

***Persuasive Strategien zur positiven Bewertung von Alkoholkonsum im
Onlinemarketing - Eine linguistische Analyse der Websites von vier
Alkoholanbietern***

Bachelorarbeit für die Prüfung zum Bachelor of Arts
im Studiengang Kultur und Technik/ Kernfach Sprache und Kommunikation
an der Technischen Universität Berlin
Fakultät I - Geisteswissenschaften

Berlin, 18. August 2018

Erstgutachterin: Prof. Dr. Dr. hc. Monika Schwarz- Friesel

Zweitgutachterin: MA Maria Fritzsche

Kimberly Hofmann

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung	3
1.1 Vorgehen	4
1.2 Stand der Forschung	5
2. Korpus und Datengewinnung	6
3. Onlinemarketing & Werbung	8
3.1 Unternehmenswebsite als Element des Marketing	9
3.2 Alkohol und Werbung: Was ist rechtlich erlaubt?	10
4. Semantik des Geschmacks	13
5. Persuasion und sprachliche Bewertung	17
5.1 Persuasion	17
5.2 Sprachliche Bewertung	18
6. Präsentation der Ergebnisse	18
6.1 Emotionalisieren	19
6.2 Assoziationen hervorrufen	24
6.3 Stilmittel	26
6.4 Präsentation von Sympathieträgern & Humor	27
6.5 Darstellung von Kausalität und Regelmäßigkeit	30
7. Fazit und Ausblick	33
8. Literaturverzeichnis	36
9. Quellenverzeichnis	40
10. Anhang	41

1. Einleitung

„Es gibt viele Arten, sich unbeliebt zu machen. Wohl kaum eine wirkt so zuverlässig, wie vorzuschlagen, dass wir diesmal auf Alkohol verzichten“ (GÜNTHER 2015). Diese Situation, die GÜNTHER (2015) im Artikel der FAZ beschreibt, hat vermutlich jeder Mensch, der Teil der westlichen Gesellschaft ist, bereits selbst erlebt. Genauso musste sich vermutlich jede*r bereits einmal als *Spaßbremse*, *Spießer* oder *Langweiler* bezeichnen lassen, sofern er*sie bei gesellschaftlichen Anlässen, auf Partys oder sogar in alltäglichen Situationen den Alkoholkonsum abgelehnt hat. Dass in unserer Gesellschaft ein scheinbar unerlässlicher Hang zum Konsum der Volksdroge Alkohol herrscht, ist nicht zu verleugnen.

Gleichzeitig besteht beinahe eine Ignoranz gegenüber den Risiken, die der Alkoholkonsum mit sich bringt, und eine weitgehende Tabuisierung dieser in der öffentlichen Kommunikation. Abgesehen von staatlich geförderten Aufklärungskampagnen wie beispielsweise *Kenn Dein Limit* von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, bleiben die Probleme, die der Alkoholkonsum birgt, seitens der Alkoholbranche unausgesprochen. So werden in den Werbekampagnen der großen Alkoholanbieter nur unzählige Gründe dargestellt, warum Alkohol konsumiert werden sollte. Der Alkoholkonsum wird also konsequent positiv bewertet. Dies ist auf das besondere Kommunikationsziel der Werbebranche zurückzuführen: mithilfe von Werbung soll ein Produkt verkauft werden (vgl. FISCHER 2015: 27). In diesem Zusammenhang stelle ich mir die Frage, welche Rolle dieser öffentliche Auftritt von Alkoholanbietern spielt, wenn es um das Bild geht, das unsere Gesellschaft von Alkohol hat. Laut CÖLFEN (1999: 11) ist davon auszugehen, dass „Werbung notwendiger Weise mit der Wirklichkeit verwoben ist, in der sie entsteht.“ Werbung repräsentiert demnach immer ihre zeitgebundenen gesellschaftlichen Vorstellungen und Weltbilder (vgl. CÖLFEN 1999: 12). Dass das Bild von Alkohol in weiten Teilen der heutigen Gesellschaft überwiegend positiv geprägt ist, zeigt bereits der Artikel aus der FAZ (GÜNTHER 2015). Doch wie nah Alkoholkonsum und Alkoholismus tatsächlich beieinander liegen, sollte bei rund 10 Millionen Deutschen, die Alkohol in gesundheitsgefährdenden Mengen konsumieren, ebenfalls den meisten Menschen bewusst sein (vgl. DROGENBEAUFTRAGTE 2017). Für die Werbebranche bedeutet dies, einen Balanceakt vollführen zu müssen. Einerseits darf entsprechend der Vorschriften

des Werberats in Deutschland nicht zu übermäßigem Alkoholkonsum aufgefordert werden (vgl. ZAW 2009: 2), andererseits sollen die Produkte regelmäßig an eine entsprechende Käuferschicht abgesetzt werden, weshalb Alkohol in diesem Zusammenhang als positiv zu bewertendes Produkt präsentiert werden muss. Ich frage mich nun, welcher persuasiver Strategien sich die Marketingbranche bedient, wenn es darum geht, ein Produkt zu bewerben, das nachweislich gesundheitsschädlich ist (vgl. BAYRISCHER RUNDFUNK 2018). Wie wird ein solches Produkt mithilfe von sprachlichen Strategien in ein positives Licht gerückt? Diese Fragen sollen im Zuge der folgenden linguistischen Korpusanalyse und anhand der Website- Auftritte der Marken *Jules Mumm*, *Malibu Rum*, *Batida de Coco* und *Absolut Vodka* untersucht werden.

Da das Ziel der vorliegenden Arbeit also in der Identifikation persuasiver Strategien zur positiven Bewertung von Alkoholkonsum in der Werbung besteht, lassen sich zwei Vorannahmen für diese Arbeit ableiten: Zum einen ist davon auszugehen, dass es das kommunikative Ziel des werbenden Unternehmens ist, die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, ein spezielles alkoholisches Produkt zu kaufen und zu konsumieren. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass dieser Prozess der Überredung zum Kauf unter anderem auf sprachlicher Ebene stattfindet (vgl. FRIESE 2016: 2). Nach CÖLFEN (1999: 11f.) ist die These aufzustellen, dass Alkohol mithilfe von Kontexten beworben wird, in denen der Konsum auch in der Wirklichkeit anerkannt ist. Außerdem ist zu erwarten, dass auf das Geschmackserlebnis beim Konsum des Produktes eingegangen wird.

1.1 Vorgehen

Um die von mir aufgestellten Thesen zu prüfen und entsprechende persuasive Strategien herauszuarbeiten, soll eine exemplarische Untersuchung der sprachlichen Gestaltungselemente von vier verschiedenen Websites von Alkoholmarken durchgeführt werden. Die methodische Herangehensweise wird in Kapitel 2 und die Ergebnisse werden in Kapitel 6 präsentiert. Für den inhaltlichen Einstieg ins Thema soll in Kapitel 3 zunächst erörtert werden, warum eine Website Teil des Onlinemarketings ist und somit als Werbeplattform bezeichnet werden kann. Da es sich bei Alkohol um ein Getränk handelt, also um ein Produkt, das gustatorisch wahrgenommen wird, setze ich mich in Kapitel 4 mit dem Thema Semantik des Geschmacks auseinander. Weiterhin

möchte ich mich in Kapitel 5 der Terminologie widmen und klären, was Persuasion und Bewertung im linguistischen Sinne bedeuten.

1.2 Stand der Forschung

Bei der Literaturrecherche für diese Arbeit fiel auf, dass es teilweise umfangreiche Ausarbeitungen zu den Teilthemen meiner Untersuchung gibt. So geben ORTAK (2004) und MERTEN (2015) beispielsweise einen basisschaffenden Überblick über das Phänomen der Persuasion. Anwendungsbeispiele von Persuasion, auch in Bezug auf Werbung, findet man unter anderem bei IAKUSHEVICH/ ARNING (2012). Als Ausgangspunkt für meine Analyse dienen die konkreten, von SCHWARZ- FREISEL (2013) in Anlehnung an KLEIN (1994) klassifizierten, persuasiven Strategien der massenmedialen Berichterstattung sowie die im Handbuch zur Werbesprache vorgestellten Strategien von JANICH (2010). Eine Einführung in das Thema der sprachlichen Bewertungen findet man bei HERBIG/SANDIG (1994).¹

Wie bereits erwähnt, erwarte ich, dass der Geschmack der Produkte im Korpus umfassend thematisiert wird. Die Geschmacksverbalisierung ist in der Linguistik bisher jedoch nicht sehr intensiv erforscht worden. Einen Einblick zu diesem Thema bekommt man bei BIELER/WAGNER/ZIEM (2011). FISCHER (2015) hat sich außerdem intensiv mit der süßen Geschmackswahrnehmung und -verbalisierung auseinander gesetzt und die Forschungslücke in diesem speziellen Bereich bedient.²

Wie dieser Überblick über die Forschungsliteratur bereits zeigt, gibt es zwar einige grundlegende Ausarbeitungen zu verschiedenen Aspekten meines Themas, dennoch ist mir in meiner Recherche keine konkrete Ausarbeitung zur Analyse positiver sprachlicher Bewertungen eines negativ zu bewertenden Sachverhaltes mittels persuasiver Strategien begegnet. Stattdessen findet man das Thema Bewertung mittels persuasiver Strategien häufiger in Bezug auf Kosmetikwerbung. (SCHWARZ- FRIESEL 2013: 233- 235; HERDER 2006).

