

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Das „Nationale“ als Bestandteil
der Ausdrucksmittel der Werbung**
Veronika Dohnalová

Plzeň 2016

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

**Das „Nationale“ als Bestandteil
der Ausdrucksmittel der Werbung**

Veronika Dohnalová

Vedoucí práce:

Mgr. Andrea Königsmarková, Ph. D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Konzultant:

Prof. Dr. Dr. Georg Schuppener

Externí pracovník katedry germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce, paní Mgr. Andree Königsmarkové, Ph. D., za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování tématu bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat mému konzultantovi, panu Prof. Dr. Dr. Georgu Schuppenerovi, za jeho odborné poznatky, spolupráci a ochotu.

Veronika Dohnalová

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

Plzeň, duben 2016

.....

Inhaltverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Werbung.....	2
2.1	Definition des Begriffs „Werbung“	2
2.2	Ziele der Werbung.....	4
2.3	Zielgruppe	6
2.4	Mediengattungen.....	7
3	Sprache der Werbung	9
3.1	Wortarten und Wortbildung in der Werbesprache.....	9
3.2	Fremdsprachige Elemente	11
3.3	Rhetorische Figuren	11
3.4	Sprachspiel.....	13
4	Das Nationale in der Werbung	15
4.1	Die Nation.....	15
4.2	Die nationale Identität.....	15
5	Analyse der Werbungen	19
5.1	Werbung mit einem nationalen Hinweis	19
5.1.2	Albert	21
5.1.3	Penny Market.....	22
5.2	Werbung mit einer impliziten Darstellung von nationalen Elementen	23
5.2.1	Pilsner Urquell	24
5.2.2	Berliner Verkehrsbetriebe	25
5.2.3	EDEKA.....	26
5.3	Werbung mit einer expliziten Darstellung von nationalen Elementen	27

5.3.1	Kaufland.....	28
6	Schlusswort	33
7	Resümee	36
8	Resumé	37
9	Quellen	38
9.1	Primäre Quellen	38
9.2	Sekundäre Quellen.....	39
9.2.1	Gedruckte Quellen.....	39
9.2.2	Internetquellen.....	40
9.2.3	Weitere Quellen.....	41
10	Anlagen	43

1 Einleitung

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist „*Das Nationale als Bestandteil der Ausdrucksmittel der Werbung*“. Die Motivation für dieses Thema beruht auf der Tatsache, dass die Werbung mit dem Studienfach der Autorin im Zusammenhang steht und die Verwendung der Darstellung der nationalen Identität in der Werbung relativ aktuell ist.

Die Arbeit wird in zwei Teile gegliedert. In dem theoretischen Teil wird sich die Autorin mit einer wirtschaftlichen und einer sprachwissenschaftlichen Definition des Begriffs „Werbung“ beschäftigen. Es werden Begriffe wie Werbeziel, Zielgruppe und Mediengattung erklärt. Aus der sprachlichen Sicht wird die Aufmerksamkeit der Werbesprache gewidmet.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit ist die Analyse der Werbespots, die einen nationalen Aspekt beinhalten. Es werden sowohl tschechische als auch deutsche Werbespots ausgewählt, die vor allem aus dem Bereich der Lebensmittelproduktion stammen. Die Analyse des Materials beschränkt sich dabei auf die nationalen Elemente, die inhaltlich und/oder sprachlich dargestellt werden.

Es wird eine Recherche durchgeführt, um die relevanten Werbespots auszusuchen. Anhand einer Grundanalyse werden die Kategorien der Werbung (in Bezug auf das Nationale) festgestellt und die bestimmten Beispiele schließlich zugeordnet und analysiert.

Die Arbeit setzt sich das Ziel, das Nationale in der Werbung vorzustellen und mittels der Analyse zu zeigen, wie der nationale Bezug in Werbungen dargestellt und genutzt wird. Die Autorin versucht auch die Frage zu beantworten, ob sich die tschechischen und deutschen Werbungen aus diesem Gesichtspunkt unterscheiden.

2 Werbung

Heutzutage ist Werbung zu einem festen Teil unseres alltäglichen Lebens geworden und es ist mehr denn je wahrnehmbar, wie sie uns überall begleitet. Es handelt sich nicht mehr nur um die Werbeträger wie Fernseher, Radio, Rundfunk oder Presse; Werbung dringt in unser persönliches Leben auch mittels Handy oder Internet ein. Jeder Mensch nimmt Werbung unterschiedlich wahr, aber sie beeinflusst ausnahmslos jeden.

In diesem Kapitel wird die Begriffsbestimmung der Werbung dargelegt und zu dem Bereich Kommunikationspolitik zugeordnet. Zunächst werden Werbeziele genannt, differenziert und beschrieben. Im nächsten Schritt beschäftigt sich die Autorin mit Zielgruppen, die in der Werbung eine entscheidende Rolle spielen und schließlich werden Mediengattungen vorgestellt.

2.1 Definition des Begriffs „Werbung“

Die Werbung ist so alt wie bewusstes Wirtschaften des Menschen, allerdings bestand sie nicht in der Form, die man heute kennt. Die Entstehung der Werbung ist mit dem Beginn der Herstellung von Waren und des Angebots der Dienstleistungen verknüpft und hat sich im Laufe vieler Jahrhunderte entwickelt.¹

In sprachwissenschaftlicher Hinsicht handelt es sich hierbei um die substantivierte Form des Verbs „werben“. Ursprung des Verbes ist in dem althochdeutschen Wort „(h)werban“, mittelhochdeutschen Wort „werben“, „werven“, das *sich drehen, wenden, umkehren* oder *sich bemühen* bedeutete.²

Was die tschechische Sprache betrifft, wird der deutsche Begriff „Werbung“ als „reklama“ übersetzt. Etymologisch gesehen stammt das

¹ SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz. 2012, S. 1

² JANICH, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 18

Wort „reklama“ wahrscheinlich von dem lateinischen Wort „reclamare“ (*wieder schreien, dagegen schreien*) ab. Das bedeutete auf Tschechisch „znovu křičet“, was der früheren Handelskommunikation entsprach.³

Es existieren viele Definitionen von Werbung, die aber nicht immer miteinander übereinstimmen. Im Allgemeinen ist Werbung eine öffentliche Übermittlung von Informationen, die das Ziel hat, eine bestimmte Gruppe zu beeinflussen. Aus wirtschaftlicher Sicht gehört Werbung zu Komponenten des Marketingmix und stellt eines der wichtigsten Instrumente der Kommunikationspolitik dar. Es handelt sich generell um eine Auswahl der Werbeaktivitäten, die die ausgesuchte Zielgruppe der Kunden ansprechen sollen.⁴

Als Teil des Marketingmix gehört Werbung zu einem der vier zentralen Marketinginstrumente – zu den 4P:

- 1) Product (Produkt/Leistung)
- 2) Placement (Distribution)
- 3) Price (Preis)
- 4) **Promotion (Werbung)**

Die Kommunikationspolitik kann man in drei Bereiche gliedern: (Media-) Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf, wobei der Schwerpunkt eindeutig im Bereich der Werbung liegt.

Alle Formen der Kommunikationspolitik haben einen werbenden Charakter und das Ziel ist bei allen Formen gleich – sie wollen das Interesse für das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen wecken.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka/KOMÁRKOVÁ, Růžena: *Psychologie reklamy*. Praha. 2002, S. 16

⁴ HOMBURG, Christian: *Übungsbuch Marketingmanagement: Aufgaben und Lösungen*. Wiesbaden. 2011, S. 6

Die Werbung unterscheidet sich von anderen Formen der Kommunikationspolitik hauptsächlich dadurch, dass sie sich an eine sehr große Zahl von Menschen wendet und dass sie eindeutig eine persuasive Funktion hat.⁵

Dem Marketing gemäß ist die Werbung eine Form der Marktkommunikation, weil ihre Funktion ist, Informationen zu verbreiten, zu tauschen, d. h. zu kommunizieren. In diesem Gebiet spielt der Kommunikationsprozess eine besonders wichtige Rolle.

Um zu verstehen, welche Elemente an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind, hilft der folgende Satz: *WER sagt WAS zu WEM auf welchem KANAL mit welcher WIRKUNG*. Dieser Satz stellt die Hauptsubjekte der Werbung vor (siehe Schema 1 in Anlagen). „WER“ bedeutet hier der Sender, die Quelle oder allgemein der Kommunikator. „WAS“ ist für die Botschaft (Anzeige, TV-Spot), „WEM“ ist Ausdruck für den Rezipienten, den Empfänger. Mit „KANAL“ ist das Medium gemeint und unter „WIRKUNG“ versteht man den gezielten Effekt.⁶

2.2 Ziele der Werbung

Das Hauptziel der Werbung ist es, ein Objekt (ein Unternehmen, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke usw.) bekannt zu machen und schließlich durch den Einsatz von Werbemedien die Nachfrager zum Kauf anzuregen.⁷

Es lassen sich zwei Hauptgruppen der Werbeziele unterscheiden, und zwar die ökonomischen und die außerökonomischen Ziele. Die ökonomischen Werbeziele beziehen sich direkt auf das Unternehmen und sind auf den Vollzug einer Kaufhandlung gerichtet. Es handelt sich konkret um den realisierten Gewinn, Umsatz und Marktanteil.

⁵ WÖHE, Günter: *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München. 1996, S. 694

⁶ SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz. 2012, S. 7

⁷ Ebd., S. 204

Die außerökonomischen Werbeziele, auch kommunikative Werbeziele genannt, beziehen sich nur indirekt auf die Kaufhandlung. Man kann sie noch in zwei Untergruppen gliedern – psychologische und streutechnische Werbeziele. Zu den psychologischen Werbezielen gehören zum Beispiel: Aufmerksamkeit, Gefühlswirkung oder Präferenzbildung einer Werbung. Zielgröße der streutechnischen Werbeziele ist beispielsweise die Anzahl der erreichbaren Personen oder die Zahl der tatsächlichen Informationskontakte.

Außerökonomische Werbeziele spiegeln die Tatsache wider, dass der Kaufhandlung ein kognitiver Prozess vorausgeht. Der psychische Prozess wird in verschiedenen Stufenkonzepten beschrieben. Das bekannteste und populärste Stufenkonzept ist die AIDA-Regel. Die AIDA-Regel beschreibt verschiedene Stufen, wie die Werbesubjekte nach dem Wunsch des Werbetreibenden reagieren sollen.⁸

AIDA ist ein Akronym von vier englischen Wörtern, die die bestimmten Stufen bezeichnen: **A** = Attention, **I** = Interest, **D** = Desire, **A** = Action.

Nach dem Modell soll zuerst Aufmerksamkeit (Attention) durch die Werbung ausgelöst werden, dann soll das Interesse (Interest), bzw. Motivation geweckt werden, in dem nächsten Schritt soll der potenzielle Kunde den Wunsch haben, das Produkt oder Dienstleistung zu besitzen, (Desire) und der ganze Prozess sollte zum Kauf (Action) führen.⁹

Die Werbewirtschaft differenziert aber auch solche Ziele, die ganz unterschiedliche Strategien erfordern und von dem Zyklus des Produktes abhängig sind. In dem Fall, dass über ein neues Produkt bei seiner Einführung informiert wird, handelt es sich um eine Einführungswerbung. Die Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung hat das Ziel, das schon bekannte Produkt weiterhin zu bewerben, um den Absatz zu erhalten und

⁸ WÖHE, Günter: *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München. 1996, S. 699-700

⁹ SCHUPPENER, Georg (2014/2015): *Werbung und Werbesprache* [Vorlesung] 22. April 2015. Philosophische Fakultät der Westböhmisches Universität in Pilsen

möglicherweise zu fördern. Mittels der Stabilisierungswerbung soll sich das Produkt gegenüber der Konkurrenz behaupten und durch die Expansionswerbung wird der Marktanteil erhöht.¹⁰

2.3 Zielgruppe

„Je besser die Zielgruppe abgegrenzt ist, desto treffsicherer und erfolgreicher ist die Werbung.“¹¹

Mit der Werbung ist auch das Marktsegment verbunden und für den Prozess der Werbeplanung ist es besonders grundlegend sich auf eine bestimmte Zielgruppe zu konzentrieren und zu richten.

