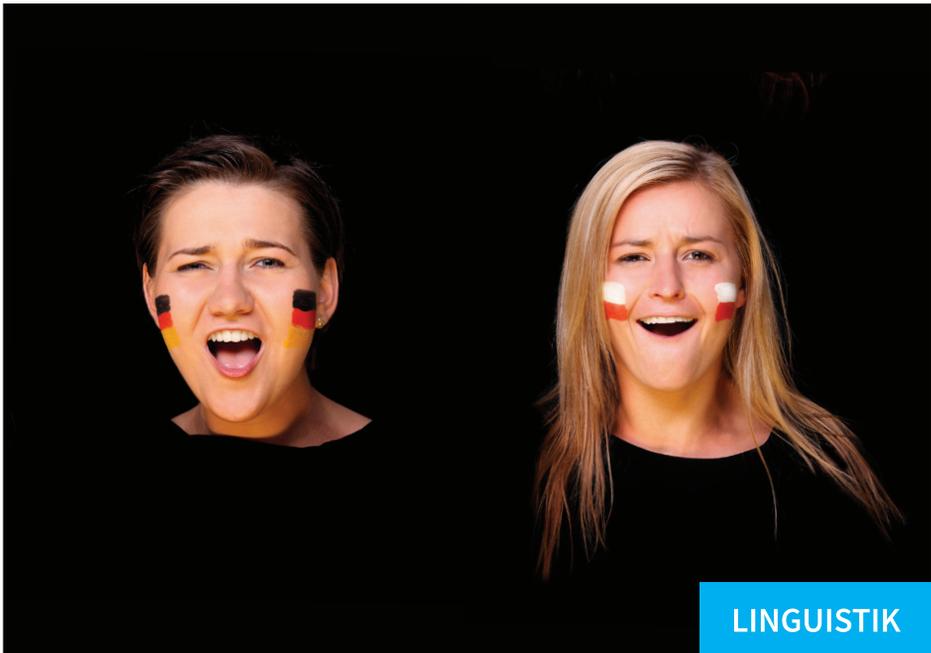


Hg. Dorota Kaczmarek

P

Politik – Medien – Sprache

Deutsche und polnische Realien
aus linguistischer Sicht



LINGUISTIK

MEDIENDISKURSE

Kapitel 2

*Sandra Reimann**

Strenger Geschmack hat bei uns keine Freunde. Griechenland in der deutschen Werbung

Zusammenfassung

Im Mittelpunkt des Beitrags stehen Ethnostereotype Griechenlands in der deutschen Werbung und bei der Vermarktung allgemein (Produktverpackungen). Welche – positiv, aber auch negativ konnotierten – Stereotype (sprachlich, visuell, auditiv) lassen sich nachweisen? In welcher Beziehung stehen ferner Stereotype und beworbene Produkte? Zu fragen ist nach möglichen Gründen für den Einsatz griechischer Stereotype (Marken-, Werbestrategie, Aufwertung des Produkts). Welche Rolle spielen schließlich aktuelle gesellschaftliche Verhältnisse? Bei der Interpretation ist die Appellfunktion der Werbung stets im Blick zu behalten.

Schlüsselwörter: deutsche Werbung, Produktverpackungen, Ethnostereotype, Griechenland

Abstract

Pungent taste is not welcome here.

Greece in German advertising

At the heart of this article lie the ethnostereotypes of Greece in German advertising and with marketing in general (product packaging). Which stereotypes (linguistic, visual, auditive) can be demonstrated – both with positive as well as negative connotations? In what relation do stereotype and promoted products continue to stand? The question must be asked as to the possible reasons why Greek stereotypes (brands, advertising strategy, revaluation of products) are used. Which role in the end do current social relations play? Regarding the interpretation, one always has to keep a close eye on the appeal feature of advertising.

Keywords: German advertising, produkt packaging, ethnostereotypes, Greece

* PD Dr. phil. habil. Sandra Reimann (Universität Regensburg).