¹ Siehe dazu ebenfalls KLEIN (1994)

² zur Lexikografie von Geschmacksadjektiven siehe außerdem BIELER/RUNTE (2010)

2. Korpus und Datengewinnung

Das Korpus der vorliegenden Arbeit besteht aus den Inhalten der Websites von vier verschiedenen Alkoholmarken. Für die Analyse von Websites ist von zwei Modalitäten auszugehen, die voneinander abhängen: der Lese- und der Navigationsmodalität (vgl. MACIEJEWSKI 2012: 131f.). Es gibt auf einer Website also zwei verschiedene Arten von Textmodulen: zum einen kurze Navigationsmodule und zum anderen Lesemodule. Der Rezipient kann sich entsprechend im Navigations- oder Lesemodus befinden (vgl. MACIEJEWSKI 2012: 132). Auch wenn beide Modalitäten voneinander abhängen und einander bedingen (vgl. MACIEJEWSKI 2012: 133), beschränke ich mich in der vorliegenden Analyse auf die Untersuchung der Lesemodalitäten. Dies ist für eine linguistische Analyse sinnvoll, da die Lesemodule in der Regel aus mehr Text bestehen als die Navigationsmodule und dementsprechend mehr Informationen über das Produkt und die Marke beinhalten. Außerdem unterstelle ich, dass vor allem die Lesemodule die Intention haben, den Rezipienten durch Sprache zu beeinflussen. Nichtsdestotrotz sind auch die Navigationsmodule, vor allem in Form von weiterführenden Hyperlinks, für das Marketing und in Bezug auf das Thema Persuasion relevant (vgl. MACIEJEWSKI 2012: 132). So finden sich beispielsweise auf allen vier untersuchten Websites mehrere Links, die zu Portalen weiterleiten, auf denen die Produkte gekauft werden können. Außerdem sind auch bei allen vier Marken Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube verlinkt (vgl. MACIEJEWSKI 2012: 134). Auf diesen Kanälen soll ein interaktiver Kontakt mit den Kunden hergestellt werden, um sich intensiv mit den Konsumenten zu vernetzen. Die Navigationsmodule sind für das Marketing außerdem relevant, da sie eine benutzerfreundliche Navigation herstellen und diese beeinflusst, wie lange der Rezipient auf der Website bleibt und wie viel vom Inhalt der Lesemodule aufgenommen wird (vgl. MACIEJEWSKI 2012: 132).

Entsprechend der Orientierung an den Lesemodalitäten der Websites besteht das, für die vorliegende Arbeit als Grundlage dienende, Korpus aus 225 Sätzen, die den Websites von *Jules Mumm*, *Malibu Rum*, *Batida de Coco* und *Absolut Vodka* entnommen wurden. Videos oder Bildelemente, die auf den Websites zu finden sind, werden für die Analyse aus Kapazitätsgründen kaum berücksichtigt. Es geht daher vorrangig um das Persuasionpotenzial der sprachlich-textuellen Aussagen. In einer umfangreicheren Analyse wäre es dennoch sinnvoll und interessant auch Video- und Bildelemente in die

Analyse zu integrieren, um ihren Zusammenhang mit den Textelementen zu ergründen. Ich habe mich dafür entschieden, das Korpus entsprechend der Syntax, also Satz für Satz, zu gliedern, da sich dies für die Arbeit mit Beispielen anbietet. Trotzdem werden zusätzlich die pragmatischen Beziehungen zwischen den Sätzen berücksichtigt.

Bei der Datenerhebung fiel meine Wahl letztendlich auf vier verschiedene Marken, die unterschiedliche alkoholische Getränke anbieten. Ich habe mich bewusst für sehr unterschiedliche Produkte und Marken entschieden, um eine möglichst große Bandbreite an persuasiven Strategien herausarbeiten zu können. Auch wenn davon auszugehen ist, dass in Deutschland sicher die meiste Alkoholwerbung für Bier gemacht und dieses wohl am häufigsten konsumiert wird, habe ich mich dagegen entschieden, eine Biermarke in das Korpus aufzunehmen, denn ursprünglich wollte ich ausschließlich Marken mit hochprozentigem Alkohol untersuchen, die sich an volljährige Personen richten. Dennoch habe ich mich später entschieden, *Jules Mumm* aufgrund des auffälligen und einzigartigen Webauftritts trotzdem in das Korpus zu integrieren. *Jules Mumm* ist eine Marke, dessen Zielgruppe Frauen im Alter zwischen 25 und 50 Jahren sind (SCHOBELT 2017). Die Marke stellt sich als humorvoll und stimmungsaufhellend dar. Im Korpus befinden sich 73 Sätze, die der Website von *Jules Mumm* entnommen wurden. Als zweite Marke habe ich mich für *Malibu Rum* entschieden. Auf ihrer Website stellen sie sich als Anbieter eines sommerlichen Urlaubsdrinks mit Kokosgeschmack dar. Da die Website von *Malibu Rum* allerdings deutlich weniger Textmaterial enthält als beispielsweise bei *Jules Mumm* zu finden ist, habe ich mich dazu entschieden, *Batida de Coco* als dritte Marke mit einem sehr ähnlichen Produkt wie *Malibu Rum* in die Untersuchung zu integrieren. Es fiel sofort auf, dass *Batida de Coco* ein sehr ähnliches Image aufgebaut hat und auch der Webauftritt dem von *Malibu Rum* enorm ähnelt. Die Zielgruppe beider Marken schätze ich geschlechtsneutral ein: sie richten sich an junge Männer und Frauen, die sich selbst vermutlich als der „Genießer- Typ“ beschreiben würden. Im Korpus befinden sich 77 Sätze, die den Websites von *Malibu Rum* und *Batida de Coco* entnommen wurden. Als vierte Marke habe ich mich für *Absolut Vodka* entschieden, da diese Marke sich als qualitätsorientiert präsentiert und keines der beiden bisherigen Konzepte der anderen Marken in ihrem Webauftritt aufgreift. Darüber hinaus besteht die Zielgruppe von *Absolut Vodka* vor allem aus Männern im Alter zwischen 18 und 35 Jahren

(BENNINGHOFF 2015). Im Korpus befinden sich 75 Sätze, die der Website von *Absolut Vodka* entnommen wurden. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass es zwar ungefähr die gleiche Anzahl an Beispielen ist, die sich auch von den anderen Marken im Korpus befinden (sofern man *Malibu Rum* und *Batida de Coco* unter einem Typ zusammenzählt), aber nicht die gleichen Umfänge der Websites. So habe ich von *Malibu Rum* und *Batida de Coco* fast die kompletten Website-Inhalte in das Korpus aufgenommen, von *Absolut Vodka* allerdings nur eine kleine Auswahl, da die Website aus viel mehr Inhalten besteht. Bei *Jules Mumm* habe ich alles bis auf die Serviervorschläge mit in das Korpus aufgenommen. Bei der Verwendung von Beispielen aus dem Korpus werde ich im Folgenden mithilfe dieser Abkürzungen kennzeichnen, von welcher Website die jeweiligen Beispiele stammen:

Jules Mumm (www.julesmumm.de), letzter Zugriff: 14.07.2018 : JM

Malibu Rum (www.malibudrinks.com), letzter Zugriff: 14.07.2018: MR

Batida de Coco (www.batida.de), letzter Zugriff: 14.07.2018: BC

Absolut Vodka (www.absolut.com), letzter Zugriff: 14.07.2018: AV

3. Onlinemarketing & Werbung

Wie soeben erläutert, habe ich mich für den korpusanalytischen Teil der vorliegenden Analyse für die Untersuchung von Werbetexten, genauer von den Inhalten vierer Unternehmenswebsites entschieden. Aus diesem Grund möchte ich mich in diesem Kapitel kurz mit dem Thema Onlinemarketing und mit der besonderen Kommunikationssituation der Werbung auseinandersetzen und begründen, weshalb die unternehmenseigene Website ein wichtiges Tool im Onlinemarketing darstellt. Hierfür ist zunächst darauf einzugehen, was überhaupt unter Onlinemarketing zu verstehen ist. Die Ziele vom Marketing sind vielseitig. Ökonomisch betrachtet, geht es darum, den Marktanteil zu steigern und den Absatz zu erhöhen, um mehr Gewinn zu generieren. Zu den vorökonomischen Zielen gehört es aber auch, die Bekanntheit zu steigern und eine positive Reputation bzw. ein positives Image zu kreieren.³ Diese Ziele können mithilfe bestimmter Maßnahmen, die sich unter dem sogenannten Marketing-Mix zusammenfassen lassen, erreicht werden. Hierzu zählen die Produktpolitik, die

³ Siehe zu Werbeziele auch JANICH (2010: 21)

Preispolitik, der Vertrieb und die Kommunikationspolitik.⁴ Der Marketing- Mix gilt sowohl für das Offline- als auch das Onlinemarketing. Onlinemarketing bezieht sich schlichtweg auf die Marketingaktivitäten im Internet.

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine linguistische Analyse handelt, soll das Konzept Onlinemarketing im Sinne der Kommunikationspolitik verstanden werden. Es geht also um Werbung, die sich online abspielt (vgl. KLOSS 2003: 3). In der Wirtschaftswissenschaft „wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann [Werbung] genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/ oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution [...] dienen soll“ (HOFFMANN 1981: 10, zitiert nach JANICH 2010: 19). Werbung richtet sich appellativ an den Rezipienten und versucht, diesen zu beeinflussen. Somit kann die Kommunikationssituation Werbung als ideales Beispiel für Persuasion klassifiziert werden (vgl. IAKUSHEVICH 2012: 33). Werbung ist dementsprechend eines der wichtigsten Elemente im öffentlichen Auftritt einer Marke und jedes Unternehmen hat das Recht, für sich zu werben, um wettbewerbsfähig zu bleiben (vgl. ZAW 2009: 1).

