

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

2015

**Linda Kondelíková**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Analyse der Werbetexte der Brauerei Budweiser  
Budvar in der deutschen Sprache**

**Linda Kondelíková**

**Plzeň 2015**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra germanistiky a slavistiky

**Studijní program Filologie**

**Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi**

**Kombinace angličtina – němčina**

**Bakalářská práce**

**Analyse der Werbetexte der Brauerei Budweiser**

**Budvar in der deutschen Sprache**

**Linda Kondelíková**

*Vedoucí práce:*

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

*Konzultant:*

Ing. Anna Tischlerová

Budějovický Budvar

**Plzeň 2015**

## **Danksagung**

An der ersten Stelle möchte ich mich bei meinem Leiter, Herrn Dipl. Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D. bedanken. Ich danke für die tollen, aufgeweckten und inspirierenden Ideen und Ratschläge. Er hat mich die ganze Zeit unterstützt und stand mir jederzeit zur Verfügung. Dafür gehört ihm ein großes Dankeschön.

Weiter möchte ich mich bei Frau Dipl. Ing. Anna Tischlerová bedanken. Ihre Kenntnisse über die Brauerei Budweiser Budvar waren sehr nützlich.

Ebenfalls danke ich Frau PhDr. Marie Smolíková für die Ratschläge bezüglich der Erfordernisse, die eine Bachelorarbeit beinhalten muss.

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2015*

.....

# Inhalt

1. Einführung.....	1
2. Was ist Werbung?.....	2
2.1. Definition.....	2
2.2. Etymologie.....	3
2.3. Persuasive Kommunikation.....	3
3. Die wichtigsten Bausteine einer Werbung – Textelemente.....	4
3.1. Schlagzeile.....	4
3.2. Fließtext.....	5
3.3. Haupttext.....	5
3.4. Slogan.....	5
3.5. Produktname.....	6
3.6. Bildelemente.....	6
4. Geschichte der Brauerei Budweiser Budvar.....	7
4.1. Rückblick in das erfolgreiche Jahr 2014.....	8
4.2. Strategie der Brauerei.....	9
4.3. Rohstoffe.....	9
4.4. Produkte.....	10
4.4.1. Alkoholfreies Bier.....	10
4.4.2. Lagerbier.....	10
4.4.3. Schankbier.....	11
4.4.4. Spezialbier.....	11
5. Werbemittel der Brauerei Budvar in Österreich und Deutschland.....	13
6. Budweiser Budvar in Österreich.....	14
6.1. Kolarik&Leeb GmbH.....	14
6.2. Karl Kolarik und Schweizerhaus.....	15
7. Budweiser Budvar in Deutschland.....	16
7.1. Tochtergesellschaft in Erfurt.....	16
8. Analyse der Werbetexte der Brauerei Budweiser Budvar.....	18
8.1. Aussen Neu. Innen Original.....	19
8.2. Echt. Ehrlich. Einfach gut. – Pardál Echt.....	21
8.3. BUD macht WEISER.....	23
8.4. Pardál – Einer von uns.....	24
8.5. Original Schweizerhaus. Original Budweiser.....	25
8.6. Bewahre den Moment.....	26
9. Abschluss.....	27
10. Quellen.....	29
10.1. Gedruckte Quellen.....	29
10.2. Internetquellen.....	30
10.3. Weitere Quellen.....	32
11. Resümee.....	33
12. Resumé.....	34

# 1. Einführung

Das Ziel der Bachelorarbeit ist die ausführliche Analyse der deutschsprachigen Werbetexte der Brauerei Budweiser Budvar. Die Autorin wählte dieses Thema aus, weil in der letzten Zeit immer mehr süd- und westböhmische Gesellschaften angefangen haben, mit Deutschland und Österreich zusammenzuarbeiten. Diese Bachelorarbeit soll die tschechischen Hersteller inspirieren, welche Strategie und welche Sprachmittel im Ausland verwendet werden können. Die Werbestrategie, die in der Tschechien Republik funktioniert, muss nicht überall erfolgreich sein. Als Forschungsmethode wurde unter anderem ein Gespräch mit Expertin Dipl. Ing. Anna Tischlerová – die schon lange Jahre als Verkaufsmanager für Deutschland und Österreich arbeitet – angewandt. Das Thema wurde auch deswegen ausgewählt, weil die Autorin eine lange Zeit in der Brauerei Budweiser Budvar arbeitet und mehr über das Bier im Ausland erfahren wollte.

Die Bachelorarbeit ist in zwei Teile gegliedert. In dem ersten – theoretischen – Teil gibt es sechs Hauptkapitel, die in mehrere Unterkapitel gegliedert sind. In dem theoretischen Teil werden Werbungen allgemein charakterisiert, es wird beschrieben, wie eine gute Werbung aussehen soll. Danach wird die Brauerei Budweiser Budvar vorgestellt, es werden alle Produkte und Erfolge der Brauerei erwähnt und es werden die Werbemittel der Brauerei sowohl auf dem österreichischen als auch auf dem deutschen Markt beschrieben. Dann befasst sich die Autorin mit der Brauerei Budweiser Budvar in Österreich und in Deutschland. In diesen Kapiteln handelt es sich um die Erfolge, die Geschäftspartner, die Gaststätte und die Tochtergesellschaft.

Daraufhin folgt der zweite – praktische – Teil. Am Anfang des praktischen Teiles wird erklärt, warum die Werbung im Ausland nicht so zahlreich ist wie in der Tschechischen Republik. Danach folgt die ausführliche Analyse der konkreten Werbetexte der Brauerei Budweiser Budvar.

## 2. Was ist Werbung?

Unter dem Substantiv „Werbung“ wird die Verbreitung von Informationen an die Öffentlichkeit oder an die ausgesuchten Zielgruppen verstanden. Eine Werbung sorgt für die Bekanntmachung, fördert den Verkauf und pflegt das Image von Produkten und Dienstleistungen der meist gewinnorientierten Unternehmen.<sup>1</sup>

Die wichtigsten Elemente einer Werbung müssen deutlich und auffällig sein, deswegen steht hinter jeder Werbung meistens nicht nur viel Geld, sondern auch viel Zeit. Eine Werbung soll ein gewisses Gefühl, ein Interesse oder einen bestimmten Gedanken bei der Öffentlichkeit oder einer speziellen Zielgruppe erzeugen.<sup>2</sup> Sie kann einen Menschen direkt und bewusst beeinflussen. Oft wirkt sie aber indirekt und unbewusst, denn sie ist überall um uns herum. Es ist schwer sich vor ihrem Einfluss zu verstecken. Sie wird nicht nur über die klassischen Medien wie Plakate, Zeitschriften, Zeitungen, Rundfunk oder Bilder verbreitet. Sie wirkt auch durch moderne Medien wie TV, Kino, Radio und Internet ein.

### 2.1. Definition

Werbung kann als *„jede bezahlte Form nichtpersönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Werbetreibenden“*<sup>3</sup> definiert werden.

Eine Werbung wird zur Übermittlung von Informationen über Dienstleistungen oder Produkte verwendet. Eine Reaktion auszulösen und die Entscheidungen zu bewirken ist das Ziel einer Werbung. Im sozial–gesellschaftlichen Umfeld wird von der Werbung eine Vielzahl von Funktionen übernommen, indem sie den Konsumenten Informationen für die Entscheidungen vermittelt.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> WERBUNG. Wikipedia. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung#cite\\_ref-1](http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung#cite_ref-1) [Stand: 26. Januar 2015].

<sup>2</sup> DRABCZYNSKI, Michael. *Kommunikationstheorie und Werbung*. München: Burda-Medien-Medienforschung, 1998. ISBN 9783980446846.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip; BLIEMEL, Friedhelm. *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999. ISBN 978-379-1013-107. 709

<sup>4</sup> KRIEG, Ulrike. *Wortbildungsstrategien in der Werbung: zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Hamburg: Buske, 2005. ISBN 978-387-5483-628. 5



## 2.2. Etymologie

Die „Werbung“ ist das Verbalsubstantiv zum Verbum „werben“. Dieses hängt etymologisch mit „Wirbel“ und „wirbeln“ zusammen und hat die Grundbedeutung „sich drehen“.<sup>5</sup> Mit dem Verb „werben“ wird das aktive Bemühen bezeichnet, bei dem versucht wird, die Aufmerksamkeit von anderen zu erwecken.<sup>6</sup>

Mit dem Wort Werbung wird also der Vorgang der geplanten Weckung von Aufmerksamkeit für bestimmte Dienstleistungen und Ziele gemeint, der als solcher schon sehr alt ist. Im Deutschen wird der Vorgang als Werbung erst seit dem 20. Jahrhundert genannt.<sup>7</sup> Früher wurde der Ausdruck „Reklame“ verwendet. Das Wort Reklame kommt aus dem französischen *réclame*, welches als „zurückrufen“ oder „mehrmals rufen“ zu übersetzen ist.<sup>8</sup>

## 2.3. Persuasive Kommunikation

Das Wort Persuasive Kommunikation, oder auch Persuasion kommt aus dem lateinischen *persuadere*, welches als „überreden“ zu übersetzen ist, wobei auf die Beeinflussung und Übersetzung des Kommunikationspartners gezielt wird.<sup>9</sup> Die Persuasion kann auch ein unbewusster Teil der privaten Kommunikation sein, wobei sie durch die Einbeziehungen gegnerischer Argumente und Standpunkte die Kommunikation bewirkt.<sup>10</sup> „*Persuasion ist ein komplexer Prozess, an dem nicht nur einzelne Kommunikanten beteiligt sind. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch die Umgebung sowie die konkrete Kommunikationssituation. So kann, was einen Menschen an einem Tag überzeugt, ihm am nächsten Tag widerstreben.*“<sup>11</sup>

---

<sup>5</sup> SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998. ISBN 34-843-7104-8. 4

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Ebd.

<sup>8</sup> GOLONKA, Joanna; BLIEMEL, Friedhelm. *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN 35-311-6576-3.

<sup>9</sup> ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. *Sozialpsychologie*. München: Pearson Studium, 2008. ISBN 9783827373595. 238-239

<sup>10</sup> Ebd.

<sup>11</sup> HOKROVÁ, Zlata. *Persuasion als Bestandteil interkulturellen Kommuni*. In: Hokrová, Zlata. *Lingua Germanica 2006*. Fakultá filozofická Západočeské univerzity v Plzni, 2006. 43

### 3. Die wichtigsten Bausteine einer Werbung – Textelemente

Für eine Werbung ist ein guter, auffälliger Slogan sehr wichtig. Eine große Rolle spielen aber auch die Schlagzeile und der Haupttext.