2.1. Einführung

Wie wird Griechenland in der deutschen Werbung sprachlich, visuell und akustisch dargestellt? Um diese Frage geht es in den folgenden Ausführungen. Zum Zeitpunkt der Abfassung eines Vortrags zu diesem Thema (Frühjahr 2015) waren Griechenland und Deutschland auf der EU-Bühne gemeinsam stark präsent und in den Medien war mitunter fast täglich von neuen politischen Entscheidungen (vor allem zu Sparmaßnahmen) Griechenlands, die sich natürlich auch auf die einzelnen Bürger/innen und die gesellschaftlichen Verhältnisse allgemein auswirkten, die Rede (vgl. dazu den Beitrag von Albrecht Greule zur Griechenland-Krise und zu mit ihr zusammenhängenden Unwörtern in diesem Band).

Der Blick der Werbung (bzw. der Werbenden) in Deutschland auf Griechenland war der Anlass für den in Athen gehaltenen Vortrag¹, auf dem dieser Beitrag basiert.

2.2. Ethnostereotype und Zusatznutzen

Für die folgende Untersuchung sind werbesprachliche – textsortenspezifische – Kriterien zu berücksichtigen: Im Mittelpunkt der Werbung steht die Appellfunktion; außerdem werden zur Abgrenzung von der Konkurrenz heute so genannte – tendenziell emotionale, wenig nachprüfbar – „Zusatznutzen“ eingesetzt (Janich 2013: 56ff.) – von Werbepraktikern auch USP (*unique selling proposition*) genannt; beliebt ist es auch, das Produkt in eine vorteilhafte Szenerie einzubetten. Die Umsetzung kann dabei sprachlich, visuell und auditiv erfolgen. Im vorliegenden Fall handelt es sich um die Kommunikation des dem Produkt zugeordneten Zusatznutzens „Griechenland“. Er betrifft die Ethnostereotype des Landes (auch *Nationalstereotype* genannt). Es geht dabei um positive Zuschreibungen, die mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht werden sollen. Sie müssen allgemein, wenigstens jedoch bei der Zielgruppe der jeweiligen Werbung, bekannt sein. Eigenschaften von Stereotypen sind Generalisierung, Verabsolutierung, dauerhafte Festschreibung und die Ausblendung divergenter Deutungen (Heringer 2004: 201). Ethnostereotype sind auf eine bestimmte Kultur bezogen.

Zum Griechenlandbild in der deutschen Öffentlichkeit seien exemplarisch zwei Medienprodukte aufgeführt: In dem Song „Drei Stühle“ hält der Liedermacher Reinhard Mey 1996 seine Beobachtungen und Eindrücke von Griechenland und den Menschen dort in drei Strophen fest (z.B. „Ein alter Fernseher flackert schwarzweiß. Die Männer sitzen verstreut im Kreis“, „Blau

¹ Vortrag bei der Gesellschaft für deutsche Sprache, Zweigstelle Athen, mit dem Titel „Für meine Freunde das Beste. Griechenland in der deutschen Werbung“. 18.03.2015.

weißes Tischtuch, frisches Brot, leise tuckerndes Fischerboot“, „ein Becher Wein“²). Dass Udo Jürgens schon 1974 den „griechischen Wein“ – in seinem bekannten Song über die griechischen Gastarbeiter in Deutschland – besungen hat, sei nur noch am Rande erwähnt³. In dem Band „Gebrauchsanweisung für Griechenland“ der gleichnamigen populären Reihe für Länder und Städte weist Martin Pristl 2012 darauf hin, dass Esel in Hellas zur aussterbenden Art gehören und die Großfamilie auch nicht mehr alltäglich ist, und greift somit entsprechende Stereotype auf;⁴ dass solche Äußerungen keine Auswirkungen auf die Werbung haben, wird sich im Laufe der weiteren Ausführungen zeigen. Dort – in der Werbung – finden sich all die Stereotype, auf die auch Regensburger Studierende aus drei Kursen in einer Fragebogen-Umfrage im Wintersemester 2014/2015 hingewiesen haben. Die Frage lautete: Mit welchen griechischen Themen/Klischees/Stereotypen/Eigenschaften werden (griechische) Produkte in Deutschland beworben? (Wenn möglich, nehmen Sie eine Differenzierung nach Themen und Produkten vor).

Die Antworten der Studierenden umfassen neben den Eseln und den fröhlichen Gesellschaften (beim Essen und Trinken) u.a. auch die griechischen Nationalfarben Blau und Weiß, Sonne, Strand und Meer; die griechisch anmutenden Darsteller sowie die Imitation des griechischen Akzents und die Sirtaki-Musik. Einige Antworten seien zitiert:

„antikes Griechenland
Weiße Häuser
Blaues Meer
Werbung mit griechischer Umgebung (Athen, griechische Götter, Statuen)
Darstellung von Ländlichkeit (Wein, Oliven, Feta)
Meer, Natur, Ziegen (Käse)
Männer werden meist schnauzbärtig dargestellt
Immer große Familienfeiern (selbst beim einfachen Mittagessen), Lebensfreude, Freundschaft, Freundlichkeit, Gastfreundschaft, Gemütlichkeit, Geselligkeit, Traditionsbewusstsein
Typischer Grieche trinkt Ouzo
Griechen als Genussmenschen
Immer Menschen mit dunklerer Haut, dunklen Augen und meist auch Locken (dem typischen Aussehen von Griechen nachempfunden)
Schriftart nach griechischer Art leicht erkennbar
Häufig wird die Typographie an die griechische Schrift angepasst (z.B. bei McDonald's)
Imitation des griechischen Akzents
Oft wird Werbung mit griechischer Musik hinterlegt“.

² <http://www.reinhard-mey.de/start/texte/alben/drei-st%C3%BChle>. Letzter Zugriff am 17.10.2015.

³ <http://www.udojuergens.de/lied/griechischer-wein>. Letzter Zugriff am 17.10.2015.

⁴ Siehe auch den Film „Highway to Hellas“ mit Christoph Maria Herbst (Kinostart: 26.11.2015). <http://film.info/highwaytohellas/>. Letzter Zugriff am 12.11.2015.

2.3. Fragestellungen⁵ und Methodik

Die übergeordnete Fragestellung lautet: Wie und wo findet sich Griechenland in der deutschen Werbung?

Weitere (untergeordnete) Fragen sind folgende:

- Welche auf Griechenland bezogenen Themen kommen mit welchen Konnotationen (positive, negative) in der Werbung vor?
- Für welche Produkte wird mit diesen Themen (Zusatznutzen) geworben?
- Wird auch für „echte“ griechische Produkte mit dem griechischen Zusatznutzen geworben?
- Welche Gründe kann es für den Einsatz dieser Themen geben?

Wir bewegen uns damit in einer der vier Frageperspektiven, die Janich unter dem Dach der „Interkulturalität in der Werbung“ zusammenfasst, und zwar in folgender:

c. Eine andere Möglichkeit ist, ETHNOSTEREOTYPE IN DER DEUTSCHEN WERBUNG zu untersuchen, d.h. die sprachlichen, bildlichen (und musikalischen) Mittel, mit denen Produkte ein fremdländisches Image zugewiesen bekommen. Dies sagt nicht nur etwas über produktspezifische Argumentationsstrategien aus, sondern auch etwas über das Verhältnis der Deutschen zu anderen Kulturen bzw. über das Image einzelner Kulturen in Deutschland (Janich 2013: 288).

Es sei erwähnt, dass es sich folgend nur um eine exemplarische Untersuchung handeln kann und kein abgeschlossenes Korpus vorliegt.

Auf Forschungsdesiderata im Hinblick auf Ethnostereotype in deutscher Werbung weist Janich (2002: 51) hin:

Dabei lassen sich Ethnostereotypen auch mit rein sprachwissenschaftlichen Methoden in vielerlei Hinsicht nachweisen und analysieren, allerdings bietet sich aufgrund der wichtigen Bedeutung von Bildern in der Werbung prinzipiell eine interdisziplinäre bzw. um die semiotische Perspektive erweiterte Herangehensweise an.

Janich (2002: 51ff. sowie 2013: 284ff.) nennt Kriterien der Analyse und mögliche Gründe des Einsatzes von Ethnostereotypen, die auch für die folgende Untersuchung relevant sind.

Sie schlägt folgende Analyseschritte vor:

- sprachlich
- visuell
- Text-Bild-Bezug
- Spezifika bewegter Bilder

⁵ Siehe vergleichend auch meinen Beitrag zum Italienbild in der Kaffeewerbung (Reimann 2008).

- Auditives (Musik, Geräusche, Akzent)
- Gründe für den Einsatz der Elemente.

Im Mittelpunkt stehen dabei in den weiteren Ausführungen die Ethnostereotype Griechenlands.

2.4. Patros – ein Fallbeispiel

Der folgend auf Ethnostereotype hin untersuchte Fernsehspot für die Marke *Patros* ist 15 Sekunden lang.

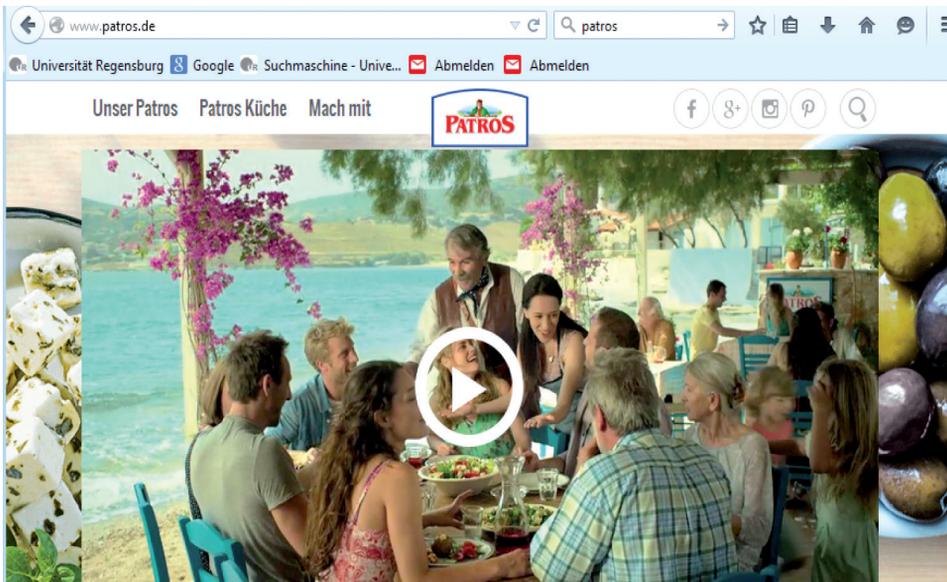


Abb. 2.1. Patros-Fernsehspot (Aus: www.patros.de. Letzter Zugriff am 05.11.2014)

Die Fernsehwerbung ist inhaltlich völlig produktbezogen ausgerichtet: Vorrangig werden Eigenschaften (oder das Gegenteil davon) des Käses beschrieben. Geschriebensprachlicher Text tritt ausschließlich im Packshot (Schlussbild) auf. Nur ein einziger Sprecher spricht; er ahmt den griechischen Akzent nach. *Strenger Geschmack* als Eigenschaft des Produkts wird prophylaktisch vom Sprecher ausgeschlossen (*Strenger Geschmack hat bei uns keine Freunde*) – möglicherweise ein Indiz für Vorlieben des deutschen Publikums? Ansonsten sitzt eine fröhliche Mehr-Generationen-Gesellschaft bei schönstem Wetter beim Essen in einem Lokal am Meer und lässt sich von einem griechisch wirkenden Wirt verwöhnen.

Der gesprochensprachliche Text lautet: *Strenger Geschmack hat bei uns keine Freunde / deshalb ist unser Patros wie kein anderer / ganz besonders mildwürzig/ den / lieben einfach alle / Patros / der mildwürzige Klassiker.*

Zu den Ethnostereotypen im Einzelnen: Sprachlich ist zunächst die Nennung des Markennamens *Patros*⁶ zu erwähnen: Er findet sich zwei Mal gesprochensprachlich, ein Mal geschriebensprachlich als Sekundärtext⁷ (auf der Verpackung). Außerdem lassen sich Wortfelder und Isotopieebenen zu Stereotypen finden: Die Wortgruppe (*keine*) *Freunde haben* greift meines Erachtens den (griechischen) Geselligkeitsaspekt auf (siehe dazu auch den unten ausgeführten Text-Bild-Bezug); der Gemeinschaftsgedanke („wir Griechen“?) findet sich ferner vermutlich in den Pronomina: *bei uns* und *unser Patros*.

Visuelle Griechenland-Merkmale sind die Farben Blau und Weiß (Häuser, Fensterläden); Menschen (mehrere Generationen) sitzen als Gesellschaft in einer Taverne/einem Restaurant (im Freien); außerdem sind hier die – so wird vermutet – Imitation eines „typischen“ Griechen als Hauptperson (Kleidung, Alter; siehe auch den Hinweis auf den Akzent) sowie die Szenerie (Meer und Sonne: Griechenland als Urlaubsland) zu nennen.

Text-Bild-Bezug findet sich über die Wortgruppe *keine Freunde haben*, zu der parallel das Schließen der Fensterläden und Türen gezeigt wird. Das zugehörige Subjekt *Strenger Geschmack* wird somit personifiziert. Außerdem werden mehrere – mindestens drei – Generationen parallel zum gesprochensprachlichen Text *den lieben einfach alle* eingeblendet.

⁶ „Länder Report Griechenland. **Feta unter ‚Patros‘ für Hochland**

Kolios zählt sich zu den wachstumsstärksten griechischen Firmen Lagadas, 15. November. Kolios S.A. Greek Dairy mit Sitz in Lagadas, rund 50 km von Thessaloniki entfernt, wurde 1948 gegründet und ist auf die Herstellung von traditionellen griechischen Käsesorten spezialisiert“. (Hervorhebungen im Original, S.R.; [http://www.dfv-archiv.de/suche/index.php?OK=1&a=0&i_sort=date&i_maxperpage=1&i_co\[\]=Hochland&i_lo\[\]=Griechenland](http://www.dfv-archiv.de/suche/index.php?OK=1&a=0&i_sort=date&i_maxperpage=1&i_co[]=Hochland&i_lo[]=Griechenland). Letzter Zugriff am 17.10.2015).

Das Unternehmen (Patros-Team) schreibt zur Motivation der Namenbildung *Patros* auf Anfrage: „Beim Namen ‚Patros‘ handelt es sich nicht um eine Anlehnung an ein existentes griechisches Wort. Der Name wird seit 1992 verwendet und ist ein Kunst-Name, der nach den Kriterien gewählt wurde, dass er möglichst einzigartig und eingängig sein sollte und gleichzeitig eine Passung zu den Produkten aufweisen sollte. [...] Da es sich bei Weisskäse [sic!] um eine Produktgruppe mit mediterranem Ursprung handelt, sollte der Klang des Namens auch eine mediterrane Welt eröffnen. Insofern finden wir, dass der Name eine Passung zu unseren Produkten besitzt“ (info@patros.de, 10. Und 11.03.2015). Zur Endung *-os* findet sich bei Lötscher (1987: 32) der Hinweis: „Die Endung *-os* ist sprachlich allerdings nicht eindeutig identifizierbar; sie soll dem Wort, das an sich Erfolg im Spiel (und symbolisch im Leben) andeutet, wohl lediglich einen vagen fremdländisch-südlichen Klang geben“.

⁷ Vgl. die Einteilung in Primär-, Sekundär- und Tertiärtext bei Brandt (1973: 147f.).

Auf der auditiven Ebene (Lautung) ist die Nachahmung des griechischen Akzents bei Verwendung der deutschen Sprache anzuführen. Die durchgehende Instrumentalmusik erinnert an den Tanz Sirtaki.

2.5. Griechenland in der deutschen Werbung – ein Überblick

Nach diesem Fallbeispiel werden folgend einzelne sprachliche und visuelle Merkmale – vor allem – aktueller Werbung/Vermarktung exemplarisch in den Blick genommen. Im Bereich der Lexik/Wortwahl (fremdsprachliche – aufs Griechische bezogene – Elemente) ist z.B. die geographisch geschützte Bezeichnung *Feta*, die nur für in Griechenland hergestellten weißen Salzlaken-Käse aus Schafs- oder Ziegenmilch verwendet werden darf, zu nennen⁸ (siehe z.B. die *Patros*-Anzeige unten). In einem Fernsehspot der Marke *Ouzo 12* ist in einer geselligen Runde der Ausdruck *γεια μας*⁹ (‘Zum Wohl, Prost’) zu hören.

Ein Beispiel für einen Marken- bzw. Produktnamen ist die Pflege-/Kosmetiklinie *Santorini Vine* der griechischen Marke *Korres* wegen des Bezugs zu einer Weinrebe auf Santorin¹⁰. In die Rubrik der Länder-/Bewohnernamen fällt der Markenname *ELINAS* (griech. ‘Ελληνας, *élinas* ‚Grieche’) für ein Joghurt *nach griechischer Art*¹¹,



Abb. 2.2. Visualisierung griechischer Merkmale (Aus: http://www.elinas.eu/fileadmin/elinas/Produkte/product_natur_4er_150.png. Letzter Zugriff am 27.10.2015)

außerdem zahlreiche Beispiele in der folgend abgebildeten *Patros*-Anzeige: *In Griechenland, die aromatischen Gräser der Berghänge Griechenlands, diese griechische Spezialität, nach griechischer Art.*

⁸ europa.eu/rapid/press-release_CJE-05-92_de.pdf (Letzter Zugriff am 18.10.2015).

⁹ Ich danke Prof. Dr. Joanna Karvela vom Institut für Germanistik, Nationale und Kapodistrias-Universität Athen, für die Übermittlung der korrekten Schreibung.

¹⁰ Mail der Firma Korres (Martin Zinger martin@korres-store.de CC: wibke@korres-kassel.de), 02.03.2015: „Die Korres Produktlinie ‚Santorini Vine‘ nimmt Geschmacksnuancen aus der auf Santorin angebauten Assyrtiko Weinrebe auf. Das Produkt wurde von Korres gemeinsam mit der Winzergenossenschaft von Santorin entwickelt“.

¹¹ Dass die Verpackung in den „griechischen Farben“ Blau und Weiß gestaltet ist, sei an dieser Stelle erwähnt und gehört bereits zu den Ausführungen unten, bei denen es um die visuelle Umsetzung griechischer Merkmale geht.

Anzeige

In Griechenland werden bis heute jahrhundertealte Traditionen überliefert und in zum Teil unveränderter Form angewendet. So nutzt PATROS auch in der Käseherstellung den Erfahrungsreichtum der Vergangenheit – vereint mit modernsten Erkenntnissen.



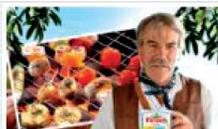
Foto/ Abb: © Patros

Sommerlicher Genuss

Jedes Stück PATROS ist ein echtes Qualitätsprodukt, das nach Originalrezepturen und auf traditionelle Weise aus Kuh- oder Schafmilch hergestellt wird. Die Basis für den köstlichen Feta aus Schafmilch bilden die aromatischen Gräser der Berghänge Griechenlands, auf denen die Schafe und Ziegen weiden. Aus der kostbaren Milch entsteht das weiße Gold des Landes: der Feta.

Seit Jahrhunderten hat diese griechische Spezialität ihr Rezept und ihren Geschmack beibehalten. Der mild-würzige Feta aus Schafmilch wird mit 3 % Ziegenmilch verfeinert und eignet sich hervorragend für würzige, mediterrane Gerichte.

Alle PATROS-Produkte werden nach griechischer Art von hochqualifizierten Mitarbeitern hergestellt – beste Qualität ist da selbstverständlich. Den mild-würzigen Geschmack, den Kenner schätzen und lieben, erhält PATROS durch seine einzigartigen Käsekulturen. Ob Feta aus Schafmilch, das Original am Stück, die Würfel in Öl, die Genießerwürfel in verschiedenen Geschmacksorten oder die Miniwürfel zum Streuen – PATROS schmeckt einfach allen.



Am Grill werden Sie zum Gewinner!

Endlich ist der Sommer da! Endlich sitzen wir wieder mit Freunden und der Familie unter freiem Himmel, und endlich können wir wieder Köstliches vom Grill genießen. Kreieren Sie

Abb. 2.3. Patros-Werbekampagne Screenshots der Online-Kampagne auf <http://www.daskochrezept.de/> (E-Mail-Anhang des Patros-Teams vom 05.11.2014).

Auffälligkeiten bis hin zu Sprachspielen finden sich ferner in Typographie, Schreibung und Lautung: Man denke u.a. auch an die griechischen Wochen von McDonalds vor einigen Jahren, z.B. mit dem *McKropolis* und der Schlagzeile „HELLAS WAHNSINN“ mit der inhaltlich nicht korrekten Verwendung des griechischen Alphabets¹². Ein weiteres Beispiel zur Typographie zeigt sich auf der Verpackung der „griechischen“ Serie des Produkts *Joghurt mit der Ecke* von Müller. Die Schriftart des Genitivattributs *Griechischer Art* ist an die vermeintlich griechische Schrift – von Deutschen wird sie anscheinend in der Regel als solche eingestuft – angelehnt.



Abb. 2.4. Visualisierung griechischer Merkmale auf Joghurt-Verpackungen (E-Mail mit Bildbeispielen der Sorten im Anhang, Franziska Frey (Junior Brand Manager bei Müller), 07.01.2015)

Visuell finden sich Griechenland zugeordnete Elemente – wie teils schon angesprochen – in der Präsentation der Menschen, der Alltagskultur und der Bauwerke/Kulturgüter (einzelne Säulen oder Akropolis) sowie in der Verwendung der Farben Weiß und Blau in der Werbung. Auch die stimmige Zusammenführung verschiedener Darstellungsmöglichkeiten zum griechisch anmutenden Text-Bild-Ton-Bezug lässt sich immer wieder nachweisen, z.B. in einem Spot von *Müller-Joghurt* (siehe auch Kap. 7): Ein korrupter griechischer Polizist mit griechisch erscheinendem Akzent will das Malheur einer schrillen deutschen Touristin nebenbei erledigen: *Macht zwei Millionen Euro / für Grieche Kleinigkeit*. Darüber hinaus sind weitere stereotyp inszenierte Darsteller – ohne Sprecheranteile – in diesem Spot zu finden: ein Mann mit Esel, Sirtaki-Tänzer und alte Frauen mit Kopftüchern.

Dass es sich bei den hier genannten Beispielen in der Tat um Stereotype handelt, zeigt ihre Präsenz auch schon in der Jahre zurückliegenden Werbung. In einem Hörfunkspot von 1980 aus dem Historischen Werbefunkarchiv der Universität Regensburg, der den Titel „Mistwetter, trauriges“ trägt, wird (in Deutschland) für Griechenlandreisen geworben, und zwar mit den Themen schönes Wetter, Meer, feiern, kein Stress ([...] *Sonne, Blumen, Meer, Feste/Feste feiern [...] Griechenland [...] den Stress vergessen und leben*) sowie

¹² Wabner (2003: 93f.).



Abb. 2.5. Ausschnitt aus: Müller, *Der Joghurt mit der Ecke* "Griechenland, Ruine" (TV-Spot) (E-Mail mit Anhang (aktuelle Werbung) von Franziska Frey, Consumer Service Molkerei Müller, 07.01.2015)

der Einspielung griechisch anmutender Musik¹³. Die Thematisierung des stereotyp schlechten Wetters in Deutschland zu Beginn der Werbung wertet das beworbene „Produkt“ zusätzlich auf.

2.6. Resümee – Gründe für den Einsatz griechischer Elemente

Folgende Gründe für den Einsatz von Stereotypen bzw. griechischen Themen/Elementen in deutscher Werbung und bei der Vermarktung von Produkten allgemein lassen sich über die Beispiele resümierend festhalten:

- I. Positive Stereotype (Sommer, Sonne, Urlaub, Geselligkeit, Lockerheit, ...) sollen im Sinne einer Aufwertung auf das beworbene Produkt „übertragen“ werden.
- II. Negative Stereotype (z.B. korrupter Polizist) können Teil der Werbestrategie sein: Spiel mit der Polysemie des Adjektivs *locker* (beim TV-Spot von Müller, *Der Joghurt mit der Ecke*):

Der Molkereikonzern **Müller Milch** bewirbt mit zwei neuen Spots die Sommer-Sorten seines Joghurts mit der Ecke, Griechischer Art'. Für die Botschaft ‚Nimm's griechisch locker‘ bedient sich die verantwortliche Kreativagentur **Scholz & Friends Hamburg** bei

¹³ Griechische Zentrale für Fremdenverkehr (05.06.1980) [Werbung, 30 Sek.]. In: Regensburger Archiv für Werbeforschung.HWA_874_3.mp3. R-Nummer: 616. URL: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=3384>. Letzter Zugriff: 27.10.2015.

altbekannten Klischees. Auftritt Deutschland: Ein nerviger Tourist mit Schunkeltrieb und eine verschuselte Urlauberin, die eine antike Säule rammt. Auftritt Griechenland: bärtiger Barde, Esel, Sirtaki und ein korrupter Polizist. Und dabei wird munter mit griechischer Note zur Markenmelodie gesungen und gereimt. Die Produktion verantwortet **Cloud Visual Brand Entertainment**. Regie führte **Michael Toft**¹⁴.

III. Die Verwendung entsprechender Elemente kann mit der Markenstrategie zusammenhängen, z.B. Provokation als Wiedererkennungsmerkmal der Sixt-Autowerbung.



Abb. 2.6. Werbestrategie als Provokation (Aus: https://www.google.com/search?q=sixt+werbung+provokant&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=cPABVYuRLMvqUorqgdgl&ved=0CCoQ7Ak&biw=1512&bih=633&dpr=0.67#imgdii=hDEa5nROQE-r1M%3A%3BYqfiAOv4jwjlVM%3BhDEa5nROQE-r1M%3A&imgrc=hDEa5nROQE-r1M%253A%3Boc5zBgn1biW0GM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.jvm.com%252Fmedia%252Fuploads%252Fcontent%252Fcases%252Fganzes_bild_sixt_merkel_FULL.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.designwargestern.de%252F2013%252F08%252Fwie-weit-darf-werbung-gehen%252F%3B1920%3B1080)

Literatur

- BRANDT, WOLFGANG (1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: *Germanistische Linguistik* 1-2, S. 1-290.
- HERINGER, HANS-JÜRGEN (2004): *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*. Tübingen, Basel.
- JANICH, NINA (2013): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen.
- JANICH, NINA (2002): Probleme und Perspektiven interkultureller Werbesprachenforschung. In: Schmidt, Christopher M. (Hg.): *Wirtschaftsalltag und Interkulturalität. Fachkommuni-*

¹⁴ http://www.wuv.de/agenturen/neue_spots_von_mueller_milch_joghurt_mit_klischee_ecke. Letzter Zugriff am 12.02.2015.

- kation als interdisziplinäre Herausforderung (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 2)*. Wiesbaden, S. 43–64.
- LÖTSCHER, ANDREAS (1987): *Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen*. Zürich, München.
- PRISTL, MARTIN (2012): *Gebrauchsanweisung für Griechenland*. 2. Auflage. München, Zürich.
- REIMANN, SANDRA (2008): Der Sex-Appeal italienischen Kaffees – Werbung interkulturell. In: Kaunzner, Ulrike A. (Hrsg.): *Der Fall der Kulturmauer. Wie kann Sprachunterricht interkulturell sein?* Münster, S. 175–194.
- WABNER, MATTHIAS (2003): Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-32.pdf>>. In: *Networx*, Nr. 32. Regensburg.

PD Dr. phil. habil. Sandra Reimann
Universität Regensburg
Institut für Germanistik
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft
Universitätsstraße 31
D-93053 Regensburg
E-Mail: Sandra.Reimann@sprachlit.uni-regensburg.de

Den im Band präsentierten Beiträgen liegt sowohl theoretisch als auch empirisch eine medienlinguistische Perspektive in der Betrachtung gegenwärtiger gesellschaftspolitischer Ereignisse in Deutschland und Polen, die in letzter Zeit viele kontroverse Debatten hervorgerufen haben, zugrunde. Die gezeigten unterschiedlichen Möglichkeiten der Vernetzung linguistischer und medienorientierter Forschungen resultieren deshalb aus der Überzeugung, dass die Medien die Welt der Politik auf ihre Art interpretieren, und zwar mit verschiedenen sprachlichen und visuellen Mitteln.

Nicht nur in der theoretisch-empirischen Reflexion über die neusten Verschränkungen der Politik, Medien und Sprache sind aber die Vorteile dieser Arbeit zu sehen, sie betreffen auch text- und diskursanalytische Vorschläge der Interpretation solcher Vernetzungen, die besonders für Studierende, Doktoranden der linguistischen und journalistischen Studienrichtungen sowie andere Interessierte inspirierend sein können.



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

ul. Williama Lindleya 8
90-131 Łódź

tel.: 42 66 55 863
fax: 42 66 55 862
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

ISBN 978-83-7969-840-0



9 788379 698400