

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta pedagogická

Bakalářská práce

**WERBUNG IM KULTURELLEN
VERGLEICH: BIERWERBUNG IN DER
TSCHECHISCHEN REPUBLIK UND IN
DEUTSCHLAND**

Jaroslava Bartovská

Plzeň 2012

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die Arbeit „Werbung im kulturellen Vergleich: Bierwerbung in der Tschechischen Republik und in Deutschland“ selbständig erarbeitet habe und nur die angeführten Quellen und Materialien benutzt habe.

Pilsen, 25. Juni 2012

.....

Inhaltverzeichnis

1	Die Entwicklung der Werbung	6
2	Die Werbung	8
2.1	Werbung und die Kommunikation.....	11
2.2	Die Frage der Manipulation durch Werbung	12
2.3	Bausteine der Werbung	12
3	Slogan.....	15
4	Das Brauwesen im bayerischen Grenzgebiet und in Südwestböhmen.....	20
4.1	Das Brauwesen im bayerischen Grenzgebiet.....	21
4.2	Das Brauwesen im südwestböhmisches Grenzgebiet.....	22
5	Die Werbung in den ausgewählten Brauereien	23
5.1	Brauerei Kout im Böhmerwald	23
5.2	Chodovar spol. s.r.o.	26
5.3	Brauerei Groll.....	30
5.4	Pivovárek & restaurant U SLÁDKA, Plzeň.....	31
5.5	Dimpfl Bräu Strauß KG, Furth im Wald, Bayern	33
5.6	Späth –Bräu GmbH & Co. KG	35
5.7	Brauerei Röhl GmbH, Straubing, Bayern.....	37
6	Vergleich der Unterschiede in der Bierwerbung.....	40
	Nachwort.....	46
	Tabelleverzeichnis	47
	Literatur – und Quellverzeichnis	48
	Resümee.....	52
	Anlagenverzeichnis.....	53

Einleitung

Dem Wort Werbung begegnet man heutzutage sehr oft. Den Menschen umgibt die Werbung von allen Seiten, weil sie in der heutigen Zeit als das Bedeutendste für den erfolgreichen Verkauf der Produkte betrachtet wird. Die Konkurrenz und der Konkurrenzkampf zwischen den Unternehmen in einzelnen Fachbereichen hat zurzeit eine wichtige Bedeutung. Dank der Orientierung an die Wünsche der Kunden werden verschiedene Innovationen im Werbebereich benutzt, um die Klienten anzusprechen. Dazu gibt es heutzutage zahlreiche Möglichkeiten.

Die Bachelorarbeit ist der Bierwerbung im kulturellen Vergleich gewidmet. Es wurden zwei Regionen – südwestböhmisches Grenzgebiet und bayerisches Grenzgebiet – ausgewählt. Die Wahl der Gebiete war nicht willkürlich, die Autorin dieser Arbeit ist nämlich mit beiden Gegenden eng verbunden. Für diese Arbeit wurde ein engerer Kreis der untersuchten Werbung definiert, weil sich die gewählten Brauereien primär auf gedruckte Form der Werbung konzentrieren. Der Vergleich der benutzten Slogans in der geschriebenen Form wurde in vier tschechischen und drei deutschen Brauereien durchgeführt.

Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten, theoretischen Teil werden die Grundbegriffe, die die Werbung konkretisieren und verständlicher machen, behandelt. Es wird beschrieben, was Werbung eigentlich ist, welche Bausteine die Werbung hat, welche sprachlichen Mittel man in den Slogans verwendet und welche sprachwissenschaftlichen Bedingungen eingehalten werden müssen, damit die Werbung richtig und wirksam gemacht wird.

Im zweiten, praktischen Teil werden die konkreten Brauereien vorgestellt und die am häufigsten benutzten Slogans in den ausgewählten Brauereien analysiert. Am Ende der Arbeit ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse zu finden.

Um entsprechende Informationen für den praktischen Teil der Arbeit zu erhalten, wurde in einigen Fällen ein Interview mit den verantwortlichen Fachleuten der Brauerei geführt.

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit ist es, den Lesern dieser Arbeit die Ähnlichkeiten und Unterschiede der Werbung in erwähnten Regionen zu zeigen und mögliche Kooperation zu entwerfen.

1 Die Entwicklung der Werbung

In der heutigen Zeit nimmt immer mehr die Werbung an Bedeutung zu. Die Leute leben anders als früher, man kann sagen, dass die technische Revolution und vor allem IT – Revolution alles erleichterte und dass man heute mehr Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung hat. Jedes Unternehmen, das im Wettbewerb bestehen will, muss die Übersicht auf dem Markt seines Produktes haben. Größere Firmen haben Spezialisten für die Datensammlung sowie auch für die nachfolgende Analyse des Kundenverhaltens, kleinere Firmen konzentrieren sich auf die regionalen Märkte, deren Lage und Struktur der Gesellschaft sie meistens persönlich kennen.

Der Aufstieg der Bedeutung von Werbung begann nach dem zweiten Weltkrieg, weil die Situation es benötigte. In dieser Zeit nahm der Handel immer mehr an Wichtigkeit zu, und darum musste sich die Werbebranche unbedingt schnell weiterentwickeln. Dies belegen verschiedene Zeitschriften, die sich heutzutage mit der Werbeproblematik befassen (vgl. Janich 2003: 14)

Damit die Werbung den richtigen Eindruck auf die Konsumenten macht, muss Forschung in dem Werbebereich und auf allen Gebieten, die mit der Werbung zusammen hängen, durchgeführt werden. Es ist nötig zu wissen, wie der Konsument die Werbung versteht, ob alles verständlich ist, damit er die Werbung wahrnimmt. Deswegen sind folgende Aspekte zu beachten: Verarbeitung, Wecken von Interesse, Produktbeurteilung.

Die oben erwähnten Aspekte sollen im Werbekonzept umfasst werden. Das Problem entsteht bei der Erfassung der gesellschaftlichen Aspekte, die den Konsumenten in seinem Leben beeinflussen und die auf bestimmte Weise auch die Werbung indirekt beeinflussen. Bis jetzt ist nirgendwo geschrieben, wie man solche Einflüsse messen soll.

Für den Werbetexter liegt das Hauptproblem im sprachlichen Niveau – in der bis jetzt verwendeten Sprache der Werbung. Dieses Thema wurde nicht ausreichend beachtet, obwohl es wünschenswert wäre. (vgl. Janich 2003: 14, 15)

Im Rahmen der Werbung nahm die Sprachwissenschaft eine der wichtigsten Rollen erst in den fünfziger und sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts ein. Es waren neue Themen zu besprechen, als Beispiele kann man Produktnamen oder Slogans erwähnen. Die Kritik der immer zunehmenden Werbepopularität liegt noch heute

immer im Bereich der Sprache. Falsch gewählte Wörter oder falsch entwickelte Werbekonzepte bilden einen Raum für die Arbeit der Werbekritiker, die meistens auf den Einfluss der Werbung im Sinne der starken Anregungen zum falschen Verhalten in der Gesellschaft hinweisen. (vgl. Janich 2003: 14, 15)

Werbung allgemein wie wir sie heute kennen, tritt mit der Verwendung von Anglizismen an. Die neunziger Jahre bedeuteten einen riesigen Boom für sprachwissenschaftliche Literatur, rhetorische Mittel und Werbestrategien wurden beachtet und neu konzipiert. Der Slogan dient als die Basis für den ganzen Text der Werbesprache und zugleich wundert man sich nicht mehr über die Theorie, dass das Bild für die Werbung genauso wichtig wie die Sprache ist, weil alle Elemente einander unterstützen. (vgl. Janich 2003: 14 –16)

2 Die Werbung

Beschreibung des Begriffes „Werbung“ ist gar nicht so leicht, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag. Es existieren viele verschiedene Ansichten aus verschiedenen Bereichen, in denen immer etwas Neues oder Wichtiges entdeckt wird.

Für bessere Orientierung im Werbebereich muss man bestimmte Regeln beachten, deswegen sind die wichtigsten Aspekte in folgenden Stichpunkten zusammengefasst:

Werbeobjekte

Erstens, bevor man irgendwelche weiteren Schritte bei der Werbeherstellung initiiert, muss man präzise über ein Werbeobjekt nachdenken. Es ist am wichtigsten, den richtigen Objekt der Werbung auszuwählen, damit die Zielgruppe der zukünftigen Kunden angesprochen wird. Je mehr Informationen und Kenntnisse der Schreiber über das Produkt, für das er werben soll, weiss, desto besser findet er die richtige Idee für einen treffenden Slogan. (vgl. Janich 2003: 19, 20, Ogilvy 1995: 9 –11)

Werbeziele

Ohne ein bestimmtes Ziel hat nichts einen Sinn, man könnte nichts erreichen. Damit man die Werbung richtig gestaltet, muss der Werbetexter erstens das Werbeobjekt auswählen, dann muss er eindeutig feststellen, was er mit der Werbung erreichen möchte, was der Höhepunkt seiner Arbeit ist. Er muss seine Ziele festsetzen. Das Streben nach den Zielen ist von der ausgewählten Werbestrategie abhängig, verschiedene Strategien sind mit bestimmten Mitteln, mit denen die Ziele erreicht werden können, verbunden. Man unterscheidet:

Einführungswerbung, die sich mit völlig neuen Produkten beschäftigt, diese Produkte gab es vorher nicht. Die Werbung solcher Produkte muss ihre Strategie auf die Durchsetzung auf dem Markt sowie auf den Aufbau des guten Images richten.

Erinnerungswerbung beschäftigt sich mit einem auf dem Markt bekannten Produkt. Die Werbung dieses Produktes wird auf der Erinnerung des Produktnamens aufgebaut. Die Hersteller der Werbung solchen Produktes verlassen sich teilweise auf den schon vorhandenen Ruf des Markennamens.

Stabilisierungswerbung operiert mit den Produkten, die Probleme im Zusammenhang mit den Produkten der Konkurrenz haben. Bei solcher Werbung versucht man das Produkt zu stärken und wieder zu den Top –Produkten zu bringen. Man versucht das Produkt so zu propagieren, damit es wieder wettbewerbsfähig wird und die Konkurrenz wieder besiegen kann.

Expansionswerbung benutzt man in den Situationen, in denen das Produkt konkurrenzfähig ist und einen relativ stabilen Marktanteil hat. Man bemüht sich um die Vergrößerung und Stabilisierung der Position des propagierten Produktes auf dem Markt. (vgl. Janich 2003: 21, Ogilvy 1995: 12)

Image der Marke

Beim diesem Aspekt stellen die Forscher und Wissenschaftler immer die Frage, auf welche Weise man die Werbewirkung richtig und korrekt messen sollte. Sie sind sich einig, welche Kriterien zu den Grundkriterien gehören. Man weiß nicht, ob es die einzelne Entscheidung von Kunden, die Empfehlungen von Freunden oder die Erfahrungen mit dem Produkt sein sollten. Zum Erzielen der Werbewirkung richtet man sich nach der AIDA –Formel. Darin ist nämlich die Absicht der Werbung enthalten – „*Attention –Interest –Desire –Action*“: Unter diesen englischen Begriffen versteht man das Erwecken der Aufmerksamkeit, Interesse, Erfüllung der Wünsche und Erwecken des Willen zum Kaufen. Bei der Werbung bemüht sich man um die Auswahl der richtigen Zielgruppe, für die die Produkte werben werden. Die Ausgangsinformationen, mit denen gearbeitet wird – wer soll wann und wo angesprochen werden – hängt aus der Sicht der Sprachwissenschaft mit der Position des Produktes auf dem Markt und mit der Auswahl der Region, in der man das Produkt propagiert, zusammen. Die Umstände und die Bedingungen für Konkurrenzfähigkeit, Herstellung und Werbung eines Produkts werden von allen Produkten auf dem Markt zusammen gebildet. Diese Anforderungen der Konkurrenzfähigkeit sollte man in die sprachliche Strategie der Werbung einbeziehen, sonst könnte es bei der Werbung z.B. zu Interpretationsmissverständnissen kommen. (vgl. Janich 2003: 21 – 23)

Die Produkte haben bestimmte Charaktereigenschaften, die man zu der Werbung benutzen kann und unterstützen soll. Laut dem Autor David Ogilvy soll die Werbung systematisch gleiches Image darstellen, was aber als schwierig betrachtet wird, weil immer ein Veränderungsdruck besteht. Es lohnt sich dem Produkt das Image

der Qualität zu geben. Das gilt besonders für die Produkte, die nach außen sichtbar sind – als Beispiele setzt David Ogilvy folgende Produkte: Bier, Zigaretten oder Kraftfahrzeuge. Das, was die Leute wählen und was den Verkauf unterstützt, ist das Markenimage. Das Image verkauft das Produkt zu 90% selbst. (vgl. Ogilvy 1995: 14,15)

Durch die Zielgruppenanalyse gewinnt man die Eckdaten nicht nur über das bisherige Produktimage, sondern man stellt auch leichter fest, ob Käufer und Verwender des Produktes dieselbe, identische Person ist oder nicht. Neben dieser Analyse widmet sich man den wichtigen realen Kaufgründen wie Preis, Qualität, Verpackung, Wartung, Pflege, Kundendienst. Die Redewendungen und das ganze Sprachniveau sollten der Werbesprache entsprechen. (vgl. Janich 2003: 23, Ogilvy 1995: 14)

