

Mariusz Milczarek  
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

## Die Sprache in der Lebensmittelwerbung

### Einleitung

Das Phänomen der Werbung erweckt seit Jahrhunderten das Interesse der Forscher von mehreren wissenschaftlichen Disziplinen. Die erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Reklame erschien bereits 1887. Der Autor Rudolf Cronau hat mit seinem „Das Buch der Reklame“ die Weichen für die Forschung dieses Funktionalstils gestellt. Anhand der Analyse von mehreren Beispielen der deutschen, amerikanischen, französischen, russischen, japanischen und indischen Reklame versuchte der Autor das Wesen dieses Kommunikationsbereiches zu erfassen. Das war 32 Jahre nachdem 1855 in Berlin die erste Litfaßsäule in Deutschland aufgestellt wurde.<sup>1</sup> Jahrzehntelang fand aber Cronau nur wenige Nachfolger. Erst seit den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts hat das Interesse der deutschen (u.a.) Sprachwissenschaftler an der Werbung wieder zugenommen.<sup>2</sup> Der Grund dafür mag darin liegen, dass gerade zu dieser Zeit eine moderne Ära in der Geschichte der deutschen Werbung begann. Man könnte die Feststellung wagen, dass sie damals im Prinzip neu erfunden wurde. Um sich auf dem gesättigten Markt durchzusetzen, wo bereits ein starker Konkurrenzkampf herrschte, musste die Werbebotschaft nach neuen Mitteln greifen. Die Zeiten der bescheidenen Bekanntmachungen über ein neues Produkt und seine Vorteile waren schon vorbei.<sup>3</sup> Als Vorläufer des neuen Trends gilt die Werbung für den VW Käfer mit den bahnbrechenden Werbeslogans wie: „*Es gibt Formen, die man nicht vergessen kann*“ oder „*Verdienen Sie zu viel, um sich einen Volkswagen leisten zu können?*“<sup>4</sup> Der damals in die Werbung eingeführte kreative Sprachgebrauch wird

<sup>1</sup> Vgl. K. Tangermann, *Die Geburt der Anzeige*, „Sprachnachrichten“, Nr. 46/2010, S. 4.

<sup>2</sup> Vgl. N. Janich, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen 2005, S. 14.

<sup>3</sup> Als Phänomen gilt gegenwärtig ALDI mit dem „Werbeslogan“ in seinem Katalog „ALDI informiert“.

<sup>4</sup> Aus: „Der Spiegel“. Sonderausgabe 1947–1997. Von der Nachkriegsreklame bis zur Werbung der vierten Art“.

bis heute gemeistert. Mit der Zeit ist Werbung zu einer sich rasch entwickelnden Branche geworden. Das neue Medium Internet und der rasche technische Fortschritt geben der Werbung ein neues Werkzeug, um binnen Sekunden Millionen potentieller Kunden zu erreichen. Moderne Technik lässt neue Mittel in der Werbung einsetzen, die im Prinzip unbegrenzt sind<sup>5</sup>. Trotz all der Mittel ist die Rolle der Sprache als eine Hauptkomponente der Werbung – egal ob nur im Slogan oder im Fließtext – nach wie vor nicht zu unterschätzen, auch wenn in der Werbung nur eine Wort auftauchen soll:

„Trudno dyskutować, co jest najistotniejszą częścią komunikatu reklamowego, ale rzadko reklama obywa się bez tekstu językowego. Tekst pojawia się właściwie zawsze, choćby zredukowany do jednego słowa (wtedy jest to najczęściej nazwa produktu)”<sup>6</sup>.

Und eine wesentliche Rolle spielt sie – so – in der ersten Phase, wo die Aufmerksamkeit der Empfänger gewonnen und die Lust erregt werden, das Produkt haben zu wollen<sup>7</sup>.

