oder negative) Bewertung (vgl. Bentele 1992, S. 154).

In Bezug auf die (Massen-)Medien spielen diese Mechanismen ebenfalls eine entscheidende Rolle, da sie von den jeweiligen Medienschaftern strategisch und absichtlich angewendet werden, um ein spezielles öffentliches Image bei Medienrezipienten zu entwickeln. So verknüpft die Werbung beispielsweise ausgewählte, vereinfachte und überdeutliche Bilder, welche Allgemein mit Luxus oder Schönheit assoziiert werden, mit einem Produkt, um so ein positives Image bei potentiellen Konsumenten zu evozieren. Diese medial vermittelten und von Werbetreibenden absichtlich ausgewählten, öffentlichen Bilder bilden somit eine Grundlage für eine mentale Vorstellung und Einstellung der einzelnen Rezipienten – sie beeinflussen sie in ihrer eigenen Imagebildung (vgl. Lowry 2011, 259f.).

Medienimages

Medienimages sind ein Teil der zuvor genannten öffentlichen Images, also Images, die absichtlich und strategisch von Medienschaftern vermittelt werden. Sie sind „Teil global-diskursiver Ereignisse, die sich in Form typischer, d.h. wiederkehrender, ko(n)textsensitiver Sprachmuster manifestieren und damit ausdrucksseitige Vorlagen für spezifische Standardwerte in Frames bzw. Stereotypen“ (Vogel 2010a, S. 90). Medienimages sind also abzugrenzen von jenen Images, die einen Eindruck oder ein Stimmungsbild darstellen. Vielmehr sind sie ein „heuristisches Konstrukt“ (Vogel 2010a, S. 90), und gewissermaßen ein Werkzeug zur Beschreibung von absichtlich gewählten und wiederkehrenden Zuschreibungsmustern durch bestimmte (versprachlichte) Darstellungen.

Um das bereits erwähnte mediale Hintergrundrauschen sichtbar, und so die Einflussnahme auf die Entwicklung und Etablierung von Stereotypen, also „real-kognitiven Entitäten“ (Vogel 2017, S. 48) nachvollziehbar zu machen, sind Medienimages das real vorhandene und analysierbare Instrument, dessen Konkretisierung notwendig ist, um sichtbar zu machen, was sich in den Köpfen der Menschen durch den Konsum verschiedener (Massen-)Medien abspielt und festsetzt. Dieses Vorhaben des „Sichtbarmachens“ hat sich die linguistische Imageanalyse angenommen, welche in Kapitel 5 näher betrachtet wird und eine entscheidende Grundlage für die anschließende Analyse bildet.

4 (Ethno-)Stereotype in der Werbung

Wie im vorherigen Kapitel gezeigt wurde, bilden die (Massen-)Medien einen wesentlichen Faktor zur Etablierung und Konservierung von Stereotypen innerhalb einer Gesellschaft. Werbung bildet dabei einen beträchtlichen Bestandteil dieser öffentlichen Medienlandschaft und dadurch auch der gesellschaftlichen Kommunikation. Sie ist sozusagen mitverantwortlich für die „kulturelle[n] Steuerung“ dieser Gesellschaft (vgl. Janich 2018, S. 75). Dabei stellt sie nicht den Anspruch, bestehende Weltbilder zu adaptieren, sondern ist vielmehr anzusehen als ein Indikator für aktuelle Geschehnisse und gegenwärtige gesellschaftliche Verhältnisse, auf die im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel durch Werbetreibende reagiert wird, die diese zu ihren Gunsten verwenden (vgl. Kautt 2012, 419f.). Genau diese Mittel gilt es herauszuarbeiten, um die Einflussnahme durch Werbung nachvollziehbarer zu machen.

Für dieses Vorhaben müssen zunächst die Beschaffenheit und der Zweck von Werbung definiert werden, um sie als Forschungsgegenstand zu thematisieren. Unter dem Begriff *Werbung* wird die geplante, und damit beabsichtigte, öffentliche Präsentation von Informationen verstanden, die das Ziel verfolgt, ihre Rezipienten von einer Meinung zu überzeugen, zu einem eigenen Urteil zu bewegen, letztendlich an sie zu appellieren und zu einer bestimmten Handlung zu treiben (vgl. Janich 2011, 507f.). In Bezug auf den Bereich der Wirtschaftswerbung, und noch konkreter der Produktwerbung, bedeutet dies, dass das beworbene Produkt positiv von potentiellen Käuferinnen und Käufern beurteilt werden und im besten Fall für eine ebenso positive Kaufentscheidung sorgen soll. Somit stehen also kommerzielle Ziele im wesentlichen Vordergrund (vgl. Janich 2011, S. 508).

Um diese Ziele analysierbar zu machen, ist es notwendig, sich Werbung ebenfalls als strategischen Kommunikationsprozess vor Augen zu führen, denn ihre grundsätzliche Strategie besteht darin, durch eine Kontaktaufnahme mit ihren Rezipienten auch ein gewisses Spektrum der Einflussnahme einzuräumen, um Sehnsüchte und Bedürfnisse zu wecken, die zur abschließenden Kaufentscheidung, und somit zum erfolgreichen Abschluss des Kommunikationsprozesses führen (vgl. Zurstiege 2002, S. 127).

Interessant ist nun zu untersuchen, wie dieser Kommunikationsprozess gestaltet ist und verläuft, sodass die beabsichtigte Werbenachricht erfolgreich vermittelt werden kann. Innerhalb der Werbung findet der Kontakt zwischen den Werbetreibenden und den Rezipienten ausschließlich auf der Basis von sprachlichen, visuellen und auditiven Zeichen oder

ihrer Kombination in Form von multimodalen Zeichenkomplexen statt. Dementsprechend ist die Auswahl des Werbemediums ein relevanter Faktor für die Gestaltung des Kommunikationsprozesses (vgl. Vogel und Haberer 2017, S. 229). Jedes Medium, z.B. TV, Radio oder Zeitung, bietet unterschiedliche Zugänge zu verschiedenen Formebenen, wodurch die Möglichkeiten der Zeichenverwendung eingegrenzt werden. So spielt bei einem Radio-Spot die auditive und sprachliche Ebene eine entscheidende Rolle, bei einer Printanzeige die visuelle und sprachliche Ebene, und bei TV-Spots eine Kombination aller drei Ebenen. Die Auswahl des Mediums entscheidet demnach über die Bilder, die innerhalb der Werbung vermittelt werden können, und die Kommunikationskanäle, über die vermittelt wird.

Diese Bilder werden häufig nur kurz wahrgenommen, etwa beim Vorbeigehen an einem Werbeplakat im Einkaufscenter, beim Radio hören während einer Autofahrt oder innerhalb eines kurzen Werbespots während der Werbeunterbrechung im Fernsehen. Da der Werbung also nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne eingeräumt wird, ist es umso wichtiger, dass die präsentierten Inhalte so prägnant und einfach gestaltet sind, dass sie schnell verarbeitet werden und mit bestimmten eigenen Bildern und Informationen assoziiert werden können. Daher bedarf es einer genauen Auswahl an semiotischen Zeichen, um die knapp bemessene Zeit so effektiv wie möglich zu nutzen (vgl. Köhler 2008, 123f.).

Genau an dieser Stelle spielen Stereotype eine entscheidende Rolle. Wie in Kapitel 2 bereits ausführlich dargelegt wurden, weisen Stereotype eine besondere Form der Verallgemeinerung und Vereinfachung auf, wodurch sie in Form von Medienimages vor allem in der Werbung angewendet werden, um in kürzester Zeit bestimmte Assoziationen zu einer Person, einem Sachverhalt oder einem Unternehmen zu erzeugen. Sie erfüllen also den Anspruch der Einfachheit und werden daher aus strategischen Gründen in der Werbung verarbeitet. Auf diese Strategien soll im Folgenden näher eingegangen werden.

4.1 Der Gebrauch von (Ethno-)Stereotypen als Werbestrategie

Ein wesentlicher Vorteil, warum Stereotype in der Werbung strategisch verwendet werden, ist, dass für ihre Aufnahme nur ein geringer semiotischer und kognitiver Aufwand benötigt wird. Dadurch erfüllen sie die zuvor genannten Anforderungen der Einfachheit und Knappheit, und ihr Verständnis kann innerhalb der kurzen zur Verfügung stehenden Zeitspanne erfolgen.

Grundsätzlich lassen sich zwei Arten der Stereotypenaktivierung in der Werbung erkennen. Zum einen werden jene Stereotype verarbeitet, die bereits gesellschaftlich geteilt werden und Konsens für ihr Verständnis voraussetzen (vgl. Kapitel 3.1), d.h. die Werbung greift in diesem Fall bereits bekannte Stereotype auf, die dementsprechend schnell von den Rezipienten wiedererkannt und im Idealfall bejaht werden. Zum anderen können Stereotype aber auch erst innerhalb der Werbung produziert und durch ständige Wiederholung etabliert werden, was vor allem den Aspekt der Einflussnahme von Werbung auf die Entwicklung und Konservierung von Stereotypen widerspiegelt. Beide Formen der Stereotypenaktivierung sind Teil bestimmter strategischer Vorgänge, wobei strategisch im Kontext der Werbekreation vor allem durchdacht und bestimmte Absichten verfolgend meint: „[In] der Werbung werden [solche] Bilder bewußt [sic] aufgebaut, eingesetzt, verändert und gesteuert, um sie an Bedürfnisse der Rezipienten anzupassen“ (Lowry 2011, S. 260).

Die Auswahl solcher Bilder, die als Medienimages zu verstehen sind, erfolgt in der Regel sehr bedacht, denn „gute Form vernichtet Information“ (Luhmann 2017, S. 61). Durch die geschickte Zusammenstellung, Präsentation und Verkettung bestimmter Zeichen und Zeichenmuster entfällt ein Wahrheitsanspruch, das Gezeigte oder Gehörte klingt einleuchtend und bekannt, und die Annahme der stereotypen Denkmuster fällt leichter (vgl. Luhmann 2017, S. 61). Verschiedene Realisierungsmöglichkeiten dieser geschickten Zusammenstellung sind beispielsweise die im Kontext der Ethnostereotypen genannten Inszenierungsstereotype, Bildstereotype und verbalen Stereotype (vgl. Kapitel 2.4.2). Eine weitere effektive und häufig angewendete Möglichkeit ist die Inszenierung von Dialekt und Akzent (vgl. Bourhis und Maass 2005, S. 1587), um so über den auditiven Kanal einen direkten Bezug zu einer Ethnie oder Nation herzustellen.

Die Darstellung von Medienimages durch konkrete Zeichen und Zeichenketten erfolgt stets vor dem Hintergrund, dass sie ein Werkzeug oder Instrument für die Vermittlung von kognitiven, nicht-zugänglichen Stereotypen sind, deren Realisierung eben nur durch bestimmte Sprach-/Bild- und Tonelemente möglich und nachvollziehbar ist. Der strategische Aspekt hinter der Verarbeitung solcher Medienimages liegt darin, dass die in Kapitel 2 präsentierten Funktionen von Stereotypen auf die Ziele der Werbekommunikationen angepasst und konkretisiert werden müssen.

Vor allem in Bezug auf die Verarbeitung von Ethnostereotypen lassen sich diese Funktionen wiedererkennen. So werden sie in der Werbung verarbeitet, um einen Einblick in „das Fremde“ bzw. „Unzugängliche“ zu erhalten. Durch den Einsatz von sprachlichen, visuellen und auditiven Zeichen werden die dargestellten Produkte in einen „fremden“ ethnischen Kontext verlagert und dadurch mit einem „symbolischen Wert“ (Hoffmann 2001, S. 108) bzw. „[s]ymbolic value“ (Köhler 2008, S. 128) versehen, indem es beispielsweise mit bestimmten kulturell geprägten Objekten oder Testimonials dieser Ethnie bzw. Nation präsentiert wird. Durch den symbolischen Wert erfährt das Produkt dann eine Wertsteigerung und das Begehren der potentiellen Käuferinnen und Käufer wird in Kombination mit jenem nach dem unzugänglichen, exotischen Fremden geweckt (vgl. Hoffmann 2001, S. 108; Köhler 2008, 128f.).

Dieses Begehren wird dann beispielsweise durch auditive und visuelle Formen wie ausgewählte Töne, Instrumente oder auch eine spezielle Farbgebung untermalt, um so die gewünschten Emotionen bei den Rezipienten hervorzurufen und ihre Sehnsucht zu steigern. Wichtig ist jedoch an dieser Stelle, dass für das Hervorrufen dieser Emotionen kein Spezialwissen benötigt wird, sondern die ausgewählten Formen und Zeichen bereits mit der dargestellten Kultur, Ethnie oder Nation konnotiert werden (vgl. Spieß 1995, 81f.).

Insgesamt kann gesagt werden, dass die Idee hinter der Verarbeitung von Ethnostereotypen darin besteht, dass den Rezipienten durch Werbung das vermittelt wird, was normalerweise durch Tourismus, z.B. durch Reisen in fremde Länder und Kulturen, erlebt werden kann. Durch diese Erschaffung einer „fiktive[n] Realität des Exotischen in der Werbung“ (Spieß 1995, S. 83) werden so Sehnsüchte gestillt, in der es den Rezipienten bzw. potentiellen Konsumenten dennoch möglich ist, Abstand zum Fremden zu halten und ihre eigene soziale Identität von dem gezeigten Unbekannten abzugrenzen (vgl. Spieß 1995, S. 83f.). Somit bricht die Verarbeitung von Ethnostereotypen auf diese Weise keine bestehenden Autostereotypen, sondern unterstützt bereits etablierte Heterostereotype (vgl. Kapitel 2.4.1). Auf diese Weise können die Stereotypenfunktionen der Identitätsstabilisierung und der Desintegration, also der Abgrenzung zu fremden Outgroups, erfüllt und bewahrt werden (vgl. Kapitel 2.3). Es kommt trotz Präsentation des Fremden und Unbekannten somit zu keinem kulturellen Wissenskonflikt.

4.2 Beispiele der Stereotypenaktivierung in der Werbung

Im Folgenden sollen nun verschiedene Untersuchungsbeispiele zur Verarbeitung von (Ethno-)Stereotypen in der Werbung vorgestellt werden. Indem ihre Vorgehensweise und die ausgearbeiteten Analysepunkte herausgestellt werden, sollen sie so der Zusammenstellung von sinnvollen und erkenntnisbringenden Analyse Kriterien zur Untersuchung von (Ethno-)Stereotypen in deutschsprachiger Bierwerbung dienen. Zusätzlich werden Anknüpfungspunkte für die Betrachtung von Bierwerbung als Forschungsgegenstand offengelegt. Dazu werden unter anderem Studien präsentiert, die deutschsprachige Bierwerbung bereits als linguistischen Forschungsgegenstand betrachtet haben, und weitere Denkanstöße dargelegt, die das noch nicht ausgeschöpfte Potential dieser Werbebranche veranschaulichen.

4.2.1 Untersuchungsbeispiele

Als Untersuchungsbeispiele wurden zwei verschiedene Arten von Studien gewählt. Zum einen wurden jene ausgewählt, die eine ausgewählte Nation (hier: China und Griechenland) und die Verarbeitung von entsprechenden Ethnostereotypen in der deutschsprachigen Werbelandschaft untersuchen. Zum anderen wurden Untersuchungen ausgewählt, die eine bestimmte Werbebranche (hier: Reiseteshopping und Eigenheimwerbung) in Hinblick auf stereotype Denkstrukturen untersuchen. Eine Kombination aus beiden Ansätzen bildet dann die Grundlage für die in Kapitel 5.5 dargestellte Vorgehensweise und die aufgestellten Analysepunkte zur Untersuchung von deutschsprachiger Bierwerbung.

Die erste Studie von Vogel und Haberer (2017) untersucht das China-Image in der deutschsprachigen Werbung. Nachdem in einer vorherigen Studie ein entsprechendes Werbekorpus aus 220 Print-, Audio, Video- und Internetwerbebeispielen aus dem Zeitraum 1910 bis 2014 erstellt wurde, wurden die gesammelten Belege in Hinblick auf wiederkehrende Darstellungsmuster qualitativ auf sprachlicher Ebene, auditiver Ebene und visueller Ebene gesichtet und die gefundenen Formen und Muster nach einer quantitativen Analyse in semantische Felder eingeteilt.

In Bezug auf die sprachliche Ebene wurden vor allem die Verwendung von Wortspielen (z.B. die Vermischung von deutschen und chinesischen Wörtern und die Zerlegung deutscher Wörter in einzelne Silben), Mehrworteinheiten, Komposita mit *-chinesisch* und bekannte chinesische Wörter und Namen als relevante wiederkehrende Formmuster

identifiziert. Als relevante akustische Formmuster wurden insbesondere die Inszenierung einer „chinesischen Stimme“ (chinesischer Akzent, hohe und helle Stimmlage, Vertauschen der Konsonanten r und l), die Verarbeitung bestimmter Rahmengeräusche, Sounds und die Untermalung durch chinesische Musik und Klänge erkannt und herausgearbeitet. Zuletzt wurden die Darstellung von Personen und Tieren (und deren Durchführung von ausgewählten Handlungen und Routinen), die Präsentation bestimmter Objekte (Modebestandteile, Orte, Elemente der Naturumgebung, weitere häufig auftretende Gegenstände) sowie der gezielte Einsatz von Typographie, Farben und Symbolen (Nachahmung der chinesischen Kalligraphie) als relevante Formmuster für die visuelle Aktivierung von (Ethno-)Stereotypen herausgestellt (vgl. Vogel und Haberer 2017, 235ff.).

Die zweite Studie von Reimann (2016) arbeitet das Griechenland-Image in der deutschen Werbung heraus und sichtet dafür sowohl TV-Spots, als auch Internetwerbung, Printanzeigen und Produktverpackungen. Ziel der Studie ist es, Merkmale zu erarbeiten, die rezipientenseitig mit Griechenland verknüpft werden bzw. Assoziationen mit Griechenland herstellen sollen. Methodisch werden für dieses Vorhaben Ansätze von Janich (2002) einbezogen.

Ähnlich wie in der zuvor dargestellten Studie von Vogel und Haberer (2017) beziehen sich die einzelnen Analyseschritte ebenfalls auf die sprachliche, visuelle und auditive Ebene. Zusätzlich wird die gezielte Suche nach Text-Bild-Bezügen, Spezifika sich bewegendender Bilder und das anschließende Aufstellen von Vermutungen für den Einsatz der einzelnen Medienelemente vorgeschlagen (vgl. Reimann 2016, 32f.). Auf sprachlicher Ebene wird innerhalb der Analyse zwischen gesprochensprachlichem und geschriebensprachlichem Text unterschieden, auffällige Schreibungen und im Rahmen der Wortwahl die Verwendung bestimmter Wortfelder, geographisch geschützte Bezeichnungen (z.B. *Feta*) und Wortspiele analysiert. Durch die Betrachtung der visuellen Ebene wird vor allem die Auswahl und der Einsatz von Farben und die (inhaltlich nicht korrekte) Nachahmung des griechischen Alphabets herausgestellt. Außerdem wird die Darstellung der auftretenden Leute (Alter und Generationen, Kleidung), der Umgebung (z.B. Meer und Sonne) und erkennbarer Bauwerke bzw. Kulturgüter (z.B. griechische Taverne, Säulen) bemerkt. In Bezug auf auditive Formen wird hinsichtlich Griechenland besonders die Imitation eines griechischen Akzents im gesprochenen Deutsch und die musikalische Andeutung des *Sirtaki*-Tanzes erkannt (vgl. Reimann 2016, 34ff.).

Neben den beiden Studien, die die Darstellung bestimmter Ethnien innerhalb der deutschen Werbung untersucht haben, wurden zur Präsentation ebenfalls zwei Studien ausgewählt, die einen bestimmten Branchenbereich der deutschen Werbung in Hinblick auf den Stereotypengebrauch bzw. die Stereotypenaktivierung analysieren.

Die Studie von Janich (2018) beschäftigt sich mit deutscher Eigenheim-Werbung (Print, Werbespots) und wählt, anders als die bereits vorgestellten Studien, für die Analyse einen rein diskursanalytischen Ansatz in Form einer diskurslinguistischen Mehrebenen-Analyse. Ziel der Studie ist, die gesammelten Werbetexte nicht nur im Einzelnen intratextuell (Schlüsselwörter und Argumentationen), sondern auch den Einzelfall übergreifend trans-textuell zu analysieren, und so Aufschluss über Images und Stereotype zu erlangen. Weiteres Ziel ist anschließend die Rekonstruktion von Diskurspositionen (durch Werbetreibende) und verarbeiteten Diskurssträngen (vgl. Janich 2018, 81f.).

Für die intratextuelle Betrachtung gliedert Janich die Analyse in drei Teilaspekte: Im Rahmen einer wortorientierten Analyse liegt der Fokus auf Schlag- und Schlüsselwörter, innerhalb der propositionsorientierten Analyse auf rhetorischen Figuren und der Satzsemantik, und in Bezug auf die textorientierten Analyse auf Text-Bild-Beziehungen, erkennbaren Argumentationen und der Intertextualität (vgl. Janich 2018, S. 82). Besondere Erkenntnisse der Auswertung war vor allem die häufige Verarbeitung von Kontrastierungen (z.B. IKEA: *Wohnst du noch, oder lebst du schon?*), Parallelismen und Aufzählungen (vgl. Janich 2018, 83f.).