3.1 Unternehmenswebsite als Element des Marketing

Da in der heutigen Gesellschaft immer mehr Prozesse online ablaufen, wird auch ein angemessener Onlineauftritt von Unternehmen immer wichtiger für die Wettbewerbsfähigkeit. „Über 51 Millionen Deutsche, die über 14 Jahre alt sind, nutzen das Internet. Fast 97% dieser Nutzer*innen informieren sich über Produkte und Angebote online und machen damit das Internet zu einem der wichtigsten Informationsmedien“ (FÜR GRÜNDER). Die Unternehmenswebsite fungiert demnach als eine Art Online-Visitenkarte und stellt die Grundlage für erfolgreiches Onlinemarketing dar. Auf den Websites der vier zu analysierenden Marken kann sich der Rezipient sowohl über das Produkt als auch über die entsprechende Marke informieren. Auffällig ist außerdem die besondere Gestaltung der Websites, die immer an das Image der Marke und an das entsprechende Produkt angepasst ist. Zudem werden auf allen vier Websites

⁴ mein Vorwissen zum Thema Marketing stammt aus der Vorlesung „BWL und Management für nicht Wirtschaftswissenschaftler“ von Prof. Dr. Dodo zu Knyphausen-Aufseß an der TU Berlin

Serviervorschläge und Rezeptideen⁵ zu den entsprechenden Produkten vorgestellt, um den Rezipienten darauf aufmerksam zu machen, wie vielseitig die Produkte sind und wie sie am besten genossen werden können. Diese Aspekte sind Teil der vorökonomischen Ziele des Marketings und sollen dabei helfen, ein positiv zu bewertendes Image zu konstruieren.

Neben diesen vorökonomischen Zielen wird auf den Websites auch die Umsetzung der ökonomischen Ziele angestrebt. Dafür sind auf allen Websites auf Umsatz abzielende Hyperlinks enthalten, die den Kauf der Produkte ermöglichen.

Diese Eigenschaften der Websites zeigen, dass verschiedene Elemente (in Form von Lese- und Navigationsmodulen) enthalten sind, mithilfe derer die Ziele des Marketings umgesetzt werden. Eine Website muss dementsprechend als Teil des Onlinemarketings betrachtet werden. Außerdem lässt sich ableiten, dass sich alle vier Websites in erster Linie an die jeweilige Zielgruppe und Käuferschicht, also an die Endverbraucher*innen richten.

3.2 Alkohol und Werbung: Was ist rechtlich erlaubt?

Da die Websites der Alkoholanbieter direkt die Konsumenten*innen ansprechen und zum Kauf des Produktes animieren sollen, möchte ich kurz auf den gesellschaftlichen Diskurs Alkohol und Werbung eingehen. Hierbei geht es vorrangig um die Fragen, ob es einen direkten Zusammenhang zwischen der Werbung von Alkoholanbietern und dem tatsächlichen missbräuchlichen Gebrauch von Alkohol gibt und ob dieser entsprechend durch ein Werbeverbot verhindert werden könnte. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2016: 2) hat sich intensiv mit diesem Diskurs auseinandergesetzt und ist zu der Erkenntnis gelangt, dass kein erkennbarer Zusammenhang zwischen Werbung und dem missbräuchlichen Konsum von Alkohol besteht. Einer Studie zufolge könne Werbung maximal die Entscheidung zur Produktauswahl des Konsumenten beeinflussen, jedoch nicht die eigentliche Entscheidung für den Konsum (vgl. ZAW 2016: 2). Dementsprechend wäre ein Werbeverbot zum Verhindern von Alkoholmissbrauch nicht erfolgreich und entspräche

⁵ **JM**: 4 Beispiele im Korpus/ 16 auf der Website: Jules Mumm Medium Dry kommt besonders cool bei 5–7°C.

MR: 30 Beispiele im Korpus: Ein klassischer Mix, der beweist, wie gut Malibu zur Ananas passt: Eine Piña Colada ist leicht herzustellen und zu genießen, besonders mit guten Freunden.

BC: 19 Beispiele im Korpus: Pur, auf Eis oder easy gemixt.

AV: 5 Beispiele im Korpus/ 25 auf der Website: Perfekt für deine Martinis oder einfach auf Eis.

einem Eingriff in das Recht der Unternehmen, ihre Produkte angemessen zu vermarkten (vgl. ZAW 2016: 5). Inwieweit man auf die Erkenntnisse des ZAW vertrauen kann, bleibt anzuzweifeln, denn es handelt sich dabei um einen wirtschaftlichen Interessenverband, der sich für „wirtschaftlich optimale Rahmenbedingungen für die Werbewirtschaft“ (ZAW) einsetzt. Das Beispiel der Zigarettenwerbung zeigt, dass der Konsum von gesundheitsgefährdenden Produkten aufgrund von Werbeeinschränkung, entgegen der Behauptung des ZAW, tatsächlich zurückgehen kann (vgl. DKFZ 2012: 64). Nichtsdestotrotz ist das Bewerben von alkoholhaltigen Getränken in Deutschland rechtlich abgeregelt. „Auch Online-Werbung findet nicht im rechtsfreien Raum statt“ (ZAW 2016: 3). Es gilt beispielsweise, dass sich die Werbung nicht an Kinder und Jugendliche richten darf (vgl. ZAW 2016: 3). In der Praxis wird diese Regelung durch eine Altersschränke umgesetzt. Um auf die entsprechende Website zu gelangen, muss nämlich zunächst die Volljährigkeit bestätigt werden:

- (1) Party mit Jules Mumm – ab 18 Jahren. (JM)
- (2) Entdecke das Partytier in dir! (JM)
- (3) Du liebst verrückte Ideen, machst Dinge gern auf deine eigene Art und tanzt gern aus der Reihe? (JM)
- (4) Darauf stoßen wir an. (JM)
- (5) Aber eine Sache müssten wir vorher noch klären: Bist du mindestens 18 Jahre alt? (JM)
- (6) Oder, falls du ein Lama bist, mindestens 21 Jahre? (JM)
- (7) OH YEAH! OH NO! (JM)
- (8) Für die Website von Mangaroca Batida de Côco musst du volljährig sein. (BC)
- (9) BIST DU MINDESTENS 18 JAHRE ALT UND BEREIT FÜR DEN KUSS DER KOKOSNUSS? (BC)
- (10) JA NEIN (BC)

Wie an den Beispielen (1) - (10) zu erkennen ist, wird bereits die Formulierung der Altersschränke, die dem Besuch der Website vorausgeht, dem eigenen Markenimage angepasst. So präsentiert sich *Jules Mumm* direkt in (1) als unterhaltsames und

humorvolles Unternehmen, das den Alltag mithilfe seines Produktes zu einer Party machen möchte.⁶ Es wird sofort der Markenbotschafter Jules das Lama eingeführt. Zum einen durch die Metapher *Partytier* in (2) und zum anderen durch den Satz (6), der für das Kommunikationsziel zwar irrelevant ist, aber die humorvolle Art der Marke und den Markenbotschafter widerspiegeln soll. Darüber hinaus ist das Lama ebenfalls im Hintergrund mit zwei Frauen, die ein Sektglas in der Hand halten und tanzen, zu sehen. So und durch die Beschreibung in (3) wird bereits die Zielgruppe des Sektherstellers definiert, bevor man überhaupt auf die eigentliche Website gelangt. Das Unternehmen richtet sich an Menschen, die Spaß am Leben und keine Angst vor Neuem haben, jung und abenteuerlustig sind. Dass im Hintergrund neben dem Lama nur Frauen abgebildet sind, unterstreicht darüber hinaus, dass sich das Unternehmen hauptsächlich an Frauen richtet. Mit den als Anglizismen und Interjektionen formulierten Auswahlmöglichkeiten OH YEAH! und OH NO! zur Bestätigung der Volljährigkeit anstelle von JA und NEIN wird außerdem der impulsive und partyorientierte Charakter der Marke unterstrichen. Eine ähnliche Referenz auf das Unternehmensimage findet sich auch bei der Marke *Batida de Coco*. Dass dieses Unternehmen mit seinem Image weniger auf eine direkt aufkommende Partystimmung setzt, sondern vielmehr auf Geschmack und Leidenschaft, ist bereits an der Altersschranke zu erkennen. So wird in den Beispielen (8) - (10) fast ausschließlich deskriptiv darauf eingegangen, dass auf die Website erst ab einem Alter von 18 Jahren zugegriffen werden kann. Lediglich in (9) ist bereits der Slogan⁷ der Marke zu erkennen, der einen ersten Einblick auf die mehrfache Referenz auf das Konzept der *Liebe* und Leidenschaft gibt.

(11) WILLKOMMEN (MR)

(12) BITTE GIB DEIN GEBURTSDATUM EIN (MR)

(13) Du musst mindestens 18 Jahre alt sein, um diese Seite zu besuchen. (MR)

(14) WILLKOMMEN (AV)

(15) Geben sie ihr Geburtsdatum ein (AV)

⁶ Auffällig ist außerdem, dass die Altersschranke das Alter von 18 Jahren vorgibt, denn Sekt darf in Deutschland eigentlich legal ab dem 16. Lebensjahr konsumiert werden. Dies deutet darauf hin, dass sich Jules Mumm trotz des humorvollen Auftritts an volljährige Frauen richten möchte, die eine gewisse Reife mitbringen und bestärkte mich in der Entscheidung, die Marke mit in das Korpus aufzunehmen.

