

NEDIM LIVNJAK

SPRACHLICHE BESONDERHEITEN IN AUSGEWÄHLTEN DEUTSCHEN WERBETEXTEN FÜR GETRÄNKEPRODUKTE

Abstract

Die Werbung bzw. Werbetexte gehören zur öffentlichen massenmedialen Kommunikation, die in unterschiedlichen Kontexten und aus unterschiedlichen Perspektiven untersucht wird. Dieser Artikel widmet sich der sprachwissenschaftlichen Analyse von Werbetexten für Getränkeprodukte im deutschsprachigen Raum und stellt die Frage, welche sprachlichen Mittel eingesetzt werden, um persuasive Effekte zu erzielen. Bei der Analyse werden charakteristische sprachliche Muster, Stilmittel und identifizierte lexikalische Präferenzen im Hinblick auf die Werbeziele und -wirkung kommentiert. Die Ergebnisse zeigen, dass deutsche Werbeanzeigen für Getränke vor allem durch den Gebrauch von verschiedenen Sprachspielen, Anglizismen, metaphorischen, metonymischen und elliptischen bzw. fragmentarischen Ausdrücken gekennzeichnet sind. Diese sprachlichen Besonderheiten, oft durch passende Bildelemente ergänzt bzw. visualisiert, dienen dazu, die Aufmerksamkeit der potenziellen Konsumenten auf sich zu ziehen und bestimmte Werte wie beispielsweise Geschmack, Frische oder Authentizität effektiv zu kommunizieren.

Schlüsselwörter: *Werbung, Werbetexte, Werbekommunikation, sprachliche Besonderheiten, Persuasion, Getränkeprodukte, deutsche Sprachgemeinschaft, linguistische Analyse*

1. EINLEITUNG

Sprache ist ein mächtiges Instrument, besonders wenn es darum geht, Botschaften zu vermitteln und Emotionen zu wecken. In der Werbung, einem Bereich, der darauf abzielt, Empfänger bzw. Konsumenten zu beeinflussen und zum Kauf eines bestimmten Produktes zu bewegen, wird die Bedeutung der Sprache besonders deutlich. Jedes Wort, jede Phrase und jeder Satz werden im Hinblick auf deren Wirkung bzw. Persuasion sorgfältig gewählt.

Im vorliegenden Artikel steht die linguistische Analyse von 98 gegenwärtigen Werbetexten für Getränkeprodukte aus dem deutschen Markt im Mittelpunkt, die über verschiedene Online-Plattformen und Webseiten bezogen wurden¹. Das Ziel ist zu untersuchen, welche sprachlichen Besonderheiten diese Art von Werbung aufweist, um die funktionalen Ziele der Werbetexte zu erreichen. Dabei stehen sprachliche Mechanismen wie Ellipsen, Sprachspiele, Anglizismen, metaphorische und metonymische Ausdrücke im Fokus, durch welche potenzielle Konsumenten angesprochen werden sollen. In diesem Kontext werden folgende Forschungsfragen formuliert:

1. Welche sprachlichen Mittel werden in deutschen Werbetexten für Getränke eingesetzt?
2. Wie lassen sie sich kategorisieren?
3. Welche Wirkung sollten sie im Endeffekt erzielen?
4. Inwiefern können verschiedene rhetorische Stilmittel die Überzeugungskraft einer Werbung beeinflussen?

Der vorliegende Artikel ist wie folgt strukturiert: Im ersten, theoretischen Teil wird auf Definition, Ziele, Wirkung und sprachliche Besonderheiten der Werbung eingegangen. Anschließend werden im zweiten Teil die Methodik der Arbeit erklärt und das Korpus beschrieben. Der dritte Teil der Arbeit widmet sich den Ergebnissen der Korpusanalyse, die qualitativ und quantitativ ausgewertet und im vierten, letzten Teil der Arbeit durch eine Schlussfolgerung unterstrichen werden.

¹ Das Korpus wird im Kapitel zur Methodik der Arbeit näher beschrieben.

2. WERBUNG – DEFINITION, ZIELE UND WIRKUNG

In der gängigen Literatur kann man verschiedene Definitionen von Werbung finden. Das liegt daran, dass unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen Interesse an Werbung haben und sich damit aus verschiedenen Perspektiven auseinandersetzen. Zurstiege (2015, S. 9–24) bietet daher mehrere Definitionen von Werbung an. Für diesen Artikel sind folgende relevant:

- *Werbung als Versuch, die Einstellungen anderer auf eine ganz besondere Art und Weise zu beeinflussen und zu verändern*
- *Werbung als Kommunikation, mit deren Mitteln sich Überzeugungskraft entfalten lässt*
- *Werbung als geplante Kommunikation, die an ganz bestimmte Personen adressiert ist*

Wenn man alle diese Auffassungen mitberücksichtigt, kann man daraus schließen, dass die Werbung ein im Voraus geplanter Kommunikationsprozess ist, dessen Ziel es ist, Menschen durch Überzeugungskraft der Sprache und andere Kommunikationsmittel zum Kauf eines bestimmten Produkts zu bewegen. Hierzu muss man aber anmerken, dass es auch Arten von Werbung gibt, die nicht nur verkaufen wollen. So gibt es laut Schweiger und Schrattenecker (1995, S. 55) auch Einführungs-, Erinnerungs-, Stabilisierungs- und Expansionswerbungen, bei denen es nicht um das bloße Verkaufen eines Produktes geht.

Trotz dieser Einteilung nach verschiedenen Werbezielen wird in diesem Artikel angenommen, dass das Endziel jeder Werbung darin besteht, zum Kauf eines Produktes zu bewegen, weswegen die sprachliche Realisierung der persuasiven bzw. überredenden Funktion in Werbetexten im Fokus der Analyse steht. Die persuasive Funktion muss nicht immer die primäre bzw. dominierende Funktion einer Werbung sein, ist jedoch in jeder Art von Werbung erkennbar.

Eng an die Planung und Zielsetzung einer Werbung knüpft auch die Werbewirkung an, die Janich (2010, S. 36f.) in Informationswirkung,

Motivationswirkung und verhaltensrelevante Leistung unterteilt. Das bedeutet, dass Werbung nicht nur wahrgenommen und verstanden, sondern auch so gestaltet werden soll, dass sie Erregung und einen Wunsch beim potenziellen Konsumenten auslöst und ihn letztlich zum Kauf anregt. Diese Stufen der Werbewirkung spiegeln sich in der amerikanischen AIDA-Formel (*Attention-Interest-Desire-Action*) wider, die Janich (2010, S. 36f.) ebenfalls hervorhebt. In der linguistischen Forschung ist es besonders interessant zu analysieren, mit welchen sprachlichen Mitteln und Strategien eine Werbung die Aufmerksamkeit und das Interesse der Rezipienten gewinnen kann. Solch eine Analyse wird auch Teil der bevorstehenden Korpusanalyse (Kapitel 4) sein und soll aufzeigen, wie die sprachliche Gestaltung direkt zur Werbewirkung beiträgt.

2.1. Textelemente einer Werbung

Werbetexte, wie alle anderen Textsorten, haben eine bestimmte Form und zeichnen sich durch bestimmte Merkmale aus. Janich (2010, S. 53–62) macht vor allem auf folgende Elemente aufmerksam: *Schlagzeile (Headline)*, *Fließtext (Textbody)*, *Slogan* und *Produktname*.