Zuletzt wurden die in der Studie von Wahl (2019) aufgestellten Untersuchungskriterien und -schwerpunkte betrachtet. Der ausgewählte Forschungsgegenstand ist die deutsche Reiseteshopping-Werbung, welche mit Hilfe eines multimodalen Zugangs auf zugrundeliegende Stereotype untersucht wird. Anders als bei den bisher betrachteten Werbeformen lassen sich beim Teleshopping keine „klassischen“ Werbetextformen wie z.B. TV-Werbespots oder Printanzeigen finden. Vielmehr liegt der Fokus auf Angebotspräsentationen, die aus (teils vorproduzierten) Moderationsphasen und Videodarstellungen der beworbenen Urlaubsziele bestehen. Dennoch stellt die Studie einen Mehrwert für das eigene Vorhaben der Untersuchung deutschsprachiger Bierwerbung dar, da die Vorgehensweise und aufgestellten Analysepunkte Aufschluss für die eigene Methodik geben.

Wahl gliedert ihre Untersuchung nach drei Zeichenmodalitäten *Bild*, *Musik*, *Sprache* und wendet diese auf ausgewählte Programmausschnitte des TV-Formats *sonnenklar.tv* an. In

Bezug auf die Zeichenmodalität *Bild* fällt die Darstellung der jeweiligen Urlaubsregion (Landschaft, Pflanzen, Gebäude) verbunden mit typischen Urlaubssymbolen (z.B. Sonne, See, Hotel) und kulturbezogenen Gegenständen (z.B. Italien – Rotwein) auf. Unterstrichen werden diese Bilder mit bekannten Musikstücken (z.B. Italien – *Tarantella napoletana*) und Instrumenten (z.B. Italien – Mandoline) dieser Urlaubsregion. Sprachlich erkennt Wahl typische Wortfelder, die vor allem Urlaub (v.a. Pauschalreisen: *all-inclusive* Verpflegung, Hotelausstattung, Freizeitangebot, Sehenswürdigkeiten) und das entsprechende Reiseziel abdecken (vgl. Wahl 2019, 141 ff.).

4.2.2 Anknüpfungspunkte für die Bierwerbung

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit dargelegt wurde, wurde die deutschsprachige Bierwerbung als Forschungsgegenstand ausgewählt, da dem deutschen Bier in Deutschland nach eigenem Empfinden ein besonderer Stellenwert als eine Art *Kulturgut* zugesprochen werden kann und somit auch die deutschsprachige Bierwerbung in Deutschland besondere Aufmerksamkeit erfährt.

Alkoholverbrauch	Einheit	2017	2018	2019 ²
Bier ³				
- Insgesamt	1 000 Hektoliter (1 hl = 100l)	77 429,2	77 914,3	76 283,5
- je Einwohner	Liter	93,7	94,0	92,0
Schaumwein ⁴				
- Insgesamt	1 000 Hektoliter (1 hl = 100l)	2 859,4	2 838,3	2795,5
- je Einwohner	Liter	3,5	3,4	3,4
Zwischenerzeugnisse				
- Insgesamt	1 000 Hektoliter (1 hl = 100l)	129,1	133,8	145,9
- je Einwohner	Liter	0,2	0,2	0,2
Alkohol zu Trinkzwecken ⁵				
- Insgesamt	1 000 Hektoliter Alkohol (1 hl = 100l)	1 775,6	1 862,0	1 698,4
- je Einwohner	Liter Alkohol	2,1	2,2	2,0
1: Der Verbrauch je Einwohner wurde auf Grundlage des Zensus 2011 berechnet. 2: Vorläufige Ergebnisse. 3: Ohne alkoholfreies Bier. Vorläufige Ergebnisse. 4: Nach Abzug von Erlass, Erstattung oder Vergütung von Schaumweinsteuer. 5: Bis 2017: Branntweinsteuerstatistik.				

Abb. 2: Annähernder Verbrauch alkoholischer Getränke in Deutschland von 2017-2019³

³Online verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/Verbrauchssteuern/Tabellen/alkoholische-getraenke.html?view=main> (letzter Zugriff: 22.05.2020).

Vor allem im Bierkonsum der Deutschen spiegelt sich die enge Verbundenheit zum Bier wider. Wie Abb. 2 zeigt, wurden im Jahr 2019 deutschlandweit knapp 76,500 Hektoliter Bier konsumiert. Dies entspricht einem ungefähren Pro-Kopf-Verbrauch von 92 Litern im Jahr. Im Vergleich dazu wurden pro Kopf lediglich knapp 3,4 Liter Schaumwein und ungefähr 2,2 Liter an weiteren alkoholischen Getränken konsumiert. Daher liegt der Verdacht nah, dass die zahlreichen Bierunternehmen in Deutschland durch entsprechend einprägsame und gut durchdachte Werbung die Aufmerksamkeit der Biertrinkerinnen- und Biertrinker somit als potentielle Käuferinnen und Käufer gewinnen und als Hauptrezipienten ihrer Werbung ansprechen wollen.

Des Weiteren ist Bierwerbung bereits ein entscheidender Bestandteil der deutschen Werbelandschaft. Dies zeigt sich vor allem durch zahlreiche Testimonials, die in der Werbung ein bestimmtes Bierunternehmen repräsentieren (z.B. Günther Jauch für Krombacher, Rudi Assauer für Veltins), und durch die häufige Auswahl von Brauereien als Sponsoren großer Fußballvereine (z.B. Paulaner für den FC Bayern München, Veltins für den FC Schalke 04). Somit werden hier sogar zwei zentrale Inhalte der deutschen Kultur, das Bier und der Fußball, miteinander verknüpft.

Bier ist gewissermaßen also ein omnipräsenter Gegenstand der deutschen Werbelandschaft und keine (kurzweilige) Modeerscheinung. Zudem möchte es eine immer größere Zielgruppe ansprechen. So entwickelt sich nicht nur das Bierangebot, sondern auch die Entwicklung neuer Mixgetränke (z.B. naturtrübes Radler) und alkoholfreier Getränke (z.B. Fassbrause, alkoholfreies Weizen) weiter, um so nicht nur die traditionellen Biertrinkerinnen und Biertrinker zu gewinnen, sondern auch jene potentiellen Kunden, die kein oder wenig Alkohol trinken (möchten). Durch die Unterstützung von Kampagnen für verantwortungsvollen Alkoholenuss⁴ und den Einbau von *Social Media*-Referenzen⁵ soll zudem eine jüngere, zeitgenössische Zielgruppe angesprochen werden. Außerdem lässt sich sagen, dass darüber hinaus AntialkoholikerInnen durch die Erwähnung und Unterstützung von Kampagnen für verantwortungsvollen Alkoholenuss als Rezipienten der deutschsprachigen Bierwerbung mit in Betracht gezogen werden, indem ihre Position gegen einen generellen Alkoholenuss durch die Bewusstmachung möglicher Gefahren

⁴ Siehe z.B. [FL2P] im Anhang, S. V: Bier bewusst genießen.

⁵ Siehe z.B. [FL2P] im Anhang, S. V: Verweis auf das soziale Netzwerk *Facebook*. + #FLENS

von Alkohol Gehör findet, obwohl Kampagnen solcher Art eigentlich wenig förderlich für Bierunternehmen als Produzenten alkoholischer Getränke sind.

Nichtsdestotrotz stellt deutschsprachige Bierwerbung trotz relevantem Anteil an der deutschen Werbelandschaft ein Forschungsdesiderat in der Sprachwissenschaft dar. Lediglich vier Studien konnten ausfindig gemacht werden, die Bierwerbung in irgendeiner Weise als Forschungsgegenstand betrachten.

Wagner (2003) setzt ihr Hauptaugenmerk auf die verwendete Sprache deutscher Bierplakatwerbung und unterteilt ihr allgemeines Forschungsinteresse in unterschiedliche Studien, die jeweils einen anderen Forschungsschwerpunkt setzen. So befasst sie sich vor allem mit der Verwendung und Semantik von Adjektiven auf deutschsprachigen Bierplakaten (*Papier-Bier*), analysiert im Bereich der Onomastik die Namen von unterschiedlichen Bieren und deren Funktionen (*Bier – die kleine Persönlichkeit*), arbeitet häufig verwendete rhetorische Mittel heraus (*Bier gut, Abend gut!*) und setzt sich mit der Verarbeitung von deutschen Buch-, Film- und Musiktiteln auseinander (*Der Name der Dose*). Zudem untersucht sie tragende Leitbilder der deutschen Kultur, die auf Bierplakatwerbung zu finden sind (*Kulturbier*).

Eine Fokussierung auf den Sprachgebrauch in Bezug auf TV-Werbespots lässt sich wiederum bei Hoffmann (2014) finden. Sie analysiert exemplarisch Werbebeispiele der obersten zehn Bierbrauereien eines ausgewählten Bierrankings, welches vor allem nach Marketing- und Vertriebspotential rankt. Hoffmann wählt eine Untersuchung in Hinblick auf auffällige Besonderheiten der Werbetexte, Slogans und Markennamen und signifikanten Text-Bild-Relationen aus, nennt jedoch kein spezielles inhaltliches Forschungsinteresse.

Auch in einer Untersuchung von Freese und Launert (2004) lässt sich eine kurze Analyse deutschsprachiger Bierwerbung in Bezug auf den Einsatz von dialektaler Sprache finden. Allgemein befasst sich die Studie mit der Verwendung des Niederdeutschen in deutschsprachiger Werbung. Besonders von Interesse sind hierbei die Funktion und das daraus resultierende Nutzen, den Dialektgebrauch vor allem im Werbebereich haben kann bzw. soll. Hierzu gehört vor allem die Kennzeichnung regionaler Identität und die damit verbundene Möglichkeit der Identifikation für die Rezipienten (vgl. Freese und Launert 2004, S. 108). Diese Funktion steht vor allem in enger Verbindung mit den Funktionen von Stereotypen im Allgemeinen und deren strategischem Gebrauch in der Werbung.

Zuletzt soll die Untersuchung von Wahl (2013) Erwähnung finden, da sie die einzige Studie ist, die deutschsprachige Bierwerbung in Bezug auf eine bestimmte Kultur, nämlich der Bayerischen, betrachtet und somit der Vorgehensweise und dem Forschungsinteresse der nachfolgenden Untersuchung am nächsten kommt. Wahl untersucht die Gestaltung von Hörfunk- und Fernsehwerbung für bayerisches Bier vor allem in Bezug auf die Verwendung des Bairischen und wählt dafür gezielt einen multimodalen Zugang. Hierfür betrachtet sie die durch die Werbemedien zur Verfügung stehenden Formebenen. Für die Analyse der gesammelten Hörfunkwerbung betrachtet sie demnach die akustische und sprachliche Ebene, für die der Fernsehwerbung zusätzlich die visuelle Ebene. Dabei findet sie heraus, dass die bayerische Kultur vor allem auf akustischer Ebene durch die Imitation des Bairischen (bzw. Mittelbairischen) und durch das Einspielen von bayerischer Volks- und Blasmusik vermittelt werden soll und bezeichnet diese Untermalung der Herkunft als *Sound of Origin* (Wahl 2013, S. 128).

Zudem stellt sie fest, dass diese mehrfache Hervorhebung und Erwähnung des bayerischen Ursprungs und damit verbunden des deutschen Reinheitsgebots ebenfalls den Effekt des *Sound of Origin* auf sprachlicher Ebene unterstützt (vgl. Wahl 2013, S. 120). Eine weitere Feststellung auf sprachlicher Ebene ist die Andeutung des Wortfeldes *Heimat* in Bezug auf die Region Bayern in zahlreichen Slogans (z.B. Erdinger Weißbier – *In Bayern daheim. In der Welt zuhause.*) (vgl. Wahl 2013, 122f.).

Im Rahmen der Betrachtung von Fernsehwerbung identifiziert Wahl als visuelle Verknüpfung zur bayerischen Kultur vor allem häufige Landschaftsaufnahmen einer stereotypischen bergigen Alpenlandschaft und die charakteristische Darstellung der auftretenden Personen. Hierzu gehören vor allem gut gelaunte Biertrinker in Tracht und/oder meist weibliche Bedienungen im Dirndl (Wahl 2013, S. 121).

Insgesamt lässt sich sagen, dass die deutschsprachige Bierwerbung zwar bereits als Forschungsgegenstand in Betracht gezogen wurde und auch schon Grundgedanken und Vorüberlegungen zu kulturellen und regionalen Konnotationen zu erkennen sind. Jedoch hat keine der Studien eine Untersuchung zur Verarbeitung von (Ethno-)Stereotypen und deren Aktivierung angestellt. Dadurch kann behauptet werden, dass die nachfolgende Untersuchung und ihre Ergebnisse innerhalb eines bisherigen Desiderats anzusiedeln sind.

5 Linguistische Imageanalyse deutschsprachiger Bierwerbung

Im Folgenden soll nun auf Basis des zuvor theoretisch dargestellten Wissens eine abgewandelte Form der Imageanalyse ausgewählter deutschsprachiger Bierwerbung durchgeführt werden, um so dem eingangs beschriebenen Forschungsinteresse nachzukommen. Ziel der Untersuchung ist es, herauszuarbeiten, warum unser Gesamteindruck von deutschsprachiger Bierwerbung kein Zufall ist und dass bestimmte Konnotationen durch ausgewählte Images absichtlich hervorgerufen werden sollen, um so stereotypische Denkmuster bezüglich der deutschen Bierkultur zu evozieren.

Zunächst sollen Grundidee und Vorgehensweise der linguistischen Imageanalyse vorgestellt werden. Anschließend wird erläutert, in welchem Maße diese die Grundlage für die durchgeführte Analyse deutschsprachiger Bierwerbung bildet und welche Anpassungen vorgenommen wurden. Des Weiteren werden Vorüberlegungen zur Korpusbildung dargelegt, um die Zusammenstellung der gesammelten Werbetextbeispiele nachvollziehbarer zu machen, indem unter anderem Eingrenzungskriterien zur Sammlung offengelegt werden. Es folgt eine detaillierte Beschreibung dieser Sammlung in Bezug auf die ausgewählten Bierbrauereien als exemplarische Vertreter deutschsprachiger Bierwerbung und eine Präsentation der für die Sammlung verwendeten Quellen. Nachdem alle Gedankengänge und Vorgehensweisen zur Korpusbildung aufgezeigt wurden, werden die für die in Kapitel 6 präsentierte Analyse des Korpus relevanten Untersuchungspunkte dargestellt. Diese wurden unter besonderer Berücksichtigung der in Kapitel 4 abgebildeten Analysebeispiele zusammengestellt und nach auditiven, visuellen und sprachlichen Formen sortiert, da diese Ebenen jeweils unterschiedlichen Einfluss auf die untersuchten Werbetextsorten haben und somit zunächst separat voneinander betrachtet werden müssen. Abschließend wird eine weitere Unterteilung nach Primär- und Sekundärzeichen vorgestellt, die für die durchgeführte Analyse ebenfalls von Relevanz ist.

5.1 Linguistische Imageanalyse – Vorstellung der Methode

Bei der linguistischen Imageanalyse handelt es sich um eine sprachwissenschaftliche Untersuchungsmethode, die auf der Basis großer Korpora und Datensammlungen wiederkehrende Sprach-, Text- und Kontextmuster aufzudecken versucht, um dadurch die systematische Verwendung und Wiederkehr von Images sichtbar zu machen (vgl. Vogel 2017, S. 49). Durch die Sammlung und Untersuchung öffentlicher Texte, wie z.B.

Zeitungsartikel oder Werbetexten, sollen auf diese Weise Rückschlüsse auf die Etablierung und Entwicklung von Medienimages (3.2) gezogen werden, welche wiederum auf die implizite Verwicklung von zugrundeliegenden (real-kognitiven) Stereotypen und Denkstrukturen hinweisen (vgl. Vogel 2010b, 351f.). Medienimages werden verstanden als das „Werkzeug“ oder Instrument, welchem sich Medienmachende bedienen, um diese kognitiven und dementsprechend nicht zugänglichen Denkstrukturen zu vermitteln und beim Rezipienten zu aktivieren. Daher bildet ihre systematische Herausarbeitung das Kerninteresse der linguistischen Imageanalyse. Durch diese Form der Analyse kann der Einfluss, den die (Massen-)Medien auf die Meinungsbildung ihrer Rezipienten bezüglich eines bestimmten Sachverhalts, einer Person oder einem Unternehmen haben, bewusster wahrgenommen und messbar gemacht werden. Insgesamt soll also das „mediale Hintergrundrauschen“, welches durch Berichterstattungen, Werbung etc. täglich auf uns einprasselt, entflochten werden, indem seine Formelhaftigkeit herausgearbeitet wird und so bestimmte Schemata aufgedeckt werden (vgl. Vogel 2010b, 345ff.).

Die konkrete Vorgehensweise einer linguistischen Imageanalyse basiert zunächst auf der sinnvollen Zusammenstellung relevanter Belege eines ausgewählten Zeitraums. Diese werden quantitativ nach wiederkehrenden Sprachmustern/-elementen untersucht, welche zu Medienimages zusammengefasst und als Indikatoren für stereotype Denkmuster angesehen werden (vgl. Vogel 2010a, 92f.). Diese formseitigen Sprachmuster werden anschließend qualitativ in Hinblick auf ihre semantischen Ressourcen untersucht, d.h. in Hinblick auf die semantischen Quellen, derer sich diese Sprachmuster bedienen, um sie in semantische Felder einzuordnen und inhaltliche Tendenzen festzulegen. Des Weiteren ist bei der Betrachtung von bestimmten Ethnien oder Nationen je nach Datenlage und Auswertung eine Einteilung in erkennbare „Typen“ sinnvoll (Vogel und Haberer 2017, 243ff.)

Die linguistische Imageanalyse ist als ein „Set aus quantitativen und qualitativen Methoden zur transparenten Analyse und Beschreibung rekurrenter Sprachmuster in großen Textkorpora“ (Vogel 2010a, S. 92) zu verstehen. Demzufolge lassen sich Ansätze von verschiedenen Teildisziplinen erkennen, die unterschiedliche Aspekte des grundlegenden Erkenntnisinteresses teilen, Zugänge zu Wissensrahmen ermöglichen, und deren Gesamtheit das Methodenrepertoire der linguistischen Imageanalyse bildet. Zu diesen Teildisziplinen gehört zum einen die Framesemantik, da durch die Analyse von Medienimages rekurrente (Sprach-)Muster aufgedeckt werden, die jene Standardwerte des Rahmens

(Frame) formulieren, in dem stereotypische Denkmuster eingebettet sind und die durch diese (Sprach-)Muster greifbar gemacht werden (vgl. Vogel 2010b, S. 350). Auch die linguistische Diskurs- und die Mediendiskursanalyse tragen ihren Teil zur Vorgehensweise der linguistischen Imageanalyse bei, indem sie durch systematische Suchverfahren Aufschluss über die Wissensverarbeitung und Kontextualisierungen durch Sprache in öffentlichen Medien geben. Hinzu kommen Methoden der (schwerpunktmäßig computer-gestützten) Korpuslinguistik, die es ermöglicht, große Textmengen auf wiederkehrende Muster und Kookkurrenzen (semi-)automatisch zu durchsuchen, durch die übersichtliche Präsentation aller Ergebnisse das Erkennen von Medienimages begünstigt und die bereits dargestellten Methoden daher sinnvoll ergänzt (vgl. Vogel und Wenjian 2017, S. 8). Zuletzt spielen inhaltlich auch die Soziologie und Sozialpsychologie für die Herausarbeitung von Stereotypen eine entscheidende Rolle, da sie den Forschungsgegenstand definieren und dieses Wissen die Grundlage für ihre Realisierungsformen (Sprachstereotypen) sind.

5.2 Anpassung der Methode an das Forschungsinteresse

Die Untersuchung deutschsprachiger Bierwerbung in Hinblick auf zugrundeliegende Stereotype und Denkmuster verfolgt dasselbe Forschungsziel wie die linguistische Imageanalyse im Allgemeinen: Durch die Herausarbeitung von wiederkehrenden Strukturen sollen Medienimages herausgearbeitet werden, die bewusst von Medienmachern eingesetzt werden, um Stereotype zu inszenieren. Allerdings weisen die in dieser Arbeit zuvor präsentierten Imageanalysen und Stereotypenforschungen meist eine andere Ausgangssituation auf, wodurch es einer Anpassung der Methodik und Herangehensweise bedarf.

Eine in der Imageanalyse häufige Ausgangssituation ist die Fokussierung auf eine Ethnie oder Nation. Ziel ist es somit, herauszukristallisieren, wie diese in der öffentlichen Medienlandschaft, z.B. in Pressemitteilungen, Zeitungsberichten oder der Werbung, durch sprachliche Mittel und mediale Zeichen dargestellt wird. Um einen Gesamteindruck zu gewinnen, werden hierfür verschiedene Medien (z.B. Zeitung, Internet, Werbung) in die Analyse einbezogen. Nichtsdestotrotz gibt es ebenfalls Analysen, die sich auf die Darstellung einer Ethnie oder Nation ausschließlich innerhalb der deutschsprachigen Werbung fokussieren. Dennoch steht auch hier diese Ethnie oder Nation im Fokus.