Unter dem Begriff *Zielgruppe* versteht man einen Kreis von Personen, auf den der Anbieter seine Werbemaßnahmen anwenden möchte. Daraus ist zu erschließen, dass eine solche Segmentierung nach bestimmten Kriterien des Anbieters zusammengestellt ist. Zur Abgrenzung der Zielgruppe dient die Marktforschung.¹²

Der Prozess der Marktsegmentierung umfasst drei Phasen– Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung und Positionierung.

1. Marktsegmentierung - aus dem englischen Wort „segmenting“ abgeleitet - ist die erste Phase der Einteilung des Marktes. Der Markt wird in weitere abgrenzbare Käufergruppen unterteilt. Zu einer Käufergruppe gehören dann solche Kunden, deren gemeinsame Bedürfnisse mit einem bestimmten Marketingmix befriedigt werden können.
2. Zielmarktfeststellung – auf Englisch „targeting“ genannt. In dieser Phase findet das Abschätzen der Attraktivität jedes Segments und die nachfolgende Auswahl des Segments statt.
3. Positionierung – aus dem englischen „positioning“. Das Ziel dieser Phase besteht darin, eine optimale Wettbewerbsposition für das

¹⁰ JANICH, Nina: *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 21

¹¹ WÖHE, Günter: *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München. 1996, S. 701

¹² Ebd.

Produkt oder Dienstleistung in dem Zielmarkt zu definieren und aufzubauen.¹³

Es gibt konkrete Merkmale, nach denen eine Zielgruppe bestimmt werden kann. Es werden geographische, demographische und psychographische Merkmale unterschieden.

Zu den geographischen Merkmalen gehören beispielsweise Nationalität, Region, Ortsgröße. In die Gruppe der demographischen Merkmale gehören Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Einkommen usw. Was die psychographischen Merkmale betrifft, können zum Beispiel Hobbys, Gewohnheiten, Einstellungen oder Persönlichkeitsmerkmale genannt werden.¹⁴

2.4 Mediengattungen

In dem Schema 2 (siehe Anlagen) wird gezeigt, welche Elemente an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind.

Unter Mediengattungen versteht man Werbemittel und Werbeträger. Durch die Werbemittel werden verschiedene Werbebotschaften übertragen und zwar mittels der Werbeträger. Zu Werbemitteln gehören zum Beispiel audiovisuelle Werbemittel (TV-Spots, Video-Werbung), gedruckte Werbemittel (Anzeigen, Plakate, Kataloge), Audio-Werbemittel (Rundfunkspots) oder auch Onlinewerbung in verschiedenen Formen. Diese Werbemittel werden durch bestimmte Medien, die so genannten Werbeträger, verbreitet.

Zu den Werbeträgern zählen audiovisuelle Werbeträger (TV und elektronische Medien), gedruckte Werbeträger (Zeitungen, Zeitschriften,

¹³ SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz. 2012, S. 55

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka/KOMÁRKOVÁ, Růžena: *Psychologie reklamy*. Praha. 2002, S. 25

Plakatwand), Audio-Werbeträger (Rundfunk) sowie elektronische oder Onlinewerbeträger (Websites im Internet usw).¹⁵

Die Auswahl der bestimmten Werbeträger ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Zu den entscheidenden Faktoren gehören zum Beispiel Reichweite und Eignung des Werbeobjekts, die Nutzung für eine bestimmte Zielgruppe und eine wichtige Rolle spielen auch die Kosten. Damit sind Strategien verbunden, die zu bestimmten Medien besser passen. Es lassen sich zwei Typen von Strategien unterscheiden:

1. Bei STRATEGISCHER WERBUNG handelt es sich um eine langfristige Strategie, die als Grundlage für eine Werbekampagne dient – zum Beispiel eine Werbung im Fernsehen.
2. TAKTISCHE WERBUNG wird im Gegensatz zu der strategischen Werbung eher kurzfristig eingesetzt. Die beiden Werbestrategien können aber parallel funktionieren, wenn die taktische Werbung in Form einer Zusatzkampagne wirkt.¹⁶

Im Allgemeinen gilt, dass es nicht effektiv und zugleich zu teuer ist, ein Werbemittel durch viele Werbeträger zu veröffentlichen. Stattdessen lohnt sich eine zielgruppenorientierte Werbung, die sich darum bemüht, bestimmte Produkte durch einen Werbeträger zu bewerben, der für die Zielgruppe geeignet ist. Das heißt, dass zum Beispiel Kosmetik meistens in Frauenzeitschriften beworben wird, während Autozubehör eher in einer Autozeitschrift für Männer zu finden ist.¹⁷

¹⁵ SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz. 2012, S. 323/ JANICH, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 25

¹⁶ JANICH, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 27

¹⁷ Ebd.

3 Sprache der Werbung

Das dritte Kapitel ist der Werbesprache gewidmet. Zuerst werden die Werbesprache und ihre Varietäten vorgestellt. Danach werden die Wortbildungsarten untersucht und deren Anwendungen in Werbetexten beschrieben. Als Nächstes beschäftigt sich die Autorin mit fremdsprachigen Elementen und der Funktion, die sie in den Werbetexten haben. In dem vorletzten Unterkapitel werden die rhetorischen Figuren anhand von Beispielen dargestellt und schließlich wird das Sprachspiel als Bestandteil von Werbetexten erwähnt.

Da Werbung eine Form der Kommunikation ist, verfügt sie auch über eine Sprache – die so genannte Werbesprache. Es ist aber zu betonen, dass die Werbesprache kein besonderer oder selbstständiger Typ der Sprache ist. Unter dem Begriff Werbesprache versteht man eher einen Sprachgebrauch, der für Werbetexte typisch ist. Dazu gehören alle verbalen und nonverbalen Kommunikationsmittel, die in der Werbung vorkommen.

Werbesprache ist einprägsam, ansprechend, aussagekräftig und spiegelt den Alltag wieder. Deswegen sind in den Werbetexten auch umgangssprachliche Wendungen zu finden, was zugleich die Originalität der Werbetexte unterstützt. Zu diesen Elementen zählen auch Dialekte, Fachsprachen, Jugendsprachen (und andere Varietäten der Sprache) oder Sprachspiele und Phraseologie.¹⁸

3.1 Wortarten und Wortbildung in der Werbesprache

Was die Wortarten betrifft, werden in den Werbetexten vor allem Substantive bevorzugt. Ihre Dominanz wird mit der allgemeinen Tendenz zur Nominalisierung verbunden. An der zweiten Stelle stehen die Adjektive, die die Eigenschaften der Produkte positiv beschreiben sollen. Adjektive erscheinen entweder alleine in einer Reihe (zum Beispiel in

¹⁸ KÖNIGSMARKOVÁ, Andrea (2015/2016): *Jazyk reklamy* [Seminar] Philosophische Fakultät der Westböhmisches Universität in Pilsen

Slogans), als Prädikatsnomen (x ist [Adjektiv]) und auch als Modalangabe. Die dritte wichtigste Gruppe bilden Vollverben, die zur Personifizierung und Aktivierung beitragen. Trotz der obengenannten Tendenz zur Nominalisierung sind Vollverben notwendig, weil sie dynamisch und lebendig wirken.¹⁹

Der Einfluss der Werbesprache auf die Wortschatzerweiterung ist deutlich und es wird untersucht, welche Typen der Wortbildung in den Werbetexten überwiegen. Wortbildung beschreibt jene Prozesse, die zur Bildung eines Wortes führen. In der deutschen Sprache existieren vier Haupttypen der Wortbildung (Komposition, Derivation, Konversion und Abkürzung) und drei Typen davon (Komposition, Derivation und Abkürzung) gibt es auch in der tschechischen Sprache.

Mit *Komposition*, auch Zusammensetzung genannt, ist die Bildung eines neuen Wortes durch die Verbindung mindestens zweier selbstständiger Wörter gemeint. Die *Derivation* oder Ableitung, beschäftigt sich mit der Bildung neuer Wörter aus einem Ursprungswort mittels der Affixe (Präfixe, Suffixe, Halbsuffixe). Der dritte Wortbildungstyp heißt *Konversion* (Wortartwechsel) und es handelt sich um den Übertritt eines neuen Wortes in eine andere Wortart ohne formale Änderung des Wortes. Der letzte Wortbildungstyp ist die *Abkürzung* (Kontraktion), wenn ein Wort auf nur einen Teil reduziert oder durch die Kombination von Anfangsilben oder Anfangsbuchstaben mehrerer Ursprungswörter neu gebildet wird.²⁰

Es ist möglich, die Verteilung von Wortbildungsarten in einem bestimmten Werbetext statistisch zu überprüfen, aber allgemein gilt, dass die Komposition als das Wortbildungsmuster am häufigsten vorkommt. Der Grund dafür ist die Sprachökonomie (man erspart sich eine umständliche syntaktische Konstruktion). Die Komposition ermöglicht auch eine genauere Bestimmung eines Grundworts („tabakwürzig“ –

¹⁹ JANICH, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 103

²⁰ WAGNEROVÁ, Marina (2014/2015): *Odborný text v němčině 1* [Seminar] Philosophische Fakultät der Westböhmischen Universität in Pilsen

würzig wie Tabak) und kann sogar zwei positive Aussagen kombinieren („herbwürzig“ – herb und würzig zugleich).²¹

Eine wichtige Rolle in der Werbesprache spielen auch *Neologismen*. Unter dem Begriff *Neologismus* versteht man ein Neuwort, das gerade in die Sprache übergegangen ist. Zusammen mit Komposita entsteht dann eine neue Wortbildungsstrategie, die in der Werbesprache besonders von Bedeutung ist. Wortneubildungen dienen oft zur Beschreibung von Farbeigenschaften (farbenfrohes Blumenkleid), Formeigenschaften (hochaktuelles Dreieck-Kopftuch) oder Qualitätseigenschaften (Damen-Söckchen aus hochwertigem Tactel; alles zu Kaum-zu-glauben-Preisen).²²

3.2 Fremdsprachige Elemente

Wie in der normalen Sprache erscheinen auch in der Werbesprache fremdsprachige Elemente, vor allem Anglizismen, die in den Werbetexten entweder als Fremdwörter oder als Lehnwörter erscheinen. Die Verwendung von Anglizismen in Werbetexten hat das Ziel, die Aufmerksamkeit zu erregen, weil Anglizismen auffällig sind, was in einem deutschen oder tschechischen Text schnell zu bemerken ist.²³ Da Englisch eine Weltsprache ist, beeinflusst es auch das Deutsche und zwar so, dass es seine Wörter in die deutsche Sprache integriert. So entwickelt sich das sogenannte „Denglish“ (Sprachmischung von Deutsch und English). In der deutschen Werbung werden auch Wörter aus dem Italienischen und Französischen entlehnt.²⁴