Nach der rationalen oder emotionalen Beeinflussung bei der Kaufentscheidung unterscheidet man zwei Werbeformen:

a) Low –Involvement –Werbung: diese beschäftigt sich mit passiven Rezipienten, denen die Werbung nicht so viel bedeutet

b) High –Involvement –Werbung: diese konzentriert sich auf aktive Rezipienten, die die Werbung verstehen, wahrnehmen und vor allem Kaufinteresse haben. Die Werbung dient solchen Kunden als die Quelle der Produktinformationen. (vgl. Janich 2003:24, 25)

Werbemittel – Werbeträger

Wenn sich jemand mit der Problematik der Werbung beschäftigt und besonders mit Werbeplanung, trifft er sicherlich früher oder später auf diese zwei oben genannten Begriffe. Man muss beide verstehen, damit man die Grundproblematik erklären und interpretieren kann. Anzeigen, Hörfunkspots, Fernsehspots, Plakate, Kino – Werbefilme, Werbebriefe und viele weitere Formen von Werbung betrachtet man als sogenannte Werbemittel, die die Botschaft dem Empfänger – dem Kunden – in für ihn merkbare optische oder akustische Form bringen. Damit die Werbebotschaften, die in den Werbemitteln enthalten sind, dem Kunden geliefert werden, braucht man Massenmedien, die man Werbeträger nennt. Als Beispiele kann man Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen, Plakatwände oder Schaufenster erwähnen. (vgl. Janich 2003: 23 –25)

Jedes Medium konzentriert sich auf die Strategie, in der es dank seiner spezifischen Prioritäten am wirksamsten ist. Aufgrund dieser Konzentration kann man die strategische und taktische Werbung unterscheiden. Für eine bessere Vorstellung kann man als Beispiel das Fernsehen und die Publikumszeitschriften als die Werbeträger, die die strategische Werbung am meisten benutzen, erwähnen, im Gegenteil konzentrieren sich Hörfunk und Tageszeitungen auf die taktische Werbung.

Strategische Werbung bedeutet die Strategie, die als Grundlage der Werbekampagne dient, es geht um die Erhaltungs – oder Erinnerungswerbung. Taktische Werbung benutzt man bei Einzelaktionen oder kleineren Zusatzkampagnen. (vgl. Janich 2003: 25 –27)

2.1 Werbung und die Kommunikation

Die Werbung ordnet man den Kommunikationsmitteln zu. Man versucht aus allen bisherigen Erkenntnissen über Kommunikation und Werbung einen noch verständlicheren Prozess der Mitteilung der Informationen herzustellen. Bei der Interpretation und Verstehen der Botschaft der Werbung muss man in heutiger Zeit die spezifischen Kommunikationsbedingungen beachten, um die falsche Interpretation der Werbung zu vermeiden. Bei Herstellung der Werbung sind unterschiedliche Ebenen der Sprache zu benutzen, als Beispiel kann man den Gebrauch von Alltagssprache, Dialekten, Fachsprache, Jugendsprache oder Termini nennen. (vgl. Janich 2003: 32)

Kommunikationsmodelle

Wenn man die Forschungsliteratur zum Thema Kommunikationsmodelle durchblättert, trifft man überwiegend das informationstheoretische Sender –Kanal – Empfänger –Modell von Claude Shannon an. Dieses Modell umfasst die Grundelemente der Kommunikation (Sender, Empfänger, Kanal oder auch Medium), beschäftigt sich aber auch mit der Grundform der Werbung. Andere Modelle, die die Theorie der Kommunikation bearbeiten, umfassen die Grundform der Werbung nicht. (vgl. Janich 2003: 33)

2.2 Die Frage der Manipulation durch Werbung

Es herrscht immer die Meinung, dass die Werbung schadet, weil sie die Emotionen der Menschen manipuliert und mit den Wünschen der Kunden verdeckt spielt.

Man kann den Eindruck erhalten, dass es sich nicht nur über die Übermittlung der Informationen handelt, sondern dass die Empfänger der Werbung sich sehr leicht und oft von Meinungsführern (Opinion leaders) beeinflussen lassen und ihre persönliche Erwartungen an das Produkt nicht mehr berücksichtigen. Laut dem Autor David Ogilvy bedeutet die Werbung nichts mehr aber auch nichts weniger als eine ziemlich effektive Form des Verkaufes und schadet nur dann, wenn die unpassenden Produkte propagiert werden. Die Werbeschreiber stehen unter der Kontrolle der entsprechenden Behörden und Institutionen. Warnung vor Manipulation und moralische Verurteilung der Werbung sollte in den Hintergrund gestellt werden, und aus der sprachwissenschaftlichen Sicht sollte der vorsätzliche Charakter der Werbung betont werden. Werbung arbeitet mit Strategien, die die emotionale Wirkung, verborgenen Wünsche oder menschliche Ängste angreifen. Bei diesen Strategien kann es passieren, dass sie wissenschaftliche Fachwörter enthalten und ohne genügenden Kontext keine Bedeutung mehr haben (z.B. probiotisch). (vgl. Janich 2003: 27 –39, Ogilvy 1995: 206 – 208)

2.3 Bausteine der Werbung

Bei einer sprachwissenschaftlichen Untersuchung der einzelnen Elemente der Werbung sollte man bei der Interpretation der Ergebnisse realistisch sein, vor allem, wenn man Produktnamen oder Slogans untersucht. Für die Werbetexter ist es interessanter, einen Fernsehspot als einen Slogan für die gedruckte Form der Werbung vorzubereiten. (vgl. Janich 2003: 43, Ogilvy 1995: 70). In den nächsten Punkten werden die Hauptelemente der Werbung näher gebracht:

Schlagzeile

Die Schlagzeile drückt das Thema einer Anzeige aus. In einer Anzeige bildet das Begleitbild einen Stützpunkt zum Text, die Aufmerksamkeit wird aber neben dem Bild auch der Schlagzeile gewidmet. Das Leserinteresse weckt gerade die Schlagzeile, die dem Thema entsprechen soll. Headline – Schlagzeile auf Englisch – wird

thematisiert und besitzt eine Informationsqualität. Den Begriff Schlagzeile kann man aber nur dann benutzen, wenn der Aufhänger einer Anzeige groß und fett gedruckt ist. Es gibt verschiedene Möglichkeiten die Anzeigenfläche besonders und originell zu machen, als Beispiel kann man die Integration der Anzeigenfläche ins Bild verwenden, aber im Fall der Plakate ist es nützlich, nur die Überschrift zu benutzen, weil anderes in der Praxis überflüssig ist. Man könnte versuchen, die Schlagzeilen nach ihrem Inhalt zu teilen. Darin stecken die Strategien, die zum Erwecken der Aufmerksamkeit eingesetzt werden (Fragen, Aufforderungen, rhetorische Figur, intertextuelle Anspielung, Wortspiel, auffällige Interpunktion, usw.). Zwischen der Schlagzeile und den Bildelementen einer Anzeige kann man die Existenz enger Beziehungen spüren. (vgl. Janich 2003: 46, Franck 1996: 240)

Fließtext

Im Fließtext geht es eigentlich darum, dass die Leser des Slogans oder der Schlagzeile richtig verstehen, dass sie ergänzende Informationen über das Produkt im Fließtext finden können. In der Realität sieht es folgend aus, der Leser liest die Schlagzeile, die sehr treffend ist, und liest den längeren Text nicht mehr. Später kehrt er vielleicht zu diesem längeren Text zurück. In dieser hektischen Zeit, wo überall Stress herrscht, kann man sich nicht darüber wundern. Deswegen sind „*Shortcopies*“ (Kurztexte, die nicht mehr als 5 Sätze beinhalten) statt „*Longcopies*“ (Langtexte, die mehr als 5 Sätze beinhalten) zu benutzen. Für die Leute sind Kurztexte attraktiver, weil sie aus psychologischer Sicht weniger Zeit mit dem Lesen des Textes verbringen. (vgl. Janich 2003: 48)

Produktname

Untersuchung dieses Begriffs liegt vor allem aus dem sprachwissenschaftlichen Grund auf der onomastischen Weise. Zuerst muss der Begriff Produktname aus dem lexikalischen Status definiert sein:

„Produktnamen nehmen eine Zwischenstellung zwischen Eigennamen und Appellativen, da sie einerseits wie Eigennamen Einzelobjekte identifizieren (dieser Peugeot 205 gegenüber Renault Twingo)..., andererseits aber auch wie Appellative ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften benennen (Peugeot 205 steht für alle Autoindividuen dieser Bauart).“ (Janich 2003: S. 51)

Das Gleiche Prinzip kann man im Fall der Bierwerbung der Brauereien merken. Nach bestimmter Zeit könnte die Popularität des Produktes so hoch sein, dass ein Produktname so üblich wird, dass man die Gattung des Produktes nach der populären Produktmarke nennt. Diese Namen wirken dann wie Appellativa und kommen ins alltagssprachliche Lexikon (Tempo für Papiertaschentücher, Uhu für Klebstoff allgemein, Pils für Biersorte, die auf der Basis des Pilsner Urquells hergestellt sind). (vgl. Janich 2003: 51)

Bildelemente

Dank der zentralen Position der Bilder für die Kommunikation in der Werbung sind diese zu erwähnen. In der Werbepsychologie gilt das Bild als der wichtigste Blickfang, ist am schnellsten und wird am frühesten wahrgenommen. Dank der Bilder ist der Konsument besser emotional über den Inhalt informiert. Die Erinnerung an das Produkt ist leichter, der Eindruck der Objektivität ist höher, deswegen wird das Bild vom Empfänger leichter angenommen. (vgl. Janich 2003: 60)

Eine richtige Werbestrategie mit Bildern kann Gedächtnisbilder hervorrufen. Die Firmen und Marken kann man dann mit klaren bildlichen Vorstellungen erkennen z.B. Michelin mit dem Bibendum. Damit dieses Ziel erreicht wird, ist eine langfristige und kontinuierliche Werbekampagne wichtig. Bilder oder Fotos muss man besorgen. Es ist nicht möglich, dass man für eine Werbekampagne die Fotos einfach selbst macht, sondern es ist sehr nützlich einen Profi zu beschäftigen. Die Qualität der Bilder beeinflusst auf jeden Fall das Interesse der Kunden. (vgl. Franck 1996: 241, Janich 2003: 60)

Slogan

Diese Form der Werbung wird im nächsten Kapitel näher gebracht.

3 Slogan

Slogans zählen zu den Werbeträgern von großer Bedeutung, sie werden häufig in der Werbesprache und Politik, aber auch in der Markenkommunikation benutzt. Die Verwendung der Slogans zur Beeinflussung des Publikums zu Gunsten des Produktes wird erwünscht. Die Aussage, die der Slogan übermittelt, soll eine kompakte Form haben. Zurzeit kann man viele verschiedene Typen von Slogans in der Werbung merken. Jeder Typ entspricht dem Werbezweck für das Produkt, das beworben wird. Die Regeln oder Grundelemente, die der Slogan umfassen sollte, sind aber meistens für alle Slogans gleich.

Slogan kann man als eine spezifische Form der Werbemitteilung bezeichnen. Die Funktion des Slogans ist nach Křížek und Crha nicht zum Lachen zu bringen, zu schockieren oder zu erheitern, sondern erinnern, anbieten und verkaufen. Slogan wird nämlich diesen Autoren nach als der Höhepunkt der Textherstellung betrachtet und zugleich kann man die Qualität des Slogans messen. Die Literatur von Křížek und Crha verfasst die Grundelemente, nach denen man feststellen kann, auf welchem Niveau sich die Qualität des Slogans befindet. (vgl. Křížek, Crha 2008: 127,128)

Die Bedeutung der Funktion Slogans wird in der Stärke und Wiedererkennung des Produktes versteckt. Die Wiederholung des Slogans durch die Menschen unterstützt die Position des Produktes oder des Unternehmens auf dem Markt. Die Identifikationsfunktion sollte die Verbindung zwischen dem Slogan und der Ware oder Unternehmen fördern, damit der Zusammenhang zwischen dem Produkt und dem Slogan eingehalten wird. Dank der Wiederholung soll bei den Konsumenten eine Wiedererkennung ermöglicht werden. Die Tatsache, dass dieses Kriterium erfüllt ist, ist an dem Eingang dieser Wörter in die Alltagssprache zu sehen. (vgl. Janich 2003: 48,49, Křížek, Crha 2008: 127,128)

Als Beispiele der Realisation der oben erwähnten Wörter in der Alltagssprache kann man folgende nennen:

„(Nicht immer, aber immer öfter (Biermarke Clausthaler Alkoholfrei); Ich bin doch nicht blöd! (Media Markt)).“ (Janich 2003: S. 49)

Die richtige Form des Slogans fördert die gute Auswahl sprachlicher Mittel. Der Aufbau eines Slogans benötigt bestimmte rhetorische Figuren und Regeln, die zu behalten sind. Die Hauptmerkmale der Slogans zeichnen sich durch ihre Kürze

und Häufigkeit aus. Slogans haben meistens ein –, zwei – oder dreiteiligen Aufbau (inhaltlich und syntaktisch). Zugleich kann der sprachliche Aufbau (Sprachakt, Form der Sätze, Wortwahl, Einsatz theoretischer Figuren) nach diesen Kategorien differenziert werden. (vgl. Janich 2003: 50, 51, Křížek, Crha 2008: 127). Die Autoren Křížek und Crha teilen die Regeln nach ihrer wesentlichen Bedeutung wie folgt:

Originalität

Die meisten Fehler bei der Bildung des Slogans befinden sich im Bereich der Originalität. Wenn zwei Unternehmen ähnliche Slogans benutzen würden, könnte es für den Kunden sehr schwer werden, den Unterschied zwischen beiden zu erkennen. Die Werbung könnte ihre Aufgabe nicht erfüllen.