Zum einen grenzt die nachfolgende Untersuchung den großen Bereich der deutschsprachigen Werbung auf die Bierbranche ein. Zum anderen bildet keine Ethnie oder Nation das schwerpunktmäßige Erkenntnisinteresse. Vielmehr soll herausgefunden werden, ob es innerhalb der deutschsprachigen Bierwerbung überhaupt Hinweise auf zugrundeliegende Stereotype gibt. Falls es sie gibt, sollen diese durch die Entwicklung eines systematischen Analyseschemas in Form von dementsprechenden Medienimages und durch die Suche nach typischen, in vorherigen Studien bereits aufgedeckten, Formmustern herausgearbeitet werden. Wichtig ist an dieser Stelle der Gedanke der Absichtlichkeit bzw. der Strategie.

Während viele Imageanalysen das Image einer „fremden“ Ethnie innerhalb der deutschen Medienlandschaft untersuchen, auf die diese keinen Einfluss nehmen kann, wird in der Untersuchung deutschsprachiger Bierwerbung nach Medienimages und folglich Denk- und Sprachmustern gesucht, die absichtlich von den ausgewählten Brauereien kreiert und impliziert werden (siehe 2.4.1: Autostereotype) möchten, und mit denen sie dementsprechend auch absichtlich in Verbindung gebracht werden wollen. Das heißt, während beispielsweise die chinesischen Bürgerinnen und Bürger bzw. die chinesischen Medienmacher keinen Einfluss darauf haben, wie China in der deutschen Medien- oder Werbelandschaft dargestellt wird und welche zugrundeliegenden Stereotypen in Bezug auf die Nation China in deutschsprachiger Werbung verarbeitet werden, wählen deutsche Bierbrauereien bewusst strategisch aus, durch welche Medienimages sie in der deutschen Werbung repräsentiert werden und mit welchen Konnotationen sie von den Rezipienten wahrgenommen werden möchten.

Anders als bei der klassischen linguistischen Imageanalyse besteht das betrachtete Medienkorpus nicht auf großen Textmengen, die quantitativ ausgezählt werden, um Aussagen über bestimmte Häufigkeiten zu treffen. Für die Untersuchung deutschsprachiger Bierwerbung wurden vergleichsweise eher wenige (66) Werbetextbeispiele, die zur exemplarischen Veranschaulichung und Erkennung von Tendenzen zu bestimmten (Ethno-)Stereotypen qualitativ statt quantitativ analysiert werden. Der Grundgedanke ist zum einen nicht die Suche nach rekurrenten Sprachmustern in möglichst vielen Textbeispielen, sondern die Untersuchung verschiedener Werbetextformen (Print, Hörfunk, TV) und damit einhergehend die Suche nach wiederkehrenden Mustern auf verschiedenen Formebenen bzw. durch deren Zusammenspiel. Für die im Rahmen einer Masterarbeit durchführbare Untersuchung musste daher zwischen qualitativem und quantitativem Vorgehen gewählt

werden. Demzufolge basiert die ausgewählte Methode nicht auf einem schwerpunktmäßig korpuslinguistischen, sondern vielmehr auf einem multimodalen Zugang und dem Potential verschiedener semiotischer Quellen wie Ton, Bild und Sprache.

Für diesen Zugang ist eine Anpassung und Erweiterung des in Kapitel 3.2 präsentierten Begriffs des *Medienimages* notwendig. Innerhalb der deutschsprachigen Bierwerbung werden Medienimages nicht ausschließlich als „wiederkehrender, ko(n)textsensitiver Sprachmuster“ (Vogel 2010a, S. 90) verstanden, sondern als Muster verschiedener Kombinationen aus Ton, Bild und Sprache, um so Aufschluss über multimodale Zeichen-(ketten) zu bieten.

Insgesamt bleibt zu sagen, dass es sich bei der gewählten Vorgehensweise um eine für sinnvoll erachtete Mischung aus verschiedenen Ansätzen handelt, die im Rahmen dieser Untersuchung erprobt werden soll. In Kapitel 7 folgt daher eine ausführliche Reflexion, die Potential und Grenzen, aber auch Schwierigkeiten dieser Vorgehensweise zusammenträgt.

5.3 Vorüberlegungen zur Korpusbildung

Um die Bearbeitung des genannten Forschungsinteresses nach besten Möglichkeiten durchzuführen, wäre es ideal gewesen, die gesamte deutschsprachige Bierwerbung aller Werbeformate uneingeschränkt zu thematisieren. Auch eine Betrachtung verschiedener Regionen in Deutschland wäre interessant und für die Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage von Relevanz gewesen, um zu schauen, wie sich regionale und kulturelle Bezüge in unterschiedlichen Regionen Deutschlands unterscheiden, und ob überregionale Gemeinsamkeiten festgestellt werden können. Beide Vorhaben würden jedoch den Rahmen einer Masterarbeit sprengen. Des Weiteren fehlt es an einschlägigen Korpora, sodass eine eigene Zusammenstellung eines Korpus für die Untersuchung von deutschsprachiger Bierwerbung notwendig wäre und eine Sammlung der kompletten deutschsprachigen Bierwerbung ebenfalls ein nur schwer umsetzbares Unterfangen darstellen würde.

Daher wurde für die Analyse ein Werbekorpus mit Werbebeispielen von zwei bekannten Bierbrauereien, der Flensburger und der Paulaner Brauerei, ausgewählt. Das entscheidende Kriterium für die Auswahl der beiden Brauereien war ihre lokale Verortung. So wurde jeweils eine Brauerei aus dem Norden Deutschlands (Flensburger: Standort

Flensburg) und eine aus dem Süden Deutschlands (Paulaner: Standort München) ausgewählt, da vermutet wird, dass vor allem in diesen Regionen die deutsche Bierkultur durch regionale Bezüge dargestellt wird. Außerdem wird vermutet, dass diese Bezüge vor allem im Norden und im Süden Deutschland besonders prägnant und auffällig sind. So beschreibt die Flensburger Brauerei ihre Werbung selbst auf ihrer Homepage als:

[g]anz schön charaktervoll [...]. Hier in Norddeutschland. Wo die Menschen dem Wunder der Sprache noch mit Respekt begegnen und jedwede Kommunikationsform höchst ökonomisch gestalten. Da wird nicht lange um den heißen Brei oder das kalte Bier herumgeredet. Da sagt man, was man meint, und meint es so, wie man es sagt. Was vor allem bei Menschen außerhalb unseres Kulturkreises oft als besonders komisch empfunden wird.⁶

5.4 Werbekorpus

Um das Korpus für die Analyse aussagekräftig und dennoch für den Rahmen einer Masterarbeit angemessen zu gestalten, wurde von beiden Unternehmen jeweils eine Spot⁷- und eine Printkampagne ausgewählt mit dem Bewusstsein, dass eine Analyse dieser Kampagnen zwar Aufschlüsse auf zugrundeliegende Images geben kann, jedoch beachtet werden muss, dass eine Wiederholung gewisser Zeichen(-ketten) aufgrund von verwendeten Key Visuals innerhalb dieser Kampagnen auftreten werden. Daher sollte der Kampagnencharakter bei der Auswertung und Interpretation der Images beachtet werden. Grund für die Betrachtung von Werbekampagnen war, eine sinnvolle Eingrenzung für die Datensammlung vorzunehmen, um zu verhindern, dass eine beliebige Zusammenstellung von Werbebeispielen erfolgt. Durch die Auswahl von bestimmten Kampagnen festgelegter Unternehmen konnte sichergestellt werden, dass ein bewusst ausgewählter Ausschnitt deutschsprachiger Bierwerbung vollständig betrachtet wird.

Für die Auswahl der Kampagnen wurden bestimmte Kriterien aufgestellt. So wurden die Kampagnen zunächst aufgrund ihrer Aktualität und Bekanntheit ausgewählt. Daher ausschließlich nur Spot-Reihen ausgewählt, die noch nicht beendet wurden und noch weiter produziert werden. Des Weiteren wurden nur Spot-Reihen ausgewählt, bei denen sichergestellt und nachvollzogen werden konnte, dass alle bisher erschienenen Werbespots zugänglich und analysierbar sind. Da sowohl bei Flensburger als auch Paulaner kein Zugriff auf aktuelle Printkampagnen erlangt werden konnte und es generell leichter war,

⁶ Flensburger (2020): Homepage der Flensburger Brauerei mit Statement zu eigener Werbung (letzter Zugriff: 05.06.2020) <https://www.flens.de/brauerei/werbung>.

⁷ Spots bezieht sich in diesem Korpus sowohl auf TV-Spots als auch Radiospots.

Spotreihen als Printkampagnen durch Video-Plattformen wie *YouTube*⁸ zu rekonstruieren, wurde bei beiden Unternehmen die jeweils letzte vollständig auffindbare und zugängliche Printkampagne ausgewählt, auch wenn diese bereits vor längerer Zeit abgeschlossen und somit nicht mehr weiterproduziert wird.

Zuletzt wurde im erstellten Korpus eine Einschränkung auf die Medien Print, TV und Hörfunk vorgenommen, um die Korpusgröße für die Untersuchung bewältigbar zu halten. Infolgedessen wurde zum Beispiel der Bereich der Internetwerbung bei beiden Unternehmen ausgeschlossen.

Insgesamt fasst das Korpus 66 Werbebeispiele, von denen 38 TV-Spots, 10 Radiospots und 18 Printanzeigen sind. In Bezug auf die ausgewählten Brauereien ergibt sich folgende Verteilung: 19 TV-Spots und 9 Printanzeigen stammen von Paulaner und 19 TV-Spots, 10 Radiospots und 9 Printanzeigen stammen von Flensburger. Diese wurden in einer tabellarischen Übersicht mit Kürzeln⁹ versehen und nach Unternehmen, Erscheinungsjahr und Werbemedium sortiert.¹⁰

5.4.1 Flensburger

Für die Flensburger Brauerei wurde die TV- und Radiospot-Kampagne „Neulich in Westerhever 2.0“ ausgewählt, die 2014 neu aufgenommen wurde und an die vorherige Kampagne „Neulich in Westerhever“ anknüpft.¹¹ Hauptquelle für die ausgewählten 29 Spots war der unternehmenseigene *YouTube*-Kanal, auf dem alle zugehörigen TV- und Radiospots nach Medium sortiert (*YouTube*-Playlists *Videospots* und *Radiospots*) zur Verfügung gestellt wurden. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass nicht nur Werbung für Pilsner Bier, sondern beispielsweise auch für alkoholfreies Bier und Fassbrause mit in die Analyse einbezogen wurde.

Da es sich bei *YouTube* um eine Videoplattform handelt, wurden die angegebenen Radiospots ebenfalls mit Bildmaterial versehen, welches jedoch nicht mit den Spots selbst

⁸ <https://www.youtube.com/> (letzter Zugriff: 22.05.2020).

⁹ Die Kürzel wurden je nach Unternehmen, Kennzahl im Korpus und Medium vergeben (z.B. FL4P = Flensburger, 4. Medium des Korpus, Printanzeige; PA49TV = Paulaner, 49. Medium des Korpus, TV-Spot).

¹⁰ Eine tabellarische Korpusübersicht befindet sich im Anhang, S. I-II.

¹¹ Vgl. Horizont (2014): Artikel zur Fortsetzung der Neulich-Kampagne von Flensburger (letzter Zugriff: 07.06.2020) <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Wiedersehen-in-Westerhever-So-dreht-die-Flensburger-Brauerei-ihre-Werbehistorie-weiter-119714>.

zusammenhängt und daher in der Analyse ausgeklammert wurde. Dementsprechend wurden die Videodateien der Radiospots als Audiodateien analysiert. Des Weiteren wurden sechs Spots mit in die Analyse einbezogen, die aus nicht erklärbaren Gründen weder der einen, noch der anderen Playlist zugeordnet werden, jedoch auf dem *YouTube*-Kanal zur Verfügung stehen und offensichtliche Bestandteile der ausgesuchten Kampagne sind. Der TV-Spot „Gunnars WM-Studio“, welcher in der Playlist *Videospots* zur Verfügung steht, wurde bei der Analyse ausgeklammert, da dieser bereits 2013 erschienen ist und somit nicht im Zeitraum der betrachteten Spot-Reihe liegt.

Als Printkampagne wurde über die Google Bildersuche nach Printwerbung für die Flensburger Brauerei gesucht. Ein Zufallsfund¹² ergab dann eine Zusammenstellung bisher erschienener Printwerbung. Für die Analyse wurden die Printanzeigen ausgewählt, die ebenfalls im Zeitraum der Spot-Kampagne (ab 2014) erschienen sind. Da keine andere Sammlung weiterer Flensburger Printwerbung gefunden werden konnte, wurde dieser Zufallsfund als Analysegrundlage verwendet. Es kann jedoch nicht sichergestellt bzw. nachvollzogen werden, ob durch die gefundene Zusammenstellung die gesamte Printwerbung ab 2014 betrachtet und analysiert wurde.

5.4.2 Paulaner

Für die Paulaner Brauerei wurde die sehr bekannte TV-Spotreihe „Geschichten aus dem Paulanergarten“, die 2002 startete und zahlreiche Auftritte bekannter Testimonials wie Oliver Kahn und Uli Hoeneß enthält, samt ihrer aktuellen Folgekampagnen „Geschichten von unterwegs“, „Geschichten eines Paulaner Bieres“ und „Geschichten aus München“, in denen jeweils nur der Schauplatz wechselt, ausgewählt. Anders als bei der Flensburger Brauerei stellt der *YouTube*-Kanal der Paulaner Brauerei keine veröffentlichten Spots zur Verfügung. Außerdem wurde die Anfrage nach einem Zugriff auf die unternehmenseigene Mediendatenbank abgelehnt.

Durch weitere Recherchen stellte sich heraus, dass die Zeitschrift *Horizont*, eine Fachzeitschrift für Marketing, Werbung und Medien, die Veröffentlichungen der Werbeagentur *Thjnk*¹³, welche die ausgewählte TV-Spotreihe produziert, im Rahmen einzelner

¹² Vgl. Bügelflaschenmuseum (2018): Bildquelle der Flensburger-Printanzeigen (letzter Zugriff (07.06.2020) <http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm>).

¹³ Früherer Name: *Kempertrautmann*.

Artikel angekündigt und kommentiert hat. Daher wurde im Online-Archiv der Zeitschrift nach dem Begriff „Paulaner“ gesucht und alle 121 Treffer manuell gesichtet, um jene Artikel herauszufiltern, die eine solche Ankündigung oder einen Kommentar zu einem neuen Spot enthalten. Anhand dieser Artikel wurde eine chronologische Darstellung aller TV-Spots der Kampagne erstellt¹⁴, welche anschließend einzeln bei der Videoplattform *YouTube* und dem Paulaner Newsroom¹⁵ gesucht und gesammelt wurden.

Anders als bei der Flensburger Brauerei, welche ihre gesamte Kampagne selbst zur Verfügung gestellt hat, kann die Vollständigkeit der TV-Kampagne von Paulaner nicht sichergestellt, jedoch begründet vermutet werden. Die erstellte Übersicht basiert auf der Mitverfolgung durch das Fachmagazin *Horizont*, welche auch andere Arbeiten der Werbeagentur *Thjnk* kommentierend begleitet und zusätzlich weitere Entwicklungen der Agentur, wie beispielsweise neue Personalentwicklungen oder Namensänderungen, mitverfolgt und somit unternehmensnah arbeitet.

Neben der „Geschichten aus dem Paulanergarten“ wurde die Print-Kampagne „Ausreden“ aus dem Jahr 2007 und ihre Fortsetzung aus dem Jahr 2008 für die Korpuszusammenstellung ausgewählt. Die Vollständigkeit dieser Kampagnen wurde nach weiterer Recherche anhand eines Paulaner-Kundenmagazins von 2007¹⁶ und eines Paulaner Newsletters von 2008¹⁷ sichergestellt. Anschließend wurden die einzelnen Printanzeigen über die Google-Bildersuche gesucht und durch private Zusammenstellungen¹⁸¹⁹ gefunden.

¹⁴ Siehe Anhang, S. III-IV.

¹⁵ Vgl. Paulaner (2017): Videoquelle der Fortsetzung „Geschichte eines Paulaner Bieres“ (letzter Zugriff: 07.06.2020) <http://newsroom.paulaner.de/videos/neuer-werbespot-maische-28134>.

¹⁶ Bierforum (2007): Beitrag im Paulaner Kundenmagazin zur ersten Ausreden-Kampagne (letzter Zugriff: 22.05.2020) <https://www.yumpu.com/de/document/read/5077289/bierforum-paulaner>.

¹⁷ Paulaner (2008): Newsletter der Paulaner Fan Post mit Eintrag zur Fortsetzung der Ausreden-Printkampagne (letzter Zugriff: 22.05.2020) https://www.paulaner.de/assets/static/fan-post/paulaner_fan-post_01.pdf.

¹⁸ Stefanie Froer (2013): Bildquelle der ersten Paulaner Ausreden-Printkampagne (letzter Zugriff: 07.06.2020) http://stefaniefroer.de/herzblutproben_1/herzblutproben_1.html.

¹⁹ Wunschdesign (2020): Bildquelle der Fortsetzung der Paulaner Ausreden-Printkampagne (letzter Zugriff: 07.06.2020) <https://www.wunschdesign.net/arbeiten-beispiele/paulaner-kampagne/>.

5.5 Vorgehensweise und Analyse Kriterien

Nachdem die Zusammenstellung des Werbekorpus detailliert dargelegt wurde, soll nun beschrieben werden, auf welche Art und Weise dieses gesichtet wurde und welche Kriterien für die Analyse relevant waren, um das grundsätzliche Ziel, Medienimages zu erkennen und daraus Hinweise auf (kognitive) Stereotype abzuleiten, zu verfolgen.

1. Print-Text	2. Audio-Text	3. Audiovisueller Text
<ul style="list-style-type: none"> • Sprache (Schrift) • Bild • Typographie/Textgraphik 	<ul style="list-style-type: none"> • Sprache (Rede) • Musik (Ton 1) • Geräusch (Ton 2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sprache (Rede & Schrift) • Bild (statisch & dynamisch) • Ton: Musik & Geräusch • Typographie

Abb. 3: Medial bestimmte Werbetexttypen und ihre semiotischen Ressourcen (Stöckl 2012, S. 247)

Als Basis und Ausgangspunkt für die Auswahl eines multimodalen Zugangs zur Analyse von Printanzeigen (Print-Text), Radiospots (Audio-Text) und TV-Spots (Audiovisueller Text), diente die genaue Betrachtung der bereits in den Beispielstudien mehrfach erwähnten Formebenen (sprachlich, visuell, auditiv), da jedes Werbemedium verschiedene semiotische Ausdrucksformen (vgl. Abb. 3) und deren Verknüpfungen als Kommunikationskanal mit den Rezipienten genutzt werden kann und sie ebenfalls der einzige Weg sind, wie bestimmte Werbebotschaften (explizit und implizit) vermittelt werden können: Print-Texte kommunizieren über die sprachliche und visuelle Formebene, weshalb für ihre Analyse vor allem die Ressourcen geschriebene Sprache, Schriftgestaltung (Typographie) und Bild, sowie eine Kombination aus geschriebener Sprache und Bild in Form von Text-Bild-Bezügen, betrachtet werden. Bei Audio-Texten wird über die sprachliche und auditive Formebene kommuniziert. Daher ist bei ihrer Betrachtung vor allem die Auswahl von gesprochener Sprache, Musik und Geräuschen relevant. Zuletzt finden sich bei audiovisuellen Texten alle drei Formebenen wieder, sodass alle der genannten Ressourcen bei der Analyse in Betracht gezogen werden.

Neben den drei Formebenen ist für die Sichtung und Auswertung der ausgewählten Werbetextsorten ebenfalls die Beachtung der räumlichen und zeitlichen Logik relevant. So funktionieren Print-Texte nach einer räumlichen Logik, was bedeutet, dass für eine Analyse der semiotischen Zeichen vor allem die Anordnung verschiedener Elemente im Raum aufschlussreich sein kann. Audio-Texte und audiovisuellen Texte funktionieren

nach einer zeitlichen Logik. Daher ist für ihre Untersuchung entscheidend, welche Elemente aufeinanderfolgen und wie die Reihenfolge der semiotischen Zeichen aufgebaut ist bzw. welchen Effekt die Aneinanderreihung haben soll (vgl. Stöckl 2012, S. 248).

Vor dem Hintergrund der ausgewählten Werbetextsorten, ihren semiotischen Potentialen und ihrer Betrachtungslogik wurde für die qualitative Untersuchung deutschsprachiger Bierwerbung folgende explorative Vorgehensweise gewählt:

Anhand der in Kapitel 4.2.1 und 4.2.2 präsentierten Studien (v.a. Vogel und Haberer (2017), Reimann (2016) bzw. darin enthalten Janich (2002), Wahl (2013), Wahl (2019)) und der dort dargestellten Analysevorgehensweise und Ergebnisse soll in den folgenden Unterkapiteln eine Art Auflistung von Analysepunkten bzw. Betrachtungsfokussen nach Formebenen dargestellt werden, die erste Hinweise auf die Verarbeitung von zugrundeliegenden stereotypen Denkstrukturen geben könnten. Diese sollen als Grundlage und Hilfe für die Sichtung des erstellten Werbekorpus dienen, da es sich bei der Untersuchung von (Ethno-)Stereotypen in deutschsprachiger Bierwerbung um eine Erprobung einer selbst konzipierten Methode handelt und so erste Ansätze das Analyseverfahren unterstützen sollen.