Eine gute Werbung sollte aus einer Schlagzeile, einem Slogan, einem Produktnamen und einem Haupttext bestehen.<sup>12</sup> Natürlich gibt es noch andere Textelemente, die die Werbung interessanter und besser machen können, wie z.B. der Fließtext, verschiedene Bilder und eventuell – falls es sich um eine TV- oder Radiowerbung handelt – eine Musik.<sup>13</sup>

#### 3.1. Schlagzeile

Die Aufgabe einer Schlagzeile ist, die Aufmerksamkeit eines Lesers zu erwecken. Auch in der Werbung existiert eine Fachsprache, in der die Schlagzeile als *Headline* bezeichnet wird. Die *Headline* wird von der Unterüberschrift – *Subheadline* und der Anfangszeile – *Topline* unterschieden.<sup>14</sup>

„Zeit sei Geld“ klingt das berühmte Zitat von Benjamin Franklin. In dem 21. Jahrhundert haben immer mehr Menschen kaum Zeit für die – deren Meinung nach – wichtigen Sachen. Und ein paar Minuten vor einer Werbung zu verbringen ist für die meisten unvorstellbar. Deshalb ist eine gute Schlagzeile mehr als wichtig. Eine Schlagzeile hat nämlich die Funktion, dem Leser unmittelbar eine Botschaft zu senden, wenn der Leser keine Zeit hat, den Slogan oder Haupttext zu lesen oder sich das Bild gründlich anzuschauen. Die Schlagzeile sollte sowohl sprachlich als auch typographisch auffällig sein.<sup>15</sup>

In der Fachsprache der Werbung wird die Schlagzeile als USP – *unique selling proposition* – bezeichnet.<sup>16</sup> Es handelt sich um eine eigenartige Verkaufsaussage, die zur Identifizierung eines Produktes dient und sollte daher sichern, dass es sich nur um

---

<sup>12</sup> SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998. ISBN 34-843-7104-8. 53

<sup>13</sup> DRABCZYNSKI, Michael. *Kommunikationstheorie und Werbung*. München: Burda-Medien-Medienforschung, 1998. ISBN 9783980446846.

<sup>14</sup> GAROTTI, Federica Ricci. *Einführung in die Werbesprache*. Trento: UNI service, 2005. ISBN 88-888-5923-3. 10

<sup>15</sup> SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998. ISBN 34-843-7104-8.

<sup>16</sup> GAROTTI, Federica Ricci. *Einführung in die Werbesprache*. Trento: UNI service, 2005. ISBN 88-888-5923-3. 11-12

dieses eine Produkt – kein anderes – handelt, und dass das Produkt an der Schlagzeile erkennbar ist.

### **3.2. Fließtext**

Der Fließtext soll dem Rezipienten – im Sinne der Sprachwissenschaft – eine Produktinformation liefern. Bis auf Ausnahmen werden natürlich nur positive Eigenschaften genannt. Er bietet dem Leser weitere Informationen an, die aber für die Wahrnehmung des Produktes nicht notwendig sind.<sup>17</sup>

### **3.3. Haupttext**

Nicht alle Werbetexte haben einen Fließtext, alle sollten aber einen Haupttext haben. „Im Haupttext werden die wichtigsten Strategien zur Persuasion ausgeübt, wobei er aus einem, zwei oder drei Teilen bestehen kann.“<sup>18</sup> Die Teile des Textes sollten der Schlagzeile entsprechen.

### **3.4. Slogan**

Ein Slogan spielt in der Werbung eine sehr wichtige Rolle. Es heißt aber nicht, dass man einen Slogan nur in einer Werbung verwendet. Ganz oft werden Slogans auch in der Markenkommunikation oder in der Politik gebraucht.

Der Slogan dient der Wiedererkennung und Identifikation des Produktes, er bildet das Image und er fasst die konkrete Werbung zusammen.<sup>19</sup> Der Slogan sollte eine Aussage vermitteln und er sollte ebenfalls einen Einfluss auf die Öffentlichkeit haben. Er sollte kurz und möglichst genau ein Produkt beschreiben, obwohl er mit dem Produkt nur indirekt verbunden ist. Durch einen guten Slogan wird das Image des Produktes verstärkt, vor allem dank der Wiederholung. Wenn der Slogan wirklich gut ist, kann er

---

<sup>17</sup> SCHUBERT, Fanny. Sprache in der Werbung: eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien. München: GRIN-Verl, 2003. ISBN 978-363-8701-297. 156

<sup>18</sup> GAROTTI, Federica Ricci. *Einführung in die Werbesprache*. Trento: UNI service, 2005. ISBN 88-888-5923-3. 15

<sup>19</sup> SCHUBERT, Fanny. Sprache in der Werbung: eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien. München: GRIN-Verl, 2003. ISBN 978-363-8701-297. 158

zur einer populären Redewendung werden (z.B. *Just do it.* – Nike; *I'm lovin' it!* – McDonalds).

### 3.5. Produktname

In einer Werbung wird zwischen Produktnamen und Herstellernamen unterschieden. Der Herstellername steht im Hintergrund. Der Produktname sollte im Vordergrund stehen und er sollte zusätzlich das Interesse für das Produkt wecken. Meistens handelt es sich bei dem Produktnamen um eine lexikalische Übernahme.<sup>20</sup>

### 3.6. Bildelemente

Die Bildelemente sind für die Werbung wichtig, denn die Bilder sind meistens die Elemente, die wir als erste bemerken. Das Bildelement wirkt auf uns unterbewusst am längsten.<sup>21</sup> Achim Zielke unterscheidet die Bildelemente nach ihrer Funktion in Key-Visual, Catch-Visual und Focus-Visual. Key-Visual ist die Produktabbildung. Catch-Visual dient der Interpretation der Werbeaussage und bei Focus-Visual handelt es sich um ein kleineres Bildelement, welches sei die grafische Wiederholung von bereits Gesagtem.<sup>22</sup>

*„Bildelemente und Schlagzeilen haben die gleiche vorrangige Funktion, nämlich den Rezipienten zum Betrachten der gesamten Anzeige zu veranlassen. Dabei können sich beide Anzeigenelemente kommunikativ ergänzen.“<sup>23</sup>*

---

<sup>20</sup> SCHUBERT, Fanny. Sprache in der Werbung: eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien. München: GRIN-Verl, 2003. ISBN 978-363-8701-297. 156-157

<sup>21</sup> KROEBER-RIEL, Von Werner. Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung : [the new science of imagination]. München: Vahlen, 1993. ISBN 38-006-1702-1. 165

<sup>22</sup> ZIELKE, Achim. Beispiellos ist beispielhaft, oder, Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft, 1991. ISBN 38-908-5520-2.

<sup>23</sup> KRIEG, Ulrike. Wortbildungsstrategien in der Werbung: zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen. Hamburg: Buske, 2005. ISBN 978-387-5483-628. 31

## 4. Geschichte der Brauerei Budweiser Budvar

Die Königsstadt Budweis (*České Budějovice*) entstand auf Auftrag von Přemysl Otakar II. im Jahre 1265 und außer anderen Rechten erhielt sie bei ihrer Gründung auch die Brauberechtigung. Die Brauberechtigten brauten das Bier in eigenen Häusern aus ihren eigenen Rohstoffen und sie haben auch selber das Bier verkauft.

Der Schutz vor der Konkurrenz war das Meilenrecht, nach dem im Umkreis einer Meile (etwa 7,5 km) weder Handwerker noch Wirtschaftsgewerbe sein durften. Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts benutzten die Brauberechtigten die sogenannte Obergärung. Das Bier hatte einen niedrigeren Hopfengehalt, es war trüb, es schäumte weniger und hatte dunklere Farbe.

Seit dem Jahre 1495 konkurrierte ihnen der Stadtrat, der das sogenannte Weißbier in der Gemeindebrauerei gebraut hat. Der langjährige Kampf zwischen den Brauberechtigten und dem Stadtrat endete erst 300 Jahre später, im Jahr 1795, als das bürgerliche Brauhaus gegründet worden ist.<sup>24</sup>

Nach der Beendigung des Feudalismus (1781 Aufhebung der Hörigkeit, 1848 Aufhebung der Fronarbeit) kam es zum Zustrom der Einwohner vom Lande in die Städte. In Budweis lebten in den Jahren 1265-1945 zwei Nationalitäten – Tschechen und Deutsche.

Die Mitglieder der Stadtverwaltung und auch die Brauberechtigten waren meistens deutsche Bürger.<sup>25</sup> Deshalb gründeten reiche tschechische Bürger und Industrielle im Jahre 1895 eine eigene Aktienbrauerei als Gegenpol zu dem Bürgerlichen Brauhaus. An deren Spitze standen Dr. August Zátka, Dr. František Hromada und Dipl.-Ing. Karel Čertík.

Die Gebäude der Brauerei wurden an der Stelle aufgebaut, wo ein großer Vorrat am unterirdischen Wasser war.

Nicht nur das Wasser, sondern auch die Lage spielte eine wichtige Rolle, denn die Prager Vorstadt bot Grundstücke in der Nähe der Hauptstraße, der Moldau und der projektierten Eisenbahn an. Der erste Name der Brauerei war die Tschechische Aktienbrauerei in Budweis (*Český akciový pivovar v Českých Budějovicích*). Die

---

<sup>24</sup> HAJN, Ivo. *Budweiser Budvar im neuen Jahrhundert: Erste Ausgabe 2002*. Budweis: Budweiser Budvar, N. C., 2002, 6-11

<sup>25</sup> HAJN, Ivo. *Budweiser Budvar 1895-1995: Erste Ausgabe*. Budweis: Agentur AGES, 1995, 8-24

Brauerei nahm die Produktion am 7. Oktober 1895 auf. Der erste Bierbrauer war Antonín Holeček.<sup>26</sup>

Die Brauereigeschichte wurde ebenfalls durch die Dekrete des Präsidenten Beneš beeinflusst. Einer dieser Dekrete legte fest, dass jede Brauerei mit einem Jahresausstoß von mehr als 150.000 hl verstaatlicht werden sollte. Der Ausstoß der Budweiser Brauerei betrug damals 158.833 hl.<sup>27</sup>

Seit 1.1.1946 wurde die Brauerei zum Nationalunternehmen und dieser Zustand dauert bis heute.

#### 4.1. Rückblick in das erfolgreiche Jahr 2014

Im vergangenen Jahr war die Brauerei besonders erfolgreich. Die Brauerei hat in dem Jahr 2014 1,457 Millionen Hektoliter Bier abgesetzt. Der Absatz ist im Vergleich zum Vorjahr um 2,5% gestiegen.<sup>28</sup> Allgemein ist dieses – in der fast 120 Jahre langen Geschichte der Brauerei – der höchste Jahresausstoß überhaupt.