## Werbung im Wandel

Die Werbung als eine Art der Kommunikation – auch wenn nur in inszenierter Form<sup>8</sup> – unterliegt einem ständigen Wandel. Ihr Phänomen – obwohl sie oft von vielen als notwendiges Übel betrachtet wird – mag daran liegen, dass sie neben ihrem kommerziellen Hauptzweck auch der Spiegel der Gesellschaft ist, in dem sich unser Alltag widerspiegelt:

„Wer Werbung untersucht, kann viel über geltende Werte, Zeitströmungen und sozio-kulturelle Tendenzen erfahren“<sup>9</sup>.

Auf die Evolution der Werbung von einem Produkt der Marktwirtschaft zum Teil der Kultur einer Gesellschaft lesen wir auch bei Golonka, Joanna/Veith, Gabriela<sup>10</sup>:

„Werbung ist ein wichtiger Kulturfaktor: Sie spiegelt die Kultur (vor allem die Massen- und Alltagskultur) wider und prägt gleichzeitig dieselbe mit. Nicht zu unterschätzen ist ihr Einfluss auf die Rezipienten, der heute über die bloße Anregung zum Kauf weit hinausreicht.“

Für einige Autoren – wie Kai Tangermann<sup>11</sup> – ist die Werbung: „ein höchst bedeutsames Kulturmoment.“

Was kann man also über die gegenwärtige Gestalt der Reklame sagen? Seit Ende des 20. Jahrhunderts herrschen neue Kommunikationsbedingungen. Zum obersten Prinzip wurde die Ästhetisierung.<sup>12</sup> Der neue Trend stellt Unterhaltung und Emotionen in den Vordergrund, egal, ob man eine Sendung anschaut oder ein Stück Schokolade isst. Das nächste Merkmal ist der Hang zum Bild, zur graphischen Gestalt der Kommunikation.

<sup>5</sup> Vgl. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, S. 7: „Reklamowe chwyt i sposoby użycia języka tworzą zbiory praktycznie nieskończone”.

<sup>6</sup> Ebd., S. 7.

<sup>7</sup> Ebd., S. 12.

<sup>8</sup> Vgl. N. Janich, *Werbesprache...*, op. cit., S. 32.

<sup>9</sup> Ebd., S. 10.

<sup>10</sup> J. Golonka, G. Veith, *Werbung und Kunst- eine Mesalliance?*, [in:] L. Kolago (Hrsg.) XXVII, Warszawa 2004, S. 679.

<sup>11</sup> K. Tangermann, *Die Geburt...*, op. cit., S. 4.

<sup>12</sup> Vgl. J. Golonka, G. Veith, *Werbung...*, op. cit., S. 679.

Man ersetzt oft den Text durch das Bild<sup>13</sup> und diese Rückkehr zu den Piktogrammen ist als die Folge des Lebenstempo zu betrachten. Wir leben schnell, in der Informationsüberflutung konzentrieren wir uns auf das Wesentliche.

Bettina von Römer und Bernd Steffensen<sup>14</sup> schreiben sogar von der „Sintflut der Bilder“, und sie führen die genauen Daten an:

„Um ein Bild soweit aufzunehmen, dass wir es wieder erkennen, benötigen wir 1,5 bis 2,5 Sekunden, in dieser Zeit können wir ca. 10 Wörter verarbeiten. Bilder haben gegenüber Text den Vorteil, dass sie uns viel eher fesseln.“

Die Werbebranche musste sich also, um ihre Rolle weiter zu erfüllen, an die neue Realität anpassen. Die Folge: mehr Bilder statt Worte, mehr Emotionen und Gefühle statt Informationen. Es scheint in diesem Kontext eine Frage interessant zu sein und zwar, wie kann man mit Emotionen für Lebensmittel werben? Lässt sich das Wort durch das Bild in der Werbung verdrängen?

### **Beispiel 1 /Abbildung 1**

Die Werbung für Württemberger Weine.