Alles in allem bedeutet dies, dass zunächst gezielt nach vorhandenen Realisierungen und Anhäufungen dieser Betrachtungsfokuse in den jeweiligen Werbetextsorten und den entsprechenden Formebenen gesucht wird. Begründet wird die Beachtung von vorherigen Untersuchungen damit, dass die hier verwendeten Analysepunkte sich in den ausgewählten Untersuchungen bereits als Indikatoren für kulturelle, nationale und/oder regionale Bezugnahmen erwiesen haben und somit die Vermutung nahe liegt, dass ein Anteil der aufgestellten Analysepunkte ebenfalls in der deutschsprachigen Bierwerbung wiedergefunden werden kann.

Die Ergebnisse der Betrachtung der einzelnen Werbetextsorten werden, nach einer kurzen Darstellung besonderer Textsortencharakteristika, in den Kapiteln 6.1.1 bis 6.1.3 jeweils getrennt dargelegt und anhand von Beispielen veranschaulicht. Kapitel 6.1.4 bietet zudem Platz für weitere Auffälligkeiten, die nicht in den zuvor aufgelisteten Analysepunkten eingeschlossen wurden, jedoch erstens für weitere Analysen und Zusammenstellungen von Betrachtungsfokussen hilfreich sein könnten und zweitens durchaus ebenfalls zugrundeliegendes stereotypes Wissen vermitteln könnten.

Eine quantitative Auszählung bezüglich der Häufigkeiten der einzelnen Belege wurde aufgrund der Betrachtung ausgewählter Werbekampagnen als nicht sinnvoll betrachtet. Grund dafür ist die Überlegung, dass keine Aussage darüber getroffen werden kann, ob bestimmte Formen und Formmuster auftreten, weil sie auf die generelle Verarbeitung von (Ethno-)Stereotype in deutschsprachiger Bierwerbung schließen lassen, oder weil sie bestimmte Key Visuals repräsentieren, die die Zugehörigkeit zu dieser Kampagne signalisieren und so den Wiedererkennungswert steigern sollen. Daher ist nur von Interesse, welche Formen und sich wiederholende Muster, vor allem textsortenübergreifende Muster, auftreten, jedoch nicht wie oft.

Nach der Betrachtung der einzelnen Werbetextsorten werden die gesammelten Einzelbefunde textsortenübergreifend bezüglich ihrer semantischen Ressourcen in relevante Themenfelder unterteilt und eingeordnet. Außerdem werden im Rahmen einer abschließenden Gesamtbetrachtung aller Formebenen ebenfalls textsortenübergreifend allgemeingültige Aussagen und eine Interpretation der Befunde dargelegt.

5.5.1 Auditive Formebene

Auf auditiver Ebene sollen folgende Analysepunkte besondere Rücksicht bei der Sichtung des Korpus erfahren:

- **Sprechen im Dialekt, Imitation von Akzenten im gesprochenen Deutsch**
- **Geräusche mit regionalem Bezug**, z.B. Kuhglocke auf einer Alm
- **(Volks-)Musik, Gesänge und Instrumente**, z.B. Blasmusik
- **Spezielle Musikstücke aus der Region (und damit verknüpfte Tänze)**
- **Sounds und Soundeffekte**, z.B. Zischen einer Flasche, Anstoßen von Gläsern
- **Naturgeräusche**, z.B. Meeresrauschen, Vogelzwitschern
- **Text-Ton-Bezüge**

5.5.2 Visuelle Formebene

Auf visueller Ebene sollen folgende Analysepunkte besondere Rücksicht bei der Sichtung des Korpus erfahren:

- **Darstellung der abgebildeten Personen (v.a. Alter, Geschlecht, Hinweise auf ethnische Herkunft, Kleidung)**

- **Ritualisierte Handlungen**, z.B. Anstoßen
- **Kulturbezogene Objekte und Gegenstände**, z.B. Lebensmittel (Fischbrötchen, Laugengebäck)
- **Abgebildete Orte und Umgebung**, z.B. Alpenpanorama
- **Landschaftsaufnahmen einer offensichtlichen Region**, z.B. Küste, Berge
- **Symbole**, z.B. Flaggen, Wappen
- **Erkennbare Farbschemata**
- **Typographie der geschriebenen Schrift**
- **Text-Bild-Bezüge**

5.5.3 Sprachliche Formebene

Auf sprachlicher (gesprochen und geschrieben) Ebene sollen folgende Analysepunkte besondere Rücksicht bei der Sichtung des Korpus erfahren:

- **Realisierte Sprachstereotype** in Form von typischen Phraseologismen und Floskeln (z.B. Redewendungen)
- **Versprachlichte Zuschreibungen**, z.B. *Wir in Bayern/Norddeutschland sind...*, *Deutsches Bier ist...*, *Deutschland ist...*
- **Ritualisierte Sprechhandlungen**, z.B. Begrüßung (*Moin/Grüß Gott*)
- **Mehrworteinheiten und Komposita**, z.B. in Bezug auf Bayern/Norddeutschland
- **Wortspiele**
- **Anhäufung von Wörtern eines bestimmten Wortfeldes**
- **Markante Wortwiederholungen**
- **Wortwahl und regionale Bezeichnungen**, z.B. Brotzeit statt Abendessen)
- **Dialektale Wörter**, z.B. Hendl
- **Auffällige/untypische Schreibungen**

5.5.4 Primär- und Sekundärzeichen

Um nicht nur einzelne Formen der sprachlichen, auditiven und visuellen Ebene, sondern auch Kombinationstypen zu betrachten, ist eine Einteilung und Unterscheidung gefundener Formmuster in Primär- und Sekundärzeichen, wie sie in der Studie von Vogel und Haberer (2017) gefunden werden kann, ebenfalls sinnvoll. Diese Einteilung soll nach der

Analyse der einzelnen Werbetextsorten innerhalb der Gesamtbetrachtung aufgegriffen werden. Für eine anschließende Auswertung ist jedoch zu beachten, dass diese Unterteilung sich nur auf Muster bezieht und Einzelbelege somit nicht einer der beiden Kategorien zugeordnet werden können (vgl. Vogel und Haberer 2017, S. 234).

Primärzeichen sind zu verstehen als jene Zeichen, die ohne Kontextualisierungshinweise einer bestimmten Kultur, Ethnie oder Nation zugeschrieben werden und somit bei automatisch ein zugrundeliegendes Ethnostereotyp aktiviert. Vogel und Haberer nennen an dieser Stelle beispielsweise die Darstellung von bestimmten prägnanten Sprachmerkmalen. Hierzu könnte zum Beispiel das in bayerischen Mundarten häufig stark gerollte [r] oder die Verarbeitung von *Mei*-Ausrufen und Ausdrücken wie *Ja freili!* zählen. In norddeutschen Mundarten kann hier vergleichsweise die typische Grußformel *Moin!* genannt werden (vgl. Vogel und Haberer 2017, S. 234).

Unter Sekundärzeichen sind dementsprechend jene Zeichen zu verstehen, die nur in Kombination mit weiteren Hinweisen bzw. Formen und Formmuster auf stereotype Denkstrukturen zurückzuführen sind und somit nur im Kontext und nicht einzeln stereotypisierend wirken. Hierzu zählen zum Beispiel bestimmte Sounds (wie das *Plop*-Geräusch einer Bügelflasche) oder ausgewählte Farben und Farbkombinationen (z.B. Bayern: blau und weiß) (vgl. Vogel und Haberer 2017, S. 234).

6 Stereotypengebrauch in deutschsprachiger Bierwerbung

Die nachfolgenden Unterkapitel stellen nun die Ergebnisse der Sichtung des Werbekorpus getrennt nach Werbetextsorten da. Des Weiteren wird die Zusammenfassung der semantischen Felder aufgeführt. Alle Ergebnisse werden abschließend in einer Gesamtbetrachtung nochmal zusammenfassend dargelegt und textsortenübergreifend miteinander in Beziehung gesetzt.

6.1 Analyse der einzelnen Werbetextsorten

6.1.1 Printanzeigen²⁰

Als erstes sollen die 18 gesammelten Printwerbetexte der Brauereien Flensburger (9) und Paulaner (9) gesichtet werden. Zu beachten ist an dieser Stelle, dass es sich bei der gesammelten Printwerbung lediglich um Anzeigen handelt. Andere Formen der Printwerbung, z.B. Beilagen und Prospekte, wurden nicht mit in die Analyse einbezogen. Wichtige Gestaltungselemente der Printwerbung, die ausschließlich den visuellen Kommunikationskanal einbezieht, sind vor allem Bild, Headline, Textteile und die Darstellung von Slogans (vgl. Schmidt und Gizinski 2004, S. 132).

Visuelle Formebene

Die Ausreden-Kampagne von Paulaner spielt mit der typisch bayerischen Biergarten-Szenerie und kreiert so bayerisches Flair. Der gezeigte Bildausschnitt jeder Printanzeige zeigt einen Biergartentisch, der unverkennbar im Freien steht. Umrandet wird dieser Ausschnitt mit Baumblättern und auch die Sonne wird als Lichtquelle eingebaut, um ein Spotlight für die jeweils zwei (noch volle) Gläser Paulaner Bier herzustellen, die sich auf jedem Tisch oder in den Händen von Biergartenbesuchern befinden. Durch den Sonnenschein, der den Fokus auf das Bier lenkt, wird zudem ein angenehmes und sommerliches Wetter suggeriert. Neben dem Bier lassen sich auf vielen Printanzeigen zusätzlich regionale Objekte, vor allem Lebensmittel, erkennen. Hierzu gehört das insbesondere auf dem Oktoberfest bekannte halbe Hähnchen [PA43P], Laugenbretzeln [z.B. PA42P], aber auch geräucherter Fisch [PA45P] und ein weißes Wurzelgemüse [PA39P], das durchaus an eine bayerische Rübe erinnert, finden.

Bei den Biergartenbesuchern handelt es sich höchstwahrscheinlich um männliche Besucher, deren Hände in den meisten Fällen im Bildausschnitt zu sehen sind. Häufig sind dabei (hochgekrempelte) Ärmel von Kleidung, vor allem rot-weiß oder blau-weiß karierten Hemden [z.B. PA44P], erkennbar, die unvermeidlich an jene Hemden erinnern, die in der Regel zur Lederhose getragen werden.

Aufgrund der Tatsache, dass auf jeder Printanzeige jeweils zwei Gläser Paulaner abgebildet sind, und häufig die Geste des Anstoßens angedeutet wird, wird die grundlegende

²⁰ Siehe Anhang, S. V-XIII

Kulisse des Biergartens ebenfalls unterstützt. Es wird ein Szenario entwickelt und angedeutet, in denen mehrere Personen gemeinsam im Biergarten sitzen, wodurch das Bier trinken selbst als geselliges Miteinander und dadurch als gesellschaftliche Interaktion wahrgenommen wird. Unterstützt wird dieser Eindruck durch die Präsentation des Werbetextes in wörtlicher Rede, der dadurch ein laufendes Gespräch inszeniert.

Bezüglich der Farbgebung lässt sich sagen, dass sich die Farbkombination Blau-Weiß, wie sie ebenfalls auf der bayerischen Flagge zu finden ist, auch generell in den betrachteten Printbeispielen wiederfinden lässt. So werden sowohl Werbetext als auch Slogan in weißer Schrift auf blauem Hintergrund dargestellt. Um sich zusätzlich voneinander abzuheben, wird der Slogan „GUT, BESSER, PAULANER“, der den Superlativ „am besten“ durch den Namen der Brauerei ersetzt und somit besondere Qualität suggeriert, in einem gesonderten Textfeld und ausschließlich in Majuskeln dargestellt.

Während bei Paulaner durch die Erschaffung einer Biergarten-Atmosphäre eine bayerische Verortung verdeutlicht wird, arbeitet die Kampagne von Flensburger vor allem mit Landschaftsaufnahmen, um regionale Bezüge zu Flensburg bzw. Norddeutschland herzustellen. Hierzu zählen vor allem Bilder von Meer, Sandstrand [z.B. FL6P] und weiten, flachen Feldern [z.B. FL4P], bei denen es sich vermutlich um Gerstenfelder handelt, wie auch durch den Werbetext „Gebraut mit Küstengerste aus Schleswig-Holstein [z.B. FL3P] deutlich wird. Zudem werden diese Bilder von Küstenlandschaften und Feldern zu verschiedenen Jahreszeiten dargestellt, sodass die Konnotation zur Saisonunabhängigkeit von Bier betont wird.

Neben der in Küstennähe anzusiedelnden Landschaftsaufnahmen lassen sich bei den betrachteten Printanzeigen von Flensburger ausnahmslos nur Bierflaschen mit Bügelverschluss finden, welche vor allem im norddeutschen Raum (Hamburg und Flensburg) häufig vertreten sind. Auch bei alkoholfreien Getränken von Flensburger, z.B. Flensburger Radler Alkoholfrei und Flens Fassbrause, werden die Produkte in Bügelflaschen präsentiert.

Sprachliche Formebene

Das durch die visuelle Ebene bereits vermittelte gesellschaftliche Miteinander wird bei Paulaner durch die sprachliche Ebene unterstützt, indem der dargestellte Werbetext als

wörtliche Rede dargestellt wird. Diese imitiert den bayerischen Dialekt, wie zum Beispiel durch die verwendeten unbestimmten Artikel wie in „a Wurzelbehandlung“ [PA39P] und „an Stapel“ [PA40P] deutlich wird. Weitere verschriftlichte bayerische Sprachmerkmale sind „naa“ [PA42P] statt dem Hochdeutschen „nein“, „nimmer“ [PA44P] statt „nicht mehr“, „mir ham“ [PA45P] statt „wir haben“, „ned“ [PA46P] statt „nicht“ und die im Bairischen häufig auftretende Schwa-Tilgung in „ausg’laugt“ [PA42P], „Stund’n“ [PA39P] und „heut“ [PA44P]. Zuletzt ist zusätzlich ein *mei*-Ausruf [PA41P] zu finden, der den verschriftlichten Dialekt ebenfalls unterstützt.

Insgesamt fällt auf, dass in jeder Printanzeige mindestens ein Signalwort, teilweise mehrere Wörter, jedoch nie der gesamte Werbetext dialektal geschrieben wird. Dadurch wird sichergestellt, dass der Werbetext auch ohne entstandene Konnotation zum bayerischen Dialekt verstanden und dessen Verständnis somit nicht vorausgesetzt wird.

Ein in allen Printanzeigen der Flensburger Brauerei auftretendes Kernelement ist die Verschriftlichung des Geräusches „plop“, welches entsteht, wenn eine Bügelflasche geöffnet wird. Dieses „plop“ ist zudem immer direkt neben der abgebildeten Bügelflasche zu finden, sodass der Eindruck eines frisch geöffneten Bieres evoziert wird. Neben diesem onomatopoetischen, wiederkehrenden Element verarbeitet Flensburger vor allem Wortspiele im Werbetext. Hierzu gehört vor allem die absichtlich falsche Schreibweise von „Ährensache“ [FL3P] in Kombination mit der Darstellung von Gerstenfeldern bzw. Ähren. Ein weiteres Wortspiel lässt sich im Werbetext „Veronika, der Bock ist da“ [FL7P] finden, bei dem das Wort *Bock* das Wort *Lenz* (bekanntes Volkslied: „Veronika, der Lenz ist da“) ersetzt. Dennoch werden *Bock* und *Lenz* (Frühling) miteinander verknüpft, da es sich bei dem abgebildeten Produkt um den *Flensburger Frühlingsbock* handelt.

Auch die durch die visuelle Formebene bereits aktivierte Küstenlandschaft, die eine Verortung in Norddeutschland vermuten lässt, wird durch den Werbetext „Gebraut mit Küstengerste aus Schleswig-Holstein“ [z.B. FL3P] sprachlich ergänzt und konkretisiert. Gleiches gilt für die visuell dargestellten Jahreszeiten, die durch die Produktnamen *Flensburger Frühlingsbock* [FL7P] und *Winterbock* [FL6P] sprachlich untermauert werden.

Bei beiden Brauereien spielen zudem deutliche Text-Bild-Bezüge eine zentrale Rolle. Bei der Printwerbung von Paulaner findet sich jeweils ein Element der präsentierten Ausrede bildlich wieder, z.B. in „Mei, spät wird’s, du kennst ja die Stoßzeiten“ [PA41P] und damit verbunden die Nahaufnahme zwei Paulaner Biergläser, die miteinander anstoßen, oder in

„Grad‘ schlecht, ich hab‘ noch an Stapel abzarbeiten“ [PA40P] und die damit einhergehende Abbildung einer Szene, in der Karten gespielt und ein Stapel Karten in den Händen gehalten wird.

Bei Flensburger funktionieren diese Text-Bild-Bezüge durch die Kombination von Werbetext und Landschaftsaufnahme. So wird der Text „Unser hellstes Nordlicht“ [z.B. FL2P] zum Beispiel in Kombination mit der Darstellung der Sonne, die am Horizont des Meeres zu sehen ist und das präsentierte Bier anleuchtet, gezeigt. Ein weiteres Beispiel ist im Werbebeispiel [FL1P] zu finden, in der es „So wild feiert der Norden!“ heißt und drei Männer abgebildet werden, die gemütlich in der Hollywoodschaukel am Strand sitzen und eine tendenziell weniger wilde Atmosphäre schaffen. Dieser selbstironische Kontrast soll auf humoristische Weise vermutlich auf die typisch norddeutsche Reserviertheit hinweisen.

6.1.2 Radiospots

Nun folgt die Betrachtung der 10 Radiospots, die alle von der Flensburger Brauerei stammen. Da Hörfunkwerbung lediglich über den akustischen Kommunikationskanal wahrgenommen wird, spielt die Verarbeitung von markanten akustischen Erkennungssignalen, z.B. eine Erkennungsmelodie oder die Nennung des Slogans eine wichtige Rolle. Weitere Gestaltungselemente sind vor allem Reizworte, die Variation von Lautstärke und Stimmlagen, Musikeffekte und Pausen (vgl. Schmidt und Gizinski 2004, S. 139)

Auditive Formebene

Das innerhalb der untersuchten Radiospots, die alle von der Flensburger Brauerei stammen, prägnanteste Element ist das Ploppen einer Bügelflasche, welches bereits bei der Betrachtung der Flensburger Printwerbung eine relevante Rolle gespielt hat. Dieses (häufig mehrfach aneinandergereihte) Ploppen ertönt innerhalb der Radiowerbung sowohl als Aufmerksamkeitserreger zu Beginn der Spots [z.B. FL10R] als auch in der Mitte bzw. fast am Ende des Spots [FL16R] vor der Präsentation relevanter Produktinformationen, um auch hier die Aufmerksamkeit der ZuhörerInnen zu steigern, sie auf das präsentierte Produkt zu fokussieren und ihnen die Bügelflasche durch akustische Mittel vor Augen zu

führen. Außerdem wird das Ploppen unmittelbar vor dem Geräusch von Bier, dass in ein Glas eingeschenkt wird und dem langgezogenen Ausdruck „Aaah“ [z.B. FL11R], welcher Erfrischung und gestilltem Durst signalisieren soll, eingespielt, um nicht nur das Produkt, sondern auch den Konsumierungsprozess abzubilden.

Zusätzlich ist die Imitation des niederdeutschen Dialekts akustisch wahrnehmbar. Hierzu gehört vor allem das gerollte [r] [z.B. FL15R], die Aussprache von [d] statt [t], wie zum Beispiel in „Midd‘l gegen Stress“ [FL16R], und Apokopen, wie beispielsweise in „Guck ma“ [FL16R]. Weitere dialektale Aussprachen sind „dat“ statt „das“, „wat“ statt „was“ und „ham“ statt „haben“.

Die Lokalisierung in Norddeutschland wird nicht nur durch den hörbaren Dialekt, sondern auch durch Geräusche der regionalen Küstengegend verdeutlicht. Besonders das Meeresrauschen und Möwengeschrei unterstreichen den Eindruck einer Szene am Strand. Ein weiteres wahrnehmbares Geräusch ist ein regelmäßiges Quietschen [z.B. FL14R], welches im Kontext der gesamten Neulich-Kampagne von Flensburger darauf schließen lässt, dass es sich um das Quietschen einer Hollywoodschaukel handelt, die sich am Strand befindet und auf der die Werbegesichter während der ganzen Kampagne sitzen bzw. schaukeln.

Sprachliche Formebene

Die auf akustisch Ebene wahrnehmbare Imitation des Niederdeutschen wird auf sprachlicher Ebene durch die Realisierung ritualisierter Sprechhandlungen, hier durch typisch norddeutsche Begrüßung „Moin“ [FL11R], und die Verwendung von Umgangssprache, z.B. in der Ansprache „Ey“ [FL19R] oder der Frage „Was hat der denn?“ [FL12R], unterstützt.