⁷ Slogans fungieren als Wiedererkennungsmerkmal für ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen. Sie sind nicht an einzelne Werbeanzeigen gebunden und haben eine Identitäts-/ Imagebildende Wirkung (vgl. ZIEM 2006: 48).

(16) Sie müssen mindestens 18 Jahre alt sein, um diese Seite zu besuchen (AV)

Ähnliche Ergebnisse lassen sich auch bei den Marken *Malibu Rum* und *Absolut Vodka* finden, die beide zur *Pernod Ricard* Gruppe gehören. So zeigen die, in ihrer Formulierung sehr ähnlichen, Beispiele (11) - (16), dass offensichtlich eine Anpassung an die Zielgruppe stattfindet: bei *Absolut Vodka*, dessen Zielgruppe vorrangig junge Männer sind, wird der Rezipient gesiezt. Im Gegensatz dazu wird der Rezipient, trotz einer allgemein sehr ähnlichen Formulierung, auf der Website von *Malibu Rum* geduzt. Hier sollen neben Männern auch Frauen als Mitglied der Zielgruppe angesprochen werden.

Neben einer solchen Altersschranke, die den Onlineauftritt von Alkoholanbietern für Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren unzugänglich machen soll, gibt es weitere Richtlinien für das Bewerben alkoholischer Produkte, die vom Deutschen Werberat aufgestellt wurden. Dementsprechend darf beispielsweise nicht zum missbräuchlichen Konsum von Alkohol aufgefordert werden. Es dürfen weder Kinder, noch Leistungssportler*innen oder Personen, die ein Auto fahren, abgebildet werden. Weiterhin darf nicht mit dem Alkoholgehalt oder einer enthemmenden, leistungssteigernden oder heilenden Wirkung von Alkohol geworben werden (vgl. ZAW 2009: 2-4). Daraus lässt sich für meine Analyse ableiten, dass diese Aspekte höchstwahrscheinlich nicht auf den vier Websites enthalten sein werden.

4. Semantik des Geschmacks

Nachdem dargelegt wurde, welche Aspekte beim Bewerben von Alkohol nicht thematisiert werden dürfen, möchte ich mich nun mit einem Thema auseinandersetzen, das einen großen Aspekt in der Alkoholwerbung darstellt: der Geschmacksverbalisierung. Alkoholische Getränke werden konsumiert und somit auch geschmacklich empfunden. „Geschmacksempfindungen sind subjektive Sinneswahrnehmungen, die [überhaupt] erst im Zuge ihrer Versprachlichung intersubjektiv wahrgenommen werden“ (BIELER/ WAGNER/ ZIEM 2011: 145) können. Wie schwer es jedoch ist, ein Geschmackserlebnis zu verbalisieren, merkt man bei dem Versuch schnell selbst. Vor allem in der Werbung ist es jedoch notwendig, ein Geschmackserlebnis besonders detailliert zu beschreiben, „um den Konsumenten das

Produkt mit allen Sinnen erleben zu lassen“ (FISCHER 2015: 27). Wie eine solche Versprachlichung realisiert werden kann, soll in diesem Kapitel geklärt werden.

Die Semantik wird allgemein verstanden als „die Wissenschaft, die sich mit den Bedeutungen von sprachlichen Ausdrücken beschäftigt“ (SCHWARZ/ CHUR 2014: 17). Bei der Semantik des Geschmacks geht es dementsprechend um die sprachlichen Ausdrücke aus dem mentalen Lexikon, mittels derer die gustatorische Sinneswahrnehmung verbalisiert wird. Da im Deutschen streng genommen nur die Lexeme *süß*, *sauer*, *salzig* und *bitter* zur expliziten Geschmacksbeschreibung existieren (vgl. BIELER/ RUNTE 2010: 111), muss dieser Mangel mittels verschiedener sprachlicher Strategien, wie zum Beispiel Metaphern, Wortneubildungen oder Vergleichen, ausgeglichen werden (vgl. BIELER/ WAGNER/ ZIEM 2011: 145f.). Besonders häufig finden sich im Korpus neben diesen Stilmitteln auch Adjektiv-Aufzählungen:

(17) Elegant, majestätisch und unglaublich geschmackvoll: Dies ist ganz einfach ein König unter den Cocktails. (MR)

(18) fruchtig-elegant, spritzig, frisch (JM)

(19) Kurz und bündig: Absolut Citron ist geschmeidig und samtig mit frischem, fruchtigem Zitronen- und Limonen-Charakter und einem Hauch Zitronenschale.

(AV)

Auch wenn keines der Adjektive zu den Lexemen zur Geschmacksverbalisierung gehört, sondern vielmehr auf „Intensität, Textur, Konsistenz, Hedonik“ (BIELER/ WAGNER/ ZIEM 2011: 145) und einzelne Komponenten des Wahrgenommenen referiert, ist es durchaus möglich, mithilfe dieser Beschreibungen einen ungefähren Eindruck davon zu erlangen, wie die Produkte schmecken.⁸ So können die Adjektive *elegant*, *majestätisch* oder *geschmeidig* aus (17) zunächst nicht mit der gustatorischen Sinneswahrnehmung in Verbindung gebracht werden. Vielmehr soll die Verwendung solcher Adjektive insgesamt auf die hohe geschmackliche Qualität des Produktes

⁸ weitere Beispiele für die Verwendung ausdrucksstarker Adjektive zur Geschmacksverbalisierung:

JM: runder, harmonischer Fruchtgeschmack; spritzig, feinperlig und langanhaltend; perfekte Harmonie aus Eleganz und Fruchtigkeit

MR: Dieser fantastische, fruchtige Cocktail ist eine märchenhafte Mischung aus Malibu, Mango und Passionsfrucht.; Vanille trifft Kokos. Der süß-samtige Geschmack für die Sinne.

AV: Bukett: Klar, reichhaltig, abgerundet, erinnernd an frisches Brot und weiße Schokolade, mit einer leichten Prise Getreide und mit einer satten, geschmeidigen Gewürznote; Abgang: Abgerundete, geschmeidige Würze mit frischer Nussnote und einem harmonischen, warmen und seidigen Abgang.

hinweisen. Dass es sich um einen der besten Cocktails handelt wird durch die Analogie zum *König* deutlich. Aus diesem Grund wird er auch als *majestätisch* beschrieben. *Geschmeidig* referiert auf das Gefühl, wenn der Cocktail die Kehle runter gleitet und sich an diese anschmiegt. Mit *elegant* ist die perfekte Harmonie der einzelnen Geschmackskomponenten gemeint, die zusammenpassen wie eine gut sitzende, elegante Garderobe.

Mit den Beschreibungen *fruchtig* oder *Zitrone- und Limone-Charakter* wird schon eher auf einen tatsächlichen Geschmack referiert. Auch wenn das Lexem *fruchtig* nicht zu den vier Lexemen gehört, die explizit einen Geschmack beschreiben, kann der Rezipient durch Aktivierung seines Wissens über Früchte darauf schließen, dass kein salziger oder bitterer Geschmack gemeint ist, denn Früchte sind in der Regel eher süß bis säuerlich. In (19) wird das Lexem *fruchtig* durch die Beschreibung des *Zitrone- und Limone-Charakter*s konkretisiert. In diesem Fall wird auf den Geschmack *sauer* referiert. Das kann der Rezipient erschließen, indem er sein Wissen darüber aktiviert, wie Zitronen und Limonen schmecken, denn dieser Geschmack ist vermutlich bereits bekannt.

Wie an den Beispielen (20) und (21) zu erkennen ist, beschränken sich kommunizierte Geschmackseindrücke außerdem „nicht nur auf die Wahrnehmung spezifischer [...] Geschmacksreize, sondern umfassen die Gesamtheit verschiedener Sinneseindrücke“ (BIELER/ WAGNER/ ZIEM 2011: 150).⁹

(20) Sweet, yummie... Und einfach berührend. (BC)

(21) Aber selbst diese Reinheit hat ihren bestimmten Geschmack: reich, vollmundig und komplex, aber dennoch geschmeidig und samtig mit dem ausgeprägten Charakter von Korn, gefolgt von einem Hauch getrockneter Früchte. (AV)

So wird in beiden Beispielen durch die Lexeme *berührend* und *Hauch* auf das Konzept *Alkohol ist Erotik* referiert und somit die taktile/ haptische Sinneswahrnehmung angesprochen. Beide Lexeme verdeutlichen den sinnlich-lustvollen Aspekt beim Alkoholkonsum. In (21) wird mit dem Lexem *Hauch* angedeutet, dass der Geschmack

⁹ „Das Zusammenspiel von mehreren Wahrnehmungsbereichen nennt man Synästhesien“ (FISCHER 2015: 23)

nach getrockneten Früchten im Abgang nur ganz leicht wahrzunehmen ist, „wie der leichte aber spürbare Atem einer Person im Nacken, die man mag. Es referiert auf eine sehr sinnliche angenehme Erfahrung“ (FISCHER 2015: 13).¹⁰ Durch die Verwendung der Adjektive *reich*, *komplex*, *vollmundig* oder *samtig* wird eine Zielgruppe angesprochen, die gebildet ist und sich mit Vodka auskennt. Die Zielgruppe weiß, welche Eigenschaften ein qualitativ hochwertiges Produkt mit sich bringt. Alle Adjektive sind positiv konnotiert und sollen den hochwertigen Charakter von *Absolut Vodka* betonen. Aber was bedeutet es genau, wenn ein Getränk *geschmeidig* und *samtig* ist? Es soll ausgedrückt werden, dass etwas sehr elegant und leicht die Kehle runterfließt und dass es angenehm ist, das Produkt zu konsumieren. Im Gegensatz zu etwas Trockenem, Kratzigem oder Stockendem ist das sehr positiv.