(Der Spiegel Nr. 49/3.12.12)

Der Slogan: **Kenner trinken Württemberger.**

Der Werbetext: *Das Schöne an meinem Wein: Er macht aus Gästen Freunde.*

Das Bild im Hintergrund stellt einen Mann in der Küche dar, mit der Schürze um die Hüften. Er steht an einem Küchentisch, wo neben verschiedenen Lebensmitteln ein Glas mit rotem Wein steht.

Der Text unten: Da wird der Mann vorgestellt, die folgenden Worte zitiert:

Zu einem gelungenen Fest gehören drei Dinge: ein festliches Menü, liebe Menschen und ein guter Wein: zum Beispiel ein kräftiger Lemberger. Herrlich granatrot im Glas überzeugt dieser typische Württemberger durch das Aroma von Waldbeeren, schwarzen Johannisbeeren sowie grünem Paprika und den Duft von Brombeeren, Kirschen und Pflaumen. Ob im Familien- oder im Freundeskreis, mit diesem Württemberger wird jeder Augenblick zu einem Fest.

Neben diesem Text befindet sich eine große Abbildung des beworbenen Weins.

### **Analyse**

Als Blickfänger wirken die große Abbildung des beworbenen Weins im Vordergrund und der durch den Gebrauch von großen Buchstaben hervorgehobene Satz „*Er macht aus Gästen Freunde*“. Der Slogan wird graphisch als Aufschrift auf einem Weinetikett dargestellt, auch gebogen, so dass es aussieht, als ob es auf der Flasche angebracht wäre. Darauf steht auch das Symbol der Kellerei Württemberger. Die Absicht ist die Funktion eines Auslösers: Wenn wir nach dem Wein greifen und das Etikett mit dem Logo sehen, haben wir im Hinterkopf den Slogan. Da im Slogan steht, dass den beworbenen Wein richtige Kenner bevorzugen, kommt ein bekannter deutscher Weinkenner zu Wort. Das soll die Glaubwürdigkeit erhöhen. Der Weinkenner äußert sich über „seinen“ Wein (der Gebrauch des Possesivpronomens ist hier natürlich nicht zufällig) und spricht über

<sup>13</sup> Vgl. auch B. Von Römer, B. Steffensen, *Das Auge wählt mit- Werbepsychologie*, Darmstadt 2004: [http://www.suk.h-da.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2007/Steffensen\\_DasAugewaeahlt.pdf](http://www.suk.h-da.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2007/Steffensen_DasAugewaeahlt.pdf).

<sup>14</sup> Ebd., S. 6.

dessen Vorteile. Der potentielle Kunde soll sich also auf die Meinung des Profis verlassen und sich beim Kauf die Frage stellen: Bin ich auch ein Kenner? Wenn die Antwort positiv ist, dann ist die Wahl des Weines klar. In dem Haupttext unter dem Bild ist eine semantische Klammer zu erkennen. Der Text beginnt und endet mit dem Wort „Fest“, das bei den Betrachtern positive Assoziationen hervorruft:

Am Anfang: *Zu einem gelungenen Fest gehören drei Dinge: ein festliches Menü, liebe Menschen und ein guter Wein – zum Beispiel ein kräftiger Lemberger.*

Am Ende: *mit diesem Württemberger wird jeder Augenblick zu einem Fest.*

Alles, was dazwischen zu lesen ist, sind Informationen über qualitative Merkmale des Weines: sein Aroma, seine Farbe und sein Duft, was im Falle der Lebensmittel von Belang ist. Diese Beschreibung ist frei von Adjektiven im Superlativ, welche das Besondere am Wein betonen könnten. Das soll den Eindruck der objektiven Beschreibung erwecken. Es gibt aber eine Andeutung auf die Qualität „*dieser typische Württemberger“ und Tatsachenfeststellung überzeugt (...)durch [...]“*

Die Idee der Werbung fußt auf positiven Gefühlen, die mit dem Fest verbunden sind und auf den Ehrgeiz. Der potentielle Kunde muss sich selbst die Frage beantworten: Bin ich ein Kenner oder doch nicht?