Ebenfalls auf sprachlicher Ebene erkennbar ist das Wortfeld „Entspannung“, beispielsweise durch Ausdrücke wie „Mittel gegen Stress“ [FL16R] und „Gönn‘ Dir was Entspanntes“ [FL17R], welches durch akustische Geräusche wie das bereits erwähnte regelmäßige Quietschen der Hollywoodschaukel und lautem Gähnen untermalt und durch die küstennahe Kulisse inklusive Meeresrauschen intensiviert wird.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass innerhalb der Radiospots viele Wortwiederholungen [z.B. besonders FL18R], kurze Sprecheranteile und lange Redepausen eingesetzt werden,

um die beabsichtigte Wortkargheit, von Flensburger bezeichnet als „ökonomische Kommunikationsform“ (siehe S. 40: Statement der Brauerei zur eigenen Werbung), der Norddeutschen durch den akustischen Kommunikationskanal zu vermitteln.

6.1.3 TV-Werbespots

Zuletzt werden die 38 TV-Spots untersucht, die zu gleichen Anteilen von beiden Bierunternehmen erhoben wurden. Besonders an Fernsehwerbung ist, dass die Informationsvermittlung und Kommunikation parallel über alle drei Kanäle, akustisch, sprachlich und visuell, verläuft. Daher bietet sie ein vielschichtiges Repertoire an Gestaltungsmöglichkeiten an. Bei allen gesammelten TV-Spots handelt es sich um Realfilme, sodass sie einen größeren Wirklichkeitsbezug als z.B. Trickfilm herstellen können. Für die Untermalung dieses Wirklichkeitsbezug werden oft besondere Kamera- und Schnitttechniken, verwendet, die häufig mit der zeitlichen Logik, nach denen TV-Werbespots funktionieren, spielen. Hierzu gehören z.B. Zeitraffer und die Zeitlupe. Aber auch Farb- und Tonverfremdungen oder Lichteffekte (z.B. Überblendung) gelten als typische Gestaltungselemente (vgl. Schmidt und Gizinski 2004, S. 140).

Visuelle Formebene



Abb. 4: Exemplarische Szene der Paulaner TV-Werbespotkampagne [PA60TV (00:00:20)]

Die analysierte Paulaner-Kampagne „Geschichten aus dem Paulanergarten“ verwendet auf visueller Ebene, ähnlich wie bei der zuvor untersuchten Print-Kampagne, die Kulissen

eines typischen und stets gut besuchten Biergartens (vgl. Abb.4). Lediglich in der Weiterführung der Spot-Reihe wechselt die Kulisse, wie zum Beispiel auf eine Alm in den Bergen [PA61TV], in ein bergiges Hopfenanbaugebiet [PA62TV] oder in die Brauerei selbst [PA63TV und PA64TV], wo der Brau- und Gärprozess der Bierproduktion nachgestellt wird und somit nachempfunden werden kann. Auffällig ist, dass alle Aufnahmen, unabhängig von der gewählten Kulisse, sonniges Wetter und einen blauen Himmel zeigen, sodass die Biergarten-Atmosphäre durch entsprechendes Wetter und Klima unterstützt wird.

Nachdem jeder Spot gleich startet (Darstellung eines Fahnenmastes, des Firmenlogos, im Hintergrund eine Brauerei und akustische Wiedergabe des Jingles), werden verschiedene Szenen im Biergarten gezeigt. Auffällig ist, dass es sich bei den auftretenden Personen und Biertrinkern um Männer handelt, die von einer Frau im Dirndl bewirtet werden (siehe Abb. 4). Alle beteiligten Personen strahlen durch Gestik und Mimik gute Laune aus, wodurch eine angenehme und gesellige Atmosphäre verdeutlicht wird, die im Einklang mit dem bereits erwähnten guten Wetter steht.

Dabei wird das Paulaner Weißbier nicht in Flaschen, sondern stets in hohen Weizengläsern und frisch gezapft dargestellt. Lediglich jeweils zum Ende jedes Spots wird eine Flasche Paulaner in Großaufnahme gezeigt, um das Produkt ebenfalls so abzubilden, wie es im Handel erhältlich ist, und so den Wiedererkennungswert der potentiellen KäuferInnen zu begünstigen. Neben dem Produkt selbst wird in einigen Spots ein Korb, welcher mit Laugenbretzeln befüllt [z.B. PA50TV] und einer rot-weiß karierten Serviette ausgelegt ist [PA58TV], abgebildet, sodass auch durch scheinbar nebensächliche Requisiten bayerisches Flair vermittelt wird.

Ein weiteres Kernelement der „Geschichten aus dem Paulanergarten“ ist die Präsentation verschiedener Nationalitäten, die jeweils (auf Basis entsprechender Heterostereotype durch das Unternehmen Paulaner) visuell gekennzeichnet sind. So werden indische Biergartenbesucher mit dunkler Haut und Anzug [PA48TV] dargestellt und in Verbindung mit der Aussage „Ich möchte diesen Teppich nicht kaufen, bitte!“ mit dem Verkauf von Teppichen assoziiert. Japanische Gäste werden als typische Touristen charakterisiert [PA51TV], der englische Gast als beschäftigter, telefonierender *Businessman* [PATV55], der griechische Gast nach einer versprachlichten Anspielung auf die griechische Staatsschuldenkrise als derjenige, der die Rechnung bezahlt [PA54TV] und die italienischen

Gäste typischerweise in einer verhältnismäßig großen Gruppe, welche unter anderem durch die Beschreibung „ganz enge Freunde“ kommentiert wird [PA57TV], sodass eine Konnotation zu italienischen Großfamilien hergestellt wird.



Abb. 5: Exemplarische Szene aus der Flensburger TV-Werbespotkampagne [FL36TV (00:00:05)]

Auch die betrachteten TV-Werbespots von Flensburger spielen mit visuellen Elementen, die in den analysierten Printanzeigen ebenfalls zu finden sind. Die TV-Kampagne ist in ein Küstenszenario eingebettet, welches jeweils im Hintergrund angedeutet wird (vgl. Abb. 5). Im Vordergrund befinden sich in der gesamten Kampagne drei Männer auf einer weißen Hollywoodschaukel. Diese sitzen stets in der gleichen Reihenfolge und tragen dieselben Kleidungsstücke, die jedoch keinen Bezug zur Region widerspiegeln. Während der gesamten Werbespot-Reihe treten keine anderen Personen auf, sodass also innerhalb der Kampagne keine Frau abgebildet wird.

Die Mimik und Gestik der drei Männer ist reserviert, teilweise sogar grimmig, und bildet somit einen Kontrast zum strahlenden Lachen in den Werbebeispielen von Paulaner. Auch das Wetter wird anders gestaltet als bei Paulaner. Wie für die norddeutsche Küste typisch, wird der Himmel bewölkt und leicht grau, teilweise sogar neblig [FL26TV], abgebildet. Die Sonne ist nicht direkt zu sehen. Lediglich die abgebildete Hollywoodschaukel wird von einigen Sonnenstrahlen, die vermutlich durch den bedeckten Himmel scheinen, angestrahlt (vgl. Abb. 5).

Jeder der drei Männer hält in jedem Spot eine geschlossene Bügelflasche in der Hand, die im weiteren Verlauf des TV-Spots mit der akustischen Untermalung eines „plop“

geöffnet und getrunken wird. Auch die jeweiligen Abschlusszenen zeigen die beworbenen Bierflaschen mit Bügelverschluss, mal in Großaufnahme, und mal vor dem Hintergrund eines Küstenpanoramas inklusive Strand, Meer und Horizont, wodurch die Lokalisierung der Region erneut unterstrichen wird.

Ein besonders einprägsamer Text-Bild-Bezug stellt der Werbetext „Gebraut mit Küstengerste aus Schleswig-Holstein“ dar, der zwar in mehreren Werbespots verwendet wird, jedoch einmal [FL30TV] auch durch die Aufnahme eines Gerstenfeldes an der Küste unterstrichen wird.

Auditive Formebene

Zentrales akustisches Formelement der Werbespotreihe von Paulaner ist die Verwendung des bayerischen Dialekts. So spricht sowohl die weibliche Bedienung, als auch der Stammgast Max, der die Werbespot-Reihe begleitet, häufig, jedoch nicht durchgängig und konsequent, mit bayerischem Dialekt. Auch einige Gäste, wie beispielsweise zwei ältere Herren [PA52TV], weisen die klassischen Merkmale des Bairischen, wie das gerollte [r] und die Schwa-Tilgung, auf. Weitere dialektale Sprechweisen innerhalb der Kampagne sind z.B. „zamma“ statt im Hochdeutschen „zusammen“ [PA60TV], „samma“ statt „sind wir“ [PA62TV], „san“ statt „sind“ [PA52TV], „a“ sowohl für „auch“ [PA54TV] als auch für „eine“ [PA53TV], und die Verwendung des Füllwortes „[...] ge(ll)“ [z.B. PA52TV] oder „Ge(ll) Waldi, [...]?“ [PA50TV].

Neben dem bayerischen Dialekt werden auch die verschiedenen Akzente bei der Verwendung der deutschen Sprache imitiert, wie z.B. der indische Akzent [PA48TV], der griechische Akzent [PA54TV], der englische Akzent [PA55TV] und der italienische Akzent [PA57TV]. Zusätzlich ist in allen Spots eine männliche Sprecherstimme vernehmbar, die Slogan und Werbetexte auf Hochdeutsch spricht, sodass diese auf jeden Fall von allen Rezipienten verstanden werden.

Neben den gesprochenen Stimmen lassen sich einige Geräusche wahrnehmen, die die Biergarten-Atmosphäre akustisch begleiten. Hierzu gehört vor allem das Andeuten von Gesprächen anderer Gäste im Biergarten in Form eines Hintergrundmurmels und freundlichem Lachen. Aber auch gemeinsames Anstoßen mit Biergläsern kann

vernommen werden. Zuletzt untermalt zwischenzeitliches Vogelgezwitscher die außen befindliche Biergarten-Location.

Während in den Werbespots von Paulaner verhältnismäßig viel gesprochen wird, sowohl durch die auftretenden Personen als auch durch den Sprecher, findet sich bei den Werbespots von Flensburger wenig gesprochener Text. In den meisten Spots sprechen die drei auftretenden Personen gar nicht oder nur wenige (1-3) Sätze, sodass lediglich der männliche Sprecher gehört werden kann, der teilweise auch nur den Slogan „Genuss erleben“ zum Ende jedes Spots vorliest. Nichtsdestotrotz ist durch die (wenige) gesprochene Sprache der niederdeutsche Dialekt vernehmbar, wie durch die Vertauschung von [d] und [t], z.B. in „dolles Auto“ [FL24TV], die (sowohl verschriftlichte als auch sprachliche) Realisierung der Wortendung -g durch [ç] wie in „Tach“ [FL20TV] und dem gerollten [r] verdeutlicht wird. Des Weiteren wird die Wortkargheit und Trägheit der Norddeutschen neben vollständiger Stille auch durch lange Sprechpausen und verzögertem Antworten signalisiert.

Neben der gesprochenen Sprache werden die Werbespots, ähnlich wie bei der analysierten Radiowerbung von Flensburger, durch weitere Hintergrundgeräusche, wie Wellenrauschen, Möwengeschrei und dem Quietschen der Hollywoodschaukel begleitet. Vor allem das Wellenrauschen wird z.B. durch einen Text-Ton-Bezug besonders hervorgehoben und unterstützt die küstennahe Kulisse. So lautet der geschriebene und eingeblendete Werbetext im Werbebeispiel FL23TV „So klingt der Norden!“ während einer der drei Männer auf der Hollywoodschaukel ein Radio zur Hand nimmt und die Lautstärke aufdreht, wodurch das Meeresrauschen im Hintergrund lauter wird.

Zentrales Element der auditiven Formebene ist aber, wie auch auf der visuellen Ebene, die Bierflasche mit Bügelverschluss, die durch ein markantes Ploppen beim Öffnen der Flasche charakterisiert wird. Dieses Ploppen tritt in der Regel drei Mal hintereinander auf, da alle drei Männer jeweils zu Beginn des Spots eine geschlossene Flasche Bier in der Hand halten, die im Laufe des Spots geöffnet wird. Aber auch Spielereien mit dem onomatopoetischen „plop“, wie zum Beispiel durch die Imitation der Melodie des Geburtstagsliedes „Hoch sollst du leben...“, welches statt durch Gesang durch melodisches Ploppen ausgedrückt wird [FL25TV], kann gefunden werden. Häufig geht das Geräusch des Öffnens der Flaschen mit dem akustischen Ausdruck der Erfrischung durch ein langgezogenes „Aaah“ einher.

Sprachliche Formebene

Auch auf sprachlicher Ebene spielt die Paulaner Kampagne „Geschichten aus dem Paulanergarten“ mit der Darstellung verschiedener Biergarten-Gäste aus unterschiedlichen Nationen. Dies wird vor allem durch die Verwendung von Fremdsprache ausgedrückt, indem einzelne Worte oder ganze Sätze und vor allem ritualisierte Sprachhandlungen wie Begrüßung, Entschuldigung und das Anstoßen aus ihrer jeweiligen Muttersprache übernommen werden. Hierzu gehören beispielsweise sowohl die japanische Begrüßung „Kon'nichiwa“ [PA51TV], als auch verschiedene Ausdrücke des Zutrostens, z.B. im Griechischen „Jámas“ [PA54TV], im Englischen „Cheers“ [PA55TV] und im Italienischen „Saluté“ [PA57TV]. Ebenfalls im Italienischen ist die Entschuldigung „Scusi“ und die Aufforderung „Avanti, venite!“ [PA57TV] zu finden. Auf Englisch wird sogar der komplette Satz „The person you have called is temporarily not available!“ gemeinsam mit der bayerischen Verabschiedung „Pfiat di!“ als Imitation einer automatischen Mailbox-Ansage realisiert [PA55TV].

Die verschiedenen Nationalitäten werden jedoch nicht nur durch die korrekte Anwendung ihrer Muttersprache repräsentiert, sondern auch durch die Anwendung bestimmter Charakteristika dieser Sprache auf das Deutsche, z.B. durch die Verwendung der Substantivendung -os im Griechischen in „Apropos, schmeckt auch ohne Alkoholos“ [PA54TV]. Des Weiteren werden sprachliche Missverständnisse durch die inhaltlich falsche Verwendung des Deutschen inszeniert, z.B. wenn indische Biergartenbesucher „Ich möchte diesen Teppich nicht kaufen, bitte!“ zur Bestellung von Getränken und „Gute Reise!“ zum Bedanken [PA48TV] verwenden.

Kontrastiert werden die Verwendungen und Imitationen der unterschiedlichen Fremdsprachen durch dialektale Worte des Bairischen, wie z.B. „Burschen“ [PA58TV] und die auf der akustischen Ebene bereits erwähnten dialektalen Aussprache. Außerdem wird innerhalb eines Werbespots ein (vermutlich) deutscher Nicht-Bayer von einem einheimischen Biergarten-Gast korrigiert, indem auf die Verwendung von „Weißbier“ statt „Weizen“ verwiesen wird [PA52TV9].

Inhaltlich lässt sich das Wortfeld *Tradition und Braukunst* erheben. Dies lässt zum Beispiel an der Hervorhebung der „Münchener Braukunst [...] seit 1634“ [PA57TV] erkennen. Auch die Charakterisierung des Bieres durch die Beschreibung „feines Hefearoma“ [PA59TV], dem Qualitätsmerkmal „von unseren Braumeistern geprüft“ [PA62TV],

Fachbegriffe wie z.B. „Maische“ [PA64TV] und die Thematisierung der Hauptbestandteile Wasser und Hopfen, denen inhaltlich in Verbindung mit der bildlichen Darstellung des Brau- und Gärprozesses ganze Werbespots gewidmet werden [PA62TV und PA63TV], vermitteln dieses Wortfeld. Unabhängig vom Brauprozess wird das Wortfeld *Tradition* auch verwendet, um sich beispielsweise mit Nicht-Einheimischen einen Spaß zu erlauben und ihnen erfundene Rituale, wie das Durchtauschen der Biergläser [PA60TV], zu vermitteln.

Bei der Flensburger TV-Kampagne lassen sich auf sprachlicher Formebene nur relativ wenig Muster erkennen, was vermutlich mit dem generell geringen Anteil an gesprochener und geschriebener Sprache einhergeht. In Bezug auf die akustische Formebene und der Verwendung von dialektalen Aussprachen lassen sich aber ebenfalls ritualisierte Sprechhandlungen, wie z.B. die Begrüßung „Moin“ [z.B. FL20TV] aus dem Niederdeutschen finden.

Weitere Bezüge zur regionalen Verortung lassen sich durch direkte sprachliche Verweise auf den Norden z.B. durch den Werbetext „Willkommen im Norden“ [FL27TV] und Zuschreibungen nach dem Muster *Der klassische Norddeutsche tut X auf die Weise Y* wie in „So klingt der Norden“ [FL23TV, FL35TV], „So feiert der Norden“ [FL25TV, FL34TV] und „Rosenmontag²¹ auf Norddeutsch“ [FL37TV]. Vor allem in Bezug auf die Zuschreibungen lässt sich hier die Verarbeitung der bereits angemerkten Reserviertheit, Trägheit und Passivität als selbstironische Charakterisierung der Norddeutschen erkennen.

6.1.4 Weitere Auffälligkeiten

Im Folgenden sollen nun Auffälligkeiten angesprochen werden, die während der Analyse der gesammelten Werbebeispielen häufig verwendete Formmuster dargestellt haben, jedoch nicht in den zuvor aufgelisteten Analysepunkten (Kapitel 5.5.1-5.5.3) genannt und somit auch noch nicht explizit von vorherigen Studien betrachtet wurden.

Hierzu gehört vor allem die Darstellung von Emotionen und Launen durch Mimik und Gestik. Insbesondere im Kontrast der betrachteten Bierunternehmen und ihrer regionalen Prägungen werden durch die Präsentation der Emotionen, die die auftretenden Personen verspüren, verschiedene Atmosphären geschaffen und unterschiedliche (Ethno-

²¹ Bemerkung: Die in Bezug auf die akustische Ebene angesprochene schriftliche und gesprochene Realisierung von [ç] wie in „Tach“ [FL20TV] tritt an dieser Stelle nicht auf.

)Stereotype aktiviert: Während die abgebildeten Personen in der Werbung von Paulaner stets gut gelaunt, fröhlich und lachend abgebildet werden (vgl. Abb. 4), findet sich bei Flensburger eine ruhige, reservierte und teilweise betrübt, grimmige Stimmung wieder (vgl. Abb. 5). Diese Darstellung untermauert die stereotype Vorstellung von laut-fröhlichen, geselligen Bayern und ruhig-zurückhaltenden, teils schroffen Norddeutschen, die den Eindruck erwecken, als würden sie gerne unter sich bleiben, was ebenfalls eine Erklärung dafür wäre, dass neben den drei abgebildeten Männern der Werbespotreihe keine anderen Personen und potentiellen Flensburger Konsumenten auftreten.



Abb. 6: Ausschnitte der Produktpräsentation in [FL5P], [FL8P] und [PA60TV] (v.l.n.r.)

Eine weitere visuelle Auffälligkeit ist, dass die beworbenen Bierprodukte häufig gemeinsam mit fließenden Gewässern, wie z.B. dem Meer, einem Wasserfall oder dem Paulaner Brunnen, abgebildet werden (vgl. Abb. 6), wodurch Wasser als Hauptbestandteil von Bier eine besondere Bedeutung und Relevanz zugesprochen wird. Dies lässt sich auch auf sprachlicher Ebene in Erwähnungen und Hervorhebungen von „frischem Felsquellwasser“ [z.B. PA63TV] wiederfinden.

Neben der visuellen Verknüpfung von Wasser findet sich in den betrachteten Werbemedien ebenfalls häufiger die visuelle Darstellung von Temperatur und Temperaturunterschieden wieder. Dies wird vor allem durch Kondenswasser am gekühlten Bier und im häufigen Kontrast zur Sonneneinstrahlung und dementsprechender Wärme dargestellt (vgl. Abb. 7) und unterstreicht die allgemeine Information, dass Bier ein Getränk ist, was gut gekühlt serviert und getrunken werden sollte.



Abb. 7: Ausschnitte der Produktpräsentation in [FL34TV] und [PA40P] (v.l.n.r.)

Zuletzt lässt sich auf sprachlicher Formebene feststellen, dass die betrachtete Bierwerbung Bezug auf aktuelle Geschehnisse und gegenwärtige gesellschaftliche Verhältnisse (vgl. dazu Kapitel 4, S. 24) nimmt. Bei Paulaner lassen sich hierzu vor allem Referenzen zum Fußball, vor allem zur Fußball-WM 2006 durch den Auftritt von Oliver Kahn [PA50TV] und zur deutschen Meisterschaft bzw. zum Champions League Finale 2012 und dem FC Bayern München [PA53TV, PA58TV], der vom Unternehmen Paulaner gesponsort wird, finden. Zusätzlich lässt sich ein Bezug auf die griechische Staatsschuldenkrise ab 2010 wiederfinden [PA54TV], indem griechische Biergarten-Besucher den deutschen Stammgast Max mit den Worten „Ihr habt schon genug bezahlt!“ und „Das machen wir Griechen!“ zu einem Bier einladen.