3.3 Rhetorische Figuren

Eines der wichtigsten Mittel der Werbesprache ist die rhetorische Figur. Die Werbesprache ist von der Rhetorik nicht entfernt, weil sie auch

²¹ JANICH, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 104

²² BARZ, Irmhild: *Wortbildung – praktisch und integrativ: Ein Arbeitsbuch*. Frankfurt am Main. 2002, S. 56

²³ JANICH, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 109

²⁴ KUPPER, Sabine: *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen: eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. New York. 2007, S. 267

eine Art von Redekunst ist. Werbung versucht ihre potentielle Kunden durch die Sprache überzeugen - genau wie Rhetorik will auch jede Anzeige die Zustimmung des Publikums erreichen. Die persuasive Funktion ist bei der Werbesprache besonders wichtig und darum benutzt die Werbung Alltagssprache in Kombination mit einer höheren Konzentration an rhetorischen Figuren. Deshalb sollte man die rhetorischen Figuren als Teil der Ausdrucksmittel der Werbung analysieren.²⁵

In dem Bereich Werbung werden solche Figuren benutzt, die sich leicht einprägen, wie zum Beispiel die *Alliteration* (benachbarte Wörter besitzen den gleichen Anlaut), die *Ellipse* (Auslassen von Satzteilen), der *Parallelismus* (parallele Konstruktion mehrerer Sätze oder Syntagmen) oder der *Reim*. Die *Steigerung* – besonders die dritte Stufe (der Superlativ) - wird häufig verwendet, um Produkten positive Eigenschaften zuzuweisen und um sie gegenüber der Konkurrenz hervorzuheben. Eine *Personifikation* dient zum Beispiel dazu, ein technisches Produkt (Auto) sympathischer darzustellen (Autos lieben Shell). In der Werbesprache werden oft auch *rhetorische Fragen* (Fragen, auf die keine genaue Antwort erwartet wird) gestellt, um eine Anzeige oder Werbung einzuleiten. Dieses Mittel soll das Interesse eines Rezipienten wecken und dazu führen, dass er sich persönlich angesprochen fühlt. (Nespresso. Was sonst?)²⁶

Zu den rhetorischen Figuren, die in der Werbesprache von besonderer Bedeutung sind, gehören unter anderem: Die *Anastrophe* (ungewöhnliche Wortstellung): Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen. (Eurocard) Statt - Es gibt Dinge, die man nicht kaufen kann.

²⁵ MOMMERT, Uta (2004): *Ein kurzer Text über Rhetorik und Werbung*. URL: <http://www.angelfire.com/oz/mommert/textdt2.html> [Stand: 5. März 2016].

²⁶ JANICH, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 142/ VÁVRA, Zdeněk (2015/2016): *Kompletní analýza textu* [Seminar] Philosophische Fakultät der Westböhmisches Universität in Pilsen

Häufig verwendet wird auch die *Antithese* (Kombination von Gegensätzen): Traditionell unkonventionell. (BMW); Qualität: hoch – Preis: niedrig (Billa). Es werden auch Appellfiguren, wie *Apostrophe* (direkte Anrede eines bestimmten Publikums) benutzt: Gucken Sie nicht so! Tun sie was! (Lucky-Strike-Zigaretten). Ein weiteres rhetorisches Mittel, das in der Werbesprache eine wesentliche Rolle spielt, ist die *Rekurrenz* (Wiederholung). Man wiederholt sowohl gleiche Elemente (*Epipher*): Persil bleibt Persil; als auch ähnliche Elemente (*Klimax*): Gut. Besser. Gösser (Gösser Bier) Auch das *Asyndeton* (inhaltlich gleichgestellte Wörter) erfreut sich in der Werbesprache größter Beliebtheit: Quadratisch. Praktisch. Gut. (Rittersport). *Reim* und *Rhythmus* bilden auch einen zentralen Teil in Slogans und Werbetexte: Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso. (Haribo); Nestlé Nesquik Knusper-Frühstück (Nestlé). Da Werbung immer nur die gute Seite der Produkte vorstellen will, bemüht sie sich, das Negative mithilfe positiver Umschreibungen darzustellen. Dazu dient der *Euphemismus* (beschönigende Wortwahl für einen Tabu-Ausdruck) – statt des Wortes „Alter“ wird beispielsweise die Konstruktion „lang währende [...] Jugend“ gebraucht.²⁷

Daraus lässt sich erschließen, dass rhetorische Figuren ein bedeutungsvoller Teil der Werbesprache sind und dazu beitragen, dass Werbesprache interessanter, einprägsamer und reizvoller wirkt. Im Falle der Werbesprache verbinden sich traditionelle sprachliche Mittel mit modernen Ausdrücken sowie Wortneubildungen. Dadurch ist es möglich zu beweisen, dass die Werbesprache lebendig ist und dass sie sich immer weiter entwickelt.

3.4 Sprachspiel

Eine Kategorie der rhetorischen Figuren ist noch das Sprachspiel, auch Wortspiel genannt, das vor allem auf der Mehrdeutigkeit, dem

²⁷ JANICH, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 142/ VÁVRA, Zdeněk (2015/2016): *Kompletní analýza textu* [Seminar] Philosophische Fakultät der Westböhmischen Universität in Pilsen

Umdrehen von Wörtern (dem Sinne nach) oder auf sonstigen Wortveränderungen beruht. Wortspiele haben eine humorvolle, witzige und hauptsächlich persuasive Wirkung auf den Rezipienten und sollen Interesse erregen. Sprachspiele treten auch in der Form des „wissentlichen Fehlers“ auf, weil sie eine Normabweichung darstellen. In diesem Zusammenhang kann es dazu kommen, dass das Sprachspiel überhaupt nicht verstanden wird. Daher ist es wichtig sich darum zu bemühen, sowohl das Verstehen sicherzustellen als auch die persuasive Funktion zu erreichen.²⁸

Sprachspiele sind sehr vielfältig und ihre Bildung ist auf allen sprachlichen Ebenen möglich. In diesem Kapitel werden die in der Werbung am häufigsten verwendeten Sprachspielarten erwähnt. Lautlich gleiche oder ähnliche Wörter bilden eine *Paronomasie*. Mithilfe dieser Sprachspielart entstehen vor allem Slogans: Tic Tac ist meine neue Taktik. (Tic Tac). Ähnlich zu der *Paronomasie* ist die *Homophonie* (=Gleichklang) oder die *Homoiophonie* (=ähnlicher Klang): Damit würz' was! (Salat-Würzkräuter Iglo). Die obengenannte *Alliteration* zählt auch als Sprachspiel und wird gewöhnlich in der Werbung benutzt: Wünsche werden Wüstenrot (Wüstenrot), Oder bei Obi (Obi), Bitte ein Bit (Bitburger Bier). Auf der syntaktischen Ebene ist der *Parallelismus* (Wiederholung einer Phrase oder eines Satzes) erwähnenswert und taucht beispielsweise in einem Slogan von Bosch auf: Genial einfach. Einfach genial. Was die Morphologie betrifft, ist die Verwendung der *Komparation* beliebt: Wieder, größer, satter, lecker. (Mc Donalds). An der Stelle des Superlativs kann auch der Markenname stehen: Gut. Besser. Paulaner. (Paulaner Bier). Ein anderer wichtiger Bestandteil des Sprachspiels sind auch *Phraseologismen*. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie man Phraseologismen ändern, ersetzen oder kombinieren kann. Ein Beispiel

²⁸ JANICH, Nina: *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 147

für die *lexikalische Substitution* ist der Slogan für den Peugeot 806 Van: Van schon, denn schon.²⁹

4 Das Nationale in der Werbung

Dieses Kapitel befasst sich zuerst mit dem Begriff *Nation*, seiner Entwicklung und Bedeutung. Dazu werden die Merkmale einer Nation angeführt. Darauf folgen die Behandlung des Themas der nationalen Identität sowie die Vorstellung der Symbole einer Nation. In dem letzten Unterkapitel werden, basierend auf einem Interview mit dem Experten Herrn Professor Georg Schuppener, schließlich die Gründe dargestellt, warum das Nationale in der Werbung verwendet wird.

4.1 Die Nation

Der Begriff *Nation* stammt aus dem lateinischen „natio“ (Volk, Stamm) und bedeutete im Mittelalter nur eine ethnische Abstammung von Gemeinschaften, beispielsweise Kaufleute in Handelsstädten oder Studenten an Universitäten. Im Laufe der Zeit hat sich der Begriff *Nation* von einer ethnischen zu einer politischen Einheit entwickelt (Nation = Staat = Volk). Heutzutage wird die Nation als eine große Gruppe von Menschen, die gemeinsame Merkmale teilen, definiert. Zu den Merkmalen gehören nicht nur die Abstammung, sondern auch Sprache, Sitten, Traditionen, Bräuche oder die gemeinsame Geschichte. Diese Definition ist jedoch rein empirisch zu verstehen, weil keines der Kriterien ein zwingendes Merkmal für eine *Nation* darstellt.³⁰

4.2 Die nationale Identität

Die *nationale Identität* ist mit der Nation sehr eng verbunden, der Begriff selbst hat aber keine eindeutige Bedeutung. In der wissenschaftlichen Literatur sind verschiedene Theorien zu finden, in

²⁹ JANICH, Nina: *Werbessprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. 2001, S. 150/ VÁVRA, Zdeněk (2015/2016): *Kompletní analýza textu* [Seminar] Philosophische Fakultät der Westböhmischen Universität in Pilsen

³⁰ HOBSBAWM, Eric: *Nationen und Nationalismus: Mythos und Realität seit 1780*. München. 1996, S. 16

denen sich die Definitionen nicht einmal unterscheiden. Die *nationale Identität* bedeutet nach Klein, dass sich die Menschen mit der Nation subjektiv identifizieren, d. h. man nimmt sich selbst als Tscheche, Deutscher oder zum Beispiel als Franzose wahr. Daraus ist zu schließen, dass die *nationale Identität* durch die Zugehörigkeit zu einer Nation ausgedrückt wird. Man definiert sich nicht nur als „Ich“, sondern auch als „Wir“ und fühlt sich daher mit der Nation verbunden und die Nation wird ein Bestandteil der eigenen Selbstbeschreibung.³¹

Nach Schuppener wird die *nationale Identität* von verschiedenen Faktoren - wie Sprache, Symbole, Rituale, Feste, Religion und Geschichte geprägt. Aus den Gemeinsamkeiten entsteht das Gefühl der Zusammengehörigkeit (und damit eine Identität). Schuppener behauptet, dass die nationale Identität nicht statisch ist und sich verändern kann, weil solche Gemeinsamkeiten immer eine selektive Auswahl darstellen. Somit ist die Nation ein Konstrukt, das auch wandelbar ist.³²

Wie bereits erwähnt gehören zu jeder Nation auch bestimmte Symbole, die sie charakterisieren. Es handelt sich sowohl um die nationalen Symbole im engeren Sinne wie die Staatsflagge, das Wappen, die Nationalhymne als auch um alle Symbole, die mit der Nation verknüpft sind und als typisch wahrgenommen werden. Zu den Symbolen zählen beispielsweise Nationalhelden, Grundväter, Nationalgerichte oder auch die schwarz-rot-gelbe Tricolore für die Deutschen und die blau-weiß-rote für die Tschechen. Es können aber auch Dinge aus dem Alltag sein, die die *nationale Identität* evozieren – zum Beispiel der Kuchen, der in der Tschechischen Republik an Festtagen gebacken wird usw. Als Nächstes werden auch Eigenschaften als typisch für eine Nation angesehen. Hierbei geht es vor allem um Stereotype, die für eine Nation bekannt sind: Deutsche Pünktlichkeit oder Präzision, deutsche Ingenieurskunst („Deutsche Qualität“, „Made in Germany“) tschechische Handfertigkeit („Zlaté české ručičky“) oder Musikbegabung („Co Čech, to

³¹ KLEIN, Michael: *Die nationale Identität der Deutschen: Commitment, Grenzkonstruktionen und Werte zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. Wiesbaden. 2014, S. 21

³² SCHUPPENER, Georg (2016). [mündliche Mitteilung] 12. Januar 2016

muzikant“). Daraus ergibt sich, dass die Symbole subjektiv hineingesehen werden können und dass sie auch nicht begrenzt sind. Nationale Symbole können alles sein, was eine Nation widerspiegelt: entweder reale Symbole oder auch Tätigkeiten, Kunst, Redarten und weitere.