#### **Beispiel 2/** Abbildung 2

Die Werbung von Haribo: ***Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.***

Der Slogan hat seine Melodie, kompakte Form, positive Botschaft

Welche Eltern möchten nicht ihre Kinder glücklich machen, ihnen Freude bringen – eine rhetorische Frage

Erwachsene möchten sich manchmal wie Kinder fühlen, oder?

Der Trick besteht darin: Zielgruppe sind Kinder, aber um die Eltern zu überzeugen werden sie auch angesprochen (als Ergänzung, Einladung- am Ende des Spruchs) – ihr könnt probieren – die Wirkung ist gleich. Heute leben Erwachsene in Hektik im Stress-Haribo bringt Momente der Freude. Es bildet eine Beziehung zwischen Erwachsenen und Kindern.

Der Inhalt ist unkompliziert, schlicht: nur 3 einfache Substantive: Haribo, Kinder, Erwachsene, wobei das eine Substantiv ein Markenname ist. Der Spruch, der einem Kinderreim ähnelt, geht durch seine Melodie leicht ins Ohr.

Es reimen sich die Lexeme **Haribo-froh-ebenso** Das fällt leicht auf, hat Rhythmus – ganz wie Kinderreime. Produkt-Wirkung-Zielgruppe: d.h. alle. Durch den Reim und die Melodie kommt es schnell bei den Kindern an.

Der Slogan suggeriert, dass er nicht nur an die Zielgruppe KINDER gerichtet ist, sondern auch an die Erwachsenen, die etwas naschen möchten. Wieder sind positive Gefühle im Spiel: Süßigkeiten, die froh machen... Wer möchte nicht glücklich sein? Wenn man (besonders Erwachsene ) frustriert ist, kann doch ein Haribo-Goldbär helfen...

Diese Ergänzung „... und Erwachsene ebenso“ ist auch eine Wendung an ehemalige Kunden, weil z. B. Goldbären seit über 90 Jahren auf dem Markt sind<sup>15</sup>, und es klingt wie die Fortsetzung einer langen Tradition, wie: Du bist schon groß geworden, aber kannst weiter naschen. Für den Erfolg der Werbung kann auch die Tatsache möglich sein, dass

<sup>15</sup> Laut offiziellen Informationen auf der Webseite der Firma [www.haribo.de](http://www.haribo.de).

sie harmlos wirkt: ohne Superlative, Aufdringlichkeit, ganz, als ob es keine Werbung wäre, sondern ein alter Kinderreim aus den Zeiten der Kindheit, die meistens positive Konnotationen hervorruft.

Es ist bemerkenswert, dass der Slogan in den 1930er Jahren entstanden ist, und zwar in der Form:

„Haribo macht Kinder froh“. Erst 30 Jahre später, in den 60er Jahren, wurde der Slogan um „und Erwachsene ebenso“ erweitert.<sup>16</sup> Das hat auch seine grafische Widerspiegelung, denn der erste Teil befindet sich im oberen Teil der Verpackung und der Rest unten.

Der Slogan verdient besondere Aufmerksamkeit, denn er ist alt und trotzdem „in“.

## Schlussbetrachtung

Emotionen kann man leichter zum Ausdruck bringen, wenn mehrere Sinne angesprochen werden. Daher findet man in der Werbung für Lebensmittel häufig folgende Elemente:

Bilder sind ein wichtiges Element der Werbebotschaft. Sie werden schnell wahrgenommen und bleiben leicht in Erinnerung. Bilder mit positiver Ausstrahlung fördern und verstärken die Werbebotschaft. Sie haben den gleichen Rang wie der Text, in dem sie auftauchen, sie vervollständigen die Werbebotschaft.

Im Mittelpunkt des Werbetextes stehen ein prägnanter Produktname und ein leicht verständlicher Werbeslogan. Weitere Werbetexte sind meist kurz gehalten und heben die positiven Merkmale eines Produktes heraus.

Mit der Zeit änderte die Werbung ihre äußere Form und die Werbeträger, aber das oberste Prinzip ist gleich. Ein kommerzielles Ziel, das kurz mit dem Satz „Kauf mich!“ realisiert werden könnte, wird hinter neuen Schleier verborgen.

## Zusammenfassung

Die Werbung ist ein fester Bestandteil der freien Marktwirtschaft und gehört zu unserem Alltag. Sie erscheint in allen Massenmedien, wir begegnen ihr fast überall. Die Rolle der Reklame ist es, das Interesse an dem Produkt zu wecken und über seine Merkmale zu informieren. Letzten Endes soll sie den Kunden dazu bewegen, aus einer Menge von ähnlichen Produkten DAS Produkt zu kaufen. In der Analyse der ausgewählten Beispiele der Werbung für den deutschen Markt wird der Schwerpunkt auf die Rolle der Sprache in der Werbung gesetzt, obwohl sie auch nur eins von mehreren Mitteln der Reklame ist. Für die Wahl der Lebensmittelreklame als Korpus der Analyse spricht, dass die Lebensmittel, weil sie lebensnotwendig sind, tagtäglich gekauft werden und die Auswahl an ähnlichen Produkten am größten ist. In einem solchen Fall scheint der Kampf um den Kunden besonders hart zu sein und demzufolge werden hohe Ansprüche an die Werbung gestellt.

<sup>16</sup> Nach: [www.xing.com/companies/haribo](http://www.xing.com/companies/haribo).

## Literaturverzeichnis

„Der Spiegel“, Sonderausgabe 1947–1997, Von der Nachkriegsreklame bis zur Werbung der vierten. Art“.

Bartsch R., Vennemann T. (Hrsg.), *Linguistik und Nachbarwissenschaften*, Kronberg/Ts 1973.

Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.

Elias M., *Geheime Botschaften*, „Sprachnachrichten“, Nr. 46/2010.

Golonka J., Veith G., *Werbung und Kunst- eine Mesalliance?*, [in:] L. Kolago (Hrsg.) XXVII, Warszawa 2004.

Hierneis W., Grandt S., *Saftig, lecker, knackig: „Lebensmittelwerbung muss Appetit machen“*, Hamburg 2009.

Hoffmann M., *Funktionale Varietäten des Deutschen – kurz gefasst*, Potsdam 2007.

Janich N., *Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht... Ein Beitrag zur Intertextualität*, „Muttersprache“, Jahrgang 107(1997).

Janich N., *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen 2005.

Kroeber-Riehl W., Esch F.-R., *Strategien und Technik der Werbung*, Stuttgart 2004.

*Lebensmittelwerbung. Schmalere Grat zwischen „werblicher Übertreibung“ und Irreführung.* Ein Artikel aus der Homepage der deutschen Verbraucherzentrale <http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xchg/lebensmittelklarheit/hs.xsl/1487.htm>.

Opiłowski R., *Intertextualität in der Printwerbung*, „Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes“, Heft 4/2007.

Tangermann K., *Die Geburt der Anzeige*, „Sprachnachrichten“, Nr. 46/2010.

Von Römer B., Steffensen B., *Das Auge wählt mit- Werbepsychologie*, Darmstadt 2004.

Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

Zimny R., *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, [in:] A. M. Lewicki, 1995.

## Abstract

### The language in food products advertisements

The article presents a brief analysis of language features in advertising. The main goal, however, is to present the evolution of the advertising industry and show that the trend of acquiring customers by reference to their feelings is present in contemporary advertising. This can be surprising for an average customer but seems to be the case.

**Keywords:** food products advertisement/advertising of food products, language use, word play (play-on-words), emotions, advertising, the language of advertising