Auch wenn das Produkt eigentlich als *rein* beschrieben wird, hat es einen markanten Geschmack, der durch die Adjektive *reich*, *vollmundig* und *komplex* verbalisiert wird. Auch hier wird eigentlich nicht die gustatorische Wahrnehmung angesprochen. Trotzdem erweckt die Beschreibung beim Rezipienten den Eindruck, es handelt sich um ein hochwertiges Produkt.

Der Geschmack des Produktes wird in (20) mithilfe der Anglizismen *sweet* und *yummie* beschrieben. Im Gegensatz zu Beispiel (21) lässt dies auf eine junge Zielgruppe der Marke *Batida de Coco* schließen, da davon ausgegangen wird, dass diese Anglizismen verstanden werden und eine solche Formulierung gut bei den Rezipienten ankommt.

Diese verschiedenen sprachlichen Realisierungsmöglichkeiten der Geschmacksbeschreibung zeigen, dass die Kommunikation über gustatorische Sinneswahrnehmungen vielseitig ablaufen kann. Für das Korpus bedeutet das, dass die Geschmacksverbalisierung als übergeordnete persuasive Dachstrategie festgehalten werden kann (vgl. FRIESE 2016: 85). Die Strategien, die im Folgenden noch aufgezeigt werden sollen, werden sich inhaltlich daher häufig auf den Geschmack der Produkte beziehen.

¹⁰ Weitere Beispiele für die Verwendung von Synästhesien aus dem Korpus:

JM: Erlebe jetzt die bunte Geschmacksvielfalt!

MR: Leuchtend und lecker saftig: Dieser Mix ist ein Sonnenstrahl für jede Gelegenheit.

5. Persuasion und sprachliche Bewertung

Wie eng Persuasion und sprachliche Bewertungen miteinander verbunden sind, zeigt bereits das in Kapitel 3 erläuterte Phänomen, dass Werbung als Paradebeispiel für Persuasion betrachtet werden kann. Werbung soll den Absatz eines Produktes steigern und ein positives Markenimage entstehen lassen. Potentielle Käufer sollen von dem Produkt oder der Marke überzeugt werden. Dafür muss das Produkt grundsätzlich positiv bewertet werden. Sprachlich realisiert wird diese positive Bewertung mithilfe persuasiver Strategien, deren übergeordnetes Ziel es ist, den Rezipienten vom Produkt oder der Marke zu überzeugen und ihn somit zum Kauf anzuregen.

5.1 Persuasion

Um nun auch die wissenschaftliche Bedeutung von Persuasion¹¹ greifbar zu machen, ist es hilfreich, zunächst ihren Ursprung in der Antike zu untersuchen, denn bereits hier war man sich dessen bewusst, dass die Sprache das notwendige Mittel ist, um Weltzustände zu verändern. Diese Funktion der Sprache wurde unter dem Oberbegriff der Rhetorik zusammengefasst (vgl. ORTAK 2004: 1). Bereits ARISTOTELES beschrieb die Rhetorik als „das Vermögen [...], bei jedem Gegenstand das möglicherweise Glaubenerweckende zu erkennen“ (ORTAK 2004: 7). Um erfolgreich persuasiv zu handeln, sind nach ARISTOTELES drei Faktoren entscheidend: die Argumentation, das Image des Redners sowie die Einstellung des Rezipienten gegenüber der Rede (vgl. ORTAK 2004: 14).

Dies zeigt, dass die Schnittstelle zwischen Rhetorik und Persuasion in der auf den Rezipienten abgezielten Wirkung liegt (vgl. ORTAK 2004: 6). Dennoch wird deutlich, dass es schwer ist, Aussagen über die tatsächliche Wirkungsweise persuasiver Kommunikation beim Rezipienten zu treffen. Vielmehr sollte es im Fokus stehen, den Versuch persuasiven Handelns an sich zu untersuchen (vgl. ORTAK 2004: 7). Auch wenn in dieser Arbeit von persuasiven Strategien gesprochen wird, die nach SCHWARZFRIESEL (2013: 225) „kommunikative Verfahrensweisen [sind], die spezifisch rezipientenbeeinflussend, d.h. intentional auf eine bestimmte Wirkung ausgerichtet sind“, müsste streng genommen die Rede vom Persuasionspotential sprachlicher Äußerungen sein. Dies liegt an der Tatsache, dass eben nicht untersucht werden kann,

¹¹ siehe zu Persuasion außerdem MERTEN (2015: 385- 398)

inwiefern die angestrebte Wirkung auch eingetreten ist. Im Korpus sind demnach sprachliche Mittel enthalten, denen man die angestrebte persuasive Wirkungsweise unterstellen kann, den Verkauf eines alkoholischen Produktes fördern zu wollen. Es ist allerdings nicht nachzuvollziehen, ob dieses Verhalten im Anschluss auch eingetreten ist und wenn ja, ob der Kauf auf das Rezipieren der persuasiven Strategien zurückzuführen ist.

5.2 Sprachliche Bewertung

Da die Funktionsweise von Persuasion nun geklärt ist, möchte ich in diesem Unterkapitel kurz auf den Bewertungsaspekt an sich eingehen und skizzieren, wie Bewertungen auf sprachlicher Ebene ablaufen. Bewertungen können sowohl explizit als selbstständige Handlungstypen (z.B. Kritisieren, Loben) oder implizit als Nebenhandlung anderer Handlungstypen (z.B. Fragen) sprachlich realisiert werden (vgl. HERBER/ SANDIG 1994: 60). Sie beziehen sich immer auf eine oder mehrere Gegenstandsklassen und richten sich nach Bewertungsmaßstäben. Dementsprechend kann ein Sachverhalt oder ein Objekt entweder als gut oder schlecht bewertet, oder auf einer Skala dazwischen eingeordnet werden (vgl. HERBER/ SANDIG 1994: 60).¹² Dieser Bewertungsprozess wird sprachlich zum Beispiel durch eine Argumentation oder die Verwendung von meliorativen oder pejorativen Lexemen realisiert. Dass Alkohol als Objekt und Alkoholkonsum als Sachverhalt in der Werbung seiner Anbieter als positiv bewertet wird, wird in der Analyse aufgrund der Kenntnisse über die Kommunikationssituation Werbung vorausgesetzt. Wie diese Bewertung konkret sprachlich abläuft, soll durch die Identifikation entsprechender persuasiver Strategien aus dem Korpus herausgearbeitet werden.

6. Präsentation der Ergebnisse

Diese persuasiven Strategien sollen im Folgenden bei der Präsentation der Ergebnisse aus der Korpusanalyse vorgestellt werden. An dieser Stelle ist erneut darauf hinzuweisen, dass in der Untersuchung schlussendlich nur vom Persuasionspotential sprachlicher Äußerungen gesprochen werden kann, da die Analyse aus Sicht der Sprachproduzenten durchgeführt wird. Es ist somit nicht überprüfbar, welche tatsächlich

¹² siehe zu Bewertungen außerdem KLEIN (1994)

persuasive Wirkung die Verwendung bestimmter sprachlicher Mittel beim Rezipienten erzielt (vgl. FRIESE 2016: 31, 42). Es wird dem Sprachproduzenten im Kontext der Werbung lediglich eine intendierte persuasive Wirkung unterstellt, die im Zuge dieser Analyse nicht nachgewiesen werden kann und soll. Der Begriff Persuasionspotential wird analog zum Begriff Emotionspotential verwendet werden und ist somit als „inhärente Eigenschaft des Textes“ (SCHWARZ- FRIESEL 2013: 214) zu verstehen.

6.1 Emotionalisieren

Da in der Linguistik die Annahme besteht, „dass emotionale oder konnotative Bedeutungsaspekte [...] schneller rezipiert werden als neutrale Informationen“ (HIELSCHER 2003: 679), ist es naheliegend, dass in Werbetexten mit einem sehr hohen Emotionspotential gearbeitet wird. Durch emotional relevante Informationen, die beispielsweise in einem Werbetext enthalten sind und Emotionen, die während des Lesens beim Rezipienten ausgelöst werden, fällt es diesem leichter, das Gelesene zu speichern und wieder abzurufen (vgl. HIELSCHER 2003: 688).

Das Ziel in der Werbung ist es weniger, die Emotionen des Produzenten auszudrücken¹³, sondern eher bestimmte Emotionen beim Rezipienten auszulösen¹⁴ (HIELSCHER 2003: 690). Eine Methode dies umzusetzen, besteht beispielsweise darin, grundlegend auf Emotionen zu referieren oder sie direkt zu benennen. Dies geschieht in der Werbung in der Regel durch „Lexeme, deren referenzielle Funktion in der Bezeichnung von emotionalen Zuständen und Erlebensformen besteht“ (SCHWARZ- FRIESEL 2013: 144) und weniger durch Beschreibungen von Erlebnissen und Emotionen zum Beispiel durch Interjektionen oder Metaphern (vgl. SCHWARZ- FRIESEL 2013: 145). So wird in Beispiel (22)- (26) explizit auf den emotionalen Zustand der Verliebtheit referiert.