Die Schlagzeile (Headline) ist als Aufhänger einer Anzeige und die auffälligste Texteinheit zu verstehen, die Aufmerksamkeit und Interesse beim Empfänger wecken sollte (vgl. Sowinski, 1998, S. 54).

Der Fließtext (Textbody) hat die Funktion, die Schlagzeile mit weiteren Angaben zu ergänzen, und sagt über das Produkt mehr aus, als in der Schlagzeile oder im Slogan steht. Sowinski (1998, S. 57) bezeichnet den Fließtext auch als einen zum informierenden Lesen gedachten Haupttext, der vor allem Kaufargumente thematisiert.

Der Slogan ist in der Forschung der Werbesprache das am meisten erforschte Textelement. Seine Funktion ist es, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und/oder zu stärken und dabei auch zur Bildung des Images beizutragen (vgl. Janich 2010, S. 59).

Produktnamen haben die Funktion, Einzelobjekte zu identifizieren, aber auch ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften zu benennen. Deswegen werden ihnen im Hinblick auf ihren lexikalischen Status eine Zwischenstellung zwischen Eigennamen und Appellativen vergeben. Sie sollten von Marken- und Firmennamen unterschieden werden, können aber in Kombination mit diesen vorkommen (vgl. Janich 2010, S. 63).

WER FRISCH IM KOPF IST, HAT FRISCHE IDEEN

Wie gut das schmeckt, erleben Sie mit ViO. Das stille Premium-Wasser aus dem Hause Apollinaris ist weich und leicht – eben richtig frisch.

Klar, dass es auch besonders verpackt ist: voll recycelbar und klar im Design, so die einzigartige PlantBottle, die zum Teil sogar aus Pflanzen besteht.

► mehr erfahren

plantbottle

ViO. Immer frisch im Kopf.

Bild 1: ViO (mytime.de, 2023)

Anhand dieses Werbetextes von ViO lassen sich die verschiedenen Elemente einer Werbung veranschaulichen.

“WER FRISCH IM KOPF IST, HAT FRISCHE IDEEN” ist die Schlagzeile bzw. Headline. Schon an der Textgraphik ist zu erkennen, dass es sich um das zentrale Textelement handelt.

“Wie gut das schmeckt, erleben Sie mit ViO. Das stille Premium-Wasser aus dem Hause Apollinaris ist weich und leicht – eben richtig frisch [...]” ist der Fließtext bzw. Textbody, der in diesem Fall als Produktbeschreibung dient und die Schlagzeile um informative Aspekte ergänzt.

“Immer frisch im Kopf” fungiert als Slogan und trägt zur Markenwiedererkennung bei, während “ViO” ein Produktname ist, der in diesem

konkreten Werbetext mehrmals vorkommt – zuerst im Fließtext, dann zusammen mit dem Slogan und schließlich als Teil der Abbildung der recycelbaren Flasche, die das Produkt repräsentiert.

Es ist noch anzumerken, dass nicht alle Werbetexte sämtliche hier beschriebenen Elemente aufweisen. Manche bestehen beispielsweise nur aus einer Schlagzeile oder einem Slogan.

2.2. *Werbung und Sprache*

In der wissenschaftlichen Diskussion zur Werbesprache stellt sich häufig die Frage, ob die in der Werbung verwendete Sprache als eine eigene Varietät bzw. ein eigener Sprachstil angesehen werden kann. Diesbezüglich finden sich in der Literatur unterschiedliche Standpunkte. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit dieser Thematik bietet Janich (2010, S. 113ff.), indem sie verschiedene Perspektiven aufgreift. Für diesen Artikel ist jedoch vor allem von Bedeutung, dass die Sprache in der Werbung auf die Werbeziele abgestimmt ist und daher bestimmte Besonderheiten aufweist. Baumgart (1994, S. 34) beschreibt sie als eine zielgerichtete und funktionelle Sonderform der Alltagssprache, die für spezifische Zwecke (vor allem auffallen, beschreiben, informieren und Emotionen auslösen) optimiert wurde. Auf dieses kommunikative Potenzial weist auch Krieg-Holz (2018, S. 303) hin und bezeichnet die Werbesprache als Stil eines Kommunikationsbereichs, der sich je nach Thema und Inhalt verschiedener sprachlicher Elemente bedient.

Ein Werbetext kann je nach angestrebter Wirkung und Funktion variieren: Er kann objektiv und rational gestaltet sein, wobei der Fokus auf dem Produkt und/oder dem Sender liegt, oder auf emotionale Reize setzen und somit stärker empfängerorientiert sein. Krieg-Holz (2018, S. 302) betont, dass sich jede werbliche Aktivität normalerweise an den Wünschen, Erwartungen und Bedürfnissen der Empfänger orientiert. Im Falle so eines auf den Empfänger ausgerichteten Werbetextes spielt der kreative Einsatz von Sprache eine entscheidende Rolle, um Emotionen beim Empfänger hervorzurufen zu können (vgl. Lehn 2011, S. 128ff.). Die Entfaltung des kreativen Potenzials in der Werbesprache erfordert oft ein bewusstes Abweichen von

den Konventionen der Alltagssprache, was nicht nur die Aufmerksamkeit und das Interesse der Rezipienten weckt, sondern auch die Einprägsamkeit der Werbebotschaft steigert. Dies unterstreicht die rasche Veränderlichkeit der Werbesprache, die stets nach Innovation strebt, um auffällig und originell zu sein (vgl. Janich 2010, S. 114f.). Baumgart (1992, S. 34) zieht sogar den Vergleich mit einem "sich stets anpassenden Chamäleon", um die flexible Anpassungsfähigkeit der Werbesprache zu betonen, die je nach Bedarf "die richtige Färbung" annimmt. Diese Flexibilität und Kreativität in der Werbesprache führen oft dazu, dass Werbung als manipulativ wahrgenommen wird. Allerdings argumentiert Janich (2010, S. 46ff.), dass Verbraucher sich durchaus dessen bewusst sind, dass Werbung primär das Ziel verfolgt, Produkte zu verkaufen. Daher ist es treffender, von Persuasion, statt von Manipulation zu sprechen, da der Begriff Persuasion die intendierte, zielgerichtete Natur der Werbekommunikation ohne negative Konnotationen umfasst und die bewusste Gestaltung der Werbesprache hervorhebt. Neben der grundlegenden persuasiven Appellfunktion, die sowohl bei Brinker (2010, S. 105f.)² als auch bei Stöckl (1997, S. 70–80) als Hauptfunktion der Werbung hervorgehoben wird, gibt es auch weitere Werbefunktionen. Zu diesen gehören: das Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse (AIDA-Formel), die Verständlichkeitsfunktion, die Akzeptanzfunktion, die durch den Einsatz von Stilmitteln und Autoritätsargumentation verstärkt wird, sowie die Erinnerungs- und vorstellungsaktivierende Funktion. Des Weiteren gibt es die Ablenkungs- oder Verschleierungsfunktion, bei der persuasive Elemente in den Hintergrund versteckt werden, und die Attraktivitätsfunktion, die durch Humor, Ironie und Spannung die Anzeige ansprechender macht (vgl. Stöckl 1997, S. 70–80).