Die *nationale Identität* soll nicht mit dem *Nationalismus* verwechselt werden, obwohl die Grenzen zwischen der *nationalen Identität* und dem *Nationalismus* oft fließend sind. *Nationalismus* ist im Unterschied zu der *nationalen Identität* ein ideologisches Phänomen, das durch politische Zielsetzungen charakterisiert wird.³³

4.3 Das Nationale in der Werbung

In letzter Zeit kommen die nationalen Elemente in der Werbung sehr oft vor und es betrifft sowohl die tschechische als auch die deutsche Werbung. Als Hauptteil dieser Arbeit wird das Nationale als Bestandteil der Werbung untersucht.

„Für die Werbung sind naheliegenderweise solche Elemente aus den genannten Faktoren besonders gut verwendbar, die einfach und offenkundig sind. Das kann die Referenz auf bestimmte Festtage oder sprachliche Besonderheiten sein, vor allem werden aber nationale Symbole (Flaggen, Wappen, Farben, bei der akustischen Werbung auch Lieder und Melodien) genutzt, um einen nationalen Bezug herzustellen.“³⁴

Die Gründe, warum die nationalen Elemente ein Bestandteil der Ausdrucksmittel der Werbung sind, sind sehr vielfältig. Doch, hier sei noch einmal hervorgehoben, dass es immer das einheitliche Ziel aller Werbungen ist, zum Kauf anzuregen. Nach Schuppener werden die Motive, warum diese nationalen Aspekte in der Werbung hergestellt werden, in einige Gruppen aufgeteilt. Er führt zum Beispiel die politischen Gründe an, die sich auf die nationale politische Einstellung beziehen. Im

³³ Nationalismus. *Wikipedia*. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Nationalismus> [Stand: 20. März 2016].

³⁴ SCHUPPENER, Georg (2016). [mündliche Mitteilung] 28. März 2016

Folgenden können Qualitätsüberlegungen ein Motiv sein - d. h. dass die Produkte aus dem eigenen Land eine gute Qualität haben und die Qualität durch die nationalen Elemente beworben wird. Hierbei können auch regionale Produkte erwähnt werden. Ein anderes Motiv dafür ist auch Grund der Bekanntheit, wenn Produkte aus dem eigenen Land bekannt und in dem positiven Sinne populär sind. Heutzutage werden der Umweltschutz bzw. Erwägungen der Nachhaltigkeit als ein Motiv sehr stark geprägt. In der Werbung kann es (in der Form) vorkommen, dass Produkte aus dem eigenen Land nicht so weit transportiert werden müssen, was umweltfreundlich ist. Schließlich kann auch der Wunsch, die heimische Wirtschaft zu unterstützen, ein Motiv sein, die nationalen Elemente in der Werbung zu verwenden.³⁵

Nach Königsmarková existiert ein Bereich der Werbung, der sich auf nationale Werbekampagne spezialisiert und die kulturellen und gesellschaftlichen Spezifika genutzt, durch die eine Nation geprägt oder auch definiert wird. Diese Spezifika werden als Mittel der Überzeugung in der Werbung verwendet. Die Symbolen, Farben oder Personen (siehe 4. 2) werden in einer Werbung eingesetzt um die Identifizierung des Kunden mit den Inhalten der Werbung zu stärken (Ausgangspunkt/Gefühl: etwas, was ich kenne, was ein Bestandteil meiner Identität ist) und unterstützen die persuasive Funktion der Werbung.³⁶

³⁵ SCHUPPENER, Georg (2016). [mündliche Mitteilung] 28. März 2016

³⁶ KÖNIGSMARKOVÁ, Andrea (2016). [mündliche Mitteilung] 4. April 2016

5 Analyse der Werbungen

Alle untersuchten Werbespots beinhalten die obengenannten nationalen Elemente, aber nicht in dem gleichen Maße. Deshalb werden sie in drei Kategorien gegliedert, je nachdem, wie *das Nationale* in die Werbung eingeordnet wird:

1. Werbung mit einem nationalen Hinweis (auf eine Bezeichnung oder Herkunft der Produkte).

2. Werbung mit einer impliziten Darstellung von nationalen Elementen.

3. Werbung mit einer expliziten Darstellung von nationalen Elementen.

Es werden vor allem die nationalen Elemente in der Werbung analysiert. Daher werden die Werbespots unterschiedlich untersucht, je nachdem, wie *das Nationale* in der jeweiligen Werbung dargestellt wird. In der ersten Kategorie (Werbung mit einem nationalen Hinweis) wird deshalb nur der Hinweis untersucht, in der zweiten Kategorie (Werbung mit einer impliziten Darstellung von nationalen Elementen) werden vor allem die Symbole erforscht und in der dritten Kategorie (Werbung mit einer expliziten Darstellung von nationalen Elementen) werden alle verbalen und nonverbalen Mittel als Bestandteil der Werbung analysiert.

5.1 Werbung mit einem nationalen Hinweis

Das Nationale wird in dieser Gruppe nicht der Schwerpunkt der Werbung. Am meisten haben diese Werbespots eine zentrale Handlung und der Hinweis auf *das Nationale* wird zum Schluss dargestellt, es ist aber nicht weniger wichtig. Wie in Kapitel 4.2 erwähnt, werden mit einem Label wie „Made in Germany“ oder „Česká kvalita“ verschiedene Dinge assoziiert – in der Werbung vor allem die Ingenieurkunst oder der Erfindergeist. Das Ziel dieser Werbespots ist es, sich diese positiven Assoziationen zu Nutze zu machen. Das Label dieser Art ist nicht nur

eine Herkunftsangabe, sondern zudem ein Qualitätsnachweis. Die Herkunft wird als etwas betrachtet, was die Zugehörigkeit definiert.

Zuerst werden in diesem Kapitel die Werbespots von *Alpecin* analysiert und verglichen. Danach wird die Werbekampagne von *Albert* vorgestellt und schließlich wird der Werbespot von *Penny Market* untersucht.

5.1.1 Alpecin

Für diese Gruppe wird der Werbespot der deutschen Marke *Alpecin* ausgewählt. *Alpecin* stellt bekannte Shampoos und Haarpflege mit Coffein her, die gegen erblich bedingten Haarausfall wirken. *Alpecin* ist ein deutsches Produkt des Herstellers Dr. Kurt Wolff und wird weltweit beworben.³⁷ Die Autorin hat zuerst die tschechische Version der Werbung betrachtet (Anlage 1) und für die Analyse ausgewählt.

Als Zielgruppe der Produkte von *Alpecin* werden Männer bestimmt, konkret diejenigen, die an Haarausfall leiden. Die analysierte Werbung wird im Fernsehen gesendet. Deswegen handelt es sich hierbei um einen audiovisuellen Werbeträger (TV) und das Werbemittel ist ein kurzer Werbespot. Der Werbeslogan dieser Werbung, die für die tschechischen Verbraucher gesendet wird, lautet: „Doping pro vaše vlasy – jen pro vlasy.“ Es wird aus dem deutschen Slogan: „Doping für die Haare – nur für die Haare.“ übersetzt.

In dem Werbespot von *Alpecin* (Anlage 1) wird das Produkt und seine Funktion vorgestellt und zum Schluss wird das Label mit dem nationalen Hinweis angeführt. *Das Nationale* wird durch das Label „German Quality – Trusted by Generations“ ausgedrückt und es wird mit der deutschen Flagge (nationales Symbol, siehe oben Kapitel 4.2) ergänzt. Das Label „German Quality – Trusted by Generations“ ist zugleich ein Beispiel für die Verwendung der fremdsprachigen Elemente in der Werbung. Obwohl die Werbung für tschechische Verbraucher

³⁷ Alpecin Produkte. *Offizielle Webseite von Alpecin*. URL: <http://www.alpecin.de/de/produkte/> [Stand. 15. März 2016]

bestimmt ist (es wird in einem tschechischen Fernsehprogramm und auf Tschechisch gesendet), wird das ganze Label auf Englisch geschrieben.

Als zweites Beispiel dieser Gruppe wird die deutsche (originale) Version der Werbung von *Alpecin* ausgewählt (Anlage 2). Die Werbespots (Anlage 1 und Anlage 2) sind leider nicht gleich, weil in der Tschechischen Republik und in Deutschland unterschiedliche Werbespots gesendet wurden, der Zweck ist aber in dieser Gruppe vor allem der Hinweis auf *das Nationale* und nicht die Handlung der Werbung. In dem zweiten Werbespot (Anlage 2) wird gezeigt, wie schnell sich das Produkt (Coffein Shampoo) verkauft, es geht also nicht mehr um eine Einführungswerbung wie in der ersten analysierten Werbung (Anlage 1), sondern eher um eine Erhaltungswerbung. Sonst bleiben aber Zielgruppe, Werbeträger und Werbemittel gleich, weil das gleiche Produkt beworben wird. Im Vergleich zu tschechischen Version (Anlage 1) wird aber in der deutschen (Anlage 2) kein nationaler Hinweis angeführt, weder das Label noch das Symbol. Aus diesem Grund wird noch eine Version der Werbung von *Alpecin* ausgewählt, die für Großbritannien bestimmt ist (Anlage 3). Die Werbung (Anlage 3) entspricht inhaltlich der deutschen Version (Anlage 2), jedoch wird zum Schluss *das Nationale* durch den Slogan ausgedrückt – in diesem Fall wird es geändert – aus dem tschechischen „Doping pro vaše vlasy“ auf „German Engineering for your hair.“ *Das Nationale* wird hier also in einer anderen Form ausgedrückt, aber der Hinweis ist der gleiche. „German Quality/Engineering“ wird sowohl in dem tschechischen (Anlage 1) als auch in dem englischen (Anlage 3) Werbespot als Zeichen für ein hochwertiges, in Deutschland hergestelltes Produkt angesehen.