(22) Oh Yeah... Verlieben kann man sich oft. (JM)

(23) Sogar in ein rosa Lama oder einen roséfarbenen Sekt. (JM)

(24) Wer glaubt, wahre Liebe könne man nicht kaufen, hat noch nie diesen Sekt gekauft. (JM)

(25) Auch wenn diese Liebe vielleicht nur bis zum Flaschenboden hält. (JM)

¹³ Ausdrucksfunktion nach BÜHLER

¹⁴ Appellfunktion BÜHLER

(26) Wenn die Liebe verflogen ist, macht man einfach eine neue Flasche auf und schon prickelt es wieder. (JM)

Der Konsum des *Jules Mumm Rosé Dry* Sektes wird mit dem Gefühl des Verliebtseins verglichen. Es wird in (22) und (23) die These *Sekttrinken bedeutet Verliebtsein* aufgestellt. Diese wird gefestigt, indem in (24) - (26) als Steigerung zum Gefühl des Verliebtseins zusätzlich auf die Konzepte der *wahren* und *ewigen Liebe* eingegangen wird. In diesem Zusammenhang wird humorvoll angeführt, dass diese besondere Form der Liebe (der Konsum des Produktes) zwar nur so lange anhält, bis die Flasche leer ist, aber das bekannte Prickeln wieder auftritt, sobald man zur nächsten Flasche greift.¹⁵ Das Lexem *prickeln* wird in Form eines Wortspiels doppeldeutig verwendet: Einerseits geht es um die tatsächliche Bedeutung des Lexems, denn es geht um ein kohlenensäurehaltiges Getränk, dem die Eigenschaft prickelnd wirklich zuschreiben werden kann. Im Kontext des Verliebtseins wird andererseits aber zeitgleich auf die metaphorischen *Schmetterlinge im Bauch* referiert, die sich ebenso prickelnd anfühlen und somit zum Konzept des *Verliebtseins* dazugehören. Auffällig ist weiterhin, dass das Konzept der *Liebe* ausgerechnet für die Beschreibung des Rosé Dry Sektes verwendet wird, der in einer rosafarbenen Flasche verkauft wird. Die Farbe rosa harmoniert optimal mit den Konzepten von *Liebe und Verliebtheit*. Man denkt sofort an die Metapher der *rosaroten Brille*, die man auf hat, sobald man verliebt ist. Die Farbe rosa und das Konzept der *Verliebtheit* passen also perfekt zusammen.

Sehr ähnlich ist auch die Metapher *Alkohol ist Leidenschaft*, auf die in (27) - (30) durch die Verwendung von Lexemen wie *Kuss, küssen, ekstatisch* oder *verführerisch* referiert wird. Auf diese Weise wird der Konsum von Alkohol als eine sinnliche und erotische Erfahrung dargestellt.

(27) Apropos: Jules Mumm Fruity & Sweet verzaubert mit eben diesem Duft: Orangeblüten küssen Mirabellen in einem ekstatischen Sinnestanz. (JM)

(28) So aufregend und süß, wie sonst nur verbotene Früchte schmecken, oder wie wir es sonst nur aus Liebesfilmen kennen. (JM)

¹⁵ Diese Formulierung wirft bei mir die Frage auf, ob es sich dabei schon um eine implizite Aufforderung zum übermäßigen Alkoholkonsum handelt. Dies wäre laut den Regeln des Deutschen Werberats verboten.

(29) Der Kuss der Kokosnuss. (BC)

(30) Mehr braucht es nicht, damit unser Mangaroca Batida de Coco so verführerisch schmeckt. (BC)

In (27) wird neben den Geschmacksverbalisierungen, die die gustatorische Sinneswahrnehmung ansprechen, außerdem auf die olfaktorische Sinneswahrnehmung eingegangen, um den Rezipienten das Produkt mit mehreren Sinnen erleben zu lassen. Sofort ins Auge stechen außerdem die beiden Verben *verzaubern* und *küssen*, die eine fast märchenhafte Stimmung erzeugen. So riecht der Sekt nicht nur angenehm, sondern verzaubert den Konsumenten und entführt ihn so in eine andere Welt. Auch der Geschmack wird nicht einfach nur durch eine schlichte Aufzählung der einzelnen, enthaltenen Komponenten beschrieben. Es findet nach dieser Verzauberung durch den Geruch sogar noch eine Steigerung statt, sobald das Produkt auch gustatorisch wahrgenommen wird. Die Zusammensetzung der Inhalte ist so harmonisch, als würden sich die Zutaten küssen und der Geschmack so überzeugend, dass man das Gefühl hat, die Inhaltsstoffe versetzen die Sinne in einen leidenschaftlich-rauschartigen Zustand. Der aufregende Geschmack wird in (28) mit der Verbotenen Frucht verglichen, die Adam und Eva im Alten Testament zur sündhaften Leidenschaft verführte, was den besonderen und unwiderstehlichen Charakter des Sektes hervorheben soll.

In den Beispielen (27) und (28) findet also eine starke Thematisierung des Konzeptes der *Leidenschaft* statt, das sprachlich durch Metaphern, Vergleiche und eine aussagekräftige Wortwahl, bei der verschiedene Sinneswahrnehmungen angesprochen werden, realisiert wird.

Wie an den Beispielen (29) und (30) zu erkennen ist, wird auch bei *Batida de Coco* durch die Verwendung der Lexeme *Kuss* und *verführerisch* auf das Konzept der *Leidenschaft* eingegangen. Beispiel (29) ist eine Metapher und der Slogan der Marke. Die Kokosnuss, als Haupt-Geschmacksnote des Getränks, wird personifiziert, indem es heißt, sie könne einen Kuss geben. Der Kuss steht für Intimität, Liebe und Zuneigung und küssen selbst gilt als eines der schönsten Dinge, das zwischen zwei Menschen ablaufen kann. Der Konsum des Getränks wird dementsprechend mit einem intimen Akt verglichen und somit extrem positiv bewertet. In (30) wird außerdem darauf eingegangen, dass *Batida de Coco* aus sehr wenigen Zutaten besteht und trotzdem

verführerisch schmeckt. Dem Getränk sei kaum zu widerstehen, denn es verführt mit seinem einzigartig, natürlichen Geschmack.¹⁶

Trotz dieser Metaphern mit Referenz auf die Themen *Liebe* und *Leidenschaft*, wirkt die Grundstimmung bei den Beispielen von *Batida de Coco* im Gegensatz zu *Jules Mumm* deutlich ruhiger. Dies liegt unter anderem daran, dass die Sätze, bis auf die beiden Lexeme *Kuss* und *verführerisch*, eher sachlich formuliert sind. Es geht vorrangig um eine rein deskriptive Beschreibung des Geschmacks von *Batida de Coco*, der aufgrund von wenigen Zutaten verführerisch schmeckt. Zu vermuten ist, dass diese sachlichere Formulierung gewählt wurde, um damit sowohl Frauen als auch Männer anzusprechen. *Jules Mumm* richtet sich vorrangig an Frauen und setzt vermutlich aus diesem Grund auf eine emotionalisierte Stimmung. Hier sind aufgrund von verschiedenen Zielgruppen und Markenimages bereits erste Unterschiede in den Formulierungen zu erkennen. Besonders deutlich werden diese Unterschiede aber in Beispiel (31) und (32), denn die Marken *Jules Mumm* und *Absolut Vodka* haben die größten Unterschiede hinsichtlich ihrer Zielgruppen:

(31) Yippie Yippie Bumm, hier kommt Jules Mumm! (JM)¹⁷

(32) Seit seiner Gründung im Jahr 1979 auf amerikanischem Boden hat Absolut die Welt der Premium-Wodkas neu definiert und ist zu einem Synonym für Kunst, Kultur und Nachtleben geworden. (AV)¹⁸

Bei beiden Beispielen handelt es sich um einen der ersten Sätze, den man liest, sobald man die Websites aufruft. In (31) wird die Marke *Jules Mumm* mittels der Wiederholung des Anglizismus *Yippie* und der Wortneubildung *Bumm* in Form eines Reims vorgestellt. *Yippie* kann hierbei analog zur deutschen Interjektion *Juhu* verstanden werden. Der Satz drückt die Freude aus, die der Rezipient nun empfinden soll, da er sich auf der Seite von *Jules Mumm* befindet. Es wird also direkt in einem der ersten Sätze deutlich, dass man

¹⁶ Das Konzept der *Natürlichkeit* wird in *Kapitel 6.3 Stilmittel* intensiver beleuchtet.

¹⁷ Diese euphorisch- positive Stimmung, die bei *Jules Mumm* mithilfe von Sprache erzeugt wird, findet sich in 67/ 75 Beispielen von Jules Mumm aus dem Korpus wieder. Nur in 8 Beispielen wurde ein Sachverhalt eher sachlich und mithilfe von wenigen schmückenden Adjektive beschrieben.

¹⁸ Eine sachliche Beschreibungsweise, die eine ruhige Stimmung erzeugt, findet man bei 76/ 76 Beispielen von *Absolut Vodka* im Korpus.

hier Spaß haben und sich selbst nicht zu ernst nehmen soll. Die Marke zeigt bereits hier, dass sie für Lebensfreude und Spaß steht.