Es wurden mehr als 800.000 Hektoliter in 70 Länder der Welt exportiert – der Export stieg im Vergleich zum Vorjahr um 6 %, und trug damit wesentlich zu den guten Ergebnissen bei.<sup>29</sup>

Auch der schwächere Kurs der tschechischen Krone wirkte sich auf den Verkauf positiv aus. *„Die Absatzsteigerung hängt ebenso mit dem schwächeren Kurs der tschechischen Krone zusammen, der sich schließlich positiv in den steigenden Umsätzen beim Bierverkauf auswirkte. Diese sind im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozent auf 2,3 Mrd. CZK gestiegen.“*<sup>30</sup>

Das sind nicht die einzigen Erfolge des vergangenen Jahres 2014. Die Brauerei kam mit einem erfolgreichen Redesign (d.h. eine graphische Neugestaltung aller Etiketten). Es wurden viele neue Biere in den Markt eingeführt, wie zum Beispiel das B:Cherry oder das Spezialbier B:Cryo, das großes Interesse echter Biertrinker weckt. Die Brauerei siegte bei der Gerichtsauseinandersetzung um die Marke in Norwegen und

---

<sup>26</sup> HUYER, Reinhold. *Geschichte des Brauwesens in Budweis*. České Budějovice 1895.

<sup>27</sup> JACKSON, Michael. *Encyklopedie piva*. České vydání. Praha 1994.

<sup>28</sup> MEDIA. Budějovický Budvar. URL: <http://www.budejovickybudvar.cz/de/media/archiv-tiskovych-zprav/2015/uspech-vystav.html> [Stand: 8. März 2015].

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> Ebd.

Portugal.<sup>31</sup> Budweiser Budvar B:Original wurde dank der beständigen Qualität mit dem Jahrespreis 2014 der Zeitschrift „Pivo, Bier & Ale“ gekürt.<sup>32</sup> Als ein großes Erfolg wird auch die Auszeichnung des Bieres Pardál Echt mit einer Bronzemedaille in World Beer Cup 2014 gehalten.

## 4.2. Strategie der Brauerei

Es gibt fünf wichtige Grundsätze, nach denen sich die Strategie der Brauerei richtet:

- Sie produziert das Bier so, wie es bei den böhmischen Bieren traditionell ist. Die Würze wird gebraut, dann folgt die Untergärung und zum Schluss kommt die langfristige kalte Nachgärung.
- Das Bier wird nach dem sogenannten Deutschen Reinheitsgebot gebraut. Das ist ein Gesetz über die Bierreinheit aus dem Jahre 1516.<sup>33</sup> Die Budweiser Brauerei ist inzwischen die letzte Brauerei in Tschechien, die nach diesem Gebot braut.
- Sie braut ihre Produkte aus traditionellen tschechischen Rohstoffen.
- Sie benutzt keine Kunstfarbstoffe oder Hopfenextrakte.
- Jede Biersorte wird selbständig zubereitet und hat ihre eigene Rezeptur.

Das Einhalten dieser fünf Grundsätze macht das Budweiser Bier zu einem der besten Biere der Welt.

## 4.3. Rohstoffe

Die Hauptrohstoffe für die Bierproduktion sind Wasser, Malz und Hopfen.

Malz: Malz ist ein Begriff, der gekeimte Gerste bezeichnet. Früher gab es eine Mälzerei direkt in Budweis, da aber sehr viel Malz gebraucht wird – täglich mehr als 100 Tonnen – war mit der Zeit für die Mälzerei in Budweis unmöglich, so viel Malz zu

---

<sup>31</sup> Ebd.

<sup>32</sup> ZPRÁVY. Parlamentní listy. URL: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Budejovicky-Budvar-Svetly-lezak-ziskal-cenu-2014-za-dlouhodobu-vysokou-kvalitu-piva-351915> [Stand: 8. März 2015].

<sup>33</sup> HAJN, Ivo. *Budweiser Budvar 1895-1995: Erste Ausgabe*. Budweis: Agentur AGES, 1995, 62-65

produzieren. Deswegen hat die Brauerei die eigene Mälzerei aufgehoben und kauft alles von den Mälzereien in Mähren ab. Die Brauerei benutzt für die Bierzubereitung vier Malzsorten, alle aus den Gerstensorten aus Hanna: böhmisch (hell), bayerisch (Münchner), karamellisiert und färbend (geröstet).<sup>34</sup>

Hopfen: Der Hopfen kommt aus dem Gebiet von Saaz (*Žatec*). Die Brauerei verwendet eine aromatische Sorte, den Saazer Halbfrührothopfen. Dieser Hopfen gehört zu den besten und teuersten Hopfensorten überhaupt. Eine Tonne Hopfen kostet ungefähr 9000 Euro. Am Tag verwendet die Brauerei circa 1,2 Tonnen.<sup>35</sup>

Wasser: Die Brauerei schöpft das Wasser aus zwei artesischen Brunnen. Der eine ist 320 Meter tief, der andere dann 312. Es wird durch Quarzsande filtriert, es hat eine ständige Temperatur von 12-14°C und es ist nicht nötig, es chemisch zu behandeln. Es beinhaltet auch fast keine Nitrate. Das Wasser ist sehr weich, der Härtegrad beträgt nur 4°. Der PH-Wert vom Wasser ist etwa 6,8.<sup>36</sup>

## 4.4. Produkte

### 4.4.1. *Alkoholfreies Bier*

Das alkoholfreie Bier beinhaltet weniger als 0,5 % Alkohol.<sup>37</sup> Es ist für Menschen geeignet, die den leckeren Biergeschmack genießen wollen, ohne Alkohol trinken zu müssen.

### 4.4.2. *Lagerbier*

B:Original: Hell, das nach der traditionellen Rezeptur schon seit dem Jahr 1895 gebraut wird. Es hat 5 % Alkohol und wird in 66 Länder der Welt exportiert. Das helle Lagerbier zeichnet sich durch seine goldgelbe Farbe, seinen dichten, reichen Schaum und seine 90 Tage lange Reifezeit aus. Es wird als ein Getränk bezeichnet, der für echte Kenner geeignet ist.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> HAJN, Ivo. *Budweiser Budvar 1895-1995: Erste Ausgabe*. Budweis: Agentur AGES, 1995, 66-67

<sup>35</sup> SUROVINY. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/suroviny> [Stand: 26. Oktober 2014].

<sup>36</sup> Ebd.

<sup>37</sup> NEALKOHOLICKÉ PIVO. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-free> [Stand: 26. Oktober 2014].

<sup>38</sup> SVĚTLÝ LEŽÁK. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-original> [Stand: 26. Oktober 2014].



B:Dark: Dunkel, mit 4,9 % Alkohol. Seit dem Jahr 2004 ergänzt es das traditionelle Bierangebot der Brauerei Budweiser Budvar. Das dunkle Lagerbier ist vor allem in Großbritannien sehr beliebt, wo es im Herbst 2007 den Titel das beste dunkle Lagerbier der Welt gewonnen hat. Es zeichnet sich vor allem durch die dunkle Farbe und einen leicht bitteren Karamellgeschmack aus.<sup>39</sup>

B:Cherry: Dunkel, mit Sauerkirsche Geschmack. Es hat 4,4 % und der Geschmack ist am Anfang an leicht sauer, nach dem Runterschlucken wird der Geschmack herber, mit einem Nachgeschmack von bitterer Schokolade.<sup>40</sup>

Pardál Echt: Im Jahre 2008 entstand eine stärkere Variante von dem Bier Pardál–Pardál Echt– mit 4,5 % Alkohol.<sup>41</sup> Die Rezeptur wurde von Besuchern der Kneipen nach deren Bemerkungen behandelt.

#### 4.4.3. *Schankbier*

B:Classic: Hell, mit 4 % Alkohol. Es ist eher für die Frauen geeignet, denn es ist nicht so stark wie z.B. das Lagerbier und es ist auch nicht so herb.<sup>42</sup>

Pardál, dessen Rezeptur im Jahre 2005 entstanden ist. Es hat 3,8 % Alkohol und einen herben Geschmack, deswegen ist es eher für die Männer geeignet.<sup>43</sup>

#### 4.4.4. *Spezialbier*

B:Strong: Das Starkbier BUD hat 7,6 % Alkohol. Im Vergleich ist es also um 50% stärker als das Lagerbier. Die Brauerei ist der Meinung, dass das Starkbier Menschen mit Erfahrung, Verantwortung und Reife trinken sollten. Deswegen ist das Starkbier BUD erst für Konsumenten ab 21 Jahren geeignet. Für das Starkbier BUD ist

---

<sup>39</sup> TMAVÝ LEŽÁK. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-dark> [Stand: 26. Oktober 2014].

<sup>40</sup> DARK CHERRY. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-cherry> [Stand: 15. Januar 2015].

<sup>41</sup> PARDÁL ECHT. Pardal. URL: <http://www.pardal.cz/o-pivu/index/mid/pivo-pardal/id/pardal-echt> [Stand: 26. Oktober 2014].

<sup>42</sup> SVĚTLÉ VÝČEPNÍ PIVO. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-classic> [Stand: 26. Oktober 2014].

<sup>43</sup> PARDÁL. Pardal. URL: <http://www.pardal.cz/o-pivu/index/mid/pivo-pardal/id/pardal> [Stand: 26. Oktober 2014].

ein dichter, reicher und feiner Schaum, die dunkelgoldene Farbe als auch eine Reifezeit von 200 Tagen typisch. Es wird nur in die 0,33 l-Flaschen abgefüllt und es ist eher für Export geeignet. Mehr als 70 % des Bieres werden nach Russland exportiert.<sup>44</sup>

B:Cryo: Es handelt sich um das neuste Bier der Brauerei. Es ist ein spezielles Bier, das mit 21 % Alkohol das stärkste Bier in der Tschechischen Republik ist. Die Reifezeit beträgt 200 Tage. Dann wird das Bier in die 1,5 Liter Flaschen abgefüllt und es muss erfrieren. Nach 48 Stunden lässt man es 15 Minuten auftauen und erst dann kann man es ausschenken. Es wird als Schnaps getrunken.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> BUD PREMIER SELECT. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-strong> [Stand: 26. Oktober 2014].

<sup>45</sup> B:CRYO. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-cryo> [Stand: 15. Januar 2015].