5.1.2 Albert

Als ein anderes Beispiel, das dieser Gruppe zugeordnet wird, wird der Werbespot von Ahold ČR ausgewählt, in dem die Lebensmittelkette *Albert* und seine Produkte beworben werden (Anlage 4). Ahold ČR ist die erste Auslandskette auf dem tschechischen Markt, da sie in Tschechien

seit 1990 tätig ist.³⁸ Es wird eine Werbekampagne durchgeführt, die sich saisonbedingt ändert und es werden immer saisonale Produkte tschechischer Herkunft beworben. In dem ausgewählten Werbespot (Anlage 4) werden Frühlingszwiebeln und das Fleisch von tschechischen Metzgern präsentiert. Da *Albert* eine Lebensmittelkette ist, sind die Produkte einer breiten Öffentlichkeit bestimmt – die Kunden sind sowohl junge Leute als auch Senioren, Frauen oder Männer. Die Zielgruppe ist daher schwer zu begrenzen – es alle sind potenzielle Kunden. Werbemittel ist der Werbespot, der im Fernsehen (Werbeträger) gesendet wird. Der Werbeslogan, der die ganze Werbekampagne begleitet, lautet: „Albert. Stojí to za to.“ – und kann in das deutsche wortwörtlich übersetzt werden als: „Albert. Es lohnt sich.“ Der nationale Hinweis kommt wieder zum Schluss des Werbespots vor, dieses Mal in Form einer nationalen Qualitätspreis (Národní cena kvality České republiky). Damit wird ausgedrückt, dass die Produkten, die in *Albert* angeboten werden, tschechischer Herkunft und von tschechischer Qualität sind. Der Werbespot benutzt also den nationalen Hinweis dazu, die Qualität aus dem eigenen Land hervorzuheben.

5.1.3 Penny Market

Schließlich wird in dieser Gruppe ein tschechischer Werbespot von *Penny Market* analysiert. *Penny Market* ist eine deutsche Lebensmittelkette, die sich jedoch in fast ganz Europa verbreitet hat.³⁹ In der Tschechischen Republik wird auch eine Werbekampagne durchgeführt, die das Nationale unterstützt. Die Kampagne, zugleich der Slogan, heißt „Nakupujte hezky česky“ und kann in das Deutsche nachfolgend übersetzt werden: „Kaufen Sie schön – kaufen Sie auf Tschechisch ein“, wobei „hezky česky“ das Nationale ausdrückt. Was den Slogan betrifft, wird hier ein Reim als rhetorische Figur verwendet: „hezky – česky“ und die Kunden werden persönlich angesprochen: „Nakupujte“

³⁸ O nás. *Offizielle Webseite von Albert ČR*. URL: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti> [Stand. 15. März 2016]

³⁹ My a společnost. *Offizielle Webseite von Penny Market ČR*. URL: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx [Stand. 15. März 2016]

(Kaufen Sie ein – 2. Person, Plural). In dem Werbespot (Anlage 5) werden die nationalen Hinweise schon im Handlungsablauf dargestellt. Der Slogan wiederholt sich mehrmals und es wird erklärt, was er eigentlich bedeutet. Der Werbung zufolge kann man sich unter „hezky český“ die Vorteile vorstellen, die das Einkaufen bei *Penny Market* anbietet – vor allem die Tatsache, dass die Mehrheit der Produkte tschechischer Herkunft sind (laut *Penny Market* mehr als 70 %). Daraus lässt sich ableiten, dass der nationale Hinweis wieder mittels der nationalen Qualität ausgedrückt wird. In dem Werbespot (Anlage 5) werden nämlich die tschechischen Metzger erwähnt, von denen Fleisch und Würste hergestellt werden und die Produkte werden mit einem Label „OD ČESKÝCH ŘEZNÍKŮ“ bezeichnet. Neben der Bezeichnung wird die Tschechische Flagge als nationales Symbol dargestellt.

Laut der Analyse (und aufgrund einer umfassenden Recherche) von Werbespots in der ersten Kategorie - Werbung mit einem nationalen Hinweis (auf eine Bezeichnung oder Herkunft der Produkte) - lässt sich ableiten, dass der nationale Hinweis bei der tschechischen Werbung überwiegend ist. Diese Tatsache wird durch die Analyse der Werbespots der deutschen Marke *Alpecin* bestätigt. Der nationale Hinweis, der die deutsche Qualität und Herkunft unterstützt, wird in den tschechischen, englischen und auch in anderen internationalen Werbespots, jedoch nicht in dem deutschen Werbespot, angeführt. Auch dadurch kann bewiesen werden, dass Penny Market in Deutschland im Gegensatz zu Tschechien eine ganz andere Werbekampagne durchführt. Das Thema der deutschen Kampagne ist Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit. Die Werbekampagne heißt „*Nachhaltigkeit bei Penny*“.

5.2 Werbung mit einer impliziten Darstellung von nationalen Elementen

In diesem Kapitel werden solche Werbespots analysiert, in denen *das Nationale* implizit ausgedrückt wird. Es umfasst die Symbole (Dinge, Tätigkeiten oder Persönlichkeiten usw.), die für das bestimmte Land

typisch sind und die Nation repräsentieren. Im Unterschied zu der ersten Gruppe (Kapitel 5. 1) wird *das Nationale* nicht mit Worten ausgedrückt, sondern mittels Symbolen verkörpert.

Zu Beginn dieses Kapitel wird die Werbekampagne von *Pilsner Urquell* vorgestellt. Im Folgenden wird die Werbung der *Berliner Verkehrsbetriebe* analysiert und zum Schluss wird die Werbekampagne von *Edeka* untersucht.

5.2.1 Pilsner Urquell

Als erstes Beispiel der Werbung mit einer impliziten Darstellung von nationalen Elementen wird der Werbespot von *Pilsner Urquell* analysiert. Das Bier in der Tschechischen Republik spielt eine bedeutende Rolle und gehört zu den stärksten Symbolen, die mit der tschechischen Nation in Verbindung gebracht werden.

Pilsner Urquell (Plzeňský prazdroj) ist ein bekannter tschechischer Hersteller von Bier mit einer langjährigen Tradition. In dem Namen wird auch die Herkunft erwähnt, also diesem Kriterium nach, könnte die Brauerei auch der Kategorie 1 (Werbung mit einem nationalen Hinweis - auf eine Bezeichnung oder Herkunft der Produkte) zugeordnet werden, aber in dem ausgewählten Werbespot (Anlage 6) werden die nationalen Elemente implizit dargestellt.

Wie bereits erwähnt produziert *Pilsner Urquell* Bier. Deshalb werden nicht nur, aber vor allem Männer als Zielgruppe bestimmt, weil hinsichtlich des Bieres die größte Konsumentengruppe bilden. Die analysierte Werbung wird im Fernsehen gesendet (Werbeträger) und es geht um einen Werbespot (Werbemittel).

Der ausgewählte Werbespot (Anlage 6) gehört zu der Werbekampagne von *Pilsner Urquell*, deren Motiv es ist, das Pilsner Bier mit Persönlichkeiten der tschechischen Geschichte zu verbinden. Die Werbekampagne trägt den Namen „*Pilsner Urquell – „Inspirující chuť“*“

(Inspirierender Geschmack), wobei mit der Inspiration das Pilsner Bier gemeint ist.

In dem ausgewählten Werbespot (Anlage 6) tritt Bedřich Smetana, ein böhmischer Komponist der Romantik, auf. Als eine der größten Persönlichkeiten der tschechischen Geschichte stellt er ein Symbol der Nation dar. Er schöpft die Inspiration mittels des Pilsner Biers, das die tschechische Nation ebenfalls repräsentiert. Schließlich schuf Bedřich Smetana die Symphonie „*Má vlast*“ (Mein Vaterland) und die Symphonie wird in dem Nationaltheater vorgestellt. *Das Nationale* wird in diesem Werbespot eher mit nonverbalen, audiovisuellen Mittel dargestellt und zwar mit nationalen Symbolen: die tschechische Landschaft am Anfang des Werbespots, Bedřich Smetana als eine bekannte tschechische Persönlichkeit, das Pilsner Bier als ein traditionelles tschechisches Getränk und das Nationaltheater. Verbal wird nicht ausgedrückt, dass es sich um die tschechische Nation handelt. Das wird aber trotzdem mithilfe von Symbolen zu verstehen gegeben.

Der Werbespot wird mit Musik begleitet, die auch symbolisch ist – im Hintergrund wird die Symphonie „*Má vlast*“ gespielt. Diese Werbung und die ganze Werbekampagne „*Inspirující chuť*“ benutzt *das Nationale* um die tschechische Tradition hervorzuheben.

5.2.2 Berliner Verkehrsbetriebe

Die *Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)* sind ein deutsches Unternehmen für öffentlichen Verkehr in Berlin. Wie bei *Pilsner Urquell* (siehe Kapitel 5. 2. 1) wird bereits in dem Namen dieses Unternehmens der Ort genannt, wo die Produkte hergestellt werden oder in diesem Fall Dienstleistungen geleistet werden.

Die *Berliner Verkehrsbetriebe* führen eine neue Werbung (Anlage 7) durch, die *das Nationale* auch implizit darstellt und ähnlich wie *Pilsner Urquell* wird dazu eine Persönlichkeit der deutschen Geschichte herangezogen. Es handelt sich um einen Werbespot (Werbemittel), der in

Kinos (Werbeträger) zu sehen ist. Die Zielgruppe der *Berliner Verkehrsbetriebe* ist eine sehr breite Öffentlichkeit, d.h. alle potenziellen Reisenden. Der Slogan der Berliner Verkehrsbetriebe lautet: „*Weil wir dich lieben.*“ (Protože tě milujeme.) und das Zeichen ist die Abkürzung „BVG“ in einem gelben Herzen.

Der ausgewählte Werbespot (Anlage 7) trägt den Namen „*Hauptstadtpoesie*“ und ist mit einem der bekanntesten deutschen Großdichter Johann Wolfgang von Goethe verbunden. Sein Gedicht unter dem Titel „*Willkommen und Abschied*“ wird in dem Werbespot während der Begegnung eines Mannes mit einer Frau vorgetragen. In dem Werbespot werden das Panorama, die bekannten Orte und typischen Wahrzeichen der deutschen Hauptstadt Berlins mehrmals gezeigt, beispielsweise der Fernsehturm am Anfang des Werbespots. *Das Nationale* wird also mittels vielfältiger Symbole dargestellt und das Thema des Werbespots hängt mit dem Slogan „*Weil wir dich lieben*“ zusammen. Die Autorin vermutet, dass *das Nationale* in diesem Fall aus dem Grund verwendet wird, weil die Dichtkunst in Deutschland als eine traditionelle romantische Möglichkeit gilt, starke positive Gefühle zum Ausdruck zu bringen.

5.2.3 EDEKA

Der *Edeka-Verbund* ist ein genossenschaftlich organisierter Verbund deutscher Einzelhandelsunternehmen. Sie ist eine Lebensmittelkette, die in den vergangenen Jahren auch in der Tschechischen Republik und in anderen europäischen Ländern ihre Niederlassungen hatte. In der Gegenwart ist die *Edeka* nur auf dem deutschen Markt tätig.⁴⁰ Da *Edeka* wie *Albert* (5.1.2) oder *Penny Market* (5. 1. 3) eine Lebensmittelkette ist, gilt es, dass die Zielgruppe wieder eine breite Öffentlichkeit ist und dass die Werbungen deshalb so viele potenzielle Kunden wie möglich ansprechen sollen. Der Slogan und

⁴⁰ Edeka im Profil. *Offizielle Webseite von Edeka-Verbund*. URL: http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/edeka_verbund/verbundprofil/leitbildmissionstatement/Profil.jsp [Stand. 15. März 2016]

zugleich der Namen der Werbekampagne von *Edeka* lautet: „*Wir lieben Lebensmittel.*“ (Milujeme potraviny.) und drückt die Begeisterung über Frische, Qualität und Freundlichkeit aus. Unter dieser Werbekampagne werden solche Werbespots errichtet, in denen kleine Einkaufsgeschichten erzählt werden.