Konkreter Inhalt

Slogan soll man vor allem mit der Marke und mit dem Image verbinden, nach Křížek und Crha soll man aber außerdem etwas Konkretes aus dem Slogan erfahren. Der Slogan soll die Idee erhalten. Es gibt zwei Möglichkeiten, wie man den Slogan aufbauen kann. Die erste Variante erinnert an die Firma, das Produkt oder die Dienstleistung, die zweite Variante stellt das Argument dar, warum die Leute sich die Firma merken sollen – was die Vorteile der Firma sind. Die zweite Variante gilt als die schwierigere, spricht den Kunden aber besser an.

Merkmale der Äußerung

Damit die Aufgabe des Slogans erfüllt wird, soll die Aussage des Slogans bei den Menschen das Interesse wecken. Es hängt vom Autor des Slogans ab, ob das Interesse auf Grund einer positiven oder einer negativen Idee oder Formulierung des Slogans entsteht. Hier bietet sich die Frage, ob es wert ist, den negativen Eindruck aus dem Slogan mit der ganzen Firma zu konfrontieren.

Lapidarität

Der Slogan soll knapp sein. Andererseits darf man aber nicht im Slogan leere, sinnlose Wörter finden. Nach den Autoren Křížek und Crha sind nämlich Slogans ohne solche Wörter wirksamer.

Rhythmus

Damit der Slogan leichter zu merken ist, sollen entsprechende Kombinationen von Wörtern ausgewählt werden, die eine angenehme Melodie bei der Aussprache unterstützt.

Verständlichkeit

Den Slogan sollte man nicht studieren müssen, um den Inhalt zu erfahren, deswegen sollte der Autor des Slogans beim Schreiben diesen Aspekt beachten. Falls dieses Kriterium nicht eingehalten wird, sind die Folgen meistens klar, der Slogan wird vergessen.

Reim

Das Benutzen von Reimen beim Entwerfen des Slogans soll gut bedacht werden. Nicht jeder Slogan muss sich reimen. Die gereimten Slogans weisen sowohl Vorteile als auch Nachteile auf. Zu den Pros kann man schnelle Merkfähigkeit zählen, zu den Contras zählt man das Benutzen von Heckenausdrücken, die manchmal der Autor benutzen muss, damit der Reim richtig aufgebaut wird. Leere Wörter oder die ganze leere Idee im Slogan entspricht der Qualität des Autors. Zu den meist benutzten Reimen zählt man: Alliteration – es handelt sich um den Stabreim, Endreim, Assonanz – es handelt sich um den Halbreim und „Dreiklang“ drei Wörter, die sich sehr gut ins Gedächtnis eindrücken.

Syntaktische Figuren

Beim Schreiben der Werbung benutzt man folgende syntaktische Figuren.

Alliteration – ist durch die gleichen Anfangsbuchstaben der Wörter im Slogan zu erkennen. Das Benutzen dieser syntaktischen Figur macht die Wortverbindung auf angenehme Weise besonders originell.

Anapher zeichnet sich mit der Wiederholung der Wörter am Anfang der näheren Wortverbindungen aus. Das Schema sieht folgend aus AB // AC.

Epiphora ist das Gegenteil der Anapher. Das Schema der benutzten Wörter zeichnet man als AB // CB. Die in der Werbung oft benutzte Figur ist

Palilogie – AB // BC – man wiederholt das Wort am Ende der ersten Wortverbindung und zugleich am Anfang der folgenden Wortverbindung.

Zu den wirksamsten Figuren gehört Chiasmus, der die Wörter im Slogan nach dem Schema AB // BA widerspiegelt.

Pleonasmus – diese Figur konzentriert die Wörter derselben Art auf einem Platz.

Kontrast – verwendet in den Wortverbindungen die Wörter umgekehrter Bedeutung = Antonym.

Parallelismus – nach Autoren Křížek und Crha handelt es sich um die häufigste syntaktische Figur, die in der Werbung zu benutzen ist. Man komponiert eine Aussage, die mit dem Namen des Produktes oder der Firma eng verbunden ist, und zugleich wird diese Aussage mit dem Namen verglichen.

Akrostichon – die Anfangsbuchstaben der Wörter im Slogan bilden ein sinnvolles neues Wort zusammen. Sehr häufig wird der Name des Produktes oder der Firma gebildet.

Zeichenausdrücke

Die Zeichenausdrücke spiegeln das affektive Verhältnis des Sprechers zum Objekt der Aussage. Folgende sind zu nennen: Poetisierte Wörter (in der Poesie benutzte Wörter), Archaismen (veraltete Wörter), Neologismen (neugebildete Wörter), Entlehnungen (übernommene Wörter aus anderen Sprachen), Termini (Fachwörter), Dialekte, Slang oder Vulgarismen.

Tropen

Metapher – beschäftigt sich mit der Ähnlichkeit von zwei Objekten. Metapher teilt man weiter, die häufig benutzten Formen von Metapher ist Personifikation und Synthese. Personifikation steckt in Übertragung der Eigenschaften von lebendigen Wesen an Gegenstände. Im Werbebereich könnten die Gegenstände durch Produkte ersetzt werden.

Metonymie – befasst sich mit der Sachverbindung, sie ist auch unter dem Titel Umbenennung bekannt. Die benutzten Formen der Metonymie in der Werbung sind Hyperbel, die die Übertreibung bei der Formulierung bedeutet, im Gegensatz Litotes bedeutet die Verfeinerung des Ausdruckes, sowohl Euphemismus verfeinert – mit Euphemismus versucht man unangenehme Mittelungen schöner auszudrücken, es handelt sich um quantitative Abschwächung der Bedeutung, Ironie – man drückt die negative Einstellung zur Wirklichkeit durch Aussage des Positives und Periphrase

beschreibt die Wirklichkeit nicht direkt, sondern mit Hilfe einer Liste ihrer Eigenschaften.

Synekdoche – drückt das quantitative Verhältnis zwischen den Denotat und der Benennung. Man nennt das Ganze als ein Teil des Ganzen (pars pro toto) oder einen Teil des Ganzen als das Ganze (totum pro parte).

Doppelsinnigkeit

Beim Benutzen von Doppelsinnigkeit muss man über den Sinn des Slogans mehr nachdenken, denn die Grenze zwischen dem billigen Wortspiel und der guten, witzigen Idee ist sehr eng.

(Křížek, Crha 2008: 128 –142)

4 Das Brauwesen im bayerischen Grenzgebiet und in Südwestböhmen

Als Hauptthema dieser Arbeit wurde die Werbung im kulturellen Vergleich ausgewählt. Das Thema im diesen Sinne ist zu breit, deswegen wurden für den Zweck dieser Arbeit zwei kleinere Gebiete und ein Typ der Werbung ausgewählt. Dank der Breite und der Anzahl der Klein – und Großbrauereien in beiden Ländern wird für die weitere Arbeit noch ein Kriterium hinzugefügt, und zwar die Bearbeitung der Informationen aus kleinen Brauereien im tschechischen und bayerischen Grenzgebiet. Folgende Analyse konzentriert sich auf die Slogans, die als die wichtigsten Teile der Werbung in den Kleinbrauereien gelten. (vgl. Höllhuber, Kaul 1993:13)

In diesem Fall wurde die Analyse der Bierwerbung im tschechischen südwestböhmisches Grenzgebiet und im bayerischen Grenzgebiet ausgewählt. Beide Regionen werden absichtlich behandelt, weil die Autorin dieser Arbeit zu beiden Gebieten ein enges Verhältnis hat und mit ihnen sehr eng verbunden ist. Das Bewusstsein dieses Teiles der Tschechischen Republik und des direkt anliegenden bayerischen Gebietes erleichtert die Bearbeitung und den Zutritt zu den Informationen.

Unter der Berücksichtigung der Lage beiden Staaten und der Beliebtheit des Bieres in beiden Ländern wird die Meinung hervorrufen, dass die Werbung ähnlich gestaltet wird. Gewonnene Informationen aus den großen, für den Staat wichtigen, Brauereien, wären für die Leser dieser Arbeit vielleicht interessanter, aber ihre publizierten Informationen enthalten hauptsächlich Angaben, die meistens nur für ökonomische Zwecke gebraucht werden, leider nicht für detaillierte Analyse der Verarbeitung der Werbung. Deswegen ist es leichter mit kleineren Brauereien Kontakt aufzunehmen, wo man dann die passenden Informationen dank der persönlichen Gespräche mit den Bereichsleitern gewinnt. (vgl. Höllhuber, Kaul 1993:13)

.Der Bierkenner, der alle Biersorten in Deutschland oder in Tschechien getestet hat, ist leider noch nicht geboren. Es existieren so viele verschiedene Biersorten, dass er wirklich viel Mühe hätte, um alle zu probieren. Es gibt über tausend Brauereien in Deutschland, die Tausende Biersorten herstellen. Jedes Jahr ändert sich die Situation, die Zahlen haben natürlich steigende Tendenz. (vgl. Höllhuber, Kaul 1993:13)

Die Popularität der Biersorten ist nicht so stabil, es ist abhängig von verschiedenen Aspekten, als Beispiele kann man die Jahreszeitherstellung oder Herstellung des Bieres zu verschiedenen Gelegenheiten nennen. Weil die Biersorten ziemlich unterschiedlich sind, für den Menschen, der sich nicht nur durch die Werbung, Plakate, Fernsehspots beeinflussen lässt, ist es schwer sich in dem breiten Angebot zu orientieren. Man braucht Ratschläge und Hinweise darauf, wie ein Bier schmeckt. Falls jemand in der Zeitung über eine neue Biersorte oder über eine neue Gasthausbrauerei liest, der würde darüber wahrscheinlich mehr wissen wollen. (vgl. Höllhuber, Kaul 1993:13)

4.1 Das Brauwesen im bayerischen Grenzgebiet

Die Brauerei hat im bayerischen Grenzgebiet eine lange Tradition. Die Deutschen selbst bezeichnen sich als die einen der besten Bierkenner und ohne Übertreibung könnte man sagen, dass auch bei schönem Wetter die Bayern am liebsten die Zeit im Bierkeller oder in einer Bierstube verbringen, um sich richtig zu erholen und den Tag zu genießen. Es hängt mit dem bayerischen Image zusammen. Die Verbindung der Bayern mit dem Bier ist nicht willkürlich. Über ein Drittel der Brauereiindustrie befindet sich in Bayern. Es ist dank der historischen Gründe gegeben und die Lage der des Freistaats Bayern unterstützt diese Behauptung sehr stark. Als Beispiele könnte man die Staatsbrauerei Weihenstephan nennen, weil diese Brauerei als die älteste der Welt gilt (laut Urkunde), oder die Klosterbrauerei Weltenburg, in diesem Fall handelt es sich um die älteste Klosterbrauerei, die noch heute produziert. Trotz der katholischen Religion ist das Verhältnis zum Bier sehr positiv. Alle Feste werden wahrgenommen, die Bayerns feiern jede Gelegenheit mit Essen und Trinken, und was die Küche betrifft, die ist in Bayern mit dem Bier auch sehr eng verbunden, das Bier passt nämlich zu den meisten Gerichten sehr gut. In Bayern finden viele große aber auch kleine Feste wie Starkbiersaison, die regionalen Dults, Straubinger Gäubodenfest oder des berühmte Oktoberfest statt. Jedes Fest ist aber anders, weil die Traditionen in Landgebieten verschieden sind. (vgl. Hollhuber, Kaul 1993: 163 –165)

4.2 Das Brauwesen im südwestböhmisches Grenzgebiet

Sowie bei den südwestlichen Nachbarn der Tschechischen Republik, in Bayern in Deutschland, hat das Brauwesen in Tschechien eine sehr lange Tradition, und deswegen ist die Brauerei in südwestböhmisches Grenzgebiet aus der Sicht der Zeit zweifellos vergleichbar. Es ist kein Zufall, dass das Bier „das flüssiges Brot“ genannt wird. Die Brauereien wurden meistens dank der Fürsten gegründet. Die entsprechende Lage und das Antreffen der hochwertigen Rohstoffe unterstützen und verstärken die Mühe, sich dem Brauwesen zu widmen. Der Prozess der Bierherstellung, so wie wir es heute kennen, hat im Laufe der 1000 Jahre viele technologische Veränderungen durchgemacht. Das Grundprinzip der Herstellung des Malzes ist aber immer gleich. Der größte Boom der Gründung der Brauereien war in der Wende des 12. und 13. Jahrhunderts, im 16. Jahrhundert hat der Niedergang des Brauwesens begonnen. In der Mitte des neunzehnten Jahrhunderts hat sich die Situation im Bierwesen wieder geändert und es wurde die wichtigste Brauerei der Geschichte des Brauwesens in Tschechien in Pilsen gegründet. Im Verlauf des zweiten Weltkrieges wurde mehr als ein Drittel der Brauereien zerstört. Weil die privaten Brauereien danach große Probleme mit dem politischen Regime hatten, sind die kleinen Familienbrauereien wieder erneuert worden.

Dank der langen Entwicklung der Technologien und wachsendem nationalen Stolz der Tschechen gilt heutzutage die Tschechische Republik als der Bierweltmeister. (vgl. Höllhuber, Kaul 1993:13)

5 Die Werbung in den ausgewählten Brauereien

5.1 Breuerei Kout im Böhmerwald

Eigentümer: Jan Skala

Braumeister: Bohuslav Hlavsa

Widereröffnung der Brauerei: 2003

Die ersten Spuren in der Historie der Brauerei Kout im Böhmerwald sind bis Ende des dreißigjährigen Krieges datiert. Als das offizielle Gründungsjahr, aus dem auch die ersten schriftlichen Dokumente kommen, gilt aber das Jahr 1736. Die bedeutendste Zeit aus der Sicht der Erweiterung der Brauerei war unter dem Besitz und Herrschaft Stadions. Im 20. Jahrhundert ist das Geschlecht Stadions ausgestorben und die Besitzer haben oft gewechselt. (Quelle: www.pivovarkout.eu)

Herstellung des Bieres

Das Bier wird nach der 200 Jahre alten Rezeptur gebraut. Das Spezifische und Ursprüngliche für das Bier in Kout ist das hochwertige Wasser. Die Brauerei benutzt keine Konservierungsstoffe oder Chemiestoffe. Alle Zutaten sind rein tschechisch. (Quelle: www.pivovarkout.eu)

Die Bekanntheit des Bieres auf der Welt

Das Bier wird in mehr als 35 Bierstuben und Bierkellern in der Tschechischen Republik gezapft. Zu den wichtigsten Städten zählt man Prag, Pilsen und auch das Gebiet der Kreisstadt Eger. In Prag, wo es viele Touristen und Ausländer gibt, war das nur die Frage der Zeit, wann diese das Bier aus Kout im Böhmerwald entdecken. Viele haben das Bier auch in ihrer Heimat empfohlen. Deswegen erweitert die Brauerei das Angebot des Bieres auch im Ausland – als Beispiel kann man die Schweiz, Schweden, Dänemark und sogar die Vereinigten Staaten von Amerika oder Vietnam nennen. (Quelle: www.pivovarkout.eu)

Auszeichnungen

Das Bier aus Kout im Böhmerwald hat den 1. Platz im Bierwettbewerb dank der Konsumenten in den Vereinigten Staaten von Amerika bekommen.

In den Jahren 2007, 2008 und 2009 wurde die Brauerei mit dem Preis der Tschechischen Braumeister ausgezeichnet.

Im Jahre 2009 hat die Brauerei zwei Biersiegel (das silberne Siegel und das bronzene Siegel) erhalten. (Quelle: www.pivovarkout.eu)

Bierprodukte

10° – Helles Bier, 12° – Helles Lager Bier, 14° – Dunkles Spezial Bier, 18° – Dunkles Spezial Bier (Quelle: www.pivovarkout.eu)

Werbung in der Brauerei Kout im Böhmerwald

Wenn alle Brauereien sich durchsetzen wollen, muss sich der Eigentümer auf die richtige und passende Werbung konzentrieren. Weil die Brauerei Kout im Böhmerwald bis jetzt das Bier nicht in Flaschen verkauft, sondern nur in Bierfässern anbietet und in den Großhandel bringt, konzentriert sich die Werbung auf die Bierabnehmer und Gaststätten.

Slogan

„Ušlechtilá voda zrodila ušlechtilé pivo“ (Aus edlem Wasser wurde das edle Bier geboren) (<http://www.pivovarkout.eu/>)

Aus der Sicht der sprachlichen Mittel sind die Anapher mit dem Schema AB // AC (*Ušlechtilá (A) voda (B) – ušlechtilé (A) pivo (C) = aus edlem – das edle*) und die Metapher – Personifikation (*aus Wasser wurde geboren*) verwendet. Mit der Unterstützung des Bildelementes, das am häufigsten mit dem Logo der Brauerei korreliert, wird ein wirksamer Slogan formuliert.

Dank der benutzten sprachlichen Mittel erweckt der Slogan die Bewusstheit über die Reinheit des Wassers (*etwas, was edel ist, ist zugleich rein*), aus dem das Bier hergestellt ist. Es weist auf die Einzigartigkeit des Landschaftsgebiets hin (*das reine Wasser kann nur aus der unverdorbenen reinen Natur kommen*).

„Pivo z Kouta na Šumavě,

to působí vždycky zdravě.

Nikdy nestačí jen lok,

okouzlující je to mok.

Ať je teplo nebo zima,

Koutské pivo je vždy prima.“ (<http://www.pivovarkout.eu/>)

(Eigene freie Übersetzung des Inhaltes des Gedichtes von der Autorin der Arbeit: Das Bier aus Kout im Böhmerwald wirkt immer als Medizin. Niemals reicht nur ein Schluck von diesem zauberhaften Getränk. Ob es warm oder kalt ist, das Bier ist immer prima.)

Rhetorische Figuren, die in dem Gedicht überwiegen, sind für tschechische Volksgedichte typischer Endreim (*Šumavě – zdravě, lok – mok, zima – prima*) und die Metapher (*okouzlující je to mok* = der Bräu kann jemanden bezaubern, *Koutské pivo je vždy prima* = das Bier aus Kout im Böhmerwald ist immer prima). Die Wortverbindung (*to působí vždycky zdravě* = Das Bier hat immer eine gesunde Wirkung) kann man als die Art der Metonymie und zwar Hyperbel bestimmen – größere Menge des Bieres hat schädliche Wirkung auf das Gesundheit des Menschen.

Die bedeutende Möglichkeit, wie man Menschen anspricht, ist die Alltagssprache, sie eignet sich in diesem Fall besser als die Fachsprache. Das leichte, nicht komplizierte Gedicht arbeitet mit leicht verständlichen Versen. Das Gedicht ist auf der Verherrlichung der Region und des Bieres aus der Brauerei aufgebaut. Damit die Vorteile und ausgewogene Wirkungen des Bieres nicht angezweifelt werden, ist die Information darüber unmittelbar in den ersten Vers verankert.

Der Zweite Vers widmet sich der Menge des Bieres. Der Konsument sollte glauben, dass für alle genug des Bieres zur Verfügung ist und er deshalb trinken kann, so viel er will. Aus der moralischen Ansicht wird dem Kunden verdeckt untergeschoben, dass das trinken des Bieres in größerer Menge nichts Schlechtes ist, weil andere Leute auch der Verführung erliegen.

Der dritte Vers weist darauf hin, dass es verschiedene Gelegenheiten gibt, bei denen man das Bier trinken soll. Die Qualität stimmt immer.

5.2 Chodovar spol. s.r.o.

Eigentümer: RNDr. Tomáš Zuckermann, Jiří Plevka st., Jiří Plevka ml. und Jan Plevka

Braumeister: Jan Plevka

Eröffnung der heutigen Brauerei: 1992

Ersten Erwähnungen über die Brauerei Chodovar kommen aus 12. Jahrhundert. Da ist die Burg Chodský Hrádek entstanden. Seit dem Jahre 1634 haben die Braumeister die Herstellung des Bieres kontinuierlich erweitert, aber 1862 kam die Katastrophe – der Feuerbrand. Der damalige Besitzer hat aber das ganze Bauwerk neu erbauen lassen. Der größte Aufschwung war im Jahre 1925, solche Produktion hat die Brauerei erst Anfang der 60 –er Jahre wieder erreicht.

Seit dem Jahr 1992 funktioniert die Brauerei mit heutigem Image wieder ganz selbstständig auf dem Markt. (Quelle: www.chodovar.cz)

Herstellung des Bieres

Pro Jahr produziert die Brauerei mehr als neunzig Tausend Hektoliter Bier, nebenher widmet sich die Brauerei auch der Produktion des Mineralwassers.

Die Bekanntheit des Bieres auf der Welt

Wegen der Berühmtheit des tschechischen Biers im Ausland konzentriert sich auch Chodovar auf die ausländischen Märkte. Die Lieferungen gehen nach Litauen, Russland, Armenien, in die Ukraine, in die Slowakei und in die Schweiz. (Quelle: www.chodovar.cz)

Auszeichnungen

8.2.2008 wurde der Familienbrauerei Chodovar die Schutzmarke der Europäischen Union dank der traditionellen und qualitativen Produktion erteilt.

Bierprodukte

Zurzeit braut man in der Brauerei Chodovar sieben Sorten Bier:

Pascher helles Bier, 11% helles Lagerbier, Präsident Premium, 13% helles Schlosslagerbier Spezial, Dunkles Schlossbier, Hefe Felsen Schlosslagerbier, Alkoholfreies Bier (Quelle: www.chodovar.cz)

Werbung in der Brauerei Chodovar

Werbung in der Brauerei Chodovar konzentriert sich vor allem auf den persönlichen Kontakt statt der anonymen Werbung. Der Grund liegt darin, von der Brauerei die 10 Regeln des Erfolges zu befolgen. Einer der Grundprinzipien des Erfolges sieht man in der Kommunikation mit den Kunden und Verbraucher. Es lohnt sich, den persönlichen Kontakt zu pflegen. In heutiger Zeit gibt es so viele Möglichkeiten, wie man die Aufmerksamkeit ziemlich leicht erreichen kann, so ist der persönliche Kontakt von wichtiger Bedeutung.

Mit Hilfe der Werbung unterstützt die Brauerei Chodovar die Sportveranstaltungen sowie Kultur – oder gesellschaftliche Veranstaltungen in der Region lieber als die Werbung im Fernsehen.

Als Werbemittel benutzt die Brauerei Chodovar, neben den anderen Propagationsschritten – Kostprobe des Bieres, Verschenken von Werbematerial, vor allem Plakate, Billboards, die die oben erwähnten Veranstaltungen begleiten.

Sehr wichtig ist der Fakt, dass die Leute den Namen der Brauerei mit der Qualität des Biers verbinden sollen. Dazu benutzt die Brauerei Chodovar den Vorteil des Slogans.

Slogans

“Rodinný pivovar Chodovar – Symbol poctivého pivovarnictví”
(Familienbrauerei Chodovar – Symbol von ehrlichem Brauwesen)
(<http://www.chodovar.cz/id117cz-historie-a-soucasnost.htm>)

Benutzte sprachliche Mittel – Assonanz – der Halbreim (*pivovar Chodovar* = die Brauerei Chodovar) und Ellipse unterstützen die Erinnerung an das Wichtigste, was im primären Satz (*Die Familienbrauerei Chodovar ist der Symbol von ehrlichem Brauwesen.*) betont wird und zwar die Verbindung der Brauerei mit der Ehrlichkeit bei der Bierherstellung.

Weitere syntaktische Figur, die im oben erwähnten Slogan zu finden ist, ist der Parallelismus, nämlich die ganze Aussage, die den Namen der Brauerei enthält, konfrontiert den Inhalt der Aussage mit der Wahrheit.

Der Slogan weist auf die lange Historie, Qualität des Biers, die Ehrlichkeit der Arbeiter, die alles mit Überzeugung und Liebe machen. Der Mensch hat das Gefühl der Zusammengehörigkeit zu dem Land, wo das Bier entsteht.

Aus der Sicht der Stilistik geht es hier um die Ansprache zu den Konsumenten, in denen sollen sich bestimmte Gefühle erwecken.

„... *v zemi sobě od sedláka obilí ječného*“ ([http://www.chodovar.cz/id117cz – historie –a –soucasnost.htm](http://www.chodovar.cz/id117cz-historie-a-soucasnost.htm))

Die Wortfolge in der Wortgruppe ist für heutige Sprache ungewöhnlich und sollte die Sprachgewohnheiten in der Zeit der Gründung der Brauerei erinnern. Man kann die Tendenz zu Archaismen merken, obwohl alle Wörter, die in der Wortverbindung benutzt sind, heutzutage der Alltagssprache zugeordnet werden.

In dem Slogan wird vor allem auf die Besonderheit des Selbsterzeugten hingewiesen. Es handelt sich um einen unvollendeten Satz, der die Ellipse enthält und in dem auf diese Weise das Wichtigste an der Aussage betont wird.

Das Brauwesen ist von der Wirtschaft abhängig. Der Slogan weist darauf hin, dass das wertvollste, worauf die Leute stolz sein sollen, das selbst Erzeugte ist (*v zemi sobě* = aus dem Lande für uns). Der Kunde soll die Zugehörigkeit und die Beteiligung aus dem Ergebnis des Bierherstellungsprozesses spüren. Die Tradition und Wichtigkeit des Handwerkes des Brauwesens nimmt an Bedeutung zu.

„*Chodovar – Your beer wellness land*“ ([http://www.chodovar.cz/id117cz – historie –a –soucasnost.htm](http://www.chodovar.cz/id117cz-historie-a-soucasnost.htm))

Der elliptische Satz zeigt den Zusammenhang zwischen dem Land und Erholung (*wellness – land*) und zwischen dem Land und der Zugehörigkeit zu dem Land (*your – land*). Die Aussage des primären Satzes (*Chodovar is your beer wellness land* = Chodovar ist dein Wellness –Land) wird auf dieser Weise betont. Die ganze Brauerei wird mit der Hilfe der Hyperbel den Kunden untergeschoben (*Chodovar –your – land* = Chodovar – dein – Land). Auch bei diesem Slogan ist Parallelismus zu sehen. Der Name der Brauerei ist mit dem Inhalt der Aussage konfrontiert.

Dank der Breite des Angebotes und der Lage und Größe der Brauerei wird den Kunden in der Brauerei Chodovar als spezielle Dienstleistung das Bierbad

angeboten. Der Slogan soll auch die Ausländer ansprechen, und die Brauerei auf diese Weise weltweit bekannt machen. Die englische Sprache, die zu den Prestigesprachen gehört, betont die Internationalität der Dienstleistung.

Alle drei Beispiele zeigen nicht nur die Mühe, um den Stolz und die Verbundenheit mit der Region zu erwecken, sondern auch die Bereitwilligkeit der Braumeister den Kunden alle Wünsche zu erfüllen.

5.3 Brauerei Groll

Brauereibetreiber: AZ Catering services s.r.o

Eröffnung: 2007

Anfangs des neunzehnten Jahrhunderts wurde der Gebäudekomplex in einen einheitlichen Baustil gebracht. Im Laufe der Zeit, seit dem Aussterben des Geschlechtes Lautensacks, ist der Gebäudekomplex leider verkommen. (Quelle: www.pivovargroll.cz)

Herstellung des Bieres

Nach der Rekonstruktion wurde im Jahre 2007 die Brauerei eingeweiht und das Bier wieder gebraut. Die Bierherstellung und Qualität entspricht der damaligen Rezeptur aus der Zeit der Gründung des Gebäudekomplexes der Brauerei. Das Bier wird mit Hilfe der modernsten Technologien ohne chemische Konservierungsstoffe oder Zusatzstoffe hergestellt. Die Einzigartigkeit der Brauerei steckt in dem festen Sudhausbrand. Das Sudhaus ist im Kachelofen eingebaut, wobei sich alles im Interieur der Gaststätte befindet, damit die Besucher den Prozess der Bierherstellung beobachten können. (Quelle: www.pivovargroll.cz)

Auszeichnungen

Heutzutage gilt der Bau der Brauerei Groll als das nationale Baudenkmal der Tschechischen Republik. (Quelle: www.pivovargroll.cz)

Die Werbung in der Brauerei Groll, Plzeň

„Unikátní pivovar v Plzni“ (http://www.pivovargroll.cz/o_pivovaru)
(Die einzigartige Brauerei in Pilsen)

Diese Wortverbindung erinnert in der tschechischen Sprache an den „Dreiklang“. Die drei wichtigsten Wörter in der Wortverbindung (*einzigartige – Brauerei – Pilsen*) lassen sich besonders gut ins Gedächtnis der zukünftigen Kunden einprägen.

Der Inhalt der Aussage versteckt das Geheimnis (Warum ist die Brauerei einzigartig?), das der Kunde entdecken sollte. Der Kunde soll das Bedürfnis haben, mehrere Informationen über das Getränk zu erhalten. Das Wort „einzigartig“ könnte

nicht nur auf die Besonderheit der Brauerei hinweisen. Der Kunde stellt sich dann die Frage, was eigentlich einzigartig ist, ob das Bier, dessen Geschmack er gerade probiert, oder die ganze Brauerei und der Prozess der Herstellung des Bieres. Auf diese Weise werden die Kunden gelockt.

Zu der Brauerei gehört eine Gaststätte, wo direkt vor den Besuchern des Restaurants das Bier gebraut wird. Das Angebot der Gaststätte lockt zum Essen und bei den Kunden soll wieder die Neugierde geweckt werden, ob das Essen auch einzigartig ist.

5.4 Pivovárek & restaurant U SLÁDKA, Plzeň

Betriebsführer: Extra Multi Colore a.s., Pivovárek s.r.o.

Gründung: 2010

Die Brauerei gehört zu den neuesten kleinen Brauereien in Pilsen. Wie es in kleinen Brauereien gewöhnlich ist, die Brauerei ist mit einer Gaststätte verbunden. Die Kunden haben die Möglichkeit, die Herstellung des Bieres direkt beim Biertrinken zu sehen. (Quelle: pivopasak.cz)

Herstellung des Bieres

Die Tradition der Herstellung des Bieres ist im Gegenteil zu den anderen Brauereien nicht lang. Die Betriebsführer versuchen die neuen Rezepturen, deswegen ist es bis jetzt ganz üblich, dass jeder Sud ein bisschen unterschiedlich ist. Bevor die Brauerei ihr eigenes Bier zu brauen begann, hatte sie das Bier aus einer anderen Brauerei gezapft, der Grund dafür war die noch nicht erteilte behördliche Genehmigung zur Produktion.

Zurzeit wird nur noch das eigene Bier angeboten. Die Herstellung verläuft direkt vor den Kunden laut den strengsten hygienischen Regeln. Damit die Brauerei so schnell wie möglich den neuen Konkurrenten ebenbürtig wird, setzt die Brauerei ihre Ehre in sorgfältige Vorbereitung des Bieres, sowie in präzise ausgewählte Zutaten und Rohstoffe für die folgende Bearbeitung. (Quelle: pivopasak.cz)

Produkte

Pašák 12° Halbdunkel, Pašák 12° Hell

Heutzutage sind zwei ständige Biersorten zu bekommen. Dazu bietet die Brauerei noch spezielle gewürzte Sonderbiersorten, die nur in beschränkter Menge nicht regelmäßig zu bekommen sind. (Quelle: pivopasak.cz)

Werbung in der Brauerei „U Sládka“

Die Werbung in der Brauerei „U Sládka“ konzentriert sich direkt auf die Kunden, die in die Brauerei kommen. In Bezug auf die Größe und das Alter der Brauerei ist die Propagation nicht so stark und intensiv wie bei Brauereien mit einer langen Tradition.

Slogan

„... *pivo a nic než pivo*“ (<http://pivopasak.cz/>) (Bier und nichts anderes als Bier)

Aus den benutzten sprachlichen Mitteln ist auf den ersten Blick die Alliteration und Chiasmus AB // BA zu sehen (*pivo – pivo*). Der Inhalt der Aussage ist noch erhöht (*nichts anderes*).

Beim Kunden soll das Gefühl der Einmaligkeit des Bieres erweckt werden. Dieser Fakt geht aus der Aussage des Slogans hervor. Es wird ihm verdeckelt mit Hilfe von Hyperbel durch die Aussage unterschoben, dass eigentlich in dem Moment, wann er das Bier trinkt, nichts Wichtigeres um ihn herum ist (*nichts anderes*). Zugleich wird dem Kunden die Tatsache mitgeteilt, dass die Brauerei sich über alle Maßen auf die Qualität des Bieres konzentriert – jemand, der sich nur um das beliebteste kümmert oder der sich um die Herstellung des bestimmten Produktes bemüht, muss auch die Wichtigkeit des Prozesses der Entstehung des Produktes wahr nehmen und die Regel der besten Qualität befolgen. Ansonsten hat die Mühe keinen Sinn.

Auf den ersten Blick wirkt der Slogan als die Vereinfachung der Realität. Man kann in dem Slogan die leichte Ironie spüren. Die Kunden sollen durch die Qualität des Bieres überzeugt sein, dass man von allen Schwierigkeiten des Alltags befreien muss und von der Gegenwart begeistert sein muss.

„... *čepovat „Pašáka“ nás baví!*“ (http://pivopasak.cz/nabidka_piv.html)
(„Pašák“ zu zapfen macht uns Spaß!)

Mit der Hilfe der Metapher („Pašák“ = der Mensch, dem etwas gelungen ist, symbolisiert etwas wirklich Gutes oder Positives, gut gemachtes – in diesem Fall wird das geschmackvolle Bier gemeint) wird ausgesagt, dass genau solches Bier dem Kunden gezapft wird.

Für die Brauerei ist es wichtig, den Kunden zu überzeugen, dass alles, was ihm angeboten wird, mit Liebe und Freude für ihn gemacht wird (Nur das, was mit Freude und Entschlossenheit gemacht wird, kann am Ende die Befriedigung aus gut gemachter Arbeit bringen.). Der Satzteil benimmt sich wie der Ausrufesatz, verstärkt den Aspekt, mit dem die Werbung weiter arbeitet – dass das Personal nur für den Kunden und wegen seiner Wünsche da ist (*macht uns Spaß*).

5.5 Dimpfl Bräu Strauß KG, Furth im Wald, Bayern

Geschäftsführer: Matthias Strauß

Herstellung unter modernen Technik: 1960

Ersten Erwähnungen über die Brauerei Dimpfl Bräu findet man schon im 17. Jahrhundert, weil es unter dem Herzog Maximilian I. von Bayern erbaut wurde. Bis 1933 haben die Further Bürger die Braurechte. Die letzten Brauer waren die Dimpfls, die seit 1934 alleine das Bier produziert haben. Im Laufe des letzten Jahrhunderts wird das Eigentum der Brauerei von Generation zu Generation übergeben. Dank Einsatz von modernster Technik hat im Jahr 1995 die zweite Welle der Modernisierung begonnen. (Quelle: www.dimpfl-bier.de)

Herstellung des Bieres

Das Brauwesen in Furth im Wald setzt seine Ehre in 400 Jahre alte Tradition der Bierherstellung im bayerischen Grenzgebiet. Weil man Dimpfl Bräu zu den Kleinbrauereien zählt, wird hier die arbeitsintensive Form der Gärung, als der Unterschied zu Großbrauereien, benutzt. (Quelle: www.dimpfl-bier.de)

Mitarbeit mit anderen Brauereien

Dank der modernsten technischen Anlagen wird die Lohnabfüllung für andere Brauereien und Getränkevertriebe angeboten. Zu den wichtigsten Partner kann man

Hönicka –Bräu, Wunsiedel; Gottmannsgrüner Brauerei, Berg; Brauerei Schwarzfischer, Walderbach; Brauerei Eberl, Stamsried; Getränke Bock, Nittenau nennen.

Die Brauerei Dimpfl Bräu konzentriert sich auch auf Belieferung der Getränke in Seniorenheime, Pflegezentren und Fachkliniken. (Quelle: www.dimpfl-bier.de)

Bierprodukte

Dimpfl –Radler, Dimpfl, Urbräu Hell, Further Ritterschaft, Pilsener, Cave Gladium (Quelle: www.dimpfl-bier.de)

Werbung in der Brauerei Dimpfl Bräu

Im Gegenteil zu anderen kleineren Brauereien im bayerischen Grenzgebiet führt die Werbung in der Brauerei Dimpfl Bräu in den Bereich der Feste. Den Schwerpunkt des Erfolges sieht man in der Kommunikation mit den Menschen. Durch die Bekanntheit der Biermarken, die für die gesellschaftlichen und kulturellen Veranstaltungen gebraut werden, werden von den Kunden angenehme Erlebnisse mit dem Geschmack der angebotenen Biersorten verbindet. Weil die Brauerei mit vielen verschiedenen Partnern zusammenarbeitet, wird sie den aktivsten Unternehmen zugeordnet.

Die Billboards und Plakate, aber auch die geschenkten Werbematerialien beinhalten das Brauereiemblem, das auf eine lange Brautradition hinweist.

Die neue Technologie beeinflusst das Angebot des Bieres, weil das Bier neu in Dimpfl –Flaschen mit Schraubverschlüssen abgefüllt wird. Solche Innovation wurde in den regionalen Zeitungen propagiert. (Quelle: www.dimpfl-bier.de)

Slogan

„Einfach frisch• einfach gut• einfach genial“ (www.dimpfl-bier.de)

Dank der Verwendung von „Dreiklang“ (*einfach, einfach, einfach*) wird aus der Ansicht der sprachlichen Stilmittel die Absicht der Simplizität der Erinnerung gezielt.

Der benutzte Slogan soll die Kunden informieren, dass die Innovation der benutzten Dimpfl –Flaschen mit dem Schraubverschluss praktischer als klassische Verschlüsse der Bierflaschen sind – die Getränke bleiben länger *frisch*, was für die Kunden eine *gute* Mitteilung ist, deswegen ist die Idee der Innovation

der Verschluss der Flaschen *genial*. Der Gebrauch von Steigerung der Positivität der benutzten Ausdrücke sollte die Kunden zum Nachdenken über die bisherige Frische der Getränke bringen.

5.6 Späth –Bräu GmbH & Co. KG

Eigentümer: August Späth

Eröffnung: 1861

In Lohberg am Osser wird das Bier schon seit über 140 Jahren traditionell gebraut. In der Mitte des Bayerischen Waldes ist die Brauerei Späth –Bräu tätig. Das berühmte Bergquellwasser, das zum Brauen verwendet wird, entspricht der Qualität der Landschaft. Die Produktion respektiert die Beachtung des Bayerischen Reinheitsgebotes von 1516. (Quelle: www.ossert-bier.de)

Herstellung des Bieres

Obwohl die Brauerei Späth –Bräu zu den kleineren Brauereien im Freistaat Bayern gehört, verfügt es über die neueste und modernste Technik, die zur Herstellung des Bieres gebraucht wird.

Damit die Zukunft erfolgreich wird, besteht die Brauerei auf Qualität, Engagement und Innovation. (Quelle: www.ossert-bier.de)

Konzentration auf den Umweltschutz

Bei der Produktion des Bieres muss man bestimmte Regeln, die den Umweltschutz unterstützen, noch strenger als anderswo einhalten. Die moderne Technik und die benutzte Abwasseranlage erhöhen den Effekt des Bemühens. Die Teilnahme an der Umweltprüfung, die die Regel des Bayerischen Umweltberatungs – und Audioprogramms befolgt, ist freiwillig. Schon seit zehn Jahren nimmt die Brauerei am Öko Audit und EMAS System (allgemeine europäische Regeln im Richtung Umweltschutz) teil. Neben den ökologischen Faktoren befolgt die Brauerei auch die ökonomischen Faktoren, die auf gar keinem Fall verdrängt werden. (Quelle: www.ossert-bier.de)

Auszeichnungen

30.3.2000 wurde die Brauerei von dem Bayerischen Staatsminister für Landesentwicklung und Umweltfragen mit einer Urkunde ausgezeichnet.

Bierprodukte

Osser Leichte Weisse, Osser Weisse, Osser Hell, Osser Pils, Osser Gold, Osser Weihnachtsbier (Quelle: www.ossler-bier.de)

Werbung in der Brauerei Späth –Bräu

Die Brauerei Späth –Bräu zieht die Zufriedenheit der Kunden vor, deswegen beachtet sie besonders den Herstellungsprozess des Bieres. Das Personal wird sorgfältig gewählt, jeder Angestellte muss die spezifische Qualifikation haben und Hochleistungen nachweisen. Das Brauerteam ist dank der Beliebtheit des Bieres immer hochmotiviert. Die Verwendung von hochwertigen Rohstoffen und reines Bergquellwasser sind die Bedingungen für die weitere Produktion. Qualitätssicherung der Osser –Biere und Erhaltung der Arbeitsplätze entsprechen der Tradition. Ständiger Fortschritt gehört zu den Unternehmenszielen.

Es entsteht die Frage, warum die Brauerei Späth –Bräu heißt, aber das Bier unter dem Namen Osser –Bier produziert wird. Es handelt sich um den strategischen Schritt, die Qualität des Bieres mit der Landschaft, woher das hochwertige Bergquellwasser kommt und wo die Brauerei steht, zu verbinden. Lohberg befindet sich an Fuß des Osser's, eines der höchsten Berge des bayerisch –böhmischen Grenzgebirges.

Slogans

„Osser –Bier mit Bergquellwasser gebraut“ (<http://www.ossler-bier.de/>)

Der elliptische Satz betont die wichtigste Mitteilung der Aussage, dass zum Bierbrauen das Bergquellwasser gebraucht wird (der richtige vollendete Satz: Osser –Bier ist mit Bergquellwasser gebraut.).

Das Wichtige, worum sich die Brauerei Späth –Bräu bemüht, ist das einmalige Gefühl der Kunden beim Trinken der Osser –Biere hervorzurufen, diese Behauptung kann man aus der Aussage des Slogans verstehen, dass man Bergquellwasser nicht jeden Tag trinkt, weil es edel ist und nur sporadisch in einigen Regionen erscheint.

Parallelismus sieht man im erwähnten Slogan ebenso. Der Name des Produktes (*Osser – Bier*) ist mit dem Inhalt der Aussage (*mit Bergquellwasser gebraut*) konfrontiert und der Leser soll über die Richtigkeit und Wahrheit der Aussage nachdenken.

„...*ja, des is unser Bier!*“ (<http://www.ossers-bier.de/>)

Die Werbung in der Brauerei Späth –Bräu wird mit dem Osser Song verbunden. Das Hauptthema des Liedes ist die Idee, das Osser –Bier gehört den Leuten aus dem Gebiet des Osser´s. Die Wortverbindung „...*ja, des is unser Bier!*“ wurde so üblich und wird jetzt als der Slogan der Brauerei benutzt.

Mit Absicht wurde hier der Dialekt verwendet. Die Brauerei kommt näher an den Kunden, man kann die Gleichberechtigung des Kunden, der für das Bier zahlen muss und der Brauerei, die vor allem das Bier verkaufen muss, spüren.

Die Kombination des Dialekts und des Ausrufes betont die Gedanken an den Stolz, Emsigkeit und Zusammengehörigkeit zu dem Land (*des is unser Bier!*). Auf die Qualität wird dank der Slogans indirekt hingewiesen, es geht vom moralischen Bewusstsein der Menschen aus. Die Moralische Voraussetzung operiert mit der Idee, dass die Menschen nicht mit mangelhaften Sachen prangen (Nicht nur Wasser, sondern Bergquellwasser sind edel).

Text des Liedes:

„*Osser Bier! Osser Bier, Osser Bier, ja, des is unser Bier! Osser Bier, Osser Bier schmeckt mir und dir!*“ (Quelle: www.ossers-bier.de/)

5.7 Brauerei Röhrl GmbH, Straubing, Bayern

Geschäftsführer: Frank Sillner

Braumeister: Lothar Borkmann

Herstellung unter modernem Image: 1929

Anfang des fünfzehnten Jahrhunderts hat die Historie der Brauerei Röhrl begonnen, weil die Mönche die Brauereigaststätte in Straubing gegründet haben. Seit dem Jahre 1929 wird das Bier im tiefen Sommerkeller gelagert. Die Rezepturen und die Technologien sind streng bewacht, damit die hochwertige Qualität eingehalten wird. (Quelle: www.roehrlbraeu.de)

Herstellung des Bieres

Zur Bierproduktion werden nur die hochwertigsten Zutaten benutzt. Die lange Tradition der Herstellung der Straubinger Weisse verlangt nur das Benutzen

von feinsten Rohstoffen, die den Wünschen der zufriedenen Kunden entsprechen. Bei der Verarbeitung der Rohstoffe benutzt man die eigene selbstgezüchtete Bierhefe. Die Verantwortung der Mitarbeiter für die Qualität des Bieres wird nicht als Pflicht geschätzt, sondern dank des Stolzes und der Liebe zu Handwerk bringt die Arbeit Freude. (Quelle: www.roehrlbraeu.de)

Produkte

Straubinger Weisse – Original, Straubinger Weisse – Naturtrüb, Straubinger Weisse – Leicht, Straubinger Weisse – Dunkel, Straubinger Weisse – Alkoholfrei, Röhl – Hell, Röhl – Hell alkoholfrei, Röhl – 1881 Festbier, Röhl – Pils, Röhl – Premium, Röhl – Gäuboden Landbier, Röhl – Export (Quelle: www.roehrlbraeu.de)

Werbung in der Brauerei Röhl

Konzentration auf das neueste Produkt – Obwohl die Brauerei zur Gelegenheit des Feiertages – Tag des Bieres – am 23.4.2011 eine neue Saison –Biersorte „Straubinger Weisser Sommertraum“ eingeführt hat, ist einen Monat später eine andere Biersorte auf dem Markt gekommen.

Im Mai 2011 wurde die neue Biersorte vorgestellt. Der Trend letzter Zeit neigt zur Herstellung von dunklen Biersorten. Die Brauerei Röhl hat deswegen die Gelegenheit der Positionsstärkung auf dem Markt mit der Herstellung des Saison – Biers „*Schwarzer Bruder*“ genutzt. Bei der Auswahl des Namens für das neue Produkt hat eine wichtige Rolle die Historie Straubings und das Logo der Brauerei gespielt. (Quelle: www.roehrlbraeu.de)

Damit sich das Produkt von anderen unterscheidet, wurde das Etikett in anderen Farben betont. Die ausgewählten Farben schwarz und gold (statt typischem dunkelgrün und gold) rufen das Gefühl der Übersichtlichkeit der Biersorten hervor. Es entsteht die Verbindung zwischen den Charakteristiken des Biers und der Form der Verpackung. (Quelle: www.roehrlbraeu.de)

Slogan

„*Jedes Röhl ein Fest...*“ (Quelle: www.roehrlbraeu.de)

Schon aus dem Slogan ist es zu erkennen, dass sich die Brauerei Röhrl überwiegend an die Werbung durch Feste orientiert (jedes – ein Fest). Jedes Jahr wird das Straubinger Weisse – Fest auf dem Brauereihof veranstaltet.

Die Ellipse betont die unkomplizierte Verfügbarkeit (jedes Röhrl) des Bieres und zugleich die Besonderheit des Momentes beim Trinken des Bieres (Röhrl – ein Fest).

Die Wortverbindung lässt Platz für die Überlegung jedes Konsumenten über den Slogan. Das Bier muss von Meistern hergestellt werden, weil schlechte Arbeit keinen Genuss (Fest) bringt. Der Genuss unterstützt die Qualität, die niemals sinken wird (jedes Röhrl). Die Liebe zum Bier sowie die Begeisterung, mit deren das Bier gebraut wird, schmeckt man am meisten mit den anderen Bierkonsumenten zusammen (ein Fest wird für viele Leute veranstaltet, man erlebt die Zeit, in der man relaxen kann und alle Sorgen und den Stress des Alltags einfach vergessen kann – Beim Feiern braucht man nicht arbeiten, sondern nur die Gegenwart genießen).

Die ganze Aussage des Slogans kann man auch mit Hilfe der Hyperbel interpretieren, die Übertreibung ist zu spüren (jedes – ein Fest).

6 Vergleich der Unterschiede in der Bierwerbung

Es gibt Unterschiede zwischen der Werbung des Bieres im südwestböhmischem Teil der Tschechischen Republik und im bayerischen Grenzgebiet Deutschlands. Man könnte sagen, dass beide Länder die gleiche Ansicht an der Bierwerbung haben, aber nach der detaillierten Analyse stellt man fest, dass es doch kleinere Unterschiede gibt. Es bietet sich der Gedanke an, dass die Prinzipien und die Verarbeitung der Werbung in den ausgewählten Brauereien auf dem gleichen Niveau in beiden Ländern funktionieren. Man muss sich aber vergegenwärtigen, dass nicht alle Gegenden die gleichen Voraussetzungen (Biertradition, Bierkonsumenten, Klimabedingungen) für größere Bierproduktion haben. Im Falle der untersuchten wichtigsten Teile der Werbung – Slogans – in den ausgewählten Brauereien merkt man die Unterschiede in mehreren Gesichtspunkten.

Die ganze Tradition der meisten Brauereien und deren Gründungen sind in Südwestböhmen mit Legenden verbunden. Falls die Brauerei keine Legende hat, wird oft der gute Wille des Herrschers als Grund zur Gründung in entsprechenden Zeitperioden genannt. Im Gegensatz ist im bayerischen Grenzgebiet die Tradition und Gründung der Brauhäuser überwiegend mit Klöstern und mit Mönchen verbunden.

Die Entscheidung, in welchem Land das Brauwesen längere oder größere Tradition hat, ist sehr schwer zu treffen, was man aber sagen kann, ist die Tatsache, dass beide Nationen sehr stolz sind und zu den Biermeistern gehören.

Bei der Werbung muss man vor allem auf den Endkunden zielen. In diesem Fall trifft man zwei verschiedene Perspektiven. In der ersten Perspektive muss man sich erstens mit der Anzahl der Brauereien in dem ausgewählten Gebiet beschäftigen. Im bayerischen Grenzgebiet gibt es wesentlich mehr Kleinbrauereien als in Südböhmen, deswegen trifft man die Bierwerbung häufiger als in Südböhmen, weil die Kleinbrauereien in Bayern mehr mit der Konkurrenz kämpfen müssen. Das bedeutet aber nicht, dass die Werbung im bayerischen Grenzgebiet besser ist. Bei der Werbung soll auch Qualität erwähnt werden. Genau diesen Aspekt löst man in der zweiten Perspektive. Die Qualität der Werbung ist nämlich auch von der Art der Informationsübermittlung abhängig. Die Verbindung dieser zwei Perspektiven unterstützt den Fakt, dass obwohl die Werbung des Bieres im bayerischen Grenzgebiet öfter als in Südwestböhmen zu sehen ist, erscheinen die Logos und die Slogans nicht

immer zusammen. Andererseits, in Südböhmen konzentriert man sich auf die Begleitung des Bierlogos mit dem bestimmten Slogan.

Sehr interessant ist die Auswahl der Farben, in denen sind die Produkte von Brauereien stilisiert. In beiden Ländern sind die Farben mit ähnlichem Prinzip ausgewählt. Am meisten benutzt man dunkelgrüne Farbe in Kombination mit verschiedenen Farbtönen von Gelb. Hiermit ist die Absicht der Erinnerung an das Bier zu sehen. Zur Unterscheidung der Brauereien werden dann noch maximal zwei weitere Farben benutzt. Meistens werden stumpfe Farbtöne benutzt, die Ausnahme bildet die goldene Farbe. Dank der Farben werden das Ansehen und die Vertrauenswürdigkeit erreicht. Mit den Farben sind sowohl das Erinnern an den Slogan als auch an das Bier verknüpft. Beide Länder haben dieselbe Strategie ausgewählt.

Die Aussage der Slogans ist meistens auf irgendeine Weise stilisiert. Die am häufigsten benutzten sprachlichen Mittel sind die elliptischen Sätze und der Gebrauch von Metapher. Dank des elliptischen Satzes, der immer wieder in gesprochener Sprache wiederholt wird, erreicht man die Absicht, dem Kunden näher zu kommen, um erfolgreich einen bestimmten Platz in seinem Bewusstsein zu bekommen. Den elliptischen Satz hilft zurzeit noch ein Fakt und zwar, dass in der Gegenwart, wo alles dank der technischen Entwicklung sehr schnell ist und überall Stress herrscht, niemand mit längeren Fachtexten die Zeit verlieren möchte. Das Wichtigste, was die Brauerei den Kunden kommunizieren möchte, ist im Slogan zusammengefasst.

Andererseits wird die Mitteilung des Slogans auf eine angenehme Weise dem Kunden durch das Benutzen von Metapher übermittelt. Die übertragene Bedeutung des wichtigsten Wortes der Aussage unterstützt die Simplizität zur Erinnerung der Eigenschaften des Produktes.

Sowohl elliptische Sätze, als auch die Metapher werden in den Slogans der ausgewählten Brauereien benutzt. Unterschiede gibt es in Verwendung von Reimen. Im bayerischen Grenzgebiet werden häufiger Assonanz und Dreiklang benutzt, während man in Südwestböhmen öfter den Endreim und die Alliteration verwendet.

Die Idee zur einfachen Erinnerung an die Slogans wird durch das Benutzen von Alltagssprache verstärkt. Während im bayerischen Grenzgebiet ab und zu der

Dialekt benutzt wird, wird in einem Fall in Südwestböhmen unter anderem der Archaismus verwendet. Im Falle des bayerischen Grenzgebietes geriet die Brauerei als Hersteller des Bieres auf das gleiche Niveau wie die Konsumenten. Im Falle des südböhmischen Bierherstellers versucht man auf die sehr lange Tradition des Handwerkes hinzuweisen und die Kunden gleichzeitig an die historische Herkunft zu erinnern. Beide Varianten fördern das Trinken des traditionellen Getränkes, des Bieres. Eine weitere Funktion der ausgewählten Alltagssprache ist es, in den Menschen, das Gefühl des Stolzes und des Patriotismus zum Land zu erwecken.

In einigen untersuchten Slogans wurde der Indikativ benutzt, damit alle Zweifel über das Gesagte verdrängt werden, und damit vor allem dem Zweifel zuvorgekommen wird. Zu den weiteren gemeinsamen Ansichten bei der Werbung in beiden Regionen gehört die Benutzung von Ausrufesätzen, in denen nicht nur die Vorteile des Bieres verstärkt werden, sondern auch die Besonderheit der Biersorte betont wird.

Die Mühe, alle Wünsche der Kunden zu erfüllen, sieht man deutlich in beiden Gebieten. Die Kommunikation zwischen den Bierkonsumenten und der Brauerei ist ebenfalls durch die Lieder und Gedichte merkbar. Im bayerischen Grenzgebiet kann man öfter die Lieder, die die konkrete Biermarke loben, hören. In Südwestböhmen sind eher die Volksgedichte über Bier zu lesen.

Am stärksten ist die Kommunikation mit den Kunden an den Festen und den verschiedenen Kultur – und gesellschaftlichen Veranstaltungen in beiden Regionen sichtbar. Die Veranstaltungen werden sowohl von den Brauereien, als auch von anderen Organisationen oder Unternehmen, mit denen die Brauereien zusammenarbeiten, veranstaltet. Die Werbung wird auf interaktive Weise gemacht. Nicht alle Brauereien auf der tschechischen Seite vertreiben das Bier im Einzelhandel, es wird nur der direkte Verkauf realisiert.

Sehr interessant im Werbebereich ist, dass alle Brauereien in der südwestböhmischen Region die Werbung auch für internationale Konsumenten möglichst anpassen. Fast alle Werbematerialien, die eine gedruckte Form haben, sind mindestens ins Deutsche, meistens aber auch ins Englisch oder in andere Fremdsprachen übersetzt. Die ausländischen Interessenten haben die Möglichkeit, aus den übersetzten Slogans die wichtigste Mitteilung der Brauerei zu bekommen.

Von den ausgewählten deutschen Brauereien hat keine die Übersetzung der Informationen ins Tschechische.

Tabelle 1 Unterschiede und gemeinsame Merkmale der Bierwerbung in ausgewählten Brauereien in der Tschechischen Republik und in Deutschland

Die Tschechische Republik	Deutschland
Tradition und Gründung der Brauereien ist auf den Legenden oder dem guten Willen der Fürsten aufgebaut.	Tradition und Gründung der Brauhäuser ist meistens mit den Klöstern und Mönchen verbunden.
Bei der Verwendung der Reime überwiegen der Endreim und die Alliteration.	Bei der Verwendung der Reime überwiegen die Assonanz und der Dreiklang.
Zur der Kommunikation zwischen Bierkonsumenten und der Brauerei dichtet man oft Volksgedichte über das Bier.	Als Kommunikationsmittel zwischen dem Bierkonsumenten und der Brauerei werden Volkslieder über die Biermarke komponiert.
Die Brauerei als Hersteller des Bieres versucht auf die sehr lange Tradition des Handwerks hinzuweisen und an die historische Herkunft zu erinnern.	Die Brauerei als Hersteller des Bieres geriet auf das gleiche Niveau wie die Konsumenten.
Nicht alle aus den ausgewählten Brauereien vertreiben das Bier im Einzelhandel.	Alle aus den ausgewählten Brauereien vertreiben das Bier im Einzelhandel.
Alle aus den ausgewählten Brauereien übersetzen die Infomaterialien für die Kunden in mehrere Fremdsprachen.	Keine aus den ausgewählten Brauereien übersetzt die Infomaterialien für die Kunden in mehrere Fremdsprachen.
	In den ausgewählten Brauereien ist der Slogan nicht in dem Brauereilogo eingeschlossen.
	In der ausgewählten deutschen Region befinden sich mehrere Kleinbrauereien. Mann stößt auf die Bierwerbung öfter.
Für beide ausgewählte Regionen ist gemeinsam, dass die Bewohner stolz auf die Brauerei in ihrem Land sind.	
Die für die Werbung gebrauchten Grundfarben der erwähnten Brauereien sind Dunkelgrün, Gold und meistens zwei andere Farben in verschiedenen Farbtönen.	
Zu den meistbenutzten rhetorischen Figuren gehören in beiden Gebieten elliptische Sätze und die Metapher – Personifikation und Metonymie – sowie die Hyperbel.	

Obwohl die Anzahl der Kleinbrauereien im bayerischen Grenzgebiet erheblich größer als in Südwestböhmen ist, darf man die Werbung aus der Sicht der Slogans vergleichen.

Die Werbung wird in beiden Regionen auf gewissen ähnlichen Prinzipien gemacht. Alle Brauereien achten auf die traditionelle Herstellung, Historie und den guten Ruf der Biermarke. Man widmet sich der Übermittlung der wichtigen Besonderheiten des Bieres. Man braucht sich nicht zu wundern, dass schon in der Historie der ganzen Staaten sich beide Kulturen ziemlich stark beeinflusst haben.

Im Gegensatz zu den südwestböhmisches Brauereien haben nicht alle ausgewählten Brauereien im bayerischen Grenzgebiet einen festen Slogan, obwohl die tschechischen Brauereien manchmal kleiner und jünger sind. In Bayern werden die Slogans nur zu den Sonderaktionen oder Sonderbiersorten benutzt. Die Brauerei widmet sich einer anderen Art von Werbungskommunikation als den Slogans.

Die Qualität und Breite der Werbung ist von der Größe der Brauerei abhängig. Jüngere und kleinere Brauereien, vor allem in der südwestböhmisches Region konzentrieren sich sowohl auf die Werbung der Bierherstellung, als auch auf die Werbung der Gaststätte, die zu der Brauerei gehört. Diese Gaststätte benutzt und übernimmt meistens den Hauptslogan der Brauerei.

Unterschiede gibt es in ausgewählten sprachlichen Mitteln, die die Form der Slogans beeinflussen. Der Inhalt erweckt aber die gleichen Erinnerungen und Gefühle an das Bier, die schon vorhanden sind.

Dank der Veranstaltungen nutzen die Brauereien die beste Möglichkeit, mit den Kunden in Verbindung zu bleiben, um die Informationen über Wünsche, Anforderungen oder Unzufriedenheit leichter zu bekommen.

Die Zusammenarbeit der tschechischen und deutschen Kleinbrauereien ist bis jetzt leider nicht selbstverständlich, aber es wird über dieses Thema sehr häufig diskutiert. Die zukünftige Zusammenarbeit, zum Beispiel bei der Veranstaltung der lokalen Bierfeste, könnte beiden Seiten mit der Werbung des Bieres sehr behilflich sein.

Die bis jetzt gewonnene Erfahrung im Werbebereich unterscheidet sich in manchen, in der Arbeit erwähnten Punkten, in beiden ausgewählten Regionen.

Deswegen könnte der Austausch der Prinzipien, wie und warum man die Werbung aus einem bestimmten Grund realisiert, hilfreich und fördernd sein.

Übersetzungen der Informationen über das Bier für ausländische Kunden sieht man im bayerischen Grenzgebiet und in Südwestböhmen spürbar unterschiedlich. Während man sich in Südwestböhmen die Mühe macht, macht man sie sich im bayerischen Grenzgebiet bei allen ausgewählten Brauereien dagegen überhaupt nicht. Daraus entsteht die Frage, ob dieses Verhalten Teil der Strategie der Brauerei ist und ob das Ganze mit Absicht gemacht ist, oder ob es nur irgendwo in der Kommunikation zwischen der Brauerei, den Kunden und den Märkten eine Barriere gibt.

In beiden ausgewählten Regionen gibt es im Grunde gute Ausgangsbedingungen für die Bierherstellung. In beiden Gebieten ist die Nachfrage nach Bierprodukten sehr hoch und in Zukunft kann man mit einer leicht progressiven Steigerung des Verbrauchs zählen.

Nachwort

Die Werbung nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Eine sehr lange Historie und Tradition jeder Brauerei hat einen bedeutsamen Anteil am Verfahren der Werbung. Dank des technologischen Fortschritts ist in unserer Gegenwart die Herstellung des Bieres leichter und schneller, obwohl diese spürbar teurer ist. Diese Voraussetzung und die immer steigende Nachfrage nach Bierprodukten spielen in der Zukunft des Brauwesens eine wichtige Rolle.

Als das Ziel dieser Bachelorarbeit wurde der Hinweis auf die Ähnlichkeiten und die Unterschiede in der Werbung im bayerischen Grenzgebiet und in der südwestböhmisches Region festgestellt.

Die wichtigsten Beiträge dieser Arbeit kann man im Vergleich der Mitteilung der Informationen dank der Analyse von benutzten Slogans in Kleinbrauereien im beschränkten grenzübergreifenden Territorium sehen. Während der Bearbeitung der Informationen wurden nicht nur die erwarteten Voraussetzungen bestätigt, sondern es wurden auch verborgene Aspekte entdeckt.

Obwohl die Möglichkeiten aus der Sicht der Produktpräsentation sehr breit sind, ist die Mitteilung der wichtigsten Informationen von den Brauereien zu den Kunden auf einem ähnlichen Prinzip konzipiert.

Die verarbeiteten Informationen kann man den Brauereien als Basis für eine weitere grenzüberschreitende Kooperation vorzeigen, damit die Kommunikation und die bisherige Zusammenarbeit vertieft werden.

Für einen hochwertigen, abgerundeten Überblick und zur besseren Orientierung in den benutzten Werbemitteln im Brauwesen wäre es sehr positiv, sich in Sachen Zusammenarbeit und Werbung in der Zukunft regelmäßig zu informieren und auszutauschen. Dank der veröffentlichten Daten für bestimmte Zeitperioden könnte man dann über die Entwicklung der Zusammenarbeit nachdenken und diese vergleichen.

Tabelleverzeichnis

Tabelle 1 Unterschiede und gemeinsame Merkmale der Bierwerbung in ausgewählten Brauereien in der Tschechischen Republik und in Deutschland	43
--	----

Literatur – und Quellverzeichnis

Literaturquelle

Franck, N. Presse – und Öffentlichkeitsarbeit: ein Ratgeber für Vereine, Verbände und Initiativen. Köln: Bund Verlag, 1996. ISBN 3 –7663 –2633 –3, s.240, 241, 242

Höllhuber, D., Kaul, W. Die Biere Deutschlands. Nürnberg: Hans Carl Verlag, 1993. ISBN 3 –418 –00364 –8, s. 13, 161 –165

Janich, N. Werbesprache. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2003. ISBN 3 –8233 –4974 –0, s. 9 –80

Křížek, Z., Crha, I. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978 –80 –247 –2453 –2, s.127 –145

Ogilvy, D. O reklamě. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978 –80 –7261 –154 –4, s. 2 –30, 70 –103,206 –213

Internetquelle

Dimpfl Bräu[online]. Furth im Wald: Dimpfl Bräu Strauß KG – Über uns. [19.6.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.dimpfl –bier.de/index2.htm](http://www.dimpfl-bräu.de/index2.htm)>

Dimpfl Bräu[online]. Furth im Wald: Dimpfl Bräu Strauß KG – Unsere Biere. [19.6.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.dimpfl –bier.de/index2.htm](http://www.dimpfl-bräu.de/index2.htm)>

Dimpfl Bräu[online]. Furth im Wald: Dimpfl Bräu Strauß KG – Unsere Kunden. [19.6.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.dimpfl –bier.de/index2.htm](http://www.dimpfl-bräu.de/index2.htm)>

Dimpfl Bräu[online]. Furth im Wald: Dimpfl Bräu Strauß KG – So erreichen Sie uns. [19.6.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.dimpfl –bier.de/index2.htm](http://www.dimpfl-bräu.de/index2.htm)>

Palán, M. Historie pivovarnictví v české republice [online]. 26.4.2004, [zit. 19.6.2011]. erreichbar unter WWW: <[http://www.pivni –tacky.cz/o – pivu/index.php?clanek=6](http://www.pivni-tacky.cz/o-pivu/index.php?clanek=6)>

Pivovar Groll [online]. Plzeň: Pivovar Groll –Historie pivovaru. [23.5.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.pivovargroll.cz/historie –pivovaru](http://www.pivovargroll.cz/historie-pivovaru)>

Pivovar Groll [online]. Plzeň: Pivovar Groll –Vaření piva. [23.5.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.pivovargroll.cz/vareni –piva](http://www.pivovargroll.cz/vareni-piva)>

Pivovar Groll [online]. Plzeň: Pivovar Groll –Představení pivovaru. [23.5.2012].
erreichbar unter WWW: < [http://www.pivovargroll.cz/predstaveni –pivovaru –2](http://www.pivovargroll.cz/predstaveni-pivovaru-2)>

Pivovar Groll [online]. Plzeň: Pivovar Groll –Kontakty. [23.5.2012]. erreichbar
unter WWW: < <http://www.pivovargroll.cz/kontakty>>

Pivovar Chodovar [online]. Chodová Planá: Pivovar Chodovar –Historie a
současnost. [20.5.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.chodovar.cz/id117cz –
historie –a –soucasnost.htm](http://www.chodovar.cz/id117cz-historie-a-soucasnost.htm) >

Pivovar Chodovar [online]. Chodová Planá: Pivovar Chodovar –Seznam
výrobků. [20.5.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.chodovar.cz/id255cz –
seznam –vyrobku.htm](http://www.chodovar.cz/id255cz-seznam-vyrobku.htm) >

Pivovar Chodovar [online]. Chodová Planá: Pivovar Chodovar –Chráněné
zeměpisné označení. [20.5.2012]. erreichbar unter WWW: <
[http://www.chodovar.cz/id123cz –chranene –zemepisne –oznaceni.htm](http://www.chodovar.cz/id123cz-chranene-zemepisne-oznaceni.htm)>

Pivovar Chodovar [online]. Chodová Planá: Pivovar Chodovar –Kontakty.
[20.5.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.chodovar.cz/id131cz –pivovar.htm](http://www.chodovar.cz/id131cz-pivovar.htm)
>

Pivovar Kout na Šumavě [online]. Kout na Šumavě: Pivovar Kout na Šumavě –
Historie. [12.5.2012]. erreichbar unter WWW:
<<http://www.pivovarkout.eu/historie.html> >

Pivovar Kout na Šumavě [online]. Kout na Šumavě: Pivovar Kout na Šumavě –
Ocenění. [12.5.2012]. erreichbar unter WWW:
<<http://www.pivovarkout.eu/oceneni.html> >

Pivovar Kout na Šumavě [online]. Kout na Šumavě: Pivovar Kout na Šumavě –
Kontakty na pivovar. [12.5.2012]. erreichbar unter WWW:
<<http://www.pivovarkout.eu/pivovar.html> >

Pivovar Kout na Šumavě [online]. Kout na Šumavě: Pivovar Kout na Šumavě –
Výrobky. [12.5.2012]. erreichbar unter WWW:
<<http://www.pivovarkout.eu/desitka.html> >

Pivovárek & Restaurant u Sládka [online]. Plzeň: Pivovárek & Restaurant u
Sládka – Jak je vaříme. [23.5.2012]. erreichbar unter WWW:
<http://www.pivopasak.cz/jak_je_varime.html>

Pivovárek & Restaurant u Sládka [online]. Plzeň: Pivovárek & Restaurant u Sládka – Nabídka piv. [23.5.2012]. erreichbar unter WWW:

<http://www.pivopasak.cz/nabidka_piv.html >

Pivovárek & Restaurant u Sládka [online]. Plzeň: Pivovárek & Restaurant u Sládka – Kontakty. [23.5.2012]. erreichbar unter WWW: <

<http://www.pivopasak.cz/kontakty.html>>

Röhrbräu Straubing [online]. Straubing: Röhrbräu Straubing – Produkte. [19.6.2012]. erreichbar unter WWW:

<<http://www.roehrlbraeu.de/cms/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=6> >

Röhrbräu Straubing [online]. Straubing: Röhrbräu Straubing – Produkte. [19.6.2012]. erreichbar unter WWW:

<<http://www.roehrlbraeu.de/cms/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=12>>

Röhrbräu Straubing [online]. Straubing: Röhrbräu Straubing – Historie. [19.6.2012]. erreichbar unter WWW:

<<http://www.roehrlbraeu.de/cms/modules.php?name=history&pa=showpage&pid=2>>

Röhrbräu Straubing [online]. Straubing: Röhrbräu Straubing – Über uns. [19.6.2012]. erreichbar unter WWW:

<<http://www.roehrlbraeu.de/cms/modules.php?name=aboutus&pa=showpage&pid=4>>

Röhrbräu Straubing [online]. Straubing: Marketing am Dienstag – Brauerei Röhrl präsentiert Neuprodukt. 24.5.2011 [zit. 19.6.2011]. erreichbar unter WWW:

<<http://www.roehrlbraeu.de/cms/modules.php?name=News&file=article&sid=12> >

Röhrbräu Straubing [online]. Straubing: Röhrbräu Straubing – Kontakte [19.6.2012]. erreichbar unter WWW: <

<http://www.roehrlbraeu.de/cms/modules.php?name=Impressum>>

Späth –Bräu GmbH & Co. KG [online]. Lohberg: Späth –Bräu GmbH & Co. KG–140 Jahre Brautradition und Innovation. [20.6.2012]. erreichbar unter WWW: <

<http://www.ossert-bier.de/>>

Späth –Bräu GmbH & Co. KG [online]. Lohberg: Späth –Bräu GmbH & Co. KG–Kontakte. [20.6.2012]. erreichbar unter WWW: < <http://www.ossert-bier.de/>>

Späth –Bräu GmbH & Co. KG [online]. Lohberg: Späth –Bräu GmbH & Co. KG–Mit der Natur im Reinen sein. [20.6.2012]. erreichbar unter WWW: <
<http://www.ossert-bier.de/>>

Späth –Bräu GmbH & Co. KG [online]. Lohberg: Späth –Bräu GmbH & Co. KG–Unsere Biere – ein Schluck Natur. [20.6.2012]. erreichbar unter WWW: <
<http://www.ossert-bier.de/>>

Resümee

Diese Bachelorarbeit ist der Bierwerbung im kulturellen Vergleich gewidmet. Wegen der Breite an Werbemöglichkeiten zur Produktpräsentation wurde ein engerer Kreis der untersuchten Werbung definiert. Es wurden die am häufigsten benutzten Slogans in der geschriebenen Form von Werbung in vier tschechischen und drei deutschen Kleinbrauereien im bayerischen Grenzgebiet und in Südwestböhmen untersucht.

Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten, theoretischen Teil wurden die Grundbegriffe, die die Werbung konkretisieren und verständlicher machen, beschrieben. Im zweiten, praktischen Teil wurden die konkreten Brauereien vorgestellt und die am häufigsten benutzten Slogans in den ausgewählten Brauereien analysiert. Nach der Analyse wurde der Vergleich der Werbung in beiden Regionen einbezogen und die Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse erwähnt. Durch diese Bachelorarbeit sollten die Leser nicht nur über die Werbung allgemein, sondern im Detail nachdenken.

Anlagenverzeichnis

Anlage Nr. 1: Der Slogan der Brauerei Groll

(Quelle: Pivovar Groll [online]. Plzeň: Pivovar Groll –Představení pivovaru. [23.5.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.pivovargroll.cz/predstaveni – pivovaru –2](http://www.pivovargroll.cz/predstaveni-pivovaru-2)>)

Anlage Nr. 2: Die Slogans der Brauerei Chodovar

(Quelle: Pivovar Chodovar [online]. Chodová Planá: Pivovar Chodovar – Historie a současnost. [20.5.2012]. erreichbar unter WWW: < [http://www.chodovar.cz/id117cz –historie –a –soucasnost.htm](http://www.chodovar.cz/id117cz-historie-a-soucasnost.htm) >)

Anlage Nr. 3: Der Slogan der Brauerei Kout im Böhmerwald

(Quelle: Pivovar Kout na Šumavě [online]. Kout na Šumavě: Pivovar Kout na Šumavě –Historie. [12.5.2012]. erreichbar unter WWW: <<http://www.pivovarkout.eu/historie.html> >)

Anlage Nr. 4: Der Slogan der Brauerei „U Sedláka“

(Quelle: Pivovárek & Restaurant u Sládka [online]. Plzeň: Pivovárek & Restaurant u Sládka – Nabídka piv. [23.5.2012]. erreichbar unter WWW: <http://www.pivopasak.cz/nabidka_piv.html>)

Anlage Nr. 5: Der Slogan der Brauerei Röhrlbräu Straubing

(Quelle: Röhrlbräu Straubing [online]. Straubing: Röhrlbräu Straubing – Produkte. [19.6.2012]. erreichbar unter WWW: <<http://www.roehrlbraeu.de/cms/modules.php?name=produkte&pa=showpage&pid=3> >)

Anlage Nr. 6: Der Slogan der Brauerei Späth –Bräu GmbH & Co. KG

(Quelle: Späth –Bräu GmbH & Co. KG [online]. Lohberg: Späth –Bräu GmbH & Co. KG–140 Jahre Brautradition und Innovation. [20.6.2012]. erreichbar unter WWW: < <http://www.ossert-bier.de/>>)

Anlage Nr. 1: Der Slogan der Brauerei Groll



Quelle: Pivovar Groll [online]. Plzeň: Pivovar Groll-Představení pivovaru. [23.5.2012]. erreichbar unter WWW: < <http://www.pivovargroll.cz/predstaveni-pivovaru-2>>

Anlage Nr. 2: Die Slogans der Brauerei Chodovar



Quelle: Pivovar Chodovar [online]. Chodová Planá: Pivovar Chodovar-Historie a současnost. [20.5.2012]. erreichbar unter WWW: <
<http://www.chodovar.cz/id117cz-historie-a-soucasnost.htm> >

Anlage Nr. 3: Der Slogan der Brauerei Kout im Böhmerwald



Quelle: Pivovar Kout na Šumavě [online]. Kout na Šumavě: Pivovar Kout na Šumavě-Historie. [12.5.2012]. erreichbar unter WWW:
<<http://www.pivovarkout.eu/historie.html> >

Anlage Nr. 4: Der Slogan der Brauerei „U Sedláka“



Quelle: Pivovár & Restaurant u Sládka [online]. Plzeň: Pivovár & Restaurant u Sládka – Nabídka piv. [23.5.2012]. erreichbar unter WWW: <http://www.pivopasak.cz/nabidka_piv.html>

Anlage Nr. 5: Der Slogan der Brauerei Röhrl Bräu Straubing



Quelle: Röhrlbräu Straubing [online]. Straubing: Röhrlbräu Straubing –
Produkte. [19.6.2012]. erreichbar unter WWW:

<<http://www.roehrlbraeu.de/cms/modules.php?name=produkte&pa=showpage&pid=3>>

Anlage Nr. 6: Der Slogan der Brauerei Späth-Bräu GmbH & Co. KG



Quelle: Späth-Bräu GmbH & Co. KG [online]. Lohberg: Späth-Bräu GmbH & Co. KG–140 Jahre Brautradition und Innovation. [20.6.2012]. erreichbar unter WWW: < <http://www.ossler-bier.de/> >