Bei Flensburger lassen sich hingegen Referenzen auf (gesetzliche und nicht-gesetzliche) Feiertage finden. Hierzu gehört z.B. Karneval [FL37TV], Ostern [FL22TV, FL29TV], Vatertag bzw. Christi Himmelfahrt [FL36TV], Halloween [FL33TV] und Weihnachten [FL27TV]. Aber auch auf aktuelle Geschehnisse, beispielsweise wie auf die weltweite Corona-Pandemie, wird innerhalb eines Flensburger Werbespots durch den Werbetext „Wir genießen zuhause!“ und die Abbildung einer leeren Hollywoodschaukel [FL39TV] reagiert.

6.2 Semantische Felder

Die präsentierten Formen und Formmuster bedienen sich unterschiedlicher semantischer Quellen, die im Folgenden zu zentralen semantischen Feldern der untersuchten Bierwerbung zusammengefasst wurden. Da keine quantitative Auszählung auftretenden Formen oder Formmustern vorgenommen wird, kann keine Aussage über die Häufigkeiten und Anteile der einzelnen Felder gemacht werden. Sie beruhen daher nur auf einem Eindruck, der nach der Betrachtung der einzelnen Werbebeispielen aufgetreten ist.

Erfrischung und Genuss

Die betrachtete Bierwerbung vermittelt das Bild von Bier als Genussmittel, welches bei den Konsumenten nach dem Trinken für Erfrischung und Wohlbefinden sorgt. Das genüssliche Trinken wird dabei häufig als eine Art Belohnung abgebildet, z.B. nach einem stressigen Arbeitstag oder einer langen Wanderung. Jedes Bier wird dabei durch geschmackliche Charaktereigenschaften definiert, die von den jeweiligen Konsumenten besonders hervorgehoben werden. Welcher Geschmack hierbei speziell gewürdigt wird, hängt von der jeweiligen Region ab. So wird in der Werbung von Flensburger vor allem betont, dass es sich um ein helles, nicht herbes Bier handelt. Zudem wird es als edel charakterisiert. Bei Paulaner finden sich vor allem Beschreibungen für natürliches und isotonisches Bier. Der isotonische Geschmack wird hierbei vor allem mit Aktivitäten wie Wandern in Verbindung gebracht, was zur bergigen Landschaft Bayerns passt. Natürlichkeit kommt durch die Darstellung und Erwähnung von frischem, fließendem Wasser und Aufnahmen großer Hopfenanbaugebiete zur Geltung. Frische spielt zudem eine besondere Rolle. Diese wird bildlich vor allem durch frisch gezapfte, volle Paulaner Weizenbiere mit Schaumkrone visualisiert oder akustisch durch die Öffnung eines neuen Flensburger Bieres.

Regionalität

Ein weiteres zentrales semantisches Feld ist die Regionalität. Bier ist ein regionales Produkt, welches durch die durchdachte Auswahl verschiedener visueller, auditiver und sprachlicher Formelemente widergespiegelt wird. Zutaten wie Wasser, Gerste oder Hopfen werden als regional angebaute bzw. gewonnene Bestandteile präsentiert, die die

Qualität und den jeweils besonderen Charakter und Geschmack des Bieres ausmachen und unterstreichen sollen. Auch die auftretenden Personen der betrachteten Bierwerbung werden mit regionalen Merkmalen ausgestattet, um die Authentizität der regionalen Herkunft zu unterstreichen. Solche Merkmale sind beispielsweise das Sprechen im Dialekt oder das Tragen kulturell verknüpfter Kleidung wie z.B. Trachten. Kleinere Elemente, wie regionale Lebensmittel (z.B. Laugengebäck, ein halbes Hähnchen) eine bestimmte Farbgebung (z.B. blau-weiß kariert) und Panoramaaufnahmen aus der Umgebung vollenden die vermittelte Verortung.

Tradition und Braukunst

Eng verbunden mit der regionalen Zugehörigkeit ist die Tradition. Bier ist ein Traditionsprodukt, welches je nach Region eng mit dieser als Bestandteil der regionalen Kultur und somit auch der kulturellen Identität verknüpft wird. Dabei versteht jede Region ihre Braukunst als besonderes Alleinstellungsmerkmal des jeweils charakteristischen Geschmacks. Mit der Tradition geht ebenfalls ein gewisser Stolz bezüglich der eigenen Expertise des Brauens einher. Besonders hervorgehoben wird dabei sowohl eine stetige Verbesserung und Bewusstmachung des eigenen Brauprozesses, dem Paulaner sogar drei eigene Spots widmet. Aber auch auf Altbewährtes wird viel Wert gelegt. Dies wird insbesondere durch mehrfache Erwähnung der eigenen Erfahrung, die auf Jahrzehnten beruht, hervorgehoben. So feiert Flensburger in einem Spot den eigenen 129. Geburtstag (Stand: 2017) und Paulaner betont in mehreren Spots das Bestehen seit 1634 und dass die Produktion des Paulaner Weißbieres auf 375 Jahre (Stand: 2009) Brauerfahrung zurückgeht. Durch die „Geschichten aus dem Paulanergarten“ soll diese Kunst vor allem Nicht-Einheimischen aus teils fremden Kulturen nahegelegt und durch die Verkostung des eigenen Bieres demonstriert werden.

Geselligkeit

Neben der Herstellung spielt auch der Bierkonsum selbst in der Werbung eine entscheidende Rolle. Die Werbebeispiele suggerieren, dass Bier in Gesellschaft und lockerer Freizeitatmosphäre getrunken wird. Vor allem in den TV-Werbespots findet der Bierkonsum in Gruppen ab drei Personen und in der Öffentlichkeit statt. Bier ist somit ein Produkt,

bei dem die Menschen zusammenkommen, sich unterhalten und gemeinsam anstoßen. Im Rahmen der betrachteten Bierunternehmen kann die Gruppe von Konsumenten je nach Region variieren. Dabei ist die Verarbeitung von stereotypisierenden charakterlichen Zuschreibungen zu erkennen. Während norddeutsches Bier eher in einheimischer Gesellschaft und in ruhiger Umgebung getrunken wird, man also „unter sich“ verbleibt, trinkt der gesellige Bayer sein Bier im Biergarten mit zahlreichen anderen Gästen, die durchaus auch andere Nationalitäten haben. Selbst Sprachbarrieren stellen kein Hindernis zum gemeinsamen Anstoßen dar, da letztendlich jeder sein frisch gezapftes Bier, unabhängig davon, in welcher Sprache er dieses bestellt hat und ob die Bedienung die Bestellung verstanden hat, erhält.

Zielgruppe und potentielle Konsumenten

Auch das Thema der Zielgruppe und potentiellen Konsumenten wird in der betrachteten Bierwerbung durchgängig verarbeitet. Diese vermittelt, dass der typische Biertrinker männlich ist. In allen TV-Werbespots und Radiospots sind sowohl die auftretenden Personen, die das beworbene Bier konsumieren, als auch die Sprecher aus dem Off, die Werbetexte und Slogans sprechen, männlich. Auch durch die Printmedien kann z.B. durch sichtbare Kleidung auf männliche Konsumenten geschlossen werden. Weibliche Bierkonsumenten treten meistens gar nicht, unscheinbar als passiver Teil einer größeren Gruppe oder nebensächlich im Hintergrund auf. Zentrale weibliche Rolle der Paulaner Bierwerbung ist die weibliche Bedienung im Dirndl, die die männlichen Gäste bewirbt. Paulaner widmet ihr ein Werbespot [PA56TV], in dem sie während ihrer Pause ein Bier trinkt. Hierbei handelt es sich jedoch um eines der wenigen Werbebeispielen, die alkoholfreies Weizenbier bewerben, sodass die besagte Bedienung in diesem Fall kein „traditionelles“, alkoholhaltiges Bier, sondern eben eine alkoholfreie Alternative konsumiert.

6.3 Gesamtbetrachtung

Nachdem durch die Analyse der einzelnen Werbemedien, Formebenen und die Zusammenfassung in semantische Felder nun verschiedene Formen und Formmuster erhoben werden konnten, sollen diese textsortenübergreifend unter Berücksichtigung der Einteilung nach Primär- und Sekundärzeichen (vgl. Kapitel 5.5.4) herausgearbeitet werden.

Betrachtet man die verschiedenen Werbemedien textsortenübergreifend, lassen sich bestimmte transtextuelle Images herausstellen, die in der betrachteten deutschsprachigen Bierwerbung zu finden sind. Dies geschieht durch eine Kombination aus Primär- und Sekundärzeichen.

Als zentrales Primärzeichen ist die Verwendung und Imitation verschiedener Dialekte zu erwähnen, die durch eine akustische Verarbeitung eine lokale Verortung der auftretenden Personen zulassen. Durch verschiedene gesprochene und verschriftlichte dialektale Merkmale durch Aussprache/Schreibung und Vokabular lassen sich diese Personen unabhängig von anderen Zeichen einer bestimmten Region zuordnen. Diese wird vor allem im Kontext der Paulaner Werbung durch ein weiteres Primärzeichen, nämlich dem Tragen von Trachten (z.B. Dirndl), auf visueller Ebene unterstützt, da Trachten vor allem stark mit der bayerischen Kultur konnotiert werden.

Die zunächst grobe kulturelle Einbettung wird durch die Verwendung verschiedener Sekundärzeichen unterstützt, die nicht separat, sondern in Kombination mit den Primärzeichen die Lokation der Handlungsorte ermöglichen. Hierzu gehört beispielsweise die Aufnahmen der regionalen Landschaft. Wird ein Küstenpanorama mit Strand, Meer und wolkeigem Himmel abgebildet, so wird nicht automatisch eine Verbindung zu Norddeutschland hergestellt. Präsentiert man die Landschaftsaufnahmen jedoch in Kombination mit einer Sprachsequenz im niederdeutschen Dialekt, lässt sich die dargestellte Küstenlandschaft konkreter lokalisieren. Gleiches gilt für die Darstellung einer bergigen Alpenlandschaft, die parallel zur Verwendung des Bairischen gezeigt wird. Zusätzliche Requisiten, wie z.B. regionale Gerichte und Lebensmittel, wirken ebenfalls unterstützend.

Auch Sounds und Landschaftstöne werden als Sekundärzeichen eingesetzt, um den *Sound of Origin* nach Wahl (2013) zu untermauern. Hierzu gehören vor allem Aufnahmen des rauschenden Meeres, das Ploppen einer Bierflasche mit Bügelverschluss, die tendenziell eher von Bierunternehmen aus dem Norden verwendet werden.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die betrachtete Bierwerbung ausgewählte Primär- und Sekundärzeichen verwendet, um (kulturelle) Bezüge zur jeweiligen Herkunft des beworbenen Bieres herzustellen. Unterstützt werden diese durch versprachlichte Zuschreibungen, wie sie z.B. bei der Werbung des Flensburger Unternehmens gefunden werden können, aber auch durch den Kontrast mit anderen Ethnien, Nationen und generell Nicht-Einheimischen beim bayerischen Unternehmen Paulaner.

Des Weiteren werden diese regionalen und kulturellen Bezüge durch die Abbildung prototypischer Werbegesichter, denen bestimmte stereotypische Charaktereigenschaften und Merkmale zugesprochen werden, bestärkt. Sie sollen authentische Beispiele der ausgewählten Region abbilden, (Ethno-)Stereotype bei den Rezipienten aktivieren und so das vermittelte Gesamtbild vervollständigen.

7 Reflexion

Nach der durchgeführten Analyse folgt nun eine Reflexion bezüglich des erstellten Werbekorpus, eine Betrachtung der eingangs dargelegten Vorannahmen und eine Bewertung der Vorgehensweise bei der Analyse, um so die Ergebnisse der Auswertung in Hinblick auf methodische Hindernisse und Forschungsgrenzen besser einordnen und interpretieren zu können. Außerdem werden Lösungsvorschläge gemacht, um den aufgetretenen methodischen Hindernissen in weiteren Studien entgegenzuwirken.

Werbekorpus

Bezüglich des erstellten Werbekorpus lässt sich sagen, dass die Auswahl von einzelnen Werbekampagnen hinderlich für das tatsächliche Forschungsinteresse war. Hintergedanke dieser Zusammenstellung war die sinnvolle Eingrenzung der Datensammlung. Durch die Auswahl von Werbekampagnen sollte sichergestellt werden, dass ausgewählte Bereiche der Bierwerbung vollständig betrachtet und analysiert werden, um so einer (durch eigene Erfahrungen und Kenntnisse) gelenkten Auswahl von Werbebeispielen vorzubeugen.

Durch den Kampagnencharakter der Beispiele war eine quantitative Analyse bzw. Auszählung der gefundenen Formen und Muster jedoch wenig sinnvoll, denn es konnte nicht unterschieden werden zwischen wiederkehrenden Images zur Verarbeitung von (Ethno-)Stereotypen in deutschsprachiger Bierwerbung und Key Visuals als Zugehörigkeitsmarker und Wiedererkennungsmerkmal der entsprechenden Kampagnen. Auch wenn dies innerhalb in Kapitel 5.4 im Vorhinein angemerkt und daher bewusst war, hat sich gezeigt, dass so nur hinreichende Aussagen bezüglich der gefundenen semantischen Felder treffen lassen. Ohne eine quantitative Analyse und Berechnung der relativen Anteile von

gefundenen Formen und Formmustern in den semantischen Feldern basieren diese eher auf einem Eindruck als auf einer begründeten Auswertung.

Hinzu kommt, dass die Betrachtung von lediglich zwei deutschen Bierunternehmen die Repräsentativität des Korpus in Frage stellt. Diese würde vermutlich gesteigert, wenn statt bestimmter Kampagnen von zwei Unternehmen Werbebeispiele von mehreren Unternehmen in Erwägung gezogen worden wären, um so allgemeingültigere Aussagen bezüglich der Stereotypenverarbeitung in deutschsprachiger Bierwerbung treffen zu können und einen besseren Querschnitt dieser Werbebranche abzubilden. Eine Möglichkeit einer sinnvollen Eingrenzung wäre dann die Auswahl eines kurzen Zeitraums von z.B. 2-3 Jahren oder die Einschränkung auf nur ein Werbemedium, z.B. TV-Spots.

Vorannahmen

Die Analyse deutschsprachiger Bierwerbung wurde durchgeführt mit der Vorannahme, dass die Verarbeitung von regionalen Bezügen auf Rezipientenseite verstärkt Assoziationen zur deutschen Kultur hergestellt werden und so der Charakter des deutschen Bieres als Kulturgut prägnant gemacht wird. Es wurde vermutet, dass in der Werbung norddeutscher Bierunternehmen Bezüge zur norddeutschen Kultur und in der Werbung süddeutscher bzw. bayerischer Bierunternehmen ebenfalls dementsprechende Bezüge hergestellt werden. Außerdem wurde angenommen, dass bei der Darstellung nicht-deutscher Ethnien und Nationen ebenfalls Bezüge zu diesen hergestellt werden, um einen stärkeren Kontrast zur deutschen Kultur zu bieten.

All diese Bezüge sollten explorativ durch die Herausarbeitung von Medienimages herausgearbeitet und so Aufschluss über zugrundeliegende Stereotype darlegen. Wie bereits zuvor erwähnt wurde, war also nicht eine explizite Kultur im Vordergrund des Erkenntnisinteresses, sondern es sollte insgesamt nach Hinweisen auf kulturelle Bezüge jeglicher Art gesucht werden. Jedoch hat sich herausgestellt, dass es dementsprechend schwieriger war, die Suche zu systematisieren und feste Suchkriterien festzulegen. Ratsam wäre daher, den Fokus auf eine Kultur (z.B. der bayerischen Kultur) zu legen, um so nach expliziteren Kennzeichen dieser suchen zu können. In Hinblick auf das zu erstellende Werbekorpus wäre dementsprechend eine Sammlung von Werbebeispielen mehrerer süddeutscher bzw. bayerischer Bierunternehmen sinnvoll.

Vorgehensweise bei der Analyse

Grundsätzlich erscheint die Auswahl eines multimodalen Zugangs und die Erweiterung des verwendeten Begriffs eines Medienimages vor allem bei der Analyse von verschiedenen Werbemedien sinnvoll, um den Fokus so nicht unmittelbar auf die sprachliche Ebene zu legen, sondern gleichermaßen auch den Einfluss von auditiven und visuellen Zeichen(-ketten) zu betrachten. Jedoch hat sich durch die parallele Betrachtung aller Ebenen und gleichzeitige Sammlung aller Zeichen und Muster ein Problem der nachvollziehbaren Systematisierung der Suche ergeben.

Durch die in Kapitel 4.2.1 präsentierten Studien zur Stereotypenverarbeitung in der Werbung sollte eine Liste bereits untersuchter Indizien auf Medienimages und zugrundeliegenden Stereotypen erstellt werden, die dann wiederum für die Ausarbeitung von sinnvollen Analysekriterien zur Untersuchung deutschsprachiger Bierwerbung genutzt werden sollte. Dies hat jedoch zur Folge, dass die zunächst explorative und induktive angelegte Vorgehensweise eher deduktive Tendenzen aufweist, da so nur bestimmte, zuvor aufgestellte Analysekriterien untersucht werden. Daraus resultiert, dass die Analyse und Auswertung nicht als vollständig unvoreingenommen bewertet werden kann, da durch die Vorauswahl von Analysekriterien durchaus auch beeinflusst wird, welche Medienimages gesucht bzw. gefunden oder auch nicht gesucht bzw. gefunden werden (können). Somit kann ein Bias nicht ausgeschlossen werden.

Nichtsdestotrotz wurden weitere Auffälligkeiten, die nicht im Rahmen der zuvor aufgestellten Suchkriterien gefunden werden konnten, in der Auswertung ebenfalls beachtet. Dies führt jedoch dazu, dass die Auswertung deutschsprachiger Bierwerbung den (zuvor nicht beabsichtigten) Charakter einer Ansammlung an Auffälligkeiten statt den einer systematischen Suche erlangt hat.

In Bezug auf die Gliederung und Auffächerung der Analyse ist außerdem auffällig, dass eine separate Betrachtung der einzelnen Werbetextsorten und innerhalb dieser eine erneut separate Betrachtung der einzelnen Formebenen beinhaltet, dass bestimmte Muster mehrfach erwähnt und erhoben werden. Dies führt dazu, dass eine erneute Zusammenfassung dieser Muster in kompaktere Medienimages im Rahmen einer textsortenübergreifenden und Gesamtbetrachtung, die jeweils auch die Ergebnisse aller Formebenen resümiert, unerlässlich ist.

8 Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, durch die Entwicklung einer eigenen Methodik, die grundlegend auf der linguistischen Imageanalyse basiert, deutschsprachige Bierwerbung induktiv durch die Zusammenstellung eines geeigneten Korpus im Hinblick auf die Verarbeitung und Aktivierung von (lediglich kognitiv abrufbaren) Stereotypen und Ethnostereotypen zu untersuchen. Dieses Vorhaben sollte durchgeführt werden, indem Medienimages durch die Analyse verschiedener Formen und Formmuster herausgearbeitet werden, die Aufschluss auf zugrundeliegende stereotype Denkmuster geben.

Inhaltlich kann gesagt werden, dass sich innerhalb der deutschsprachigen Bierwerbung durch verschiedene Formen auf visueller, auditiver und sprachlicher Ebene Muster, und dementsprechend Medienimages erkennen lassen, die einer bestimmten deutschen Region, hier Norddeutschland und Bayern, und damit verbundenen Kulturkreisen zugeordnet werden können. Somit können die zu Beginn dieser Arbeit festgelegten Vorannahmen bezüglich einer regionalen Einbettung zur Aktivierung von (Ethno-)Stereotypen und Signalisierung einer engen Verbundenheit zur deutschen Kultur als „Bierkultur“ im Rahmen der erhobenen Ergebnisse bestätigt werden. Die betrachteten Werbebeispiele unterstützen die Wahrnehmung von Bier als deutsches Kulturgut, indem unter anderem der Brauprozess mit jahrelanger Expertise und altbewährten Traditionen konnotiert wird. Auch die Darstellung von anderen Ethnien und Nationen, die auf Heterostereotypen der deutschen Bierunternehmen basieren, lenkt den Fokus mehr auf die deutsche Kultur, da den auftretenden „Fremden“ vor allem die deutsche Braukunst, und die Tatsache, dass diese auf langen und weiterentwickelten Traditionen beruht, nahegelegt und durch eine Verköstigung demonstriert wird.

Besondere Relevanz für die regionale und nationale Kontextualisierung hat die Realisierung von Dialekten und die bildliche Verarbeitung von regionalen Landschaftsaufnahmen. In Bezug auf die Verwendung von Dialekten bleibt jedoch zu sagen, dass die Realisierung von dialektaler Sprache nicht konsequent verwendet wird, sodass bei Nicht-Verstehen die Werbebotschaft dennoch nachvollziehbar und verständlich bleibt. Dies untermauert die in Kapitel 4.1 präsentierte Bedingung, dass Werbung für ihren Erfolg kein Spezialwissen voraussetzen sollte.

Neben der Präsentation von Landschaften und dem Sprechen im Dialekt spiegeln die Werbegesichter durch Mimik, Gestik und Haltung bestimmte, mit der regionalen Kultur verknüpfte Charaktereigenschaften wider und vermitteln diese auf meist humoristische und selbstironische Weise. Dadurch werden Medienimages dieser Regionen hergestellt, die Aufschluss über Merkmale des „typisch norddeutschen Biertrinkers“ und des „typisch bayerischen Biertrinkers“ und somit auf zugrundeliegende (Ethno-)Stereotype zulassen.