Die ausgewählte Werbung (Anlage 8) wird im Fernsehen gesendet (Werbeträger) und es handelt sich um einen Werbespot (Werbemittel). *Das Nationale* wird in diesem Werbespot auch mittels Symbolen und auch Stereotypen dargestellt. Es werden ein deutscher Bauernhof und die deutsche Landschaft gezeigt (Symbole) und Menschen, die Rad fahren (Stereotyp – „die Deutschen fahren gerne Rad“), die Produkte werden persönlich geliefert und damit wird gemeint, dass *Edeka* über „spektakulär kurze Lieferwege“ verfügt. Im Kontrast zu den anderen analysierten Werbespots ist dies eher regional gerichtet. Das Motiv, warum der nationale Bezug in dem Werbespot benutzt wird, ist, dass Wert auf Qualität der nationalen (regionalen) Produkte gelegt wird und dass es zum Vorteil zählt, dass man nicht so weit transportieren muss, was umweltfreundlich ist (Grund der Nachhaltigkeit).

Aus der Analyse der Werbespots von der zweiten Kategorie (Werbung mit einer impliziten Darstellung von nationalen Elementen) lässt sich schließen, dass die deutsche Werbung im Vergleich mit dem Ergebnis der ersten Analyse (5.1) die implizite Darstellung des Nationalen in der Werbung bevorzugt. Es werden ganz viele Werbungen gefunden, die das Nationale mittels Symbolen, Persönlichkeiten oder auch durch Stereotype darstellen.

5.3 Werbung mit einer expliziten Darstellung von nationalen Elementen

Dieses Kapitel wird denjenigen Werbungen gewidmet, in denen die nationalen Elemente explizit ausgedrückt werden. *Die Nation* spielt in Werbungen dieser Art eine besonders wichtige Rolle und wird sowohl

verbal als auch nonverbal dargestellt. *Die Nation* ist hierbei als Wert anzusehen, der die Basis der Werbekampagnen darstellt.

Als Beispiel einer solchen Werbung mit einer expliziten Darstellung von nationalen Elementen werden *Kaufland* und seine tschechische Werbekampagne „*Z lásky k Česku*“ vorgestellt und einige ausgewählte Werbespots analysiert.

5.3.1 Kaufland

Kaufland ist eine Lebensmittel-Einzelhandelskette, die Märkte in Deutschland sowie in Tschechien, Polen, Kroatien, Bulgarien, der Slowakei und in Rumänien unterhält.⁴¹

Die Werbekampagne „*Z lásky k Česku*“ (Aus Liebe zu Tschechien) soll laut Sprecher von Kaufland Česká republika, Michael Šperl, die Wahrnehmung des Unternehmens stärken, das sich trotz seiner deutschen Herkunft als tschechisch wahrnimmt. Das Ziel der Werbekampagne sei es, die Tatsache hervorzuheben, dass Kaufland mit tschechischen Lieferanten langfristig zusammenarbeite und über ein breites Angebot an tschechische Produkte verfüge.⁴² Die Werbekampagne erfreut sich großer Beliebtheit und *Kaufland* hat den Preis „Marketingový počín roku ČR“ (Marketingidee des Jahres der Tschechischen Republik) für das Jahr 2014/2015 für die Werbekampagne gewonnen.

Die Werbekampagne besteht aus mehreren Werbespots, die jedoch dasselbe Muster gemeinsam haben. Es werden zwei Hauptgruppen unterschieden:

⁴¹ Kauflands-Unternehmensgruppe. *Ofizielle Werbeseite von Kaufland Deutschland*. URL: http://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen/006_Unternehmensgruppe/index.jsp [Stand: 1. April 2016].

⁴² PATERA, Jan (2014): *Kaufland má novou hymnu. Složila ji kapela Čechomor*. URL: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/kaufland-ma-novou-hymnu-slozila-ji-kapela-cechomor_319331.html [Stand: 1. April 2016].

1. Saisonbedingte Werbespots

2. Werbespots, die bestimmte Produkte bewerben

Zu der ersten Gruppe gehören Werbespots, die nach Jahreszeiten oder zu einigen Festtagen geschaffen werden (Winter, Weihnachten) und dazu zählen noch traditionelle Tätigkeiten (das Angeln). Zu der zweiten Gruppe gehören die anderen Werbespots der Werbekampagne, die meistens zwei bestimmte Produkte präsentieren (Wein und Mehl, Kartoffeln und Milch, Bier und Würste usw).

Die Muster (die Motive, die alle Werbespots begleiten) sind vielfältig und treten auf verschiedenen Ebenen auf. Die visuellen Mittel, die den nationalen Bezug darstellen, kommen entweder in Form von Symbolen vor (das Herz mit der blau-weiß-roten Tricolore, Panoramen und Bilder der Tschechischen Landschaft) oder als traditionelle Tätigkeiten, die auch symbolisch wahrgenommen werden (zum Beispiel das Backen der Striezel zu Weihnachten). Zu den verbalen Ausdrucksmitteln *des Nationalen* zählen der Slogan „Z lásky z Česku“, der Text des Lieds (Anlage 9 - wird weiter analysiert), und die Wörter, mit denen die Werbespots kommentiert werden („Tradice“, „tradiční“, „české“, „s láskou“). Schließlich werden die Werbespots dieser Kampagne auch mit Musik begleitet (Audio-Mittel). Das Lied trägt den Namen „Tady jsem doma“ (Hier bin ich zuhause), wurde von der tschechischen Band Čechomor speziell für diese Werbekampagne verfasst und von seiner Sängerin Iva Marešová gesungen. Es ist eine sogenannte „Hymne“ der ganzen Werbekampagne und begleitet alle Werbespots. In dem ersten Werbespot tritt das Lied auch mit dem Text auf (Einführungssphrase der Werbung) und in anderen ist nur die Melodie, weil sie leicht merkbar ist und die Menschen sie sofort mit dem Text des Lieds verbinden (Erhaltungswerbung).

Das Nationale wird in dem Text des Lieds sehr stark geprägt. Es werden einige lexikalische Elemente des Lieds untersucht, die zum Ausdruck *des Nationalen* beitragen. Was den semantisch-expressiven

Aspekt betrifft, werden in dem Text viele Wörter gefunden, die stilistisch gefärbt sind (Stilfärbung) und zu verschiedenen Stilschichten gehören. Die Expressivität der Wörter ist positiv und es wird vor allem mittels der Diminutivform zum Ausdruck gebracht, beispielsweise bei Wörtern wie *syneček, koníček, sluníčko, matička, políčko, selátko* usw. Was die Stilschichten angeht, werden auch einige Wörter gefunden, die umgangssprachlich sind, zum Beispiel das Wort *hospoda* (statt der Grundnorm *restaurace*), man kann sie mit den deutschen Wörtern die *Kneipe* und das *Gasthaus* vergleichen. Dem fachsprachlichen Aspekt gemäß wird in dem Text keine Fachsprache, sondern eine Allgemeine Sprache verwendet – jedoch kommen in dem Text Wörter und vor allem Verben aus dem Bereich Landwirtschaft vor (*zasít žito, orat* usw.). In dem Text wird auch ein Phraseologismus gefunden und zwar die Kollokation *odejít za hory* in dem Sinne *odcestovat, odejít do světa* (abreisen). Wie bereits erwähnt, beinhaltet der Text umgangssprachliche Wörter und es werden auch einige umgangssprachlichen Elemente aus morphologischer Sicht verwendet: umgangssprachliche Verwendung von Endungen bei Verben – *zasejem* (statt *zasejeme*), *zapřahej* (statt *zapřáhni*), *schovals* (*schoval jsi*), falsche Verwendung der Pluralform – *koníčky* (statt *koníčci*). Aus phonetischer Sicht wird die Lautmalerei und Lautwiederholung (*Reim*) verwendet und man kann auch andere Beispiele der *rhetorischen Figuren* in dem Text finden, beispielsweise die *Ellipse* „*sluníčko vysoko*“ - es wird das Verb ausgelassen. Es werden auch Beispiele von der *Anastrophe* gefunden – „*nech ty mě matičko*“, „*nechám si já ještě ten svůj sen dozdát*“, „*včera jsem já oral*“ – diese Figuren tragen vor allem dazu bei, dass der Reim eingehalten wird.

Die obengenannten Elemente werden in dem Lied der Werbekampagne benutzt, um *das Nationale* zu unterstützen, in dem Sinne, dass dadurch die „Liebe zu Tschechien“ dargestellt wird. Eines der stärksten Mittel ist die Stilfärbung, die den ganzen Text sehr positiv macht und die Zuneigung zu dem Land ausdrückt. Inhaltlich gesehen, bildet *das Nationale* vor allem die Behauptung „*tady jsme doma, tady je má zem*“ (hier sind wir zuhause, hier ist mein Land), was das patriotische Gefühl

evoziert und die Tatsache, dass die tschechische Landschaft „louky, potok a políčka“ (die Wiesen, der Bach und die Felder) hervorgehoben wird. Man kann noch als ein nationales Symbol die Linde wahrnehmen in dem Refrain „Stavení s lípou za plotem“ (das Haus mit der Linde hinter dem Zaun).

In dem Werbespot „Winter“ (Anlage 10) wird das Nationale durch die malerische Abbildung der tschechischen Berglandschaft ausgedrückt (implizite Darstellung – Symbol). Der Werbespot wird auch kommentiert und Wörter wie „tradice, tradiční recepty, s láskou“ beziehen sich auch auf das Nationale, in diesem Fall explizit. Und schließlich kommt auch eine typische Tätigkeit vor, die als Symbol wahrgenommen werden kann und zwar das gemeinsame Backen von Pflaumenmuskuchen, der ein tschechisches Nationalgericht ist. Am Ende des Werbespots wird betont, dass alles was man braucht in Kaufland zur Verfügung steht.

Ein anderer Werbespot bezieht sich auf Weihnachten (Anlage 11) und der nationale Aspekt wird durch verschiedene Mittel dargestellt. Zuerst wird wieder die tschechische Landschaft (in diesem Werbespot das Wald) gezeigt. Im Folgenden kommen die typischen Tätigkeiten, die an Weihnachten in der Tschechischen Republik traditionell gemacht werden: das Backen der Striezel, das gemeinsame Schmücken des Weihnachtsbaums und es erscheint auch der Weihnachtskarpfen in der Badewanne. Dieses Mal wird der Werbespot nicht kommentiert, sondern die Bildlegende angeführt, die jedoch die gleichen Wörter (Z lásky k Vánocům, z lásky k tradici usw) wie in den anderen Werbespots zum Ausdruck des nationalen Bezugs benutzt. Alle verwendeten Mittel bilden eine Vorstellung von Weihnachten in Tschechien.

Als nächster wird der Werbespot ausgewählt, dem das Thema „Ostern“ zugewiesen ist (Anlage 12). Die Landschaft wird durch das Schneeglöckchen am Anfang des Werbespots präsentiert. Als symbolische Tätigkeiten werden beispielsweise das Färben der Ostereier, das Backen der Osterlämmer, das Flechten der Osterrute und andere Osterbräuche dargestellt. Hinsichtlich der sprachlichen Mittel, wird in dem

Kommentar hervorgehoben, dass nichts so gut ist, wie das, was aus unserem Land „z naší země“ stammt.