Ein weiterer zentraler Aspekt der Werbesprache, der direkt an diese Funktionen anknüpft, ist die Argumentation. Sie zielt darauf ab, zu begründen, warum das beworbene Produkt nützlich oder notwendig ist und womöglich über das Angebot der Konkurrenz hinausgeht. Heun (2017, S. 43) thematisiert in diesem Zusammenhang die sogenannten *Reason Whys*

²Die Erstausgabe stammt aus dem Jahr 1985.

als faktische, konkrete Argumente, die das Werbeversprechen stärken und somit die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft einer Werbung steigern. Solche Argumente tragen zur Entwicklung einer argumentativen Werbung bei, die auf fundierten Beweisen basiert und durch ihren argumentativen Charakter an Glaubwürdigkeit gewinnt, wie Adam-Wintjen (1998, S. 151f.) hervorhebt. Die Argumentationsstruktur in der Werbung ist dabei stets monologisch und konvergent ausgerichtet; sie ist nicht als Dialog konzipiert, sondern so gestaltet, dass sie eventuellen Einwänden präventiv bzw. prophylaktisch entgegenwirkt (vgl. Janich 2010, S. 132).

Nachdem die Werbesprache im Kontext der Persuasion und Argumentation beleuchtet wurde, rückt nun die Aufmerksamkeit auf die sprachlichen Besonderheiten.

2.2.1. Lexikalische und stilistische Besonderheiten

Was die Lexik betrifft, kommen in der Werbung zahlreiche **Anglizismen** [Hervorhebung durch den Verfasser] vor, die gezielt eingesetzt werden, um Assoziationen an Fremdartigkeit und Modernität zu wecken, und die häufig in Slogans zur Hervorhebung von Produkteigenschaften und Werten verwendet werden. Kupper (2007, S. 320ff.) bemerkt, dass Anglizismen oft aus ökonomischen statt stilistischen Gründen verwendet werden, um internationale Verständlichkeit zu gewährleisten. Dies spiegelt sich in der Tendenz wider, Modernität und Internationalität in bestimmten Produktgruppen wie Mode, Technik, Reisen, Kosmetik, Alkoholika und Zigaretten zu betonen (vgl. Krieg-Holz 2018, S. 309), was laut Janich (2010, S. 162) auch auf eine Orientierung am amerikanischen Lebensstil³ hindeuten kann.

Die lexikalischen Besonderheiten von Werbetexten umfassen auch den Gebrauch von **Hochwert- und Schlüsselwörtern** [Hervorhebung durch den Verfasser], die, wie Krieg-Holz (2018, S. 307f.) erläutert, ohne die Notwendigkeit von Komparativ- oder Superlativformen, den angesprochenen Gegenstand oder die Eigenschaft aufgrund ihrer positiv konnotierten

³ Darunter ist die Orientierung an hedonistischen Werten, technischem Fortschritt und Internationalität zu verstehen.

Bedeutung aufwerten. Solche Wörter, die mit Prestige assoziiert sind und positive Assoziationen hervorrufen, sind oft Abstrakta wie “Genuss”, “Eleganz” oder “Freude”. Bei häufiger Verwendung können sie die aufwertende Wirkung mit Argumenten für den Zusatznutzen des Produkts verbinden, wie etwa die Begriffe “natürlich” oder “Bio-” in der Lebensmittelindustrie (vgl. Janich 2010, S. 150–160). Neben den Hochwert- und Schlüsselwörtern gibt es auch **Plastikwörter** [Hervorhebung durch den Verfasser], die gleichzeitig als Schlüsselwörter dienen können, jedoch primär dazu bestimmt sind, Seriosität und Gefühl wissenschaftlicher Fundiertheit zu vermitteln, anstatt Emotionen zu wecken (vgl. Baumgart 1994, S. 45).

Darüber hinaus sind **Phraseologismen** [Hervorhebung durch den Verfasser], die Janich (2010, S. 174) als polylexikale, strukturell und pragmatisch stabile Syntagmen beschreibt, für die Analyse von Werbetexten relevant. Ihre Festigkeit und Idiomatizität ermöglichen stilistische Modifikationen und tragen zur Prägnanz und Einprägsamkeit der Werbebotschaft bei. Phraseologismen sind besonders wirksam, wenn ihre Gesamtbedeutung nicht direkt aus den Einzelementen abgeleitet werden kann, was ihnen eine besondere idiomatische Qualität verleiht.

Daran knüpft auch die Anwendung **rhetorischer Strategien** [Hervorhebung durch den Verfasser], in der Werbesprache an, die Janich (2010, S. 191) als Stilmittel zur Verstärkung der Überzeugungskraft hervorhebt. Diese stilistischen Strategien umfassen auffällige rhetorische Figuren wie Chiasmus und Alliterationen, die aufgrund ihrer Form ins Auge fallen, sowie Metaphern und Metonymien, die durch ihre semantische Tiefe überzeugen. **Sprachspiele** [Hervorhebung durch den Verfasser], die oft als kreative Abweichungen von sprachlichen Normen erscheinen, überlappen sich gelegentlich mit rhetorischen Figuren, was ihre klare Unterscheidung erschwert. Rhetorische Figuren dienen manchmal selbst als Grundlage für Sprachspiele, obwohl nicht alle Sprachspiele auf rhetorischen Figuren beruhen (Janich 2010, S. 191). Die Funktion jeder rhetorischen Figur innerhalb des Werbetextes sollte formal bestimmt und im Kontext ihrer Verwendung analysiert werden. Oft werden rhetorische Mittel in der Werbung

eingesetzt, um Humor zu erzeugen und die Aufmerksamkeit der Betrachter zu fesseln. Zu den wichtigen rhetorischen Stilmitteln im Kontext der Werbung, die Janich (2010, S. 196ff.) hervorhebt, gehören Alliterationen, Endreime, Ellipsen, rhetorische Fragen, Metaphern und Metonymien, Litotes, Hyperbeln, Personifikationen und Ironie. Diese Elemente zielen darauf ab, die persuasive Wirkung der Werbung zu steigern, und müssen sorgfältig eingesetzt werden, um ihre persuasive Absicht zu erfüllen, ohne dabei das Verständnis zu beeinträchtigen. Sie haben das Ziel, emotional zu wirken und durch semantische Verdichtung die Botschaft der Werbung zu intensivieren (Janich 2010, S. 212).

Im Kontext dieser stilistischen Besonderheiten ist noch **Intertextualität** [Hervorhebung durch den Verfasser] zu erwähnen. Sie liegt vor, wenn auf andere Texte oder Textgattungen durch Anspielungen oder Zitate bewusst Bezug genommen wird (vgl. Janich 2010, S. 232). In der Werbung ist die Anspielung durch Übernahme von Strukturen bei gleichzeitiger lexikalischer Substitution besonders relevant. Dieses Mittel erzeugt aufgrund des ähnlichen Satzbaus und der übernommenen Struktur Anspielungen, die jedoch durch die lexikalische Veränderung einen neuen, oft humorvollen Kontext erhalten. Die bewusst erzeugte Intertextualität hat das Ziel, das kommunikative Potenzial zu steigern, Aufmerksamkeit zu erregen und witzige Effekte zu erzielen. Ihre Wirksamkeit hängt jedoch davon ab, ob sie von den Rezipienten auch als solche erkannt wird. Unmarkierte Zitate und strukturelle Modifikationen, die zentrale lexikalische Elemente übernehmen, sind weitere Formen der Intertextualität, die in der Werbesprache Anwendung finden und zur Steigerung der persuasiven Wirkung beitragen (Janich 2010, S. 233–237).