## 5. Werbemittel der Brauerei Budvar in Österreich und Deutschland

Die richtigen Werbemittel sind für jedes Unternehmen sehr wichtig. Deshalb gibt es in der Brauerei Budvar ein großes Spektrum der Werbemittel, denn nur so kann die Werbung auf breite Öffentlichkeit wirken und dadurch auch erfolgreich sein. In Österreich und Deutschland werden folgende Werbemittel verwendet<sup>46</sup>:

- Insertionen, Zeitungen, Webseiten, Facebook
- Außenwerbung (Restaurants: Steckschilder, A-Steher, Tafeln und vieles mehr)
- Werbematerial
- Handel: Kastenstecker, Flaschenanhänger, Plakate, Promo Aktionen mit Zugaben
- Gastronomie: Biergläser, Bierdeckel, Innenausstattung, Promo Aktionen
- LKW-Branding

Durch diese Werbemittel ist die Werbung auffällig, leicht zugänglich, gut merkbar und – was auch wichtig ist – unaufdringlich.

Es gibt aber keine Werbung im Fernsehen, was auf der einen Seite schade ist, denn manche Menschen verbringen viel Zeit gerade vorm Fernseher. Auf der anderen Seite ist die Fernsehwerbung sehr teuer und meistens – wie im Falle der Brauereien Krombacher, Oettinger oder Bitburger – bezahlt die Brauerei mehr, als sie trotz dem steigenden Verkauf verdienen kann.<sup>47</sup>

So oder so hat die Brauerei in Österreich und Deutschland bereits einen guten Ruf und gehört zu den bekanntesten Brauereien überhaupt.

---

<sup>46</sup> Thema: Reklama Budějovického Budvaru na německém a rakouském trhu. Informace poskytla Ing. Anna Tischlerová, obchodní manažerka Budějovického Budvaru pro Německo. [Stand: 25. April 2014].

<sup>47</sup> Thema: Jak si stojí Budějovický Budvar na německém trhu. Informace poskytla Ing. Anna Tischlerová, obchodní manažerka Budějovického Budvaru pro Německo. [Stand: 23. März 2015].

## 6. Budweiser Budvar in Österreich

Österreich ist von Budweis nicht weit entfernt. Die Lage war auch einer der Gründe, warum Österreich zum ältesten Exportmarkt von der Brauerei geworden ist.

Schon 6 Jahre nach der Gründung der Brauerei, im Jahre 1901 wurde in Wien ein Budweiser Budvar Lager errichtet und der Verkauf des Budweiser Bieres fing an.<sup>48</sup> Nicht nur die Lage, sondern auch die gute Qualität des Bieres, der volle, leicht herbe Geschmack aber auch die gute Werbung sorgten dafür, dass die Brauerei nach mehr als einhundert Jahren mehr als je zuvor nach Österreich exportiert.

Zur Zeit ist Budweiser Budvar das meistverkaufte tschechische Bier in Österreich und dieser Zustand dauert schon lange. Schon im Jahre 2009 wurden aus Tschechien 90000 Hektoliter Bier nach Österreich exportiert, davon entfiel mehr als die Hälfte (55%) auf die Brauerei Budweiser Budvar.<sup>49</sup>

### 6.1. Kolarik&Leeb GmbH

Der älteste Geschäftspartner der Brauerei sitzt in Österreich. Das Familienunternehmen Kolarik&Leeb GmbH arbeitet mit der Brauerei Budweiser Budvar schon seit dem Jahre 1926 zusammen, als Budweiser Budvar in der traditionsreicher Wiener Gaststätte eingeführt worden ist.<sup>50</sup>

Als Karl Kolarik Südböhmen besuchte und das Budweiser Bier probierte, entschloss er sich, das köstliche Bier nach Österreich zu importieren. Er war der erste, der angefangen hat das Bier „zu importieren und somit den ersten Exportmarkt für Budweiser Budvar zu etablieren.“<sup>51</sup> Karl Kolarik legte damit den Grundstein dafür, dass Österreich mit der Zeit zum erfolgreichsten Exportmarkt für Budweiser Budvar geworden ist.

---

<sup>48</sup> PRESSEMITTEILUNGEN. Budweiser Österreich.  
URL: [http://www.budweiser.at/files/100420\\_originalbudweiser-meistverkaufte\\_biere.pdf](http://www.budweiser.at/files/100420_originalbudweiser-meistverkaufte_biere.pdf) [Stand: 5. Februar 2015].

<sup>49</sup> Ebd.

<sup>50</sup> UNTERNEHMEN. Kolarik&Leeb. URL: <http://www.kolarik-leeb.at/33-0-Unternehmen.html> [Stand: 5. Februar 2015].

<sup>51</sup> Ebd.

## 6.2. Karl Kolarik und Schweizerhaus

Das Schweizerhaus gab es bereits im Jahre 1766.<sup>52</sup> Damals wurde es „Zur Schweizer Hütte“ genannt, denn es war ein Ort, an dem sich die Jäger aus der Schweiz trafen. Bis zu dem Jahr 1920 änderte sich der Name noch viermal.<sup>53</sup>

Karl Kolarik war 19 Jahre jung, als er das Schweizerhaus übernahm, das damals den Namen „Schweizer Meierei“ trug.<sup>54</sup> Herr Kolarik war durch seine innovativen Ideen bekannt. Er eröffnete im Jahre 1925 die „Erste Wiener Fischbraterei“.<sup>55</sup> Er war einer der ersten in Österreich, der angefangen hat, Seefische im Restaurant zu verkaufen.

Im Jahre 1926 reiste er durch Südböhmen, wo er das Budweiser Bier entdeckte.<sup>56</sup> Er hat sich spontan entschieden, einen ganzen Wagen des Bieres zu kaufen und es erschien als eine mehr als gute Entscheidung. Das Budweiser Bier wurde besonders gut verkauft und das Schweizerhaus wurde „Wiens größtes Bierfass“ genannt.<sup>57</sup> Karl Kolarik war auch einer der ersten, der den Gästen ermöglichte, sich die Vorbereitung der Gerichte in der Glasküche anzuschauen.<sup>58</sup> Damit entstand die Legende.

Während des II. Weltkrieges, im Jahre 1945 wurde das Gebäude völlig zerstört und Karl Kolarik musste mit dem Neuaufbau anfangen. Er leitete das Schweizerhaus bis zu seinem Tod im Jahre 1993.<sup>59</sup>

Das berühmte Lokal wurde im Jahre 2004 zum Lieblingsort in Wien gewählt. Heute wird das Schweizerhaus von Kolariks Familie – vor allem von seinem Sohn Karl Jan Kolarik – weitergeführt und ist mit 2400 Plätzen die größte Bierstube der Brauerei Budweiser Budvar überhaupt.<sup>60</sup>

---

<sup>52</sup> GESCHICHTE. Schweizerhaus. URL: [http://www.schweizerhaus.at/#!/page\\_geschichte](http://www.schweizerhaus.at/#!/page_geschichte) [Stand: 16. Februar 2015].

<sup>53</sup> SCHWEIZERHAUS. ...mehr als Sisi, Sachertorte und Stephansdom. URL: <http://www.wien-vienna.at/index.php?ID=895> [Stand: 16. Februar 2015].

<sup>54</sup> GESCHICHTE. Schweizerhaus. URL: [http://www.schweizerhaus.at/#!/page\\_geschichte](http://www.schweizerhaus.at/#!/page_geschichte) [Stand: 16. Februar 2015].

<sup>55</sup> SCHWEIZERHAUS. ...mehr als Sisi, Sachertorte und Stephansdom. URL: <http://www.wien-vienna.at/index.php?ID=895> [Stand: 16. Februar 2015].

<sup>56</sup> Ebd.

<sup>57</sup> Ebd.

<sup>58</sup> REPORTÁŽE. Barbar. URL: <http://casopisbarbar.cz/reportaze/karl-kolarik-nejpravnejsi-jihocch-ve-vidni> [Stand: 16. Februar 2015].

<sup>59</sup> GESCHICHTE. Schweizerhaus. URL: [http://www.schweizerhaus.at/#!/page\\_geschichte](http://www.schweizerhaus.at/#!/page_geschichte) [16. Februar 2015].

<sup>60</sup> SCHWEIZERHAUS. ...mehr als Sisi, Sachertorte und Stephansdom. URL: <http://www.wien-vienna.at/index.php?ID=895> [Stand: 16. Februar 2015].

## 7. Budweiser Budvar in Deutschland

In Deutschland gehört Budweiser Budvar aus der Sicht der Importbiere zu den am zweitmeisten verkauften Biermarken.<sup>61</sup> Im Gegensatz zu Österreich ist in Deutschland für den Import und Marketing eine Tochtergesellschaft verantwortlich.

Die Werbung in Deutschland ist nicht so stark, da die Tochtergesellschaft nicht genügend Finanzen für eine große Werbung hat.<sup>62</sup> Andererseits ist eine Frage, ob es sich überhaupt lohnt, eine große Werbekampagne zu finanzieren, denn auch bei großen und bekannten Brauereien wie zum Beispiel Krombacher, Oettinger oder Bitburger erschien dieser Schritt als verlustbringend.

Der gesamte Marktanteil der Brauerei Budweiser Budvar in Deutschland ist marginal – um die 0,32%. Deswegen wird die Werbung eher an die Kommunikation am Verkaufsort gerichtet.<sup>63</sup>

Die Brauerei unterstützt finanziell verschiedene Events, wie zum Beispiel das Kurzfilmfestival – Filmfest Dresden, das größte internationale Studentenfestival in Europa – Sehsüchte Postdam oder das größte Segelsportevent der Welt und das größte Sommerfest im Norden Europas – Kieler Woche. Bei solchen Events wird erwartet, dass die Besucher zur Zielgruppe der Brauerei gehören.

### 7.1. Tochtergesellschaft in Erfurt

Im Jahre 2004 wurde in Erfurt eine 100-prozentige Tochtergesellschaft Budweiser Budvar Importgesellschaft mbH gegründet.<sup>64</sup>

Die Geschäftsführer sind Rüdiger Schleusner und Holger Sydow, wobei Herr Schleusner in der Gesellschaft seit dem Jahre 2004 tätig ist und er war bis zu dem Jahre 2014 der einzige Generalvertreter.

---

<sup>61</sup> BUDWEISER IN DER WELT. Budweiser Budvar. URL: <http://www.budejovickybudvar.cz/de/o-spolecnosti/obchod/budvar-ve-svete.html> [Stand: 15. März 2015].

<sup>62</sup> Thema: Jak si stojí Budějovický Budvar na německém trhu. Informace poskytla Ing. Anna Tischlerová, obchodní manažerka Budějovického Budvaru pro Německo. [Stand: 23. März 2015].

<sup>63</sup> Ebd.

<sup>64</sup> BUDWEISER IN DER WELT. Budweiser Budvar. URL: <http://www.budejovickybudvar.cz/de/o-spolecnosti/obchod/budvar-ve-svete.html> [Stand: 15. März 2015].