Insgesamt fällt auf, dass die deutsche Bierwerbung neben dem Bier als Produkt selbst vor allem das Zusammenkommen beim Biertrinken thematisieren. Hierbei werden durch die Bierunternehmen Auto-Stereotype der deutschen Bierkultur, mit der die jeweilige Brauerei konnotiert wurde und diese daher rezipientenseitig absichtlich aktivieren möchte, verarbeitet. Aber auch Hetero-Stereotype aus deutscher Perspektive bezüglich anderer Kulturen werden verarbeitet, um so einen stärkeren Kontrast zur eigenen kulturellen Identität zu bilden. Die geschickte Kombination von Auto- und Heterostereotypen ermöglicht es den Rezipienten und potentiellen Konsumenten somit, sich durch authentische Werbegesichter und Kontexte innerhalb der deutschen Kultur wiederzufinden. Gleichzeitig wird eine Balance zwischen dem Einbezug und der Darstellung fremder Kulturen durch gemeinsames Biertrinken und der Bewahrung der eigenen Kultur bzw. einer Möglichkeit der Abgrenzung gehalten, um die nationale „Komfortzone“ der (vermutlich überwiegend deutschen) Werberezipienten nicht zu gefährden.

Hinsichtlich der Zielgruppe kann festgestellt werden, dass durch die betrachteten Werbebeispiele vor allem männliche Bierkonsumenten angesprochen werden sollen. Durch den Einsatz weiblicher Akteure als Bedienung in einem Biergarten und deren Konsum von lediglich alkoholfreien Produkten entsteht eine Verknüpfung zu veralteten und konservativen Rollenverteilungen, sodass es an dieser Stelle einer moderneren und zeitgenössischen Anpassung an gesellschaftliche Verhältnisse bedarf.

Methodisch lässt sich resümieren, dass die vorliegende Untersuchung bzw. die angewendete Methodik sowohl Potentiale als auch Grenzen zur Untersuchung von (Ethno-)Stereotypen in der deutschsprachigen Bierwerbung aufzeigt, jedoch an einigen Stellen noch Spielraum für sinnvolle Ergänzungen und Weiterentwicklungen lässt. Das dargelegte Forschungsvorgehen zeigt lediglich eine Erprobung bzw. ein exploratives Vorgehen, welches nicht durch eine bestimmte, bereits etablierte Vorgehensweise oder Methode erfolgt. Vielmehr basiert es auf einer Zusammenstellung und Sammlung verschiedener Ansätze,

von denen eine bestimmte Kombination getestet wurde, bei der jedoch auch andere Kombinationen und Vorgehensweise, wie z.B. die Berücksichtigung einer quantitativen Auswertung, denkbar und sinnvoll sind.

Die vorliegende Arbeit bietet nichtsdestotrotz brauchbare Ansätze und Andeutungen von Medienimages, die Aufschluss über die Verarbeitung von (Ethno-)Stereotypen in der deutschsprachigen Bierwerbung geben. Zudem zeigt die Herausarbeitung der semantische Felder inhaltliche Tendenzen, die durch weitere Studien unterstützt oder widerlegt werden können.

An dieser Stelle wäre ein Anschluss unter Berücksichtigung eines größeren, und damit repräsentativeren Korpus wichtig, in dem mehr Unternehmen und deutsche Regionen einbezogen, und somit mehr Werbebeispiele gesammelt werden können, die die gesammelten Ergebnisse dieser Masterarbeit ausweiten und durch Bestätigung oder Ablehnung aussagekräftiger machen, um sie somit besser in den Forschungskontext einordnen zu können. Außerdem sollte bei erneuter Zusammenstellung deutschsprachiger Bierwerbung darauf geachtet werden, dass sich die ausgewählten Werbebeispiele nicht auf einzelne Kampagnen beschränken, um so dezidierter zwischen wiederkehrenden Formmustern und Key Visuals, die zur Erhöhung des Wiedererkennungswertes eines Unternehmens innerhalb einer Kampagne beitragen, unterschieden werden kann. Dies würde eine aussagekräftigere Interpretation der Ergebnisse ermöglichen.

Interessant wäre hier beispielsweise, ob neben der norddeutschen und der bayerischen Kultur auch andere Kulturkreise, wie zum Beispiel das Ruhrgebiet, kulturelle, und dadurch identitätsstiftende Elemente verarbeiten, um regional produziertes Bier auf dieselbe Weise mit der eigenen Kultur zu verknüpfen. Des Weiteren wäre im Anschluss die Betrachtung einzelner bzw. größerer Zeiträume wichtig, um so vor allem diachrone Entwicklungen der Verarbeitung von stereotypen Denkstrukturen innerhalb der Bierwerbung nachzuempfinden und herauszufinden, ob die herausgearbeiteten Medienimages auf fest etablierten oder neu angepassten Annahmen basieren.

Als sinnvolle Ergänzung an die sprachwissenschaftliche Untersuchung von (Ethno-)Stereotypen in deutschsprachiger Bierwerbung wäre eine psychologische Werbewirkungsuntersuchung bezüglich der erhobenen Ergebnisse. So könnten beispielsweise Methoden entwickelt werden, die die tatsächliche Aktivierung der zugrundeliegenden (Ethno-)Stereotype bei Rezipienten messbar machen, um so eine empirische Datenlage zu

entwickeln, die den Erfolg bzw. Misserfolg der Verarbeitung von stereotypen Denkstrukturen in Werbung belegen bzw. widerlegen. Da es sich bei (Ethno-)Stereotypen um kognitive, und somit nicht zugängliche Denkstrukturen handelt, müssten diese dementsprechend durch eine zielgerichtete Befragung der Rezipienten über den „Umweg“ der Medienimages gewählt werden.

Ebenfalls denkbar wäre über das Forschungsgebiet der deutschen Sprachwissenschaften hinaus eine Betrachtung von nicht-deutschsprachiger Bierwerbung. Hier würde sich zum einen Bierwerbung für deutsches Bier außerhalb Deutschlands (z.B. Werbung von Paulaner in Großbritannien) oder die Betrachtung englischsprachiger Bierwerbung in Großbritannien bzw. der USA anbieten, um zu schauen, ob die Verknüpfung durch kulturelle und regionale Bezüge ebenfalls eine relevante Rolle in der jeweiligen „eigenen“ Bierwerbung spielen.

Alles in allem bietet die sprachwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Forschungsdesiderat der Bierwerbung zahlreiche interessante, unbeantwortete Anknüpfungspunkte und derzeit noch unausgeschöpftes Potential. Die hier dargelegte Studie und die Herausarbeitung von Medienimages als reale, messbare Größen zur Analyse zugrundeliegender stereotyper Denkstrukturen bietet hierbei eine Grundlage für weitere Forschung und Weiterentwicklungen.

Quellenverzeichnis

Literatur

Assmann, Aleida; Assmann, Jan (1994): Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 115–140.

Bentele, Günther (1992): Images und Medien-Images. In: Werner Faulstich (Hg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verl. Werner Faulstich (IfAM-Arbeitsberichte, 7), S. 152–174.

Bourhis, Richard Y.; Maass, Anne (2005): Linguistic Prejudice and stereotypes/ Linguistisches Vorurteil und Stereotyp. In: Ulrich Ammon (Hg.): Sociolinguistics. An international handbook of the science of language and society, Bd. 3.2. 2nd completely rev. & extended ed. Berlin, New York: Mouton de Gruyter (Handbooks of linguistics and communication science, 3.2), S. 1587–1601.

Brigham, J. C. (1971): Ethnic Stereotypes. In: *Psychological Bulletin* 1971 (76), S. 15–38.

Champagne, Patrick (1997): Die Sicht der Medien. In: Pierre Bourdieu und Alain Accardo (Hg.): Das Elend der Welt. Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens an der Gesellschaft. 2. Aufl. Konstanz: UVK Univ.-Verl. (Edition discours, 9), S. 75–86.

Dabrowska, Jarochna (1999): Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse: eine textlinguistische Untersuchung. Tübingen: Narr (Studien zur deutschen Sprache, 17).

Freese, Heike; Launert, Ute (2004): Nu bruuk ik Tee mit'n Kluntje! Niederdeutsch und Werbung. Kurze Betrachtung eines Forschungsdesiderats. In: Maik Lehmborg (Hg.): Sprache, Sprechen, Sprichwörter. Festschrift für Dieter Stellmacher zum 65. Geburtstag. Unter Mitarbeit von Dieter Stellmacher. Stuttgart: Steiner (Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik Beihefte, 126), S. 107–120.

Gülich, Elisabeth (1977): Was sein muß, muß sein“. Überlegungen zum Gemeinplatz und seiner Verwendung. Antrittsvorlesung 1977. In: *Bielefelder Papiere zur Linguistik und Literaturwissenschaft* 7.

Hoffmann, Edgar (2001): Moe i chuzhoe. Russland und der Westen in der Werbung. In: Olga Rösch (Hg.): Stereotypisierung des Fremden. Auswirkungen in der Kommunikation. 3., unveränd. Aufl. Berlin: Verl. News and Media (Wildauer Schriftenreihe Interkulturelle Kommunikation, Bd. 4), S. 85–112.

Hoffmann, Evgeniya (2014): Bierwerbung in Deutschland. Eine Analyse ausgewählter Werbespots. 1. Auflage. München: GRIN Verlag.

Janich, Nina (2002): Probleme und Perspektiven interkultureller Werbesprachenforschung. In: Christopher M. Schmidt (Hg.): Wirtschaftsalltag und Interkulturalität. Fachkommunikation als interdisziplinäre Herausforderung. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (DUV Sprachwissenschaft Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 2), S. 43–64.

Janich, Nina (2011): Werbung. In: Hans-Otto Hügel (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag, S. 507–511.

Janich, Nina (2018): Spießer? Text-Bild-Diskurse und Stereotypen in der deutschen Eigenheim-Werbung. In: Eva Gredel, Iuditha Balint, Patrick Galke, Thomas Lischeid und Markus Raith (Hg.): Ökonomie und Bildmedien. Bilder als Ausdrucksressource zur Konstruktion von Wissen, Bd. 36. Berlin: de Gruyter (Sprache und Wissen (SuW), 36), S. 74–91.

Kautt, York (2012): Werbekommunikation aus soziologischer Sicht. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. 1. Aufl. Stuttgart, Tübingen: UTB GmbH; Francke (utb-studi-e-book, 8457), S. 411–421.

Köhler, Julia (2008): Ethnostereotypen in der Werbung. In: Ruth Geier, Madlen Wuttke und Robert Piehler (Hg.): Medien und Wirklichkeit. 2. Studentische Medientage Chemnitz 2006. Chemnitz: Technische Universität Chemnitz, S. 123–136.

Lehmann, Monica (1993): Stereotype. Die Bilder in unserem Kopf. In: Marie Lorbeer und Beate Wild (Hg.): Menschenfresser, Negerküsse. Das Bild vom Fremden im deutschen Alltag. 2. Aufl. Berlin: Elefanten Press (EP, 394), S. 58–65.

Linn, Travis (2003): Media Methods That Lead to Stereotypes. In: Paul Martin Lester und Susan Dente Ross (Hg.): Images that injure. Pictorial stereotypes in the media. 2nd ed. Westport, Conn.: Praeger, S. 23–27.

Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München: Rütten+Loening.

Lowry, Stephen (2011): Image. In: Hans-Otto Hügel (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag, S. 259–262.

Luhmann, Niklas (2017): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Mosbach, Doris (1999): Bildermenschen - Menschenbilder. Exotische Menschen als Zeichen in der neueren deutschen Printwerbung. Dissertationen. Berlin: Berlin Verlag Arno Spitz gmbH (Körper, Zeichen, Kultur, 3).

Prokop, Izabela (1995): Stereotype, Fremdbilder und Vorurteile. In: Marek Czyżewski, Elisabeth Gülich, Heiko Hausendorf und Maria Kastner (Hg.): Nationale Selbst- und Fremdbilder im Gespräch. Kommunikative Prozesse nach der Wiedervereinigung Deutschlands und dem Systemwandel in Ostmitteleuropa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 180–202.

Quasthoff, Uta (1998): Stereotype in Alltagssituationen: Ein Beitrag zur Dynamisierung der Stereotypenforschung. In: Margot Heinemann (Hg.): Sprachliche und soziale Stereotype. Frankfurt am Main: Lang (Forum angewandte Linguistik, 33), S. 47–72.

Reimann, Sandra (2016): „Strenger Geschmack hat bei uns keine Freunde“. Griechenland in der deutschen Werbung. In: Dorota Kaczmarek (Hg.): Politik – Medien – Sprache. Deutsche und polnische Realien aus linguistischer Sicht: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, S. 29–39.

Schmidt, Siegfried J.; Gizinski, Maik (2004): Handbuch Werbung. Münster: Lit (Medienpraxis, 5).

Spieß, Brigitte (1995): Ohne Fremdes nichts Eigenes. Das Fremde in der Werbung: Bilder aus der Dritten Welt als Projektionsfläche für Sehnsüchte und Träume industrieller Gesellschaften. In: Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß (Hg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 79–86.

Stangor, Charles (2009): The Study of Stereotyping, Prejudice, and Discrimination within Social Psychology. A Quick History of Theory and Research. In: Todd D. Nelson (Hg.): Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination. New York: Psychology Press, S. 1–12.

Stöckl, Hartmut (2012): Werbekommunikation semiotisch. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. 1. Aufl. Stuttgart, Tübingen: UTB GmbH; Francke (utb-studi-e-book, 8457), S. 243–262.

Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript (Critical media studies, 13).

Vogel, Friedemann (2010b): Linguistische Imageanalyse (LIma): Grundlegende Überlegungen und exemplifizierende Studie zum öffentlichen Image von Türken und Türkei in deutschsprachigen Medien. In: *Deutsche Sprache: Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation* 38; Jg. 2010 (4), S. 345–377.

Vogel, Friedemann (2010a): "Ungarn - das Tor zum Westen" Das Bild Ungarns in deutschsprachigen Medien 1999-2009. Eine linguistische Imageanalyse. In: *Jahrbuch der ungarischen Germanistik* 2010a, S. 87–124, zuletzt geprüft am 30.10.2019.

Vogel, Friedemann (2017): Linguistische Imageanalyse Chinas. Theoretisch-methodische Grundlagen und exemplarische Analyse. In: Friedemann Vogel und Jia Wenjian (Hg.): Chinesisch-Deutscher Imagereport. Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum aus kultur-, medien- und sprachwissenschaftlicher Perspektive (2000-2013). Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, S. 48–69.

Vogel, Friedemann; Haberer, Maximilian (2017): Das China-Image in der deutschsprachigen Werbung. Multimodale Formen und Funktionen eines asiatischen Ethnostereotyps in persuasiven Verwendungskontexten. In: Friedemann Vogel und Jia Wenjian (Hg.): Chinesisch-Deutscher Imagereport. Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum aus kultur-, medien- und sprachwissenschaftlicher Perspektive (2000-2013). Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, S. 229–256.

Vogel, Friedemann; Wenjian, Jia (2017): Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum. Ein Forschungsüberblick zu Ethnostereotypen und Vorurteilen über das "Reich der Mitte" und Perspektiven für die interkulturelle Kommunikation. In: Friedemann Vogel und Jia Wenjian (Hg.): Chinesisch-Deutscher Imagereport. Das Bild Chinas im

deutschsprachigen Raum aus kultur-, medien- und sprachwissenschaftlicher Perspektive (2000-2013). Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, S. 3–25.

Wagner, Doris (2003): Das tägliche Brot. Deutsche Sprache und Kultur in der Bierplakatwerbung. Turku: Turun Yliopisto (Turun Yliopiston julkaisu : Sarja B, Humaniora, T. 267).

Wahl, Sabine (2013): Heimat multimodal: zur Gestaltung der Hörfunk- und Fernsehwerbung für bayerisches Bier. In: Josephine Blei (Hg.): Heimat und Identität im Donauraum. Forschungen zur Semiotik und Geschichte; Beiträge einer interdisziplinären Tagung am 08./09. Juli 2011 in Passau; ["Konzept und Konstrukt. Heimat und Identität im Wandel der Zeit". 1. Aufl. Passau: Stutz, S. 111–131.

Wahl, Sabine (2019): sonnenklar.TV. Multimodale Stereotype und Wissenspräsentationen im Reiseteshopping. In: Nina Janich (Hg.): Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen. Wiesbaden: Springer VS, S. 133–153.

Zurstiege, Guido (2002): Die Gesellschaft der Werbung - was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 121–138.

Zybatow, Lew N. (1995): Russisch im Wandel. Die russische Sprache seit der Perestrojka. Vollst. zugl.: Berlin, Freie Univ., Habil.-Schr., 1994 u.d.T.: Zybatow, Lew: Die Veränderung der Sprache und die Sprache der Veränderung. Wiesbaden: Harrassowitz (Veröffentlichungen der Abteilung für Slavische Sprachen und Literaturen des Osteuropa-Instituts (Slavisches Seminar) der Freien Universität Berlin, Bd. 80).

Internetquellen

Bierforum (2007): Beitrag im Paulaner Kundenmagazin zur ersten Ausreden-Kampagne (letzter Zugriff: 22.05.2020) <https://www.yumpu.com/de/document/read/5077289/bierforum-paulaner>

Bügelflaschenmuseum (2018): Bildquelle der Flensburger-Printanzeigen (letzter Zugriff (07.06.2020) <http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm>

Flensburger (2020): Homepage der Flensburger Brauerei mit Statement zu eigener Werbung (letzter Zugriff: 05.06.2020) <https://www.flens.de/brauerei/werbung/>

Horizont (2014): Artikel zur Fortsetzung der Neulich-Kampagne von Flensburger (letzter Zugriff: 07.06.2020) <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Wiedersehen-in-Westerhever-So-dreht-die-Flensburger-Brauerei-ihre-Werbehistorie-weiter-119714>

Neue Westfälische (2017): Lifestyle-Artikel zu Stereotypen über Deutsche (letzter Zugriff: 08.06.2020) https://www.nw.de/lifestyle/essen_und_trinken/21729684_Bier-vor-vier-Wahrheiten-ueber-deutsche-Stereotypen.html

Paulaner (2008): Newsletter der Paulaner Fan Post mit Eintrag zur Fortsetzung der Ausreden-Printkampagne (letzter Zugriff: 22.05.2020) https://www.paulaner.de/assets/static/fan-post/paulaner_fanpost_01.pdf

Paulaner (2017): Videoquelle der Fortsetzung „Geschichte eines Paulaner Bieres“ (letzter Zugriff: 07.06.2020) <http://newsroom.paulaner.de/videos/neuer-werbespot-maische-28134>

Stefanie Froer (2013): Bildquelle der ersten Paulaner Ausreden-Printkampagne (letzter Zugriff: 07.06.2020) http://stefaniefroer.de/herzblutproben_1/herzblutproben_1.html

Wunschdesign (2020): Bildquelle der Fortsetzung der Paulaner Ausreden-Printkampagne (letzter Zugriff: 07.06.2020) <https://www.wunschdesign.net/arbeiten-beispiele/paulaner-kampagne/>

YouTube (2020): Kanal der Flensburger Brauerei (letzter Zugriff 22.05.2020) <https://www.youtube.com/user/flensburgerbrauerei>