Im Gegensatz dazu versucht *Absolut Vodka* Vertrauen aufzubauen, indem sofort auf das Gründungsjahr eingegangen und somit der traditionelle Aspekt des Unternehmens in den Vordergrund gerückt wird. Außerdem wird die Expertise der Marke aufgezeigt, indem erklärt wird, dass *Absolut Vodka* nicht nur selbst ein Premium-Produkt ist, sondern auch noch neue Maßstäbe in der Welt der Premium-Vodkas gesetzt hat. Der Rezipient soll durch diese implizite Steigerung des sowieso schon sehr positiv konnotierten Lexems *Premium* ein noch besseres Bild vom Produkt und der Marke evozieren. Es soll ihm das Gefühl vermittelt werden, *Absolut Vodka* sei der beste Premium-Vodka auf dem gesamten Markt. *Absolut Vodka* setzt seine Produkte hyperbolisch durch die Formulierung *Synonym* mit den Konzepten *Kunst*, *Kultur* und *Nachtleben* gleich. Durch diesen Vergleich und die Verwendung der Lexeme *Kunst*, *Kultur* und *Nachtleben* hebt sich *Absolut Vodka* von anderen Marken, wie beispielsweise *Jules Mumm* ab, die nur auf schlichte Partys referieren. So wird das Lexem *Nachtleben* meliorativ für die Bezeichnung *Party* verwendet.¹⁹ Im Kontrast zu den humorvoll gestalteten Reimen aus Wortneubildungen bei *Jules Mumm*, drückt sich *Absolut Vodka* gewählter und sachlicher aus. Es wird vorrangig auf die gute Qualität und die Exklusivität der Produkte referiert. *Absolut Vodka* stellt sich als absolute Luxusmarke für gebildete Vodka-Kenner dar.

Wie die Beispiele gezeigt haben, kann der bewusste Einsatz oder der bewusste Verzicht auf emotionalisierende Elemente erheblich bei Entwicklung eines bestimmten Markenimages, mit dem sich eine entsprechende Zielgruppe identifiziert, helfen. Ist dieser Identifikationsprozess erfolgreich, wird die Wirkung, die die Beschreibung hat, intensiviert (vgl. SCHWARZ- FRIESEL 2013: 225).

Es kann festgehalten werden, dass durch eine explizite Thematisierung von Emotionen, die grundsätzlich als positiv klassifiziert werden, eine implizit positive Bewertung des Produktes stattfindet, denn die Art und Weise, wie über etwas berichtet wird, kann die Beurteilung dieses Sachverhaltes durch den Rezipienten erheblich beeinflussen (vgl. SCHWARZ- FRIESEL 2013: 225). Es würde beispielsweise eine implizit negative

¹⁹ Das Lexem Party tritt im Korpus auf: **JM**(8x), **MR**(3x), **BC**(1x), **AV**(0x)

Bewertung stattfinden, wenn der Konsum des Produktes mit Emotionen wie Trauer, Wut oder Hass verglichen werden würde.

6.2 Assoziationen hervorrufen

Bestimmte emotionale Stimmungen in einem Text können auch mit Hilfe von Assoziationen evoziert werden. Assoziationen sind individuelle Verknüpfungen, die ein Mensch aufgrund seiner persönlichen Erfahrung mit Worten herstellen kann. Sie sind zu unterscheiden von den, allgemein in der Gesellschaft verankerten, Konnotationen (vgl. SCHWARZ- FRIESEL 2013: 166f.).

(33) Der Geschmack Brasiliens. (BC)

(34) Hol dir den Geschmack des Sommers in deine Party und mix einen Malibu Bay Breeze! (MR)

„In der Linguistik wird davon ausgegangen, dass Assoziationen nicht im mentalen Lexikon gespeichert sind, da sie nicht konventionell festgelegt sind, sondern irgendwo aus dem semantischen Speicher abgerufen werden. Dies scheint jedoch nicht generalisierbar zu sein“ (FISCHER 2015: 21). Assoziationen können durchaus auch überindividuell hervorgerufen werden, denn die Beispiele (33) und (34) zeigen deutlich, dass eine Assoziation beim Rezipienten hervorgerufen werden soll. Es handelt sich bei den Beispielen um die gustatorische Beschreibung des Produktes. Wie in Kapitel drei bereits erläutert, muss bei der Geschmacksverbalisierung aufgrund fehlender Lexik auf andere sprachliche Mittel, wie zum Beispiel Metaphern, Vergleiche oder Assoziationen zurückgegriffen werden. Wie die gustatorische Sinneswahrnehmung mithilfe von Assoziationen verbalisiert wird, wird sehr gut in den Beispielen (33) und (34) deutlich. Der Geschmack der Produkte wird durch den metaphorischen Vergleich mit Brasilien und dem Sommer beschrieben.²⁰ Aber wie schmeckt Brasilien? Wie schmeckt der Sommer? Ich gehe davon aus, dass jeder, auch trotz dieser Fragen, eine Vorstellung davon hat, was mit diesen Formulierungen gemeint ist.

Ohne jemals in Brasilien gewesen zu sein, denke ich bei dieser Metapher an den Strand von Rio de Janeiro, den Karneval und eine positive Lebensstimmung. Die Marke will

²⁰ **MR:** Im Korpus finden sich 10 weitere Belege für das Phänomen der Assoziation „Schmeckt wie“

genau diese positive emotionale Stimmung beim Rezipienten auslösen. Die Metapher weckt aber nicht nur Assoziationen dieser Art, sondern beschreibt durchaus auch die Geschmackswahrnehmung. Bei einem brasilianischen Geschmack denke ich an etwas Süßes und Cremiges. Wenn ich nun auch noch weiß, dass es die Marke *Batida de Coco* ist, die ihr Produkt mit diesem Satz bewirbt, passt auch der Kokos-Geschmack des Produktes in die Assoziationskette, die sich in meinem Kopf abspielt.

Wenn es um den Geschmack des Sommers geht, findet eine ganz ähnliche Assoziation in meinem Kopf statt. Ich denke zum einen an warme, lustige Sommernächte, die man gemeinsam mit guten Freunden verbringt. Zum anderen aber auch an kühle, erfrischende Getränke und Cocktails mit Fruchtsäften. Und tatsächlich beinhaltet das in (34) beschriebene Rezept für den *Malibu Bay Breeze* neben *Malibu Rum* Cranberry- und Ananassaft und wird auf Eis serviert. Auch das Bild, das auf der Website zu diesem Drink zu finden ist, entspricht ungefähr dem, was sich aufgrund der Formulierung prototypisch in meinem Kopf gebildet hat. Dies spricht dafür, dass in den Beispielen (33) und (34) semantische Informationen enthalten sind, die überindividuell Assoziationen hervorrufen können. Dieses Phänomen des Hervorrufens von Assoziationen bei der Geschmacksverbalisierung findet sich in diesem Sinne fast ausschließlich bei *Malibu Rum* und einmal bei *Batida de Coco*.²¹ Dies ist vermutlich auf die Zielgruppen-Zusammensetzung der Marken zurückzuführen, denn sowohl Frauen als auch Männer können sich mit den emotionalen und geschmacklichen Konzepten des *Urlaubs* und des *Sommers* identifizieren. Es ist naheliegend, diese Themen zum Bewerben der Produkte zu wählen, da diese Assoziationen unabhängig vom Geschlecht hervorgerufen werden können. Sie beziehen sich auf Bedürfnisse der Zielgruppe. In diesem Kapitel wird außerdem deutlich, was mit den persuasiven Dachstrategien gemeint ist, denn auch wenn es um das Hervorrufen von Assoziationen geht, beziehen sich diese jedoch oft indirekt auf den Geschmack und Emotionen.

²¹ Dennoch findet auch bei *Jules Mumm* ein Versuch statt, Assoziationen hervorzurufen. Dieser bezieht sich allerdings nicht speziell auf die Geschmacksverbalisierung sondern vielmehr auf die Produkte und damit zu verbinden Emotionen: Jules Mumm Dry Beschwingt wie eine Cocktailparty.; Jules Mumm Rosé Dry Lebhaft wie ein Sommerabend. Jules Mumm Medium Dry Erfrischend wie ein Frühlingsausflug. Auffällig ist trotzdem, dass *Absolut Vodka* gar nicht mit dieser Strategie arbeitet.

6.3 Stilmittel

Wie bisher in der Arbeit dargestellt, werden Metaphern als Stilmittel zur Beschreibung von Geschmack, zur Bewertung von Alkoholkonsum oder zum Hervorrufen bestimmter Assoziationen besonders häufig verwendet. So habe ich bisher häufig die Metaphern *Alkohol ist Erotik/Leidenschaft/Liebe* und *Alkohol schmeckt wie XY* gefunden. Auffällig sind weiterhin die Metaphern mit den Konzepten *Alkohol ist Natur* und der Zusammenhang *Alkohol und Reinheit*, die in den folgenden Beispielen deutlich werden:

(35) Aber das Rezept hinter dem reinen und natürlichen Geschmack von Absolut ist eigentlich viel älter als 30 Jahre. (AV)

(36) Ja, reiner als Absolut kann Wodka nicht sein. (AV)

Das Adverb *natürlich* bedeutet streng genommen, dass etwas nicht künstlich, also nicht vom Menschen produziert, sondern in der Natur vorkommend, ist.²² Die Reinheit entspricht meiner Empfindung nach sogar einer Steigerung der Natürlichkeit. Etwas ist nicht nur natürlich, sondern unberührt rein. Hier kann sie im Sinne der Stoffreinheit, also als der besonders geringe Anteil unerwünschter Stoffe, verstanden werden. Die Reinheit ist außerdem ein Qualitätsmerkmal bei Diamanten.²³

So werden Natürlichkeit und Reinheit in (35) beispielsweise als Qualitätsmerkmal im Zuge der Geschmacksverbalisierung angeführt. Ein künstlicher Geschmack und künstliche Aromen oder Zusatzstoffe sind in der heutigen Gesellschaft weitgehend negativ bewertet. Ziel der Unternehmen ist es aus diesem Grund, den Eindruck zu erwecken, dass keine künstlichen Aromen im Produkt enthalten sind. Es wird versucht, einen möglichst authentischen Geschmack zu kreieren und diesen entsprechend zu bewerben. Ein natürlicher Geschmack soll die besondere Qualität des Produktes herausstellen. Wenn ein Produkt jedoch nicht nur als natürlich, sondern sogar als rein beschrieben wird, findet eine Steigerung statt.