Die BBI (Budweiser Budvar Importgesellschaft GmbH) hat circa nur 20 Angestellte. Die Hälfte arbeitet in dem Geschäftsteam, die andere Hälfte ist im Backoffice angestellt.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Thema: Jak si stojí Budějovický Budvar na německém trhu. Informace poskytla Ing. Anna Tischlerová, obchodní manažerka Budějovického Budvaru pro Německo. [Stand: 23. März 2015].

## 8. Analyse der Werbetexte der Brauerei Budweiser Budvar

Wie schon geschrieben wurde, ist in Deutschland und in Österreich Budweiser Budvar beliebt und auch bekannt. Trotzdem gibt es in diesen zwei Ländern nur wenige Werbungen, die den Verkauf von Budweiser noch mehr unterstützen würden.

Der Grund dafür ist erstens der, dass Budweiser Budvar in Deutschland und Österreich bereits einen guten Namen hat, die Menschen das Bier kennen und die Werbung mehr oder weniger unnötig ist.

Die Wörter Werbung und unnötig können sich in einem Satz zwar ein bisschen absurd anhören – denn eine gute Werbung sollte ja immer nötig sein – doch es muss nicht immer der Fall sein. Ein Beispiel: Viele Menschen kennen das irische Guinness, das niederländische Heineken, das belgische Hoegaarden, das dänische Carlsberg, das kroatische Karlovačko oder das deutsche Erdinger, ohne die Werbungen dieser Brauereien zu kennen.<sup>66</sup> Diese Biere haben – genauso wie Budweiser Budvar – eine lange Tradition und sind daher auch schon ohne Werbung weltweit bekannt.

Der zweite Grund für die nicht besonders zahlreiche Werbungen ist der, dass im Ausland – im Gegensatz zu Tschechien – kein großer Wert auf das Bier gelegt wird.

Wenn über Tschechen gesprochen wird, fallen vielen die typischen Stereotype ein, die mit Tschechien verbunden sind. „Alle Tschechen trinken täglich ein Bier“ oder „Alle Tschechinnen sind schön“ und vielleicht auch „In Tschechien spielen alle Eishockey“.<sup>67</sup>

Dass das Bier mit unserer Kultur sehr eng verbunden ist, beweisen auch viele Redewendungen:

- *Lepší pivo v žaludku, nežli voda na plicích.* (Jára Cimrman) – Besser ein Bier in dem Magen als Wasser auf der Lunge.
- *Dobré pivo, ženy hezké, to jsou dary země české.* – Gutes Bier, schöne Frauen, das sind die Geschenke des tschechischen Landes.
- *Kde se pivo vaří, tam se dobře daří!* – Wo man Bier braut, da lässt sich's gut leben!
- *Pivo dělá hezká těla.* – Bier macht schöne Körper.

---

<sup>66</sup> SEZNAM PIVOVARŮ VE SVĚTĚ. Wikipedie. URL:

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_pivovarů\\_ve\\_světě](http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_pivovarů_ve_světě) [Stand: 6. März 2015].

<sup>67</sup> ČESKÉ STEREOTYPY ANEB CO SI O NÁS MYSLÍ OSTATNÍ. blog.idnes.cz. URL:

<http://petralatalova.blog.idnes.cz/c/83828/Ceske-stereotypy-aneb-co-si-o-nas-ostatni-mysli.html> [Stand: 6. März 2015].



Selbst der tschechische Präsident Miloš Zeman äußerte seine große Liebe zum Bier: „*Šíří se fámy, že mám velmi rád becherovku a pivo. Obě jsou pravdivé.*“<sup>68</sup> – „Es werden Gerüchte verbreitet, dass ich Becherovka und Bier sehr gern habe – und sie sind beide wahr.“

Solche Ausdrücke und Redewendungen sind in Deutschland und in Österreich kaum zu finden. In der Geschichte wurde der Bierverbrauch sogar negativ empfunden: „*Es wird bei uns Deutschen mit wenig so viel Zeit totgeschlagen wie mit Biertrinken.*“<sup>69</sup>, erklärte schon Bismarck. Deswegen ist auch die Werbung der Brauerei Budweiser Budvar auf dem deutschen und österreichischen Markt nicht so durchgearbeitet wie in Tschechien. Die tschechische Brauerei scheint auf den Bekanntheitsgrad der Marke und auf die geographische Bezeichnung des Bieres zu setzen. Obwohl die auf Deutsch verfassten Werbetexte von Budweiser Budvar nicht so zahlreich sind, gibt es auch im Ausland Werbungen, die erwähnenswert sind.

## 8.1. Aussen Neu. Innen Original.

Klaus Brinker gelang der Versuch, die pragmatischen Textbeschreibungen durch Textfunktionen zu beschreiben. Er unterscheidet fünf textuelle Grundfunktionen. Die Appellfunktion, die Obligationsfunktion, die Kontaktfunktion, die Deklarationsfunktion und die Informationsfunktion.<sup>70</sup>

Die Werbung *Aussen Neu. Innen Original.* soll uns darüber informieren, dass obwohl das Bier – oder besser gesagt seine Etikette – anders aussieht als zuvor, handelt sich immer noch um das selbe Produkt. Die Brauerei (der Emittent) informiert uns (die Rezipienten) über einen bestimmten Sachverhalt. Die Funktion dieser Werbung ist die Informationsvermittlung.

Obwohl die Vermittlung von Informationen sehr wichtig ist, spielt auch die Kohärenz eine große Rolle, denn wenn nicht erkannt wird, dass es sich um eine Werbung handelt, die auf den Redesign der Etiketten gerichtet ist, ist die Werbung kaum zu verstehen.

---

<sup>68</sup> MILOŠ ZEMAN. Wikicitáty. URL: [http://cs.wikiquote.org/wiki/Miloš\\_Zeman](http://cs.wikiquote.org/wiki/Miloš_Zeman) [Stand: 6. März 2015].

<sup>69</sup> BALCIK, Ines. Duden. *Auf gut Deutsch! 2015: Rechtschreibung, Grammatik und Wortwahl einfach erklärt.* Kalender. Dortmund : KV&H Verlag, 2014. ISBN: 978-3840008603.

<sup>70</sup> ERNST, Peter. Germanistische Sprachwissenschaft: eine Einführung in die synchrone Sprachwissenschaft des Deutschen. Wien: WUV, 2004. ISBN 3825225410. 270

Bei dieser Werbung ist auch auf den ersten Blick auffällig, dass die Sätze nicht vollständig sind. In jedem Satz fehlt das Prädikat und im ersten auch das Subjekt. Das Prädikat ist der Kernbestandteil eines Satzes, wobei andere Satzglieder von ihm abhängig sind. Da das Prädikat in diesem Werbeslogan fehlt, handelt es sich um eine Ellipse. Das Wort Ellipse kommt aus dem lateinischen *ellipsis*, auf griechisch *élleipsis* und es wird als das Auslassen übersetzt.<sup>71</sup>

*„Unter Ellipsen versteht man grammatisch unvollständige Konstruktionen, was sogleich den Verdacht nahe legen könnte, dass es sich dabei um Regelwidrigkeiten und sprachliche Fehlleistungen handle.“<sup>72</sup>*

Durch das Auslassen von Wörtern oder Satzteilen werden aus der grammatischen Sicht unvollständige Sätze gebildet. Dadurch entsteht eine eindringliche Wirkung und es wird auf das Wichtige aufmerksam gemacht. Aus diesem Grunde werden Ellipsen oft bei Überschriften, Schlagzeilen oder gerade bei Werbungen verwendet.

Wenn eine Ellipse linguistisch analysiert wird, werden oft die ausgelassenen Satzteile mit – meist eckigen – Klammern gekennzeichnet.<sup>73</sup> Es gibt mehrere Varianten, wie es bei dieser Werbung aussehen könnte. Zum Beispiel: Aussen [ist das Bier] Neu. Innen [ist das Bier] Original. Oder: [Von] Aussen [sieht die Flasche zwar] Neu [aus]. Innen [ist aber ein] Original.

Bei dieser Werbung ist auf den ersten Blick die Rechtschreibung sehr auffällig. Sowohl nach der alten Orthographie, nach der Neuregelung aus dem Jahre 1996, nach dem Duden aus dem Jahre 2002 als auch nach der deutschen Akademie sollte „außen“ mit Eszett anstatt mit Doppel-s geschrieben werden.<sup>74</sup>

Das Doppel-s kann Eszett nur dann ersetzen, wenn der Buchstabe auf der Tastatur eines Computers fehlt. Heutzutage ist dieses aber fast ausgeschlossen, denn die meisten Computer bieten die Möglichkeit ein Eszett zu schreiben. Die Autorin dieser Bachelorarbeit ist sich nicht sicher, ob dieser Rechtschreibfehler eine Absicht war, oder ob hinter diesem Fehler die schwachen Kenntnisse der deutschen Rechtschreibung liegen, was jedoch eher unwahrscheinlich ist. Die Marketingmanagerin der Brauerei Budweiser Budvar für den deutschen Markt Dipl. Ing. Tischlerová ist der Meinung, der

---

<sup>71</sup> ELLIPSE. Rechtschreibung, Bedeutung, Beispiele und Wendungen. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ellipse> [Stand: 13. März 2015].

<sup>72</sup> SCHMID, Hans Ulrich. *Die 101 wichtigsten Fragen - deutsche Sprache*. München: Beck, 2010. ISBN 9783406607592.

<sup>73</sup> Ebd.

<sup>74</sup> DEUTSCHE AKADEMIE FÜR SPRACHE UND DICHTUNG. *Zur Reform der deutschen Rechtschreibung: ein Kompromissvorschlag*. Göttingen: Wallstein, 2003. ISBN 3892446555. 37

„Rechtschreibfehler“ sei eine Absicht. Die Brauerei habe die Umgangssprache verwendet, um den Konsumenten näher zu kommen. Die Autorin hat aber nirgendwo einen Beweis gefunden, der diese Äußerung unterstützen würde. Wie bereits erwähnt wurde, wurde das Wort „außen“ schon immer nur mit Eszett geschrieben. So oder so weckt der Fehler das Interesse der Empfänger, es können auf Grund der Rechtschreibung Fragen auftauchen. Aus dieser Sicht könnte die Werbung als gelungen bezeichnet werden.