Kaufland ist ein gelungenes Beispiel der Werbekampagne, die *das Nationale als Bestandteil der Ausdrucksmittel der Werbung* auf allen Ebenen verwendet. Obwohl *Kaufland* jedoch ursprünglich eine deutsche Lebensmittelkette ist, ist die Werbekampagne „Z lásky k Česku“ der Meinung der Autorin nach eine sehr gute, durchgearbeitete Kampagne, die *das Nationale* wirklich erfasst. Die Autorin wollte während der Anfertigung dieser Arbeit auch die Werbekampagne von *Kaufland Deutschland* analysieren und mit der tschechischen vergleichen. Es stellte sich heraus, dass in Deutschland eine ganz unterschiedliche Werbekampagne durchgeführt wird, obwohl es beispielsweise in Polen eine ähnliche Kampagne gibt, die der tschechischen ähnelt. *Kaufland Deutschland* beschäftigt sich mit einer Kampagne, die auf Nachhaltigkeit gerichtet ist – was sich auch mit *Penny Market* deckt.

6 Schlusswort

Die vorliegende Arbeit „*Das Nationale als Bestandteil der Ausdrucksmittel der Werbung*“ wurde in zwei Teilen gegliedert. In dem theoretischen Teil beschäftigte sich die Autorin mit einer wirtschaftlichen und einer sprachwissenschaftlichen Definition des Begriffs „Werbung“. Danach wurden die Ziele der Werbung klassifiziert und erklärt. Anschließend unterschied die Autorin die bestimmten Zielgruppen je nach dem Prozess der Marktsegmentierung und nach Merkmalen der potenziellen Kunden. Dann wurden Mediengattungen, die die Werbung benutzt, definiert. Das grundlegende Kapitel des theoretischen Teils wurde der Werbesprache gewidmet. In diesem Kapitel befasst sich die Autorin vor allem mit Merkmalen der Werbesprache, darunter mit fremdsprachigen Elementen, rhetorischen Figuren und mit dem Sprachspiel. Das letzte Kapitel präsentiert *das Nationale* in der Werbung, mithilfe der Definition der Begriffe *Nation* und die *nationale Identität*.

Als Schwerpunkt des praktischen Teils wurden ausgewählte Werbespots (12) mit einem nationalen Aspekt analysiert, vor allem aus dem Bereich der Lebensmittelproduktion. Es wurden sowohl tschechische, als auch deutsche Werbespots untersucht. Die Autorin hat die Werbespots in drei Kategorien unterteilt, als Kriterium diente die Tatsache, wie *das Nationale* in der bestimmten Werbung dargestellt wird. Die erste Kategorie umfasste Werbung mit einem nationalen Hinweis, die zweite Kategorie behandelte Werbung mit einer impliziten Darstellung von nationalen Elementen und in der dritten Kategorie analysierte die Autorin Werbung mit einer expliziten Darstellung von nationalen Elementen.

Diese Arbeit setzte sich das Ziel, *das Nationale* in der Werbung vorzustellen und anhand der Analyse der tschechischen und deutschen Werbung zu zeigen, wie der Bezug auf das Nationale genutzt und dargestellt wird. Schließlich stellte sich die Autorin die Frage, ob sich die tschechische und deutsche Werbungen dieser Art unterscheiden.

Aus der durchgeführten Analyse ergibt sich, dass sich die tschechischen Werbespots mit einem nationalen Hinweis von den deutschen schon bei der ersten Analyse 5.1.1 unterscheiden. Der Hinweis auf die Herkunft, oder das Label „Deutsche Qualität“/„Made in Germany“ (siehe das Kapitel 4.2) überwiegt überraschend in der tschechischen Werbung. Es wurden auch mehr tschechische Werbespots gefunden, die die Herkunft hervorheben, als deutsche, erkennbar in den Analysen 5.1.2 und 5.1.3. Dagegen zeugt die Untersuchung, dass in deutschen Werbespots bevorzugt wurde, den nationalen Aspekt eher implizit auszudrücken, beispielsweise in den Analysen 5.2.2 und 5.2.3. Die deutschen und tschechischen Werbekampagnen der deutschen Ketten unterscheiden völlig sich im Thema. Während in der Tschechischen Republik solche Werbekampagnen durchgeführt werden, die auf *dem Nationale* basieren, wird in Deutschland ein neuer Trend der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes als Schwerpunkt der Werbekampagnen präsentiert. Dies lässt sich anhand der Lebensmittelketten Penny Market (5.1.3) und Kaufland (5.3.1) belegen.

Die Autorin vermutet, dass der Grund dafür, dass die deutsche Werbung nicht mehr das Label „Deutsche Qualität“/„Made in Germany“ usw. so oft wie die tschechische benutzt ist, dass das Label in Deutschland nicht mehr so aussagekräftig ist und als Klischee angesehen wird. Dagegen wird der Hinweis auf die Herkunft in der Tschechischen Republik oft verwendet und als angenehm empfunden. Das ergibt sich aus den Forschungen für Verbraucher, die die Herkunft der Produkte heutzutage als sehr wichtig einschätzen. Als qualitativ besonders hochwertig gelten bei tschechischen Verbraucher deutsche Produkte. Das belegt auch die Tatsache, dass viele Tschechen nach Deutschland reisen, um die Produkte von höherer Qualität einzukaufen.

Zusammenfassend wird die Tendenz beschrieben, dass nationalbezogene Werbekampagnen durchgeführt und Elemente *des Nationalen* eingesetzt werden auch als eine Antwort auf Globalisierung, die die Darstellung des Produktes dem Kunden näher bringt. Es ist mehr

denn je wahrnehmbar, wie sich die Globalisierung durchsetzt. Das Sortiment in den Lebensmittelketten beweist beispielsweise, dass Produkte aus fast allen Ländern verfügbar sind. Daraus lässt sich ableiten, dass man eine natürliche Neigung hat, *das Nationale* (sowohl in Form der Traditionen als auch als Qualitätsnachweis der Produkten/Dienstleistungen) zu schützen und zu bevorzugen. Die Autoren der Werbekampagnen arbeiten mit dieser Tendenz und machen das Nationale zu einem weiteren Instrument der Beeinflussung der Verbraucher.

7 Resümee

Das Thema dieser Arbeit ist „Das Nationale als Bestandteil der Ausdrucksmittel der Werbung“. Die Arbeit besteht aus zwei Teilen. In dem theoretischen Teil wird der Begriff „Werbung“ aus der wirtschaftlichen und aus sprachwissenschaftlichen Sicht definiert. Es werden Begriffe wie Werbeziel, Zielgruppe oder Mediengattung erklärt. Besondere Aufmerksamkeit wird auch der Werbesprache gewidmet. In dem praktischen Teil beschäftigt sich die Autorin mit einer Analyse der ausgewählten Werbungen, die die nationalen Elemente enthalten. Es werden drei Kategorien der Werbung festgestellt, in denen die bestimmten Werbemittel inhaltlich und/oder sprachlich untersucht werden. Das Ziel dieser Arbeit ist es, das Nationale in der Werbung vorzustellen und anhand der tschechischen und deutschen Werbung zu zeigen, wie der nationale Aspekt hier dargestellt und genutzt wird.

8 Resumé

Téma této bakalářské práce se nazývá „Národní identita jako součást jazykových prostředků reklamy“. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je charakterizován termín „reklama“ a to jak z ekonomického, tak i z jazykového hlediska. Jsou vysvětleny termíny jako cíl reklamy, cílová skupina nebo druhy médií. Zvláštní pozornost je věnována také jazyku reklamy. V praktické části se autorky zabývá analýzou vybraných reklam, které obsahují národní prvky. Jsou učeny tři kategorie reklam, ve kterých jsou konkrétní reklamy obsahově a/nebo jazykově analyzovány. Cílem této práce je představit aspekt národní identity reflektovaný v reklamě a na základě českých a německých reklam ukázat, jak je zde vyjádřena a využívána.

9 Quellen

9.1 Primäre Quellen

ALBERT ČR. Albert: Stojí to za to. *Youtube*. [online].

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N3liUZHn590&list=PLA5A4A33372E4D5AE&index=19> [Stand: 15. März 2016]

ALPECIN CAFFEINE SHAMPOO. Alpecin fastest growing advert. *Youtube*. [online].

URL: <https://www.youtube.com/channel/UCv0t7hCEw4uf5sdCEt8BTQg> [Stand: 15. März 2016]

ALPECIN DEUTSCHLAND. Coffein-Shampoo (TV SPOT). *Youtube*. [online].

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1JGzudlx9N8> [Stand: 15. März 2016]

ALPECIN. TV reklama – doping pro vaše vlasy. *Offizielle Webseite von Alpecin* [online].

URL: <http://www.alpecin.cz/> [Stand: 15. März 2016]

EDEKA. Dorfdrift – spektakulär kurze Lieferwege. *Youtube*. [online].

URL: https://www.youtube.com/watch?v=kIPJZ_hR0hI [Stand: 15. März 2016]

KAUFLAND ČR. Kaufland: Z lásky k Česku (Čechomor: Tady jsem doma). *Youtube*. [online].

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cBfMthOzoi4> [Stand: 15. März 2016]

KAUFLAND ČR. Kaufland: Z lásky k Česku (TV reklama – Velikonoce). *Youtube*. [online].

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Pksn-7pzNDE> [Stand: 15. März 2016]

KAUFLAND ČR. Kaufland: Z lásky k Česku (TV reklama 2015 – Vánoce). *Youtube*. [online].

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OZRTDkgQjBg> [Stand: 15. März 2016]

KAUFLAND ČR. Kaufland: Z lásky k Česku (TV reklama: Zima). *Youtube*. [online].

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SMw2Pt72J6I> [Stand: 15. März 2016]

MAMILIK88. Eva Skalická – reklama Penny. *Youtube*. [online].

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rF1QPavXu9c> [Stand: 15. März 2016]

WEIL WIR DICH LIEBEN. BVG-Spot – Hauptstadtpoesie. *Youtube*. [online].

URL: https://www.youtube.com/watch?v=PqXZhg7yL_E [Stand: 15. März 2016]

YOMBIE. Pilsner Urquell – Bedřich Smetana. *Youtube*. [online].

URL: https://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U [Stand: 15. März 2016]

9.2 Sekundäre Quellen

9.2.1 Gedruckte Quellen

BARZ, Irmhild: *Wortbildung – praktisch und integrativ: Ein Arbeitsbuch*. Frankfurt am Main: Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2002. Leipziger Skripten, Bd. 2. ISBN 3-631-38997-3.

BRAUN, Christiane/BRUEGGEMANN Wilhelm/WEERMANN Wolfgang: *Wirtschaft - auf deutsch: Lehrwerk für Wirtschaftsdeutsch für die Mittelstufe: Handbuch für den Unterricht*. 1. Aufl. München: Klett, 1992. ISBN 3-12-675216-0.

HOBBSAWM, Eric: *Nationen und Nationalismus: Mythos und Realität seit 1780*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1996. ISBN 3-423-04677-5.

HOMBURG, Christian: *Übungsbuch Marketingmanagement: Aufgaben und Lösungen*. Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011. ISBN: 978-3834921611

JANICH, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 2. Aufl. Tübingen: Narr, 2001. Narr Studienbücher. ISBN 3-8233-4974-0.

KLEIN, Michael: *Die nationale Identität der Deutschen: Commitment, Grenzkonstruktionen und Werte zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. Imprint: Springer VS, 2014. ISBN 9783658040147.

KUPPER, Sabine: *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen: eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. New York: Peter Lang, 2007. ISBN 363156726X.

SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: *Werbung: Eine Einführung. Grundwissen der Ökonomik: Betriebswirtschaftslehre*. 8., Aufl. Konstanz: UTB, 2012. ISBN 9783825238452.

VYSEKALOVÁ, Jitka/KOMÁRKOVÁ, Růžena: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

WÖHE, Günter: *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 19., überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen, 1996. ISBN 3-8006-2092-8.

9.2.2 Internetquellen

Edeka im Profil. *Offizielle Webseite von Edeka-Verbund*.
URL: http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/edeka_verbund/verbundprofil/leitbildmissionstatement/Profil.jsp [Stand. 15. März 2016]

Kauflands-Unternehmensgruppe. *Offizielle Werbeseite von Kaufland Deutschland.*

URL:http://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen/006_Unternehmensgruppe/index.jsp [Stand: 1. April 2016].

MOMMERT, Uta (2004): *Ein kurzer Text über Rhetorik und Werbung.*

URL: <http://www.angelfire.com/oz/mommert/textdt2.html> [Stand: 5. März 2016].

My a společnost. *Offizielle Webseite von Penny Market ČR.*

URL:http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx [Stand. 15. März 2016]

Nationalismus. *Wikipedia.*

URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Nationalismus> [Stand: 20. März 2016].

O nás. *Offizielle Webseite von Albert ČR.*

URL: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti> [Stand. 15. März 2016]

PATERA, Jan (2014): *Kaufland má novou hymnu. Složila ji kapela Čechomor.*

URL:http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/kaufland-ma-novou-hymnu-slozila-ji-kapela-cechomor_319331.html [Stand: 1. April 2016].

9.2.3 Weitere Quellen

KÖNIGSMARKOVÁ, Andrea (2015/2016): *Jazyk reklamy* [Seminar]
Philosophische Fakultät der Westböhmischen Universität in Pilsen

KÖNIGSMARKOVÁ, Andrea (2016). [mündliche Mitteilung] 4. April 2016

SCHUPPENER, Georg (2014/2015): *Werbung und Werbesprache* [Vorlesung] 22. April 2015. Philosophische Fakultät der Westböhmischen Universität in Pilsen

SCHUPPENER, Georg (2016). [mündliche Mitteilung] 12. Januar
2016

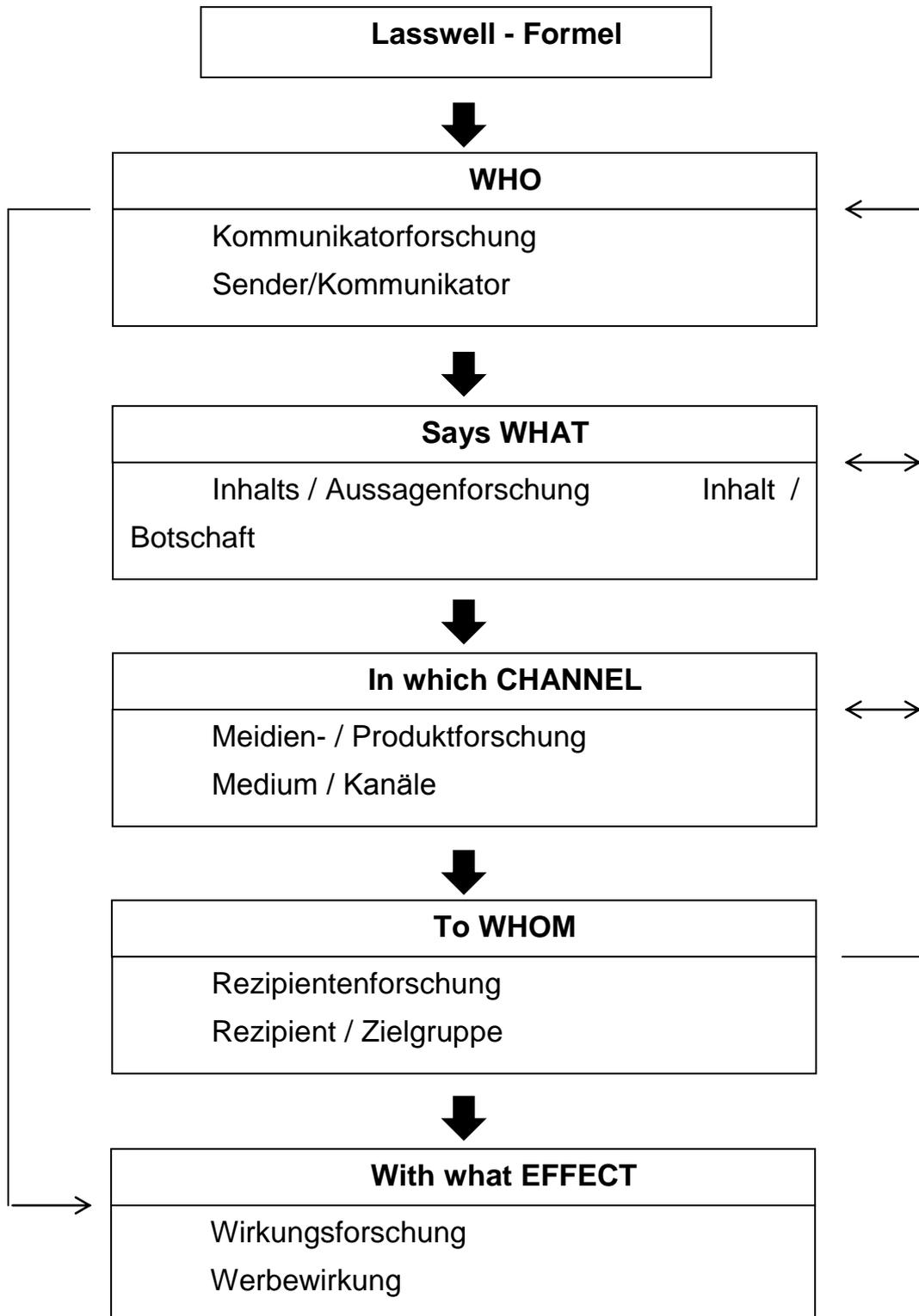
SCHUPPENER, Georg (2016). [mündliche Mitteilung] 28. März
2016

VÁVRA, Zdeněk (2015/2016): *Kompletní analýza textu* [Seminar]
Philosophische Fakultät der Westböhmischen Universität in Pilsen

WAGNEROVÁ, Marina (2014/2015): *Odborný text v němčině 1*
[Seminar] Philosophische Fakultät der Westböhmischen Universität in
Pilsen

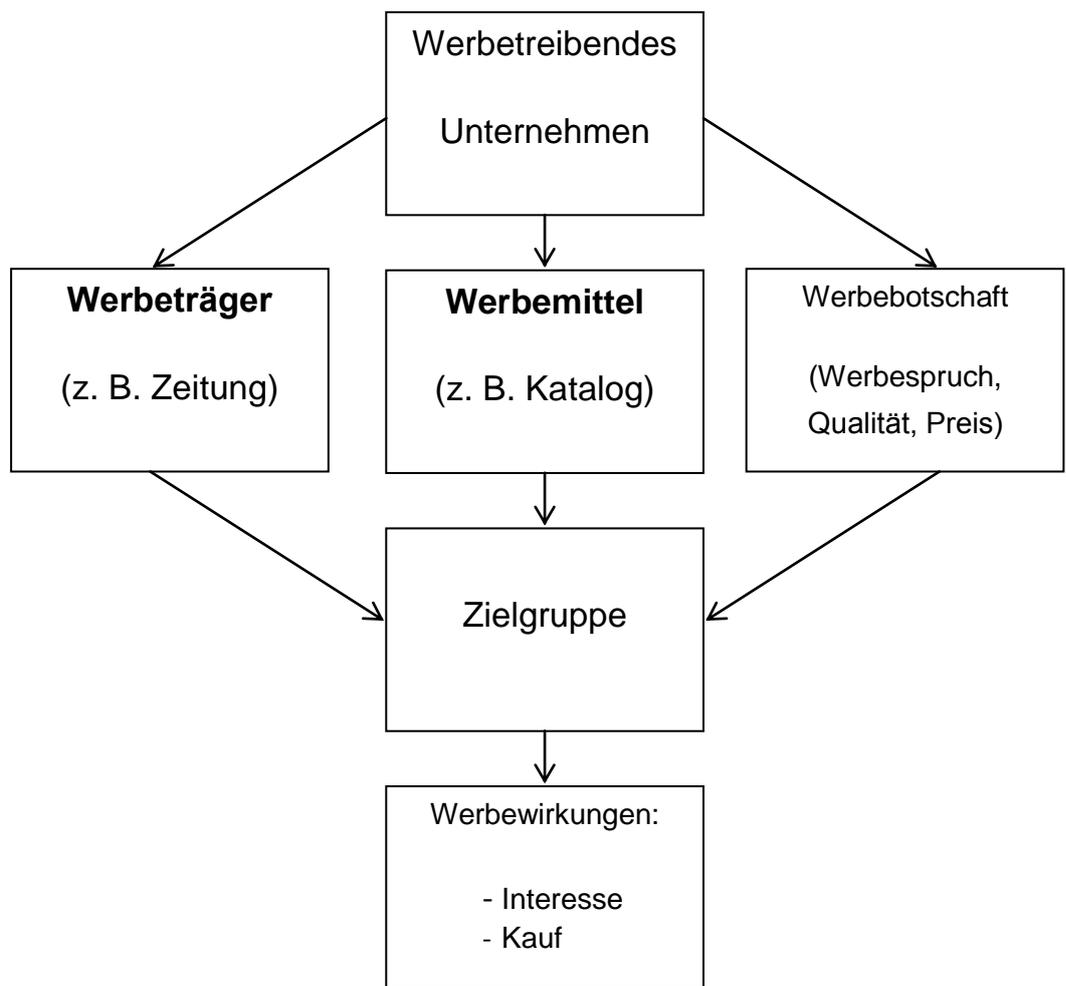
10 Anlagen

Schema 1



Quelle: SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENECKER, Gertraud: *Werbung: Eine Einführung. Grundwissen der Ökonomik: Betriebswirtschaftslehre.*

Schema 2



Quelle: BRAUN, Christiane/ BRUEGGEMANN Wilhelm/
WEERMANN Wolfgang: *Wirtschaft - auf deutsch: Lehrwerk für
Wirtschaftsdeutsch für die Mittelstufe: Handbuch für den
Unterricht.*

Folgende Anlagen sind auf dem beigelegten DVD verfügbar.

Anlage 1 - A1_Pomoc-vlasum---Alpecin

Anlage 2 - A2_ALPECIN - Coffein-Shampoo (TV Spot)

Anlage 3 - A3_Alpecin fastest growing advent

Anlage 4 - A4_Albert_Stojí to za to (video)

Anlage 5 - A5_Penny_Nakupujte hezky Cesky

Anlage 6 - A6_Pilsner Urquell - Bedřich Smetana

Anlage 7 - A7_BVG-Spot – Hauptstadtpoesie

Anlage 8 - A8_Dorfdrift – Edeka_spektakulär kurze Lieferwege

Anlage 9 - A9_Kaufland- Z lásky k Česku (Čechomor- Tady jsem doma)

Anlage 10 - A10_Kaufland- Z lásky k Česku (TV reklama- Zima)

Anlage 11 - A11_Kaufland- Z lásky k Česku (TV reklama- Vánoce)

Anlage 12 - A12_Kaufland- Z lásky k Česku (TV reklama- Velikonoce)