Anhang

1. Korpusübersicht und Kürzelzuweisung

Kürzel	Brauerei	Medium	Jahr	Titel	Einzelnachweise (letzter Zugriff: 22.05.2020)
FL1P	Flensburger	Print	2014	So wild feiert der Norden	http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm
FL2P	Flensburger	Print	2014	Edles Helles	http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm
FL3P	Flensburger	Print	2014	Ährensache	http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm
FL4P	Flensburger	Print	2014	Unser hellstes Nordlicht	http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm
FL5P	Flensburger	Print	2016	Flens Fassbrause	http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm
FL6P	Flensburger	Print	2016	So schmeckt der Winter	http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm
FL7P	Flensburger	Print	2016	Veronika, der Bock ist da	http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm
FL8P	Flensburger	Print	2019	Flensburger Radler Alkoholfrei	http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm
FL9P	Flensburger	Print	2019	Wie schmeckt eigentlich Kunst	http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm
FL10R	Flensburger	Radio	2014	Neulich gang hell	https://www.youtube.com/watch?v=M12Q6-kn53k&list=PLsEevYO1sR10GFY-Plg3GS5XxO9ZkOpRYV&index=10
FL11R	Flensburger	Radio	2014	Neulich ohne Wein	https://www.youtube.com/watch?v=6xq2jakR5IU&list=PLsEevYO1sR10GFYPlg3GS5XxO9ZkOpRYV&index=9
FL12R	Flensburger	Radio	2016	Neulich mit frischer Fassbrause	https://www.youtube.com/watch?v=93F2qJ9mHZM&list=PLsEevYO1sR10GFYPlg3GS5XxO9ZkOpRYV&index=8
FL13R	Flensburger	Radio	2016	Neulich mit Knall	https://www.youtube.com/watch?v=pD4eLeIyhJI&list=PLsEevYO1sR10GFYPlg3GS5XxO9ZkOpRYV&index=7
FL14R	Flensburger	Radio	2017	Neulich mit Liebe	https://www.youtube.com/watch?v=hEmA3mmrgC4&list=PLsEevYO1sR10GFYPlg3GS5XxO9ZkOpRYV&index=4
FL15R	Flensburger	Radio	2017	Neulich mit StrandGut	https://www.youtube.com/watch?v=YIwfX5THJXg&list=PLsEevYO1sR10GFYPlg3GS5XxO9ZkOpRYV&index=5
FL16R	Flensburger	Radio	2017	Neulich ohne Stress	https://www.youtube.com/watch?v=OiShSnYcLc&list=PLsEevYO1sR10GFYPlg3GS5XxO9ZkOpRYV&index=6
FL17R	Flensburger	Radio	2018	Das Flens Adventsgedicht	https://www.youtube.com/watch?v=7YtmmBhD9gg&list=PLsEevYO1sR10GFYPlg3GS5XxO9ZkOpRYV&index=2
FL18R	Flensburger	Radio	2018	Neulich beim Wünschen	https://www.youtube.com/watch?v=jKnN2vFBVQ0&list=PLsEevYO1sR10GFYPlg3GS5XxO9ZkOpRYV&index=3
FL19R	Flensburger	Radio	2019	Neulich beim Aufzählen	https://www.youtube.com/watch?v=8D6vx--XZvQ&list=PLsEevYO1sR10GFYPlg3GS5XxO9ZkOpRYV
FL20TV	Flensburger	TV	2014	Tag des Deutschen Bieres	https://www.youtube.com/watch?v=ISUVV30vgj&list=PLsEevYO1sR100ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=14
FL21TV	Flensburger	TV	2015	Neulich im Kino	https://www.youtube.com/watch?v=gvFDg9ECHB4&list=PLsEevYO1sR100ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=11
FL22TV	Flensburger	TV	2015	Neulich mit Osterohren	https://www.youtube.com/watch?v=0zfHVccEfw&list=PLsEevYO1sR100ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=13
FL23TV	Flensburger	TV	2015	Neulich mit Radio	https://www.youtube.com/watch?v=AaMwXjTrBIQ&list=PLsEevYO1sR100ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=12
FL24TV	Flensburger	TV	2015	Neulich mit Rennwagen	https://www.youtube.com/watch?v=CrTf6sZB_kw&list=PLsEevYO1sR100ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=10
FL25TV	Flensburger	TV	2015	Neulich vor 127 Jahren	https://www.youtube.com/watch?v=8O3hZQVH1dY&list=PLsEevYO1sR100ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=9
FL26TV	Flensburger	TV	2015	Neulich im Nebel	https://www.youtube.com/watch?v=iLiqVA9-tPY
FL27TV	Flensburger	TV	2015	Neulich an Weihnachten	https://www.youtube.com/watch?v=LfJoAM-Kecc&list=PLsEevYO1sR100ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=8
FL28TV	Flensburger	TV	2015	Neulich mit Daumen	https://www.youtube.com/watch?v=oyen99ARqAw
FL29TV	Flensburger	TV	2016	Neulich mit Osterzähnen	https://www.youtube.com/watch?v=tMZpKvB-GWU
FL30TV	Flensburger	TV	2016	Neulich mit Küstengerste	https://www.youtube.com/watch?v=lkPWpy1a8hg&list=PLsEevYO1sR100ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=6
FL31TV	Flensburger	TV	2016	Neulich mit Sonnenbrille	https://www.youtube.com/watch?v=IleWvaOz9JQ&list=PLsEevYO1sR100ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=7

FL32TV	Flensburger	TV	2017	Flensburger BrauArt	https://www.youtube.com/watch?v=9mE1OKbyMe4&list=PLsEevYO1sRI00ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=5
FL33TV	Flensburger	TV	2017	Neulich zu Halloween	https://www.youtube.com/watch?v=cZTFxKqLWR8
FL34TV	Flensburger	TV	2017	Neulich zum 129. Geburtstag	https://www.youtube.com/watch?v=sAJCSY9XAI
FL35TV	Flensburger	TV	2018	Flens Wissensdurst	https://www.youtube.com/watch?v=C9gT4bR66Ls&list=PLsEevYO1sRI00ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=4
FL36TV	Flensburger	TV	2018	Neulich am Vatertag	https://www.youtube.com/watch?v=BL8HBxtS-ZM&list=PLsEevYO1sRI00ZcmhtrKnynBykb-zWzX&index=3
FL37TV	Flensburger	TV	2019	Neulich zum Karneval	https://www.youtube.com/watch?v=gWf65PdrAuA&list=PLsEevYO1sRI00ZcmhtrKnynBykb-zWzX
FL38TV	Flensburger	TV	2020	Neulich mit Genuss zu Hause	https://www.youtube.com/watch?v=A7swp8C-RCQ
PA39P	Paulaner	Print	2007	Drei Stund'n dauert so a Wurzelbehandlung mindestens	http://stefaniefroer.de/herzblutproben_1/herzblutproben_1.html
PA40P	Paulaner	Print	2007	Grad' schlecht, ich hab' noch an Stapel abzarbeiten	http://stefaniefroer.de/herzblutproben_1/herzblutproben_1.html
PA41P	Paulaner	Print	2007	Mei, spät wird's, du kennst ja die Stoßzeiten	http://stefaniefroer.de/herzblutproben_1/herzblutproben_1.html
PA42P	Paulaner	Print	2007	Naa, ich bin viel zu ausg'laugt fürs Theater	http://stefaniefroer.de/herzblutproben_1/herzblutproben_1.html
PA43P	Paulaner	Print	2007	Naa, jetzt nicht, mein Flieger ist grad' gelandet	http://stefaniefroer.de/herzblutproben_1/herzblutproben_1.html
PA44P	Paulaner	Print	2008	Heut' nimmer, muss Opa noch im Garten helfen	https://www.wunschdesign.net/arbeiten-beispiele/paulaner-kampagne/
PA45P	Paulaner	Print	2008	Du, später, mir ham da was an Land gezogen	https://www.wunschdesign.net/arbeiten-beispiele/paulaner-kampagne/
PA46P	Paulaner	Print	2008	Jetzt ned, bin grad' beim Schneeräumen	https://www.wunschdesign.net/arbeiten-beispiele/paulaner-kampagne/
PA47P	Paulaner	Print	2008	Kann nicht, bin noch in'ner Vorlesung	https://www.wunschdesign.net/arbeiten-beispiele/paulaner-kampagne/
PA48TV	Paulaner	TV	2002	Geschichten aus dem Paulanergarten - Inder	https://www.youtube.com/watch?v=E1X2rNzW0c4
PA49TV	Paulaner	TV	2007	Geschichten aus dem Paulanergarten - Auf der Bank ist es am schönsten	https://www.youtube.com/watch?v=iUIHXH78Hwo
PA50TV	Paulaner	TV	2007	Geschichten aus dem Paulanergarten - Olli hält für Deutschland	https://www.youtube.com/watch?v=30GQYaIEOAK
PA51TV	Paulaner	TV	2008	Geschichten aus dem Paulanergarten - Japaner	https://www.youtube.com/watch?v=N4bETU-F50w
PA52TV	Paulaner	TV	2009	Geschichten aus dem Paulanergarten - 375 Jahre	https://www.youtube.com/watch?v=o0BTaWSPXnU&list=PLL6Bxjvs34piSoBPJAzKnzEAhjPpaI9An&index=5
PA53TV	Paulaner	TV	2009	Geschichten aus dem Paulanergarten - Gute Frage	https://www.youtube.com/watch?v=F-N4Q-rHcHM
PA54TV	Paulaner	TV	2010	Geschichten aus dem Paulanergarten - Griechen	https://www.youtube.com/watch?v=RQRsBVv8d6k
PA55TV	Paulaner	TV	2011	Geschichten aus dem Paulanergarten - Engländer	https://www.youtube.com/watch?v=vvWNg8B9VSE
PA56TV	Paulaner	TV	2012	Geschichten aus dem Paulanergarten - Alkoholfrei	https://www.youtube.com/watch?v=bl-JEGGY06t0&list=PLL6Bxjvs34piSoBPJAzKnzEAhjPpaI9An&index=11
PA57TV	Paulaner	TV	2012	Geschichten aus dem Paulanergarten - Italiener	https://www.youtube.com/watch?v=87--oM6CbY
PA58TV	Paulaner	TV	2012	Geschichten aus dem Paulanergarten - Champions League Finale 2012	https://www.youtube.com/watch?v=Ci2N5uY13ns
PA59TV	Paulaner	TV	2013	Geschichten aus dem Paulanergarten - Duell im Paulanergarten	https://www.youtube.com/watch?v=UjA4BiVoyB0
PA60TV	Paulaner	TV	2014	Evelyns Geschichte aus dem Paulanergarten - Tradition	https://www.youtube.com/watch?v=HLkQq3CMN_k
PA61TV	Paulaner	TV	2015	Geschichten von unterwegs	https://www.youtube.com/watch?v=QLfb5miRrIA
PA62TV	Paulaner	TV	2017	Geschichte eines Paulaner Bieres - Handarbeit	http://newsroom.paulaner.de/videos/neuer-paulaner-spot-hopfen-28132
PA63TV	Paulaner	TV	2017	Geschichte eines Paulaner Bieres - Zeit	http://newsroom.paulaner.de/videos/neuer-werbespot-wasser-28133
PA64TV	Paulaner	TV	2017	Geschichte eines Paulaner Bieres - Zu zweit	http://newsroom.paulaner.de/videos/neuer-werbespot-maische-28134
PA65TV	Paulaner	TV	2019	Geschichten aus München - Stoßzeiten	https://www.youtube.com/watch?v=7FXd12ubIbA
PA66TV	Paulaner	TV	2019	Geschichten aus München - Verbranntes Essen	https://www.youtube.com/watch?v=3AaoDRc9OZs

2. Übersicht der verwendeten Artikel von *Horizont*

Die nachfolgende Tabelle listet diejenigen Artikel der Fachzeitschrift *Horizont*²² auf, die online aus 121 Treffern für „Paulaner“ manuell herausgefiltert wurden, um die Vollständigkeit der „Geschichten aus dem Paulanergarten“-Fernsehspotreihe nachzuvollziehen und zu überprüfen. Die Tabelle zeigt jeweils das in dieser Arbeit verwendete Kürzel, den Titel jedes Fernsehspots und den entsprechenden Link zum Volltext (letzter Zugriff: 22.05.2020).

Kürzel	Titel	Link
PA48TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Inder	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Kolle-Rebber-erzaehlt-fuer-Paulaner-weissblaue-Geschichten-40914
PA49TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Auf der Bank ist es am schönsten	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Kahn-nimmt-fuer-Paulaner-auf-der-Bank-Platz-63416
PA50TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Olli hält für Deutschland	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Kahn-nimmt-fuer-Paulaner-auf-der-Bank-Platz-63416
PA51TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Japaner	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-KT-setzt-Biergarten-Geschichten-fuer-Paulaner-fort-74165
PA52TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – 375 Jahre	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Paulaner-zeigt-neue-Gschichten-von-Kemper-Trautmann-81566
PA53TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Gute Frage	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Voeller-sei-Dank-Sportmoderator-Waldi-trinkt-weiterhin-Paulaner-92957
PA54TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Griechen	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Kemper-Trautmann-greift-Griechenland-Krise-fuer-Paulaner-auf-92464
PA55TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Engländer	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Ein-Prosit-auf-das-Hochzeitspaar-Paulaner-gratuliert-zum-Royal-Wedding-99733

²² <https://www.horizont.net/>

PA56TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Alkoholfrei	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Spot-Premiere-Kemper-Trautmann-und-Paulaner-alkoholfrei-machen-Pause-107795
PA57TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Italiener	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Kemper-Trautmann-bringt-italienische-Lebensfreude-in-den-Paulaner-Garten-105324
PA58TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Champions League Finale 2012	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Gut-besser-Finale-Paulaner-und-Kempertrautmann-gratulieren-dem-FC-Bayern-107591
PA59TV	Geschichten aus dem Paulanergarten – Duell im Paulanergarten	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Showdown-Thjnk-schreibt-neue-Geschichte-aus-dem-Paulaner-Garten--115313
PA60TV	Evelyns Geschichte aus dem Paulanergarten – Tradition	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Crowdsourcing-Paulaner-sucht-Fan-Ideen-fuer-neuen-TV-Spot-120173
PA61TV	Geschichten von unterwegs	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Thjnk-Kampagne-Paulaner-verlaesst-voruebergehend-den-Biergarten-135359
PA62TV	Geschichte eines Paulaner Bieres – Handarbeit	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Thjnk-Paulaner-156859
PA63TV	Geschichte eines Paulaner Bieres – Zeit	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Thjnk-Paulaner-156859
PA64TV	Geschichte eines Paulaner Bieres - Zu zweit	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Thjnk-Paulaner-156859
PA65TV	Geschichten aus München – Stoßzeiten	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/neues-gsicht-henner-hoepfer-verantwortet-das-marketing-der-brauerei-gruppe-paulaner-176920
PA66TV	Geschichten aus München - Verbranntes Essen	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/neues-gsicht-henner-hoepfer-verantwortet-das-marketing-der-brauerei-gruppe-paulaner-176920

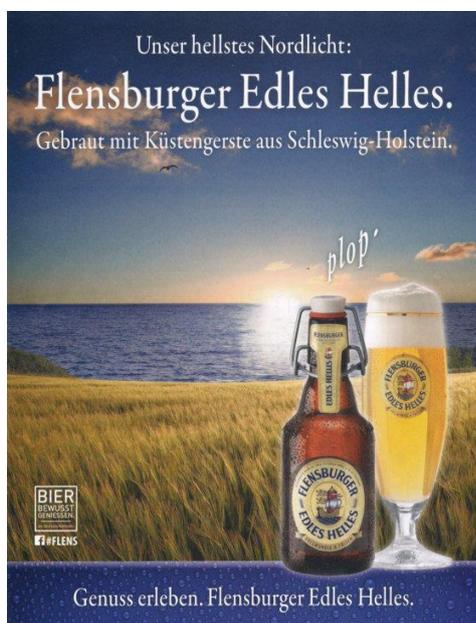
2. Verwendete Print-Anzeigen

Im Folgenden werden die im Werbekorpus enthaltenen Print-Anzeigen aufgeführt, um während der Auswertung besser auf einzelne Bildmerkmale verweisen zu können.

[FL1P]²³

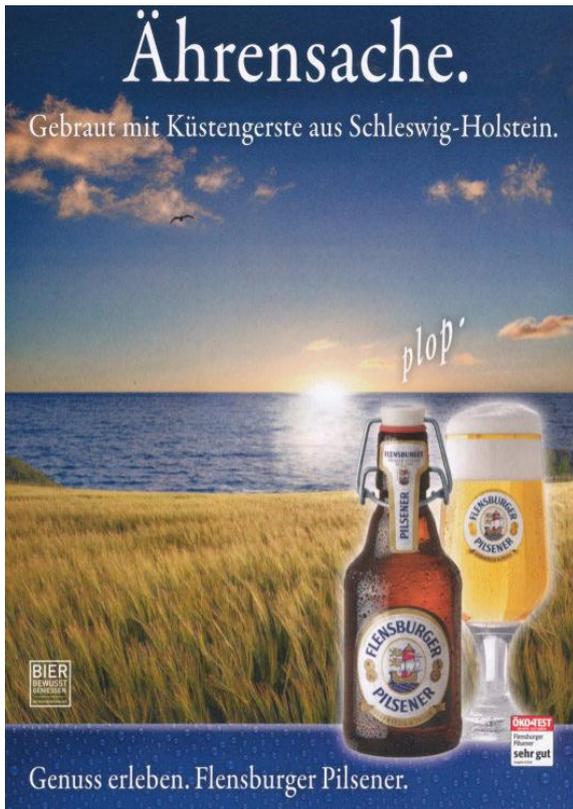


[FL2P]

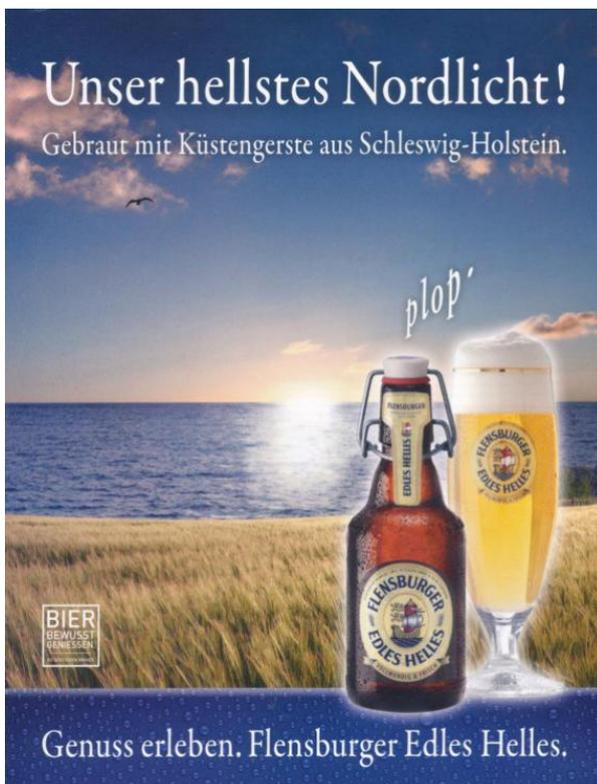


²³ Das Werbebeispiel [FL1P] ist als „Zufallsfund“ einzuordnen, da es kein Bestandteil der abgebildeten Printkampagne von Flensburger ist, jedoch auf der verwendeten Bildquelle <http://www.buegelflaschenmuseum.de/flensburger.htm> als Zufallsfund zur Verfügung gestellt wurde.

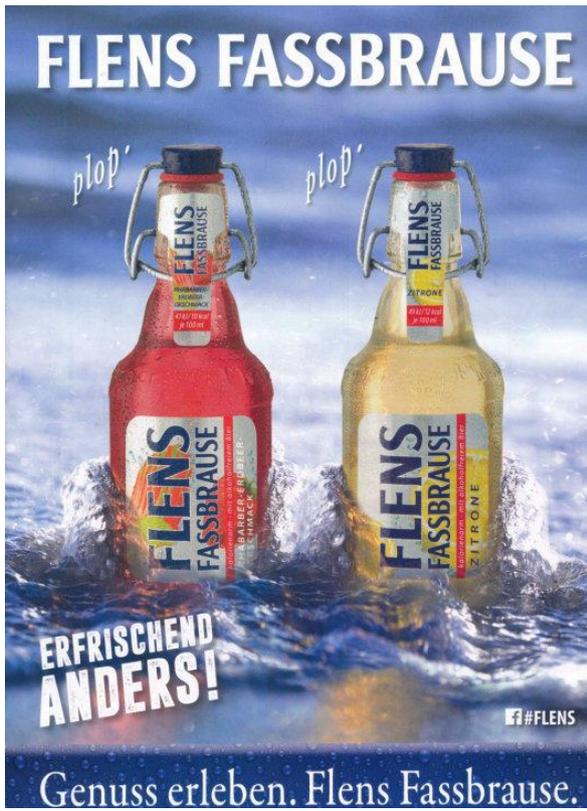
[FL3P]



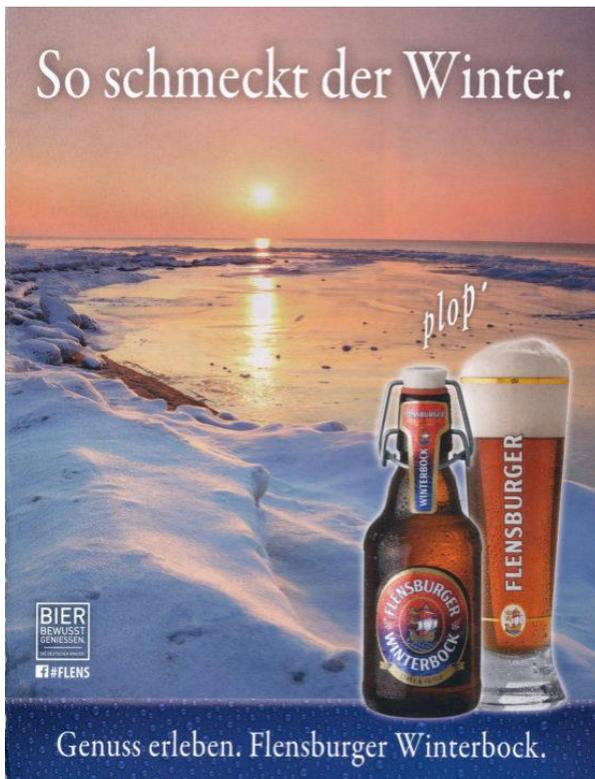
[FL4P]



[FL5P]



[FL6P]



[FL7P]

Veronika, der Bock ist da!
Bockstark und frühlingsfrisch.

Genuss erleben. Flensburger Frühlingsbock.

[FL8P]

FLENSBURGER RADLER
ALKOHOLFREI

Genuss erleben. Flensburger Radler alkoholfrei.

[FL9P]



[PA39P]



[PA40P]



[PA41P]



[PA42P]



[PA43P]



[PA44P]



[PA45P]



[PA46P]



[PA47P]