*Aussen Neu. Innen Original.* Das Adjektiv *neu* wird – wenn es auch wirklich als Adjektiv verwendet wird – kleingeschrieben. In diesem Falle wird aber der Anfangsbuchstabe auf Grund der graphischen Hervorhebung und Anpassung an den zweiten Satz (Wortpaar: Neu + Original) großgeschrieben, als ob es sich um eine Substantivierung handeln würde, denn „*als Substantive gebrauchte Adjektive und Partizipien werden in der Regel großgeschrieben.*“<sup>75</sup>

## 8.2. Echt. Ehrlich. Einfach gut. – Pardál Echt

Rhetorische Figuren tragen vor allem dazu bei, die Aufmerksamkeit der Leser aufrecht zu erhalten. Bei der Werbung *Echt. Ehrlich. Einfach gut.* wurde eine für die Werbung sehr beliebte rhetorische Figur verwendet: die Alliteration.

Das Wort Alliteration kommt aus dem lateinischen *ad*, was als „zu“ zu übersetzen ist und aus dem lateinischen *litera/littera*, was als „Buchstabe“ zu übersetzen ist.<sup>76</sup>

Es handelt sich um eine rhetorische Figur, „*bei der die betonten Stammsilben benachbarter Wörter (oder Bestandteile von Zusammensetzungen) den gleichen Anfangslaut (Anlaut) besitzen.*“<sup>77</sup> Hätte bei der Werbung *Echt. Ehrlich. Einfach gut.* das Wort *gut* gefehlt, hätte es sich um einen Tautogramm gehandelt, also um eine Sonderform der Alliteration, bei der jedes Wort mit demselben Buchstaben beginnt.

Allgemein ist diese rhetorische Figur bei Werbungen sehr beliebt und es werden oft die Anfangsbuchstaben des eigenen Produktes verwendet (*Darum Dell, Oder bei Obi*). Die Alliteration ist auch bei der Kombination mit anderen Bieren zu finden (*Gut –*

---

<sup>75</sup> DUDEN. Groß- und Kleinschreibung. URL:

<http://www.duden.de/sprachwissen/rechtschreibregeln/Groß-%20und%20Kleinschreibung#K72> [Stand: 14. März 2015].

<sup>76</sup> ALLITERATION. Rechtschreibung, Bedeutung, Beispiele und Wendungen. URL:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Alliteration> [Stand: 14. März 2015].

<sup>77</sup> ALLITERATION. Wikipedia. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Alliteration> [Stand: 14. März 2015].

*Besser – Gösler*). Bei der Werbung *Echt. Ehrlich. Einfach gut.* wird Wert auf den Buchstaben „E“ gelegt und die alliterierende Bestandteile sind „ehrlich“ und „einfach“.

Allgemein ist diese rhetorische Figur bei Werbungen beliebt, weil sie:

- eine lange Tradition hat (aufgrund der Übereinstimmung der Wortanfangslaute in alten germanischen Gedichten)
- eine schnelle Abrufbarkeit der Inhalte aufweist (eine Verbindung einer Marke mit einer bestimmten Wortkombination wird im Gedächtnis als Zusammenhang geprägt)
- eine einfache Reproduzierbarkeit hat (die Wörter mit alliterierenden Buchstaben gehen leicht ins Ohr und können vom Rezipienten auch wiederholt werden)<sup>78</sup>

In den Sätzen der Werbung *Echt. Ehrlich. Einfach gut.* wird kein Verb als Prädikat verwendet, es handelt sich also um einen Nominalsatz. Der französische Linguist und Begründer der Dependenzgrammatik Lucien Tesnière bestimmt in einer Definition *neben Verbalsätzen auch Nominalsätze*.<sup>79</sup> Es wird unter Substantivsätzen („Durst!“), Adverbsätzen („Hierher.“), Partikelsätzen („Ach.“) und – im Falle dieser Werbung – Adjektivsätzen unterschieden.<sup>80</sup>

Die Nominalsätze werden weiter in ein- oder mehrgliedrige Nominalsätze gegliedert. In der Werbung *Echt. Ehrlich. Einfach gut.* handelt es sich bei den ersten zwei Sätzen, das heißt bei dem Satz *Echt.* und bei dem Satz *Ehrlich.* um einen eingliedrigen Nominalsatz. Bei dem letzten Satz der Werbung handelt es sich um einen zweigliedrigen Nominalsatz. Weil sowohl das Prädikat als auch das Subjekt fehlt, handelt es sich auch bei dieser Werbung um eine Ellipse. Allgemein ist die Ellipse bei Werbungen sehr beliebt, was auch in diesem Falle deutlich ist.

Gleichzeitig handelt es sich um eine Art von Paronomasie. Das Wort Paronomasie kommt aus dem griechischen *pará* und *omnasia*, die als „daneben“ und „Benennung“ zu übersetzen sind.<sup>81</sup> Als Paronomasie wird ein rhetorisches Stilmittel bezeichnet, das in literarischen Gattungen sowie in Werbetexten verwendet wird. Die

---

<sup>78</sup> Thema: Alliteration. Informace poskytl vedoucí bakalářské práce Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D. [Stand: 1. April 2015].

<sup>79</sup> NOMINALSATZ. Wikipedia. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nominalsatz> [Stand: 23. März 2015].

<sup>80</sup> ENDERS, Alexander. *Nominalsätze. Ihre Strukturen und Funktionen in den Romanen Goethes*. Weidler, Berlin 2010. ISBN 978-3-89693-273-0

<sup>81</sup> GOLONKA, Joanna; BLIEMEL, Friedhelm. *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN 35-311-6576-3.

Paronomasie beschreibt ein Wortspiel, bei dem ähnliche oder gleichlautende Wörter zusammengestellt werden, die verschiedene Bedeutungen haben.<sup>82</sup>

Außerdem soll uns diese Werbung über das Bier Pardál informieren, sie beschreibt kurz und knapp die Stärken dieser Biersorte, sie hat also eine Informationsfunktion.

### 8.3. BUD macht WEISER.

Die Werbung *BUD macht WEISER* könnte zu Wort- und Sprachspielen eingeordnet werden, denn es wird mit dem Wort Budweiser gespielt, wobei durch das Zerteilen des Wortes die Aussage des ganzen Satzes beeinflusst wird. In der deutschen Sprache kommen Wort- und Sprachspiele öfters vor, die sich aus Groß- und Kleinschreibung ergeben.

- die Weichen stellen / die weichen Stellen
- sie sah den geliebten Rasen / sie sah den Geliebten rasen<sup>83</sup>

Durch Änderungen bei Groß- und Kleinschreibung wandelt sich ihre Bedeutung vollständig. Das ist zwar nicht ganz der Fall der Werbung *BUD macht WEISER*, trotzdem handelt es sich um ein Wort- und Sprachspiel, das auf optischer Gestaltung beruht. Bei dieser graphischen Gestaltung kommt es nicht zur Überladung, d.h. es werden die optischen Mittel nur in dem Maße verwendet, dass der eigentliche Inhalt wahrgenommen werden kann.

Gleichzeitig handelt es sich um eine Art von Hyperbel. Das Wort Hyperbel kommt aus dem griechischen *hyperbole*, welches als „Übertreibung“ zu übersetzen ist.<sup>84</sup> Es handelt sich also um eine zur Übertreibung bestehende rhetorische Figur. Die Übertreibung in der Werbung *BUD macht WEISER* erfolgt, indem suggeriert wird, dass man durch das Biertrinken klug werden kann. Damit die Werbung nicht zu übertrieben ist, gibt es immer unter jedem Slogan eine interessante Belehrung, zum Beispiel, wie richtig ein Tisch gedeckt werden soll oder wie sich ein richtiger Gentleman in einer Frauengesellschaft benehmen soll.

---

<sup>82</sup> PARONOMASIE. Bedeutung, Wirkung und Beispiele der Stilfigur. URL: <http://wortwuchs.net/stilmittel/paronomasie/> [Stand: 31. März 2015].

<sup>83</sup> BALCIK, Ines. Duden. *Auf gut Deutsch! 2015: Rechtschreibung, Grammatik und Wortwahl einfach erklärt*. Kalender. Dortmund : KV&H Verlag, 2014. ISBN: 978-3840008603.

<sup>84</sup> HYPERBEL. Rechtschreibung, Bedeutung, Beispiele und Wendungen. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hyperbel> [Stand: 30. März 2015].

Die Werbung *BUD macht WEISER* informiert die Rezipienten darüber, dass Bud weiser machen kann. Die Werbung trägt also – genauso wie die zwei vorigen Werbungen – eine Informationsfunktion. Die Werbung trägt aber noch eine zweite Funktion; die Appellfunktion. Der Rezipient wird aufgefordert, eine Information zu übermitteln. *„Ich (der Emittent) fordere dich (den Rezipienten) auf, die Einstellung (Meinung) X zu übernehmen / die Handlung X zu vollziehen.“*<sup>85</sup> Außerdem ist die Werbung kurz, lautmalerisch und witzig.

#### **8.4. Pardál – Einer von uns.**

Sowohl die bereits analysierten Werbetexte als auch die Werbung *Pardál – Einer von uns*. haben eine Informationsfunktion. Im Gegensatz zu den anderen Werbungen trägt aber die Werbung *Pardál – Einer von uns*. auch die Kontaktfunktion. Die Definition von Klaus Binker ist folgend: *„Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass es ihm um die personale Beziehung zum Rezipienten geht (insbesondere um die Herstellung und Erhaltung des persönlichen Kontakts.)“*<sup>86</sup> Bei dieser Werbung spielt die emotionale Bindung eine größere Rolle als bei den bisher genannten Werbungen. Die Kontaktfunktion trägt vor allem das letzte Wort des Werbetextes. Das Personalpronomen „uns“ gibt den Rezipienten das Gefühl, sie seien mehr oder weniger an der Werbung beteiligt, da die Werbung sie direkt anspricht.

Die Textkohärenz ist im Falle dieser Werbung auch sehr wichtig. Als Kohärenz werden thematische Verknüpfungsmittel bezeichnet, die sich mit der kommunikativen Aufgabe des Textes beschäftigen. Wert wird auch auf die Weise gelegt, wie das Thema im Text entwickelt wird.<sup>87</sup> Die allgemeinen Kenntnisse des Rezipienten über das bestimmte Thema und seine Kenntnisse von ähnlichen Texten wirken sich positiv in Bezug auf das Textverstehen aus. Wenn der Rezipient diese Werbung liest, kann er sie nur dann wirklich verstehen, wenn er etwas über das Bier Pardál weiß. Die Rezeptur wurde von Besuchern der Kneipen nach deren Bemerkungen behandelt. Das Bier haben also eigentlich „wir“ entworfen und darauf legt die Werbung einen großen Wert.