In (36) wird erneut auf das Konzept der *Reinheit* eingegangen. Durch einen indirekten Superlativ in Form einer Negation wird zum Ausdruck gebracht, dass *Absolut Vodka* der

²² Das Lexem *natürlich* tritt im Korpus auf: AV(6x), MR(1x)

²³ Die Lexeme *rein/ Reinheit* treten im Korpus auf: AV(10x)

reinste, also der beste Vodka, auf dem Markt ist.²⁴ Das Konzept der *Reinheit* als besonderes Merkmal herausragender Qualität findet sich in meinem Korpus ausschließlich bei *Absolut Vodka*. Die Natürlichkeit wird allerdings auch bei einer anderen Marke thematisiert:

(37) Nichts schlägt ein echtes Original. (MR)

(38) Malibu ist der weltweit meist verkaufte Likör auf Rumbasis mit natürlichem Geschmack der Kokosnuss. (MR)

Malibu Rum stellt sich in (37) als der einzig wahre Kokosnuss-Rum dar, indem durch die referenzielle Überspezifikation *echtes Original*, die Exklusivität des Getränkes hervorgehoben wird.²⁵ Das Lexem *Original* impliziert das Konzept der *Echtheit*, andernfalls würde es sich um eine Fälschung handeln. Hervorgehoben wird diese Selbstdarstellung als „der einzig Wahre“ Rum außerdem durch die Negation *Nichts*. *Malibu Rum* ist demnach nicht nur der Original-Kokosrum, sondern auch besser als seine Nachahmungen. Auch in Beispiel (38) wird das Stilmittel der Hervorhebung durch die Superlative *weltweit* und *meist verkaufte* erneut aufgegriffen. *Malibu Rum* ist nicht nur in Deutschland, wo dieser Satz in der Werbung verwendet wird, sondern sogar weltweit der am meisten verkaufte Likör auf Rumbasis. Damit wird dem Rezipienten gezeigt, wie beliebt das Getränk ist und dass es mit seinem *natürlichen Geschmack der Kokosnuss* den Geschmack von sehr vielen Menschen trifft, also höchstwahrscheinlich auch den eigenen.

Neben den eben erläuterten Metaphern und Hervorhebungen gehören auch Synästhesien zu den Stilmitteln, die häufig im Korpus gefunden wurden.²⁶

6.4 Präsentation von Sympathieträgern & Humor

Laut SCHWARZ- FRIESEL (2013: 226) gehört die Präsentation von Sympathieträgern zu den wesentlichen persuasiven Strategien der massenmedialen Kommunikation und so

²⁴ Hervorgehoben wird diese herausragende Qualität außerdem durch die intensive Thematisierung der Herstellungsprozesse und der Zusammensetzung in 30 Beispielen aus dem Korpus.

²⁵ siehe dazu auch **BC**: Ist natürlich so original und so geheim, dass es nur hinter vorgehaltener Hand im Schatten des Zuckerhuts weitergegeben werden darf.

²⁶ siehe dazu Kapitel 4: Semantik des Geschmacks

auch der Werbung. Ein Paradebeispiel für dieses Prinzip liefert *Jules Mumm*, denn hier wurde zu diesem Zweck im Oktober 2017 ein Markenbotschafter eingeführt: das pinkfarbene Lama *Jules* (vgl. SCHOBELT 2017). An diesen Markenbotschafter wurden das gesamte Unternehmensimage und der Onlineauftritt angepasst. Ziel war es, eine witzige und humorvolle Figur zu schaffen, die zeigt, dass Sekt nicht nur für konventionell klassische Anlässe, sondern auch für ungewöhnliche und lustige Momente das richtige Getränk ist. Dafür sollte die Kampagne „laut und plakativ“ (SCHOBELT 2017) sein. *Jules*, das personifizierte Lama, stellt sich auf der Website folgendermaßen selbst vor:

(39) Gestatten, Jules ist mein Name. (JM)

(40) Ich bin ein Lama, ich bin rosa und ich liebe Partys über alles! (JM)

(41) Darum zettele ich gerne welche an und bringe gute Laune, Musik und die passenden Drinks gleich mit. (JM)

(42) Außerdem kann ich tanzen, wie kein zweites Lama auf der Welt. (JM)

(43) Ich bin eben Party Animal durch und durch, mache aus jeder Situation das Beste und Menschen mitzureißen ist meine Lieblingsbeschäftigung. (JM)

Wie in den Beispielen (39) - (43) zu sehen ist, ist *Jules* zunächst der Protagonist der Erzählungen auf der Website und stellt sich selbst vor. Er informiert den Rezipienten über sich selbst und berichtet, dass er kein gewöhnliches, sondern ein rosafarbenes Lama ist und dass er Partys liebt. Den Markenbotschafter selbst „sprechen“ zu lassen, intensiviert die skurrile Wirkung, die ein rosanes Lama auf die Zielgruppe haben soll. Der Rezipient soll das Gesagte als humorvoll bewerten. In (41) wird aufgezählt, welche prototypischen Faktoren eine gute Party ausmachen: gute Laune, gute Musik und leckere Getränke. Dass es sich bei diesen Drinks um den Sekt von *Jules Mumm* handelt, soll durch das Ziehen von Inferenzen²⁷ selbst erschlossen werden. Auch die Konzepte *Tanzen und Party* sind schwer voneinander zu trennen, so wird in (42) im Kontext der Party auch auf das Tanztalent von *Jules* eingegangen. Die Einzigartigkeit von *Jules* wird herausgestellt, indem es heißt, dass er tanzen kann, wie kein zweites Lama auf der Welt,

²⁷ Inferenzen sind „Prozesse, die nicht im Text verbalisierte Bezüge durch Weltwissensaktivierung herstellen“ (SCHWARZ- FRIESEL/ CONSTEN 2014: 70)

was eigentlich logisch ist, denn Lamas tanzen nicht. Diese betonte Einzigartigkeit spiegelt sich nicht nur bei dem Markenbotschafter selbst, sondern bei der ganzen Kampagne wider, denn diese sticht bewusst zwischen den anderen Sektanbietern heraus und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Nachdem der Markenbotschafter umfassend vorgestellt wurde, wird in (43) deutlich, zu welchem Zweck dieser ins Leben gerufen wurde: Er soll potenzielle Konsumenten dazu ermutigen, das Beste aus jeder Situation und dem Alltag zu machen. Die Menschen sollen sich inspiriert und animiert fühlen, den Alltag mit Hilfe von *Jules Mumm* in eine Party zu verwandeln. *Jules* und die gesamte Gute-Laune-Kampagne sollen die Rezipienten mitreißen. Hierfür wird *Jules* als *Party Animal* (zu Deutsch Partytier) vorgestellt. Umgangssprachlich ist das eine Beschreibung für eine Person, die viel und gerne feiert und Alkohol trinkt. In der Kampagne von *Jules Mumm* wurde die Bezeichnung *Party Animal* in einen neuen semantischen Kontext gesetzt, indem nun tatsächlich auf ein Tier, nämlich *Jules* das Lama, referiert wird. Dieses Phänomen nennt man Frame-Shifting und es handelt sich dabei um ein erfolgreiches werbestrategisches Gestaltungsmittel (vgl. ZIEM 2006: 45), das oft als humorvoll und ironisch verstanden wird und deswegen sehr gut zu der positiv-euphorischen und lustigen Stimmung passt, die *Jules Mumm* mit der Kampagne kreieren will. Beim Frame-Shifting werden Phraseologismen²⁸ aufgegriffen, bei denen aufgrund einer sprachlichen Ambiguität ein semantischer Reinterpretationsprozess stattfindet (vgl. ZIEM 2006: 45f.).

(44) Jules Stund - hat Gold im Mund? (JM)

In Beispiel (44) wird noch eine weitere Form des Frame-Shiftings deutlich. Der aufgegriffene Phraseologismus ist eigentlich bekannt unter der Formulierung *Morgenstund hat Gold im Mund*, mit der ausgesagt werden soll, dass es erfolgsversprechend ist, bereits in den frühen Morgenstunden aufzustehen und zu arbeiten. *Jules Mumm* interpretiert dieses Sprichwort neu und ersetzt das Lexem *Morgen* durch *Jules*. Das Sprichwort kann weiterhin sofort identifiziert werden, allerdings findet eine Bedeutungsverschiebung statt. Nun sind es nicht mehr die frühen Morgenstunden, die erfolgsvorsprechend sind, sondern die Stunden, in denen man *Jules*

²⁸ Sprichwörter/ feste Verbindung von Wörtern mit einer nicht- wörtlichen Gesamtbedeutung (vgl. ZIEM 2006: 45)

Mumm Sekt trinkt. Die Bedeutung wird also verändert, ohne dass das Sprichwort seinen Kontext verliert. Diese Form des Frame-Shiftings findet man mehrmals bei *Jules Mumm*.²⁹

Auch im Claim³⁰ der Kampagne, wird die positive Stimmung erneut aufgegriffen. Diesmal wird der Rezipient allerdings direkt angesