

Gutachten

über die Bakkalaureatsarbeit von Jaroslava Bartovská zum Thema „Werbung im kulturellen Vergleich: Bierwerbung in der Tschechischen Republik und in Deutschland“

Tschechien ohne Bier ist unvorstellbar, die Tschechen gelten als Weltmeister im Biertrinken, das tschechische Bier ist weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt und gehört zu den besten Bieren der Welt. Auch in Deutschland hat das Bier einen sehr hohen Stellenwert und die Deutschen sind einem kühlen Bier gegenüber alles andere als abgeneigt, selbstverständlich gibt es regionale Unterschiede, nicht umsonst spricht man z.B. vom Bierland Bayern. Die Liebe zum Bier haben sicherlich viele Deutsche und Tschechen gemeinsam. Wie sieht es nun mit der Werbung für das beliebte Getränk diesseits und jenseits der Grenze aus?

Dieser Frage soll die Verfasserin der vorliegenden Bakkalaureatsarbeit im Rahmen des genannten Themas nachgehen. Dazu unterteilt sie, eingerahmt von einem obligatorischen Einleitungs- und Schlusskapitel, ihre Arbeit in sechs Hauptkapitel. Nach einem Überblick über die Entwicklung der Werbung im ersten Kapitel nähert sich die Autorin dem Begriff 'Werbung' im zweiten Kapitel und geht auf verschiedene Einzelaspekte wie Werbeobjekte, Werbeziele, Werbeträger usw. ein. Darüber hinaus wird die Frage nach der Manipulation durch Werbung thematisiert und es werden verschiedene Bausteine von Werbung dargestellt. Das dritte Kapitel befasst sich mit dem Werbeslogan und seinen sprachlichen Mitteln. Im darauf folgenden Kapitel wird das Brauwesen im bayerischen Grenzgebiet und in Südwestböhmen beschrieben. Das fünfte Kapitel ist der Werbung ausgewählter südböhmischer und bayrischer Brauereien gewidmet. Dabei wird zuerst die jeweilige Brauerei und ihr Bier präsentiert und dann der für die Brauerei typische Slogan analysiert. In Kapitel sechs geht es um den Vergleich der Bierwerbung.

Der beschriebene Aufbau der Arbeit ist im Wesentlichen nachvollziehbar. Inhaltlich kann man die Umsetzung des Diplomarbeitsthemas nur teilweise als gelungen bezeichnen. Die Ausführungen im ersten Kapitel beispielsweise passen nur bedingt zur Kapitelüberschrift. In der gesamten Arbeit fällt auf, dass die methodische Vorgehensweise oft eher vage beschrieben und unpräzise begründet wird. So lässt sich z.B. in Frage stellen, ob die Auswahl von nur sieben Slogans überhaupt sinnvoll ist, da Aussagen über Werbung aufgrund der geringen Anzahl nicht repräsentativ sein können. Dieser Umstand hätte im Rahmen der Arbeit in jedem Falle aufgegriffen und diskutiert werden müssen. Die im sechsten Kapitel dargestellten Ergebnisse werden jedoch unreflektiert verallgemeinert.

Ein wichtiges Prinzip einer jeden wissenschaftlichen Arbeit ist es, die eigenen Ausführungen und Thesen mit Belegen durch Zitate aus der bzw. durch Hinweise auf die Primär- und Sekundärliteratur zu untermauern. Dies gelingt in dieser Arbeit nur bedingt. Darauf wurde im letztjährigen Gutachten bereits verwiesen. So werden an einigen Stellen Behauptungen auf-

gestellt, die nicht mit Hilfe entsprechender Literaturverweise belegt werden (vgl.S42). Die Auswahl der Sekundärliteratur gibt Anlass zur Diskussion, da der theoretische Teil überwiegend auf der Grundlage des Buchs „Werbesprache“ von Janich aufgebaut ist, andere sprachwissenschaftliche Literatur besonders im Hinblick auf die Analyse der Slogans fehlt. Fraglich ist die Aktualität einer Publikation aus dem Jahre 1993, wenn es um konkrete Zahlen und aktuelle Tendenzen gehen soll (S.22). Die sprachliche Seite wurde im Vergleich zur ersten Version der Arbeit verbessert und ist nun akzeptabel.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Autorin trotz der genannten Kritikpunkte formal und inhaltlich dem Anspruch an eine Bachelorarbeit, grundlegende Kompetenzen des wissenschaftlichen Arbeitens nachzuweisen, zumindest teilweise gerecht wird. Deswegen kann ich der Pädagogischen Fakultät der Westböhmischen Universität Pilsen empfehlen, die vorliegende Arbeit anzunehmen. Zur Beurteilung schlage ich die Note „3“ vor.

Pilsen, den 21.08.2012


Dietmar Heinrich