---

<sup>85</sup> ERNST, Peter. Germanistische Sprachwissenschaft: eine Einführung in die synchrone Sprachwissenschaft des Deutschen. Wien: WUV, 2004. ISBN 3825225410. 270

<sup>86</sup> Ebd. 271

<sup>87</sup> Thema: Textkohärenz und Textkohäsion. Informace poskytlá germanistka Mgr. Marina Wagnerová Ph.D. během semináře Odborný text v němčině 1.

In dem Werbeslogan fehlt das Prädikat, es handelt sich also um eine Ellipse. Bei der linguistischen Analyse der Ellipse werden – wie schon geschrieben wurde – oft die ausgelassenen Satzteile mit meist eckigen Klammern gekennzeichnet. Die mögliche Variante wäre folgend: Pardál [ist] einer von uns.

## 8.5. Original Schweizerhaus. Original Budweiser.

Das Schweizerhaus ist ein sehr berühmtes Lokal in Österreich. Daher ist es deutlich, dass diese Werbung nur für Österreich geeignet ist. Die Textkohärenz ist auch hier sehr wichtig, denn wenn der Rezipient das Schweizerhaus nicht kennt, wird er mit dieser Werbung nicht beeindruckt. Der Rezipient wüsste nämlich nicht, dass die Werbung auf die lange Tradition gerichtet sein soll.

Nicht nur die Textkohärenz, sondern auch die Textkohäsion spielt in der Werbung *Original Schweizerhaus. Original Budweiser.* eine wichtige Rolle. Die Kohäsion bezeichnet die sprachlichen und grammatischen Verknüpfungselemente, die den Zusammenhalt der Texte unterstützen können. „*Es handelt sich um verschiedene Arten, wie man durch die syntaktisch-semanticen und morphologischen Mittel den Zusammenhang zwischen den einzelnen Textteilen unterstützen kann.*“<sup>88</sup> Es gibt mehrere Mittel der Textkohäsion, in diesem Falle handelt es sich um eine Rekurrenz. Das Wort Rekurrenz kommt aus dem lateinischen *recurrere*, welches als „sich wiederholen“ zu übersetzen ist. Eine ähnliche Bedeutung trägt auch das englische Wort *recurrence*, welches dem Begriff aus der Sicht der Textlinguistik zu Grunde liegen könnte.<sup>89</sup> „*Mit Rekurrenz ist also in erster Annäherung das Phänomen der Wiederholung, der Rückverweisens bzw. des Ersetzens gemeint.*“<sup>90</sup> Als Rekurrenz wird also die Wiederholung desselben Wortes im Text bezeichnet. Bei der Wiederholung wird das wiederholte Wort oft mit dem bestimmten Artikel geschrieben. Bei dieser Werbung ist es aber nicht der Fall.

---

<sup>88</sup> Thema: Textkohärenz und Textkohäsion. Informace poskytl germanistka Mgr. Marina Wagnerová Ph.D. během semináře Odborný text v němčině 1.

<sup>89</sup> REKURRENZ (Linguistik). Wikipedia. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Rekurrenz\\_\(Linguistik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Rekurrenz_(Linguistik)) [Stand: 6. April 2015].

<sup>90</sup> BRINKER, Klaus. *Text- und Gesprächslinguistik: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin: Walter de Gruyter, 2000. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. ISBN 3110135590. 305

Schon auf den ersten Blick ist auffällig, dass in beiden Teilen des Werbetextes das Prädikat fehlt. Ein vollständiger Satz muss aber in der Regel einen Kernbestandteil des Satzes – von dem andere Satzglieder abhängig sind – haben. Aus diesem Grunde handelt es sich um eine Ellipse, denn es wurden mehrere Elemente des Satzes ausgelassen. Die Variante, wie ein vollständiger Satz aussehen könnte ist folgend: Original [ist] Schweizerhaus. Original [ist] Budweiser. Oder eventuell auch Schweizerhaus [ist ein] Original. Budweiser [ist auch ein] Original.

## 8.6. Bewahre den Moment.

Dieser Werbetext hat nach Klaus Brinker zwei Funktionen. An der ersten Stelle ist die Appellfunktion deutlich, denn die Rezipienten werden zur einer Aktivität gefordert. Andererseits versucht die Werbung bei dem Rezipienten die Kontaktaufnahme zu bewirken. Die Werbung *Bewahre den Moment.* trägt also sowohl die Appellfunktion als auch die Kontaktfunktion.<sup>91</sup>

Für die Hervorhebung der Aufforderung sorgt einer der drei Modi des Verbs; der Imperativ. Das Wort Imperativ kommt aus dem lateinischen *imperare*, welches als „befehlen“ zu übersetzen ist.<sup>92</sup> „Typisch für den „echten“ Imperativ ist, dass er nur für die 2. grammatische Person (den sogenannten Adressaten) gebildet werden kann.“<sup>93</sup> Der Imperativ gibt der Werbung *Bewahre den Moment.* Schwung, die Werbung ist dynamischer. Auch Dank der Dynamik ist Imperativ in der Werbesprache beliebt (z.B. Werbung für Persil: *Such nicht viel – nimm Persil.* oder für Coca-Cola: *Mach mal Pause.*).

---

<sup>91</sup> ERNST, Peter. Germanistische Sprachwissenschaft: eine Einführung in die synchrone Sprachwissenschaft des Deutschen. Wien: WUV, 2004. ISBN 3825225410. 270-271

<sup>92</sup> IMPERATIV. Wiktionary. URL: <http://de.wiktionary.org/wiki/Imperativ> [Stand: 7. April 2015].

<sup>93</sup> IMPERATIV(Modus). Wikipedia. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Imperativ\\_\(Modus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Imperativ_(Modus)) [Stand: 7. April 2015].



## 9. Abschluss

Das Ziel der Bachelorarbeit war eine ausführliche Analyse der deutschsprachigen Werbetexte der Brauerei Budweiser Budvar. In dem ersten Teil der Bachelorarbeit hat sich die Autorin mit den theoretischen Aspekten befasst. Als Erstes hat sie sich allgemein mit dem Wort Werbung beschäftigt. Daraufhin folgte die Beschreibung der Textelemente, die eine Werbung beinhalten soll.

Später kam es zu der Vorstellung der Brauerei, wie sich die Brauerei mit der Zeit entwickelt hat und es wurde auch das erfolgreiche Jahr 2014 herausgehoben. Daraufhin folgte die Beschreibung der Strategien der Brauerei Budweiser Budvar und es wurden die Rohstoffe erwähnt, aus denen das Bier gebraut wird. Dann hat die Autorin alle Biersorten vorgestellt. Als Nächstes wurden die Werbemittel der Brauerei in Deutschland und in Österreich beschrieben, zuerst zusammengefasst, danach ausführlicher – bei jedem dieser zwei Länder einzeln. Bei Österreich wurde das Familienunternehmen Kolarik&Leeb GmbH und Kolariks Schweizerhaus beschrieben. Bei Deutschland wurde die Tochtergesellschaft in Erfurt vorgestellt.

Danach folgt der praktische Teil. Als die Autorin angefangen hat, Werbungen anzusammeln, kam sie zu dem Abschluss, dass die Anzahl der Werbetexte der Brauerei Budweiser Budvar nicht so zahlreich ist wie in der tschechischen Sprache. Da das Budweiser Budvar das meistverkaufte tschechische Bier in Österreich und das am zweitmeisten verkaufte Importbier in Deutschland ist, hat die Autorin zahlreiche Werbungen erwartet. Die Feststellung, dass die Werbungen der Brauerei in Ausland wirklich selten vorkommen, war sehr überraschend.

Anschließend sind sechs Werbetexte analysiert worden. In vier Fällen wurde eine – in der Werbesprache sehr beliebte rhetorische Figur – Ellipse angewandt. Bei jedem Werbetext gab es etwas Spezielles zu analysieren, etwas was das Interesse des Lesers wecken kann, zum Beispiel der Gebrauch von Wortspielen, Hyperbeln, Alliterationen oder Paronomasien. Aus dieser Sicht ist die Autorin zu dem Abschluss gekommen, dass die Werbungen – obwohl sie nicht zahlreich sind – präzise und durchgearbeitet sind. Die Brauerei legt einen großen Wert auf die Tradition und auf die Bekanntheit der Marke. Die Einstellung ist auch in den Werbungen deutlich.

Die Autorin konnte leider die Analyse der Syntax nicht durchführen, denn die Brauerei verwendet auf dem deutschen und österreichischen Markt kurze Sätze, bei

denen aus der Sicht der Syntax nicht viel zu analysieren ist. Eine Analyse der tschechischen Werbungen der Brauerei Budweiser Budvar wäre aus der syntaktischen Seite sehr interessant, denn in diesem Falle sind die Werbetexte viel länger. Allgemein wäre der Vergleich der auf Deutsch und der auf Tschechisch geschriebenen Werbungen der Brauerei lohnenswert, denn es handelt sich nicht nur um völlig andere Werbungen, sondern auch um ganz andere Werbestrategien, die an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet sind, wobei ein großer Wert gerade auf die Sprache gelegt wird.

## 10. Quellen

### 10.1. Gedruckte Quellen

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. *Sozialpsychologie*. München: Pearson Studium, 2008. ISBN 9783827373595.

BALCIK, Ines. Duden. *Auf gut Deutsch! 2015: Rechtschreibung, Grammatik und Wortwahl einfach erklärt*. Kalender. Dortmund : KV&H Verlag, 2014. ISBN: 978-3840008603.

BRINKER, Klaus. *Text- und Gesprächslinguistik: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin: Walter de Gruyter, 2000. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. ISBN 3110135590.

DEUTSCHE AKADEMIE FÜR SPRACHE UND DICHTUNG. *Zur Reform der deutschen Rechtschreibung: ein Kompromissvorschlag*. Göttingen: Wallstein, 2003. ISBN 3892446555.

DRABCZYNSKI, Michael. *Kommunikationstheorie und Werbung*. München: Burda-Medien-Medienforschung, 1998. ISBN 9783980446846.

ENDERS, Alexander. *Nominalsätze. Ihre Strukturen und Funktionen in den Romanen Goethes*. Weidler, Berlin 2010. ISBN 978-3-89693-273-0.

ERNST, Peter. *Germanistische Sprachwissenschaft: eine Einführung in die synchrone Sprachwissenschaft des Deutschen*. Wien: WUV, 2004. ISBN 3825225410.

GAROTTI, Federica Ricci. *Einführung in die Werbesprache*. Trento: UNI service, 2005. ISBN 88-888-5923-3.

GOLONKA, Joanna; BLIEMEL, Friedhelm. *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN 35-311-6576-3.

HAJN, Ivo. *Budweiser Budvar im neuen Jahrhundert: Erste Ausgabe 2002*. Budweis: Budweiser Budvar, N. C., 2002.