2.2.2. Morphologische und syntaktische Besonderheiten

Morphologische Eigenheiten in der Werbesprache spiegeln sich vorrangig in der bevorzugten Nutzung von Substantiven und Adjektiven wider. Diese dienen dazu, Produkte, Dienstleistungen und ihre Eigenschaften hervorzuheben (vgl. Krieg-Holz 2018, S. 307ff.). Den Grund für das

Bevorzugen des Nominalstils bzw. des Gebrauchs von Substantiven und Adjektiven sieht Baumgart (1992, S. 107) im besseren Transport der werblichen Botschaft, der durch den Gebrauch von Substantiven und Adjektiven gewährleistet ist. Adjektive implizieren oft einen Wertungsmaßstab, der entweder eine objektive Beschreibung oder eine subjektive Bewertung darstellen kann. Dabei spielen Komparativ- und Superlativformen eine wichtige Rolle, da sie explizite Vergleiche ermöglichen und die werbliche Botschaft verstärken (vgl. Krieg-Holz 2018, S. 307ff.). Morphologische Abweichungen wie das Hinzufügen oder Weglassen von Wortteilen führen zu auffälligen Neubildungen, die zur Erregung der Aufmerksamkeit bzw. Rezipientenaktivierung beitragen können.

Daran knüpfen auch syntaktische Besonderheiten an, die sich unter anderem auf Satzlänge und die syntaktische Unvollständigkeit von Sätzen beziehen, die rhetorische Figuren aufweisen können. Solche Muster sind von der Auslassung sprachlicher Elemente geprägt, was als Ausdruck einer beabsichtigten Unvollständigkeit dient und als Basis für eigene, oft kreative Satzvervollständigungen angesehen wird. Die reduzierten Satzformen bzw. Satzfragmente oder Ellipsen zielen auf eine semantische Verdichtung der Information ab, wodurch das Tempo der Informationsvermittlung steigt und eine Bewertung oft impliziert wird. Die Verwendung unvollständiger Sätze ist in der Werbung, insbesondere in Printmedien, verbreitet und dient dazu, Aufmerksamkeit zu erregen und die Informationen zu komprimieren (vgl. Janich 2010, S. 181ff.).

Bei der syntaktischen Werbeanalyse ergibt sich jedoch die Herausforderung, Sätze jenseits grammatischer oder orthographischer Normen als Sinneinheiten zu identifizieren – ein Vorgehen, das notwendig ist, da Syntax allein, ohne Bezug zu Pragmatik, Sprachspielen und funktionalen Aspekten, nur begrenzt Aufschluss über die Funktion und Wirkung der Werbesprache gibt (vgl. Janich 2010, S. 181ff.). Satzlänge und Satzarten spielen eine wichtige Rolle für das Verständnis und die Interpretation eines Werbetextes, wobei ihre Analyse oft im Lichte der Pragmatik bzw. Sprechakttheorie erfolgt. So kann die Funktion eines Aussagesatzes in der Werbung

über seine grundlegende Aussage hinausgehen und bedarf daher einer tiefgründigeren, kommunikativen Analyse, um festzustellen, ob er tatsächlich deskriptiv ist oder vielleicht doch eine implizite Aufforderung oder Frage enthält (Janich 2010, S. 182f.). Bei dieser kommunikativen Analyse ist der Terminus “Äußerung” zu verwenden, da er das kommunikative Potenzial eines Satzes in den Fokus rückt.

3. METHODIK

Dieses Kapitel beschreibt die methodologischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit, auf denen die Analyse deutscher Werbetexte gründet. Das Korpus setzt sich aus 98 aktuellen Werbebeispielen zusammen, die online über verschiedene Plattformen und Webseiten bezogen wurden, und umfasst sowohl alkoholische als auch nicht-alkoholische Getränke, einschließlich Spirituosen, Bier, Wein, Milch, verschiedene Arten von Säften und Wasser, um ein breites Spektrum der Getränkewerbung abzudecken⁴.

Die Auswahl der Werbetexte erfolgte nach den folgenden Kriterien: Im Vordergrund stand die linguistische Analyse, weshalb Werbetexte mit einem hohen Anteil an Textelementen analysiert wurden. Um die Relevanz und Aktualität der Analyse zu gewährleisten, wurde ausschließlich gegenwärtiges Werbematerial berücksichtigt, sodass diese Arbeit als synchrone linguistische Untersuchung gilt.

Die Analyse kombiniert qualitative und quantitative Methoden. Während die quantitative Analyse die Häufigkeit bestimmter sprachlicher Phänomene im Korpus erfasst, ermöglicht die qualitative Analyse ein besseres Verständnis der sprachlichen Besonderheiten und deren Beitrag zur Wirkung der Werbetexte. Es wird gezeigt, welche sprachlichen Mittel sich die Werbetexte bedienen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen und sie schließlich zum Kauf zu bewegen. Dieser Analyseansatz trägt zur umfassenden Darstellung der sprachlichen Gestaltung und deren Intentionalität bei.

⁴Die vollständige Liste von Quellen befindet sich im Literatur- und Quellenverzeichnis.

Die Werbetexte aus dem Korpus wurden im Hinblick auf die zuvor definierten Forschungsfragen kategorisiert und gruppiert. Um die Ergebnisse handhabbar und aussagekräftig zu gestalten, werden in der Auswertung nur repräsentative Beispiele vorgestellt, die als exemplarisch für das gesamte Korpus anzusehen sind. Diese Vorgehensweise soll gewährleisten, dass die analysierten Beispiele die identifizierten Tendenzen und Muster in der Sprachverwendung innerhalb der Werbetexte adäquat widerspiegeln. Zusätzlich zu diesen methodischen Schritten wird bei der Analyse darauf geachtet, dass die Beispiele ein breites Spektrum an sprachlichen Mitteln und Strategien abdecken. Dies soll sicherstellen, dass sowohl häufig wiederkehrende als auch besonders auffällige sprachliche Phänomene Berücksichtigung finden.

4. ANALYSE

Nachdem die theoretischen Grundlagen und die methodologischen Ansätze dieser Untersuchung dargelegt wurden, widmet sich dieses Kapitel der Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Korpusanalyse. Die Analyse deutscher Werbetexte für Getränkeprodukte konzentriert sich auf aktuelle Werbematerialien, die über soziale Netzwerke und verschiedene Webseiten gesammelt wurden, wobei der Fokus der Analyse auf den Textelementen liegt.

Im Weiteren wird sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Analyse präsentiert. Die quantitative Analyse bietet eine Übersicht über die Häufigkeit bestimmter sprachlicher Merkmale, wie z.B. rhetorische Stilmittel, Anglizismen, Wortspiele, Phraseologismen, Intertextualität sowie morphologische und syntaktische Besonderheiten. Hierfür wurde eine systematische Auswertung der Werbetexte vorgenommen, um messbare Daten zu erheben, die etwas über die aktuellen sprachlichen Trends in der Werbung aussagen. Parallel dazu vertieft die qualitative Analyse diese Ergebnisse, indem sie die Funktion und den Einfluss dieser sprachlichen Mittel im Kontext der Werbeziele und Werbewirkung interpretiert. Sie liefert Ergebnisse bezüglich der kreativen Nutzung der Sprache und erklärt, wie

durch gezielte sprachliche Gestaltung emotionale und persuasive Effekte erzielt werden, die zur Effektivität der Werbekommunikation beitragen.

Diese kombinierte Herangehensweise ermöglicht es, den Einsatz sprachlicher Strategien in der deutschen Werbung für Getränkeprodukte nachzuvollziehen und die Antworten auf die im einleitenden Teil formulierten Forschungsfragen zu konkretisieren.

4.1. Quantitative Analyse

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden 98 aktuelle Werbetexte für Getränkeprodukte aus dem deutschen Sprachraum analysiert. Die Analyse zielte darauf ab, die Verwendung bestimmter sprachlicher Mittel quantitativ darzustellen. Zusätzlich wurden morphologische und syntaktische Besonderheiten betrachtet.

Von insgesamt 98 analysierten Werbetexten wiesen 75 Beispiele (ca. 77%) mindestens ein **rhetorisches Stilmittel** auf. Zu den am häufigsten identifizierten Stilmitteln gehörten:

- metaphorische und metonymische Ausdrücke: 55 Beispiele (ca. 56%)
- Alliterationen: 30 Beispiele (ca. 31%)
- Hyperbeln: 20 Beispiele (ca. 20%)

Anglizismen wurden in 68 der 98 Beispiele (ca. 69%) gefunden. Sie waren vor allem vorhanden in:

- Slogans: 58 Beispiele (ca. 59%)
- Produktbeschreibungen (Fließtext): 40 Beispiele (ca. 41%)

Wortspiele, einschließlich Sprachspielen durch Verschiebung der Wortgrenzen, wurden in 46 Beispielen (ca. 47%) identifiziert. Besonders hervorzuheben ist die kreative Nutzung von Wortspielen in Slogans, um Aufmerksamkeit zu wecken.

Phraseologismen kamen in 35 der 98 Werbetexte (ca. 36%) vor. Oft dienen sie dazu, Produktmerkmale hervorzuheben oder die Werbebotschaft auf eine einprägsame Weise zu kommunizieren.

Intertextuelle Bezüge wurden in 28 Beispielen (ca. 29%) festgestellt. Diese dienten vor allem dazu, Verbindungen zu bekannten Narrativen herzustellen und das Produkt im kulturellen Gedächtnis der Konsumenten zu verankern.

Morphologische Besonderheiten, insbesondere die Dominanz des Nominalstils und der Einsatz von Neologismen, wurden in etwa 78 der 98 Beispielen (ca. 80%) beobachtet. Dies unterstreicht die Neigung, Werbebotschaften direkt und wirkungsvoll zu kommunizieren.

Syntaktische Besonderheiten wie der Gebrauch von Ellipsen und Satzfragmenten waren in 68 der 98 Texte (ca. 69%) zu erkennen. Sie ermöglichen eine schnelle Informationsaufnahme und verleihen den Werbetexten eine gewisse Dynamik.

Nachdem ein quantitativer Überblick über die Verwendung rhetorischer Stilmittel, Anglizismen, Wortspiele und anderer sprachlicher Elemente im Korpus verschafft wurde, ist es nun von Interesse, diese Zahlen durch die qualitative Analyse zu kontextualisieren.

4.2. Qualitative Analyse

Die qualitative Analyse gibt die Möglichkeit, über das Zählen hinaus zu gehen und zu verstehen, warum bestimmte sprachliche Muster bevorzugt werden und inwieweit sie mit den Zielen der Werbekommunikation zusammenhängen. Sie ermöglicht es auch, die Feinheiten der Werbesprache zu erfassen, die in der quantitativen Analyse möglicherweise verborgen bleiben. Somit werden die sprachlichen Ausdrücke mit ihren impliziten Bedeutungen und den Reaktionen verbunden, die sie beim Konsumenten hervorrufen sollen. Der Übersichtlichkeit halber werden die Ergebnisse in thematisch geordneten Abschnitten präsentiert, die sich jeweils auf eine spezifische sprachliche Besonderheit konzentrieren.

4.2.1. Rhetorische Stilmittel und Sprachspiele

Die qualitative Analyse der Sprachspiele bzw. verschiedenen Stilmitteln innerhalb des Korpus ergab eine Vielfalt an sprachlichen Mechanismen,

die in Werbetexten für Getränkeprodukte eingesetzt werden, um die Überzeugungskraft zu steigern und die Aufmerksamkeit der Empfänger zu erregen.

Alliteration und Reduplikation:

- Oettinger zeigt mit Schlagzeilen “NULL SCHICKIMICKI” (1) und “NULL ETEPETETE” (2), wie die Wiederholung von Anfangslauten einen Slogan einprägsam und klangvoll macht.

Verdinglichung und Personifizierung:

- Hella verwendet die Schlagzeile “Frische, die man schmeckt” (3), um ein Abstraktum zu verdinglichen, was die Qualität des Produktes unmittelbar erfahrbar macht.
- fritz-kola schafft mit der Schlagzeile “Das herzlose Plastik tötete das letzte Einhorn” (4) ein starkes Bild, das die Umweltproblematik durch Personifizierung des Plastiks anspricht.

Metonymie und Ambiguität:

- Wüterias Schlagzeile “Hier sprudelt die Natur” (5) betont durch Metonymie die natürliche Herkunft des Wassers.
- Holstein spielt mit “’Ne Welle machen? Überlassen wir der Elbe” (6) auf regionale Identität und Umweltbewusstsein an, indem Ambiguität eingesetzt wird.

Ironie und Verschiebung von Wortgrenzen:

- true fruits verwendet in der Schlagzeile “Sag JA zu Plastik. Glas kann kaputt gehen. Plastik bleibt für im Meer und ewig” (7) Ironie, um auf das Problem der Umweltverschmutzung durch Plastik aufmerksam zu machen.

Intertextualität:

- fritz kola erzeugt mit der Schlagzeile “Möge die Nacht mit dir sein” (8), die als eine Anspielung an Star Wars (“Möge die Macht mit dir sein”) gilt, eine Verbindung zur populären Kultur, die das Produkt humorvoll im Gedächtnis verankert.

Phraseologische Modifikation und Aktivierung:

- Schlagzeilen “vielviel koffein, keine nacht für niemand” (9) von fritz kola und “ganz hamburg sauer, ganz hamburg trinkt fritz limo” (10) von fritz limo nutzen Wortspiele, um Produktnamen und -eigenschaften hervorzuheben und das Interesse am Kauf zu steigern.

Diese sprachlichen Elemente, repräsentativ für das gesamte Korpus, zeigen die Fähigkeit der Werbung, durch Sprachspiele Aufmerksamkeit zu gewinnen und die funktionalen bzw. persuasiven Ziele der Werbung zu erreichen. Dabei wird oft das Zusammenspiel von Text- und Bildelementen genutzt, um die sprachlichen Botschaften zu verstärken. Obwohl die Beziehung zwischen Text- und Bild nicht im Fokus dieser Arbeit steht, verdeutlicht die Analyse, dass über 70% der untersuchten Beispiele eine ergänzende bzw. verstärkende Beziehung zwischen Text und Bild aufweisen. Dieses Ergebnis kann als Anregung für weiterführende Untersuchungen zur Synergie von Text- und Bildelementen in Werbetexten für Getränkeprodukte dienen.

4.2.2. Gebrauch von Anglizismen und Hochwertwörtern

In den analysierten Werbetexten für Getränkeprodukte finden sich zahlreiche Beispiele für den Einsatz von Anglizismen und Fremdwörtern. Diese werden oft verwendet, um Assoziationen zu Modernität, Internationalität und Fremdartigkeit zu wecken. Sie kommen besonders häufig in Slogans vor, wo sie als Bezeichnungen für Produkteigenschaften und Werte dienen. Hier sind einige konkrete Beispiele und ihre Funktionen:

- “Sundowner” (11) – *Jack Daniel’s*: Dieser Anglizismus weckt Assoziationen mit Entspannung und Genuss am Abend. Er zielt darauf ab, das Produkt mit einem entspannten Lebensstil zu verbinden.
- “Be the Meister des Zusammenhaltens” (12) – *Jägermeister*: Hier wird ein Mix aus Englisch und Deutsch verwendet, um eine internationale, dennoch lokal relevante Atmosphäre zu schaffen. “Meister” ist dabei auch eine Anspielung auf den Markennamen.

- “Macht ihr mal eure Work-Life-Balance. Ich mach Feierabend” (13) – *Holsten*: Diese Schlagzeile nutzt Anglizismen, um eine Verbindung zur modernen Arbeitskultur und zur Bedeutung von Ausgleich und Entspannung herzustellen.
- “#soundoftasteon” (14) – *Warsteiner*: Hier wird ein Hashtag in Kombination mit Anglizismen verwendet, was die Modernität und die Verbindung zu sozialen Medien betont.
- “Thirsty for Strength Thirsty for Action” (15) – *Volvic*: Dieser Slogan nutzt Anglizismen, um ein Gefühl von Energie und Aktivität zu vermitteln, was gut zur Produktkategorie passt.
- “Natürliches Wasser mit dem individuellen Kick” (16) – *Dunkings*: Die Funktion dieses Anglizismus “Kick” in der Schlagzeile spiegelt sich im modernen Appeal wider. Es geht darum, ein Gefühl von Energie und Leistungsfähigkeit zu vermitteln. Dieser Anglizismus suggeriert Dynamik, Modernität und Trendbewusstsein.

Es ist anzumerken, dass Anglizismen vorwiegend aus ökonomischen Gründen gebraucht werden. Sie erreichen auch internationale und interkulturelle Standardisierbarkeit und eignen sich für die assoziative Illustration der Modernität und der hedonistischen Werte wie Genuss oder Freude. Demnach kann gesagt werden, dass die Verwendung von Anglizismen in der Werbesprache eine bewusste Strategie ist, um bestimmte Gefühle und Assoziationen zu wecken.

Die Analyse des Korpus ergab auch, dass Hochwertwörter eine wichtige Rolle in der Gestaltung deutscher Werbetexte für Getränke spielen. Diese Wörter sind nicht nur lexikalisch auffällig, sondern tragen maßgeblich zur Konnotation und zur Vermittlung der Markenbotschaft bei. Ein Beispiel hierfür ist die Verwendung des Wortes “frisch” in der Werbung von ViO. Die Schlagzeile “Wer frisch im Kopf ist, hat frische Ideen” (3) verwendet das Adjektiv “frisch” in einem doppelten Kontext: einerseits als Beschreibung des geistigen Zustands und andererseits im Zusammenhang mit den Ideen. Dieses Hochwertwort vermittelt eine Assoziation von Klarheit und

Neuartigkeit, die sowohl auf das Produkt als auch auf den Konsumenten übertragen wird. Zudem wird mit “voll recycelbar” die ökologische Verantwortung und Nachhaltigkeit des Produkts betont, was die Aktualität und das gesellschaftliche Bewusstsein der Marke unterstreicht.

Auf diese Art und Weise hebt auch Stiegl die organische Qualität seines Produkts mit “Unser Bio-Zwickl” (17) hervor. Das Präfix “Bio-” hat sich zu einem Hochwert- bzw. Schlüsselwort entwickelt, das Vertrauen und Gesundheitsbewusstsein signalisiert und den Bierkonsum in den Kontext eines umweltbewussten Lebensstils einbettet.

Ein weiteres Beispiel ist von Steinsieker, wo auf die natürlichen Qualitäten des Mineralwassers mit “Bedarf an natürlichem Calcium” (18) Bezug genommen wird. Der Begriff “natürlich” wird hier als Hochwertwort eingesetzt, das die Reinheit und Unverfälschtheit des Calciums betont und so die gesundheitlichen Vorteile des Wassers unterstreicht.

Diese Beispiele zeigen deutlich, wie Hochwertwörter genutzt werden, um den Wert und die Attraktivität der Getränkeprodukte zu steigern. Sie verbinden das Produkt mit positiven Eigenschaften und schaffen dadurch ein überzeugendes und ansprechendes Bild, das den potenziellen Konsumenten zum Kauf animieren soll.

4.2.3. Morphologische und syntaktische Besonderheiten

In der qualitativen Korpusanalyse deutscher Werbetexte für Getränkeprodukte sind auch morphologische und syntaktische Besonderheiten vertreten. Sie sind wichtig, um die Werbebotschaften effektiv zu gestalten und die Zielgruppen direkt anzusprechen. Im Weiteren werden einige der wichtigsten und häufigsten präsentiert.

- **Gebrauch von absoluten Adjektiven:** In Werbetexten werden häufig absolute Adjektive verwendet, die nicht gesteigert werden können, um qualitative Eigenschaften des Produkts zu betonen, wie z.B. “Einzigartiges natürliches Mineralwasser” (19) in einem Volvic-Webetext oder “glasklare Entscheidung” (20) in einem Werbetext von true fruits.

- **Absolut gebrauchte Komparativ- und Superlativformen:** Die Werbetexte von Warsteiner, Jack Daniels und Gösler nutzen absolute Komparativ- und Superlativformen, um die überlegene Qualität ihrer Produkte zu betonen. Warsteiner stellt mit “einfacheren” und “weniger aufwendigeren” im Werbetext “Man kann Bier auch einfacher machen. Mit einfacheren Rezepten, günstigen Zutaten und weniger aufwendigeren Verfahren. Aber wir machen nicht nur Bier. Wir machen Warsteiner” (21) die Handwerkskunst und Authentizität des Bierbrauens heraus. Jack Daniels verwendet “beste” in der Schlagzeile “Für Momente in bester Gesellschaft” (22) für besondere gesellschaftliche Momente, die mit dem Whiskey verknüpft werden, während Gösler mit “reinste” in der Schlagzeile “die reinste Erfrischung” (23) die unübertroffene Frische seines Bieres betont. Diese sprachlichen Strategien heben die Markenidentität hervor und schaffen ein exklusives Image.
- **Dominanz des Nominalstils:** Dieser Stil ist durch eine Häufung von Substantiven und Adjektiven gekennzeichnet und wird oft genutzt, um Informationen kompakt zu vermitteln. Einige Beispiele aus dem Korpus, die dies belegen, sind vor allem: “Umwelt statt um die Welt” (21) von Saskia; “Voller Geschmack. Ohne Zucker” (22) von Coca-Cola und “bio ohne blabla” (23) von Provamel, bei dem auch die Reduplikation “blabla” zu erkennen ist. All diese Beispiele lassen sich auch als Ellipsen einstufen.
- Bei **Ellipsen** geht es um bewusste Auslassung von Satzelementen, wodurch die Aufmerksamkeit auf Schlüsselbegriffe gelenkt wird. Jägermeisters Schlagzeile “Es ist nicht, was man feiert, sondern wie” (12) konzentriert sich auf das Erlebnis des Feierns, Bionades Schlagzeile “Für uns ein echtes Experiment” (24) betont Innovativität und Authentizität, und Saskias Schlagzeile “Umwelt statt um die Welt” (21) hebt ökologisches Bewusstsein hervor. Jedes Beispiel demonstriert, wie durch Auslassung von Satzteilen prägnante und merkfähige Aussagen geschaffen werden.

- **Ad-hoc-Bildungen:** Diese spontanen Wortneuschöpfungen sind kreativ und oft einmalig, wie der Begriff “Neinschlafhilfe” (25) von fritz-kola zeigt. Dieser Okkasionalismus bildet einen Gegensatz zur gängigen “Einschlafhilfe” und hebt die belebende Wirkung des Getränks hervor.

Im Kontext der **Satzfunktionen** [Hervorhebung durch den Verfasser] ist die Schlagzeile von true fruits “Sag JA zu Plastik! Glas kann kaputt gehen [...]” (7) erwähnenswert. Sie besteht aus zwei Teilen: einem Imperativ, der eine positive Aktion zu befürworten scheint, und einer faktischen Aussage, die eine (negative) Eigenschaft von Glas aufzeigt.

Formal und syntaktisch betrachtet, handelt es sich um einen Aufforderungssatz, gefolgt von einer faktischen Aussage – zwei getrennte Sätze, die unterschiedliche Funktionen erfüllen. Der Imperativ fordert direkt zur Handlung auf, während die Aussage eine Tatsache präsentiert. Dieser klare syntaktische Aufbau ermöglicht es, dass jeder Satz für sich steht und eine spezifische Information vermittelt. Jedoch wird die eigentliche Bedeutung dieser Sätze bzw. Äußerungen erst durch die Berücksichtigung der rhetorischen Stilmittel vollständig enthüllt. Die ironische Äußerung “Sag JA zu Plastik!” steht im Gegensatz zu der allgemein geförderten umweltbewussten Haltung gegenüber Kunststoffen. Dies deutet darauf hin, dass die Botschaft im kommunikativen Kontext einen Appell darstellt, nachhaltig und umweltfreundlich zu handeln. Dieses Beispiel zeigt, wie Werbesprache über die bloße syntaktische Struktur hinausgeht und sich verschiedenen Stilmitteln bedient, um komplexe Botschaften zu kommunizieren.

Nachdem die Ergebnisse der Korpusanalyse auch qualitativ ausgewertet wurden, widmet sich dieser Artikel seinem zusammenfassenden Schlussteil, in dem alle durch die Analyse gewonnenen Erkenntnisse diskutiert und im Hinblick auf mögliche weiterführende Forschungen kommentiert werden.

5. FAZIT

Der vorliegende Artikel hat sich mit sprachlichen Besonderheiten in deutschen Werbetexten für Getränkeprodukte beschäftigt. Die ausgewählten 98 Werbebeispiele haben es ermöglicht, einen umfassenden Überblick über ein breites Spektrum an sprachlichen Phänomenen zu gewinnen, und deren möglichen Einfluss auf die persuasive Wirkung von Werbetexten zu verstehen. Es wurde deutlich, dass rhetorische Stilmittel, Anglizismen, Wortspiele, Phraseologismen und intertextuelle Elemente gezielt eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen und sie emotional sowie informativ zu erreichen. Dies wirkt sich dann positiv auf die Entfaltung des persuasiven Potenzials aus.

Die quantitative Analyse hat gezeigt, dass rhetorische Stilmittel in etwa 77% der analysierten Beispiele zu finden sind, was deren zentrale Rolle in der Werbekommunikation unterstreicht. Anglizismen sind ebenfalls mit einer Häufigkeit von 69% vertreten und dienen hauptsächlich dazu, die Modernität und Internationalität der Produkte zu betonen. Wortspiele und Phraseologismen, die in etwa der Hälfte der untersuchten Beispiele vorkommen, nutzen die Kreativität der Sprache, um die Werbebotschaften einprägsam zu machen und die Identität der Marke zu stärken. Intertextuelle Bezüge, die in 29% der Werbetexte gefunden wurden, spielen eine wichtige Rolle bei der Herstellung einer kulturellen Verbindung und der Verankerung der Produkte im Gedächtnis der Konsumenten.

Die Erkenntnisse der qualitativen Analyse ergänzen diese statistischen Angaben mithilfe von konkreten Beispielen aus dem Korpus, die im Hinblick auf die oben genannten sprachlichen Mittel kommentiert werden. Besonders die kreative Gestaltung und die damit verbundenen emotionalen sowie persuasiven Effekte zeigen die Bedeutung der Sprachwahl in der Werbekommunikation auf. Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich mehrere Schlussfolgerungen ziehen:

1. Die sprachlichen Strategien in den analysierten Werbetexten für Getränkeprodukte sind vielfältig und zielgerichtet, mit einem starken Fokus auf die emotionale Ansprache der Rezipienten.

2. Die sprachliche Gestaltung von Werbetexten trägt maßgeblich zur Markenidentität und Produktwahrnehmung bei.
3. Die Verbindung von sprachlichen und visuellen Elementen spielt sehr oft eine entscheidende Rolle für die Werbewirkung.

Für weiterführende Forschungen bieten sich folgende Ansätze an:

- Eine kontrastive Analyse von (z.B. deutschen und bosnisch-herzegowinischen) Werbetexten für Getränkeprodukte könnte Unterschiede in Bezug auf den Einsatz bestimmter sprachlicher Mittel innerhalb zweier Sprachgemeinschaften aufzeigen.
- Die Einbeziehung der kulturellen Komponente in die Analyse könnte dazu beitragen, die kulturell geprägten Rezeptionsweisen, gesellschaftliche Trends und verschiedene soziokulturelle Werte zu entschlüsseln.
- Eine genauere Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen sprachlichen und visuellen Elementen könnte neue Erkenntnisse über die Gesamtstrategie der Werbegestaltung liefern.

Abschließend unterstreicht dieser Artikel die Bedeutung einer sprachlichen Analyse für das Verständnis und die Konzeption effektiver Werbekommunikation. Er leistet einen Beitrag zur linguistischen Forschung im Bereich der Werbesprache und öffnet Perspektiven für zukünftige Studien in diesem dynamischen Feld der angewandten Linguistik.

LITERATURVERZEICHNIS

- Adam-Wintjen, C., 1998. *Werbung im Jahr 1947: Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit*. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Baumgart, M., 1994. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Saarbrücken: VDM.
- Brinker, K., 2010. *Linguistische Textanalyse*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Heun, T., 2017. *Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Janich, N., 2010. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

- Janich, N., 2012. *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke.
- Krieg-Holz, U., 2018. *Werbesprache*. In: *Sprache Im Kommunikativen, Interaktiven Und Kulturellen Kontext*. De Gruyter.
- Kupper, S., 2007. *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt am Main: Lang.
- Lehn, I., 2011. *Rhetorik der Werbung. Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Römer, R., 1968. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Schweiger, G., Schrattenecker G., 1995. *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart.
- Sowinski, B., 1998. *Werbung*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Stöckl, H., 1997. *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main: Lang.
- Wegmann, C., 2020. *Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zurstige, G., 2015. *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

QUELLEN

- Bild 1: mytime.de, 2023. Vio_Mineralwasser_medium [online]. Bremen: Bunting Beteiligungs AG. Available at: https://www.mytime.de/Vio_Mineralwasser_medium_4504012131.html [31. 08. 2023].
- (1) Oettinger Logo on Bottle [online]. Available at: <https://www.horizont.net/news/media/13/Oettinger-123443-detailpp.jpeg> [Access date: 20. 08. 2023].
- (2) Oettinger Brand Strategy Campaign Image [online]. Available at: https://www.j-k.de/wp-content/uploads/2022/04/oettinger_markenstrategie_kampagne_03.jpg [Access date: 20. 08. 2023].
- (3) Hella Spieer Brand Image [online]. Available at: <https://www.horizont.net/news/media/12/Hella-Spieer-115315-detailpp.jpeg> [Access date: 20. 08. 2023].

- (4) Fritz-Kola Glass Bottle Illustration by Rocket and Wink [online]. Available at: https://www.rocketandwink.com/files/generate/1800/1646315212_ADC_fritz-TAG_illustration_03/fritz-kola-trink-aus-glas-by-rocketandwink.jpg [Access date: 20. 08. 2023].
- (5) World Water Day 2022: Nature's Spring [online]: Sagasser. Available at: <https://sagasser.de/weltwassertag-2022-hier-sprudelt-die-natur/> [Access date: 20. 08. 2023].
- (6) Holsten Project Overview [online]: Christopher Koch. Available at: <https://www.christopherkoch.de/projects/holsten/> [Access date: 20. 08. 2023].
- (7) Truefruits "Yes to Plastic" Campaign Image [online]. Available at: https://www.onlinehaendler-news.de/images/2019/04/Truefruits_JaZuPlastik.jpg [Access date: 20. 08. 2023].
- (8) Creative Drink Advertisement [online]: Pinterest. Available at: <https://i.pinimg.com/originals/81/d8/2a/81d82ae15daad7cbdc4f764e1f99ac94.jpg> [Access date: 20. 08. 2023].
- (9) Fritz kola, fritz limo [online]: Die Tanja. Available at: <https://www.dietanjajaeger.de/fritz-kola> [Access date: 20. 08. 2023].
- (10) Fritz kola, fritz limo [online]: Die Tanja. Available at: <https://www.dietanjajaeger.de/fritz-kola> [Access date: 20. 08. 2023].
- (11) Product Image on E-commerce Platform [online]: eBay. Available at: <https://i.ebayimg.com/images/g/wv4AAOSwclRgy0dk/s-l400.jpg> [Access date: 20. 08. 2023].
- (12) Inclusive Advertising Featuring a Wheelchair User [online]. Available at: https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/52825103e4b0f8a-ebbcc839c/1669731461763-5KKZP61TPNDG4FF3XAAW/210507_jm_btm_layouts_rollstuhlfahrer_quer.jpg [Access date: 20.08.2023].
- (13) Holsten Beer Branding [online]: Page Online. Available at: https://pageonline.de/app/uploads/2012/04/content_size_KR_120417_Holsten_1.jpg [Access date: 20. 08. 2023].
- (14) Warsteiner Sound Off Taste On Campaign Thumbnail [online]: Warsteiner Gruppe. Available at: https://www.warsteiner-gruppe.de/wp-content/uploads/2020/10/Warsteiner_Sound_Off_Taste_On-300x300.jpg [Access date: 20. 08. 2023].

- (15) Volvic “Thirsty for Strength, Thirsty for Action” Campaign [online]: Horizont.net. Available at: <https://www.horizont.net/video/Volvic--Thirsty-for-Strength-Thirsty-for-Action-30942> [Access date: 20.08.2023].
- (16) Beverage Packaging Image [online]: Amazon. Available at: https://m.media-amazon.com/images/I/71nunFeVixL._AC_UF350,350_QL80_.jpg [Access date: 20. 08. 2023].
- (17) Ottakringer Bio Zwickl Product Page [online]: Ottakringer Brauerei. Available at: <https://www.ottakringerbrauerei.at/de/produkt/ottakringer-bio-zwickl/> [Access date: 20. 08. 2023].
- (18) Mineral Water Advertisement [online]: Meinlesezeitung. Available at: https://meinlesezeitung.de/wp-content/uploads/2016/07/Beilage_Steinsieker_Jenewein.jpg [Access date: 20. 08. 2023].
- (19) Social Media Image Post [online]: Facebook. Available at: https://scontent-fra5-1.xx.fbcdn.net/v/t1.6435-9/120272990_10159082310281908_7109468082197019712_n.jpg [Access date: 20. 08. 2023].
- (20) True Fruit Brand Image [online]: Horizont.net. Available at: <https://www.horizont.net/news/media/27/True-Fruibewi-auf-dem-zwei-Moti-die-glask-Entsche-268637-detailp.jpeg> [Access date: 20. 08. 2023].
- (21) Press Release Image [online]: Presseportal. Available at: <https://www.presseportal.de/pm/58227/4727119> [Access date: 14. 09. 2023].
- (22) Social Media Post Image [online]: Twitter. Available at: https://twitter.com/CocaCola_De/status/1489232136448233482/photo/1 [Access date: 20. 08. 2023].
- (23) Blog Post on Beverage Advertising [online]: LplusL Blog. Available at: <https://blog.lplusl.de/fremdgeschaemt/getraenkewerbung-all-the-same/> [Access date: 20. 08. 2023].
- (24) Bionade Image [online]: Horizont.net, Available at: <https://www.horizont.net/news/media/27/Bionade-2019-268961.jpeg> [Access date: 20. 08. 2023].
- (25) Fritz-Kola Case Study [online]: Jan Fröescher. Available at: <https://www.janfroescher.com/fritzkola-case> [Access date: 14. 09. 2023].

JEZIČKE SPECIFIČNOSTI U ODABRANIM NJEMAČKIM REKLAMNIM TEKSTOVIMA ZA PIĆE

Sažetak

Reklame i reklamni tekstovi čine segment javne masovne komunikacije kojemu se pristupa iz različitih perspektiva i u različitim kontekstima. U fokusu ovog članka je lingvistička analiza koja tematizira jezičke osobnosti u njemačkim reklamnim tekstovima za pića. U kontekstu ciljeva i utjecaja reklama, analiziraju se elementi poput karakterističnih jezičkih formulacija, stilskih sredstava, kao i identificirane leksičke specifičnosti. Rezultati analize korpusa ukazuju na to da se njemačke reklame za pića posebno ističu korištenjem različitih jezičnih igara, anglicizama, metafora i metonimija te eliptičnih, tj. fragmentarnih izraza. Sve navedene jezičke specifičnosti imaju za cilj privući pažnju potencijalnih konzumenata i na učinkovit, kreativan način prenijeti određene vrijednosti poput okusa, svježine i autentičnosti, čime se istovremeno jača i persuzivna funkcija reklama.

Ključne riječi: *reklame, reklamni tekstovi, komunikacija, jezičke specifičnosti, reklame za pića, njemačko jezičko područje, persuzivna funkcija, lingvistička analiza*

LINGUISTIC PARTICULARITIES IN SELECTED GERMAN ADVERTISING TEXTS FOR BEVERAGE PRODUCTS

Summary

Advertising or advertising texts belong to mass media communication and are studied in different contexts and perspectives. This article focuses on linguistic analysis, presenting linguistic peculiarities in selected advertising texts for beverage products in the German-speaking region. Characteristic linguistic patterns, stylistic devices, and identified lexical preferences are discussed concerning advertising goals and effects. The results of the corpus analysis show that German beverage advertisements are mainly characterized by the use of various language games, Anglicisms, metaphorical, metonymic, and elliptical or fragmentary expressions. All these linguistic peculiarities draw potential consumers' attention and communicate specific values effectively, such as taste, freshness, or authenticity.

Key words: *Advertising, advertising texts, linguistic peculiarities, beverage products, persuasion, German-speaking region, linguistic analysis*