HAJN, Ivo. *Budweiser Budvar 1895-1995: Erste Ausgabe*. Budweis: Agentur AGES, 1995.

HOKROVÁ, Zlata. *Persuasion als Bestandteil interkulturellen Kommuni*. In: Hokrová, Zlata. *Lingua Germanica* 2006. Fakultá filozofická Západočeské univerzity v Plzni, 2006. 43

HUYER, Reinhold. *Geschichte des Brauwesens in Budweis*. České Budějovice 1895.

JACKSON, Michael. *Encyklopedie piva*. České vydání. Praha 1994.

KOTLER, Philip; BLIEMEL, Friedhelm. *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999. ISBN 978-379-1013-107.

KRIEG, Ulrike. *Wortbildungsstrategien in der Werbung: zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Hamburg: Buske, 2005. ISBN 978-387-5483-628.

KROEBER-RIEL, Von Werner. *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung : [the new science of imagination]*. München: Vahlen, 1993. ISBN 38-006-1702-1.

SCHMID, Hans Ulrich. *Die 101 wichtigsten Fragen - deutsche Sprache*. München: Beck, 2010. ISBN 9783406607592.

SCHUBERT, Fanny. *Sprache in der Werbung: eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien*. München [u.a.]: GRIN-Verl, 2003. ISBN 978-363-8701-297.

SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998. ISBN 34-843-7104-8.

ZIELKE, Achim. *Beispiellos ist beispielhaft, oder, Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft, 1991. ISBN 38-908-5520-2.

## 10.2. Internetquellen

ALLITERATION. Wikipedia. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Alliteration> [Stand: 14. März 2015].

B:CRYO. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-cryo> [Stand: 15. Januar 2015].

BUD PREMIER SELECT. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-strong> [Stand: 26. Oktober 2015].

BUDWEISER IN DER WELT. Budweiser Budvar. URL: <http://www.budejovickybudvar.cz/de/o-spolecnosti/obchod/budvar-ve-svete.html> [Stand: 15. März 2015].

ČESKÉ STEREOTYPY ANEB CO SI O NÁS MYSLÍ OSTATNÍ. blog.idnes.cz. URL: <http://petralatalova.blog.idnes.cz/c/83828/Ceske-stereotypy-aneb-co-si-o-nas-ostatni-mysli.html> [Stand: 6. März 2015].

DARK CHERRY. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-cherry> [Stand: 15. Januar 2015].

DUDEN. Groß- und Kleinschreibung. URL: <http://www.duden.de/sprachwissen/rechtschreibregeln/Groß-%20und%20Kleinschreibung#K72> [Stand: 14. März 2015].

ELLIPSE. Rechtschreibung, Bedeutung, Beispiele und Wendungen. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ellipse> [Stand: 13. März 2015].

GESCHICHTE. Schweizerhaus. URL: [http://www.schweizerhaus.at/#!/page\\_geschichte](http://www.schweizerhaus.at/#!/page_geschichte) [Stand: 16. Februar 2015].

HYPERBEL. Rechtschreibung, Bedeutung, Beispiele und Wendungen. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hyperbel> [Stand: 30. März 2015].

IMPERATIV. Wiktionary. URL: <http://de.wiktionary.org/wiki/Imperativ> [Stand: 7. April 2015].

IMPERATIV (Modus). *Wikipedia*. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Imperativ\\_\(Modus\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Imperativ_(Modus)) [Stand: 7. April 2015].

MEDIA. Budějovický Budvar. URL: <http://www.budejovickybudvar.cz/de/media/archiv-tiskovych-zprav/2015/uspech-vystav.html> [Stand: 8. März 2015].

MILOŠ ZEMAN. Wikicitáty. URL: [http://cs.wikiquote.org/wiki/Miloš\\_Zeman](http://cs.wikiquote.org/wiki/Miloš_Zeman) [Stand: 8. März 2015].

NEALKOHOLICKÉ PIVO. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-free> [Stand: 26. Oktober 2014].

NOMINALSATZ. *Wikipedia*. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nominalsatz> [Stand: 23. März 2015].

PARDÁL. Pardal. URL: <http://www.pardal.cz/o-pivu/index/mid/pivo-pardal/id/pardal> [Stand: 26. Oktober 2014].

PARDÁL ECHT. Pardal. URL: <http://www.pardal.cz/o-pivu/index/mid/pivo-pardal/id/pardal-echt> [Stand: 26. Oktober 2014].

PARONOMASIE. Bedeutung, Wirkung und Beispiele der Stilfigur. URL: <http://wortwuchs.net/stilmittel/paronomasie/> [Stand: 31. März 2015].

PRESSEMITTEILUNGEN. Budweiser Österreich. URL: [http://www.budweiser.at/files/100420\\_originalbudweiser-meistverkaufte\\_biere.pdf](http://www.budweiser.at/files/100420_originalbudweiser-meistverkaufte_biere.pdf) [Stand: 5. Februar 2015].

REKURRENZ (Linguistik). *Wikipedia*. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Rekurrenz\\_\(Linguistik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Rekurrenz_(Linguistik)) [Stand: 6. April 2015].

REPORTÁŽE. Barbar. URL: <http://casopisbarbar.cz/reportaze/karl-kolarik-nejславnejši-jihocech-ve-vidni> [Stand: 16. Februar 2015].

SCHWEIZERHAUS. ...mehr als Sisi, Sachretorte und Stephansdom. URL: <http://www.wien-vienna.at/index.php?ID=895> [Stand: 16. Februar 2015].

SEZNAM PIVOVARŮ VE SVĚTĚ. *Wikipedie*. URL: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_pivovarů\\_ve\\_světě](http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_pivovarů_ve_světě) [Stand: 6. März 2015].

SUROVINY. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/suroviny> [Stand: 26. Oktober 2015].

SVĚTLÉ VÝČEPNÍ PIVO. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-classic> [Stand: 26. Oktober 2014].

SVĚTLÝ LEŽÁK. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-original> [Stand: 26. Oktober 2015].

TMAVÝ LEŽÁK. Budvar. URL: <http://www.budvar.cz/cs/nase-pivo/b-dark> [Stand: 26. Oktober 2014].

UNTERNEHMEN. Kolarik&Leeb. URL: <http://www.kolarik-leeb.at/33-0-Unternehmen.html> [Stand: 5. Februar 2015].

ZPRÁVY. Parlamentní listy. URL:

<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Budejovicky-Budvar-Svetly-lezak-ziskal-cenu-2014-za-dlouhodobu-vysokou-kvalitu-piva-351915> [Stand: 8. März 2015].

### **10.3. Weitere Quellen**

Thema: Alliteration. Informace poskytl vedoucí bakalářské práce Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D. [Stand: 1. April 2015].

Thema: Jak si stojí Budějovický Budvar na německém trhu. Informace poskytla Ing. Anna Tischlerová, obchodní manažerka Budějovického Budvaru pro Německo. [Stand: 23. März 2015].

Thema: Textkohärenz und Textkohäsion. Informace poskytla germanistka Mgr. Marina Wagnerová Ph.D. během semináře Odborný text v němčině 1.

Thema: Reklama Budějovického Budvaru na německém a rakouském trhu. Informace poskytla Ing. Anna Tischlerová, obchodní manažerka Budějovického Budvaru pro Německo. [Stand: 25. April 2014].

## 11. Resümee

Die Autorin hat das Thema *Analyse der Werbetexte der Brauerei Budweiser Budvar in der deutschen Sprache* gewählt. Nach der Einleitung folgt der theoretische Teil. Der theoretische Teil ist in sechs Kapitel gegliedert, die dann weiter in Unterkapitel aufgeteilt sind. In dem ersten Kapitel wurde allgemein die Werbung beschrieben, d.h. sie wurde definiert und es wurde die Etymologie der Werbung erwähnt. Anschließend wurde der Begriff Persuasion erklärt. Daraufhin folgte das zweite Kapitel, wo die wichtigsten Bausteine einer Werbung charakterisiert worden sind. In dem nächsten Kapitel wurde die Brauerei Budweiser Budvar und ihre Geschichte vorgestellt und die Erfolge des Jahres 2014 wurden genannt. Danach hat die Autorin die Rohstoffe, die für das Bierbrauen nötig sind, genannt und gleichzeitig wurden alle Biersorten der Brauerei Budweiser Budvar vorgestellt. In dem vierten Kapitel wurden die Werbemittel der Brauerei in Österreich und in Deutschland beschrieben und anschließend wurde in den nächsten zwei Kapiteln die Stellung der Brauerei in diesen zwei Ländern abgegrenzt. Zuerst in Österreich, dann in Deutschland.

Der zweite Teil der Bachelorarbeit ist der praktische Teil, wo die Autorin zuerst die Biertradition zwischen Tschechien und Ausland verglichen hat, und es wurde erklärt, warum in Tschechien der Zugang zu der Werbestrategie der Brauerei Budweiser Budvar anders ist. Danach wurden sechs ausgewählte Werbetexte analysiert. Sowohl rhetorische Figuren als auch Wortspiele sind Bausteine der Werbeslogans, die die südböhmische Brauerei – als Mittel der persuasiven Kommunikation – verwendet.

## 12. Resumé

Autorka si vybrala jako téma své bakalářské práce *Analýzu reklamních textů pivovaru Budějovický Budvar na německém trhu*. Po úvodu následuje teoretická část. Teoretická část je rozdělena do šesti kapitol, které jsou pak děleny do podkapitol. V první kapitole byla všeobecně popsána reklama, tj. byla definována a byla zmíněna etymologie reklamy. Poté byl vysvětlen pojem persvaze. Následně byly ve druhé kapitole charakterizovány nejdůležitější stavební jednotky reklamy. V další kapitole byl představen pivovar Budějovický Budvar a jeho historie a také byly zmíněny jeho úspěchy za rok 2014. Poté autorka vyjmenovala suroviny potřebné k výrobě piva a zároveň byly představeny všechny druhy piva, které Budějovický Budvar vyrábí. V kapitole čtvrté byly popsány metody reklamy Budějovického Budvaru na německém a rakouském trhu a následně byla potom v dalších dvou kapitolách vymezena pozice pivovaru v těchto dvou zemích. Nejprve v Rakousku, poté v Německu.

Druhou částí bakalářské práce je část praktická, kde autorka nejprve srovnávala pivní tradice v České republice a v zahraničí a bylo vysvětleno, proč je přístup k reklamní strategii Budějovického Budvaru v České republice o něco jiný. Poté bylo analyzováno šest vybraných reklamních textů. Nejen rétorické figury, ale i hra s jazykem patří k základním prvkům reklamních sloganů, které jihočeský pivovar používá jako prostředek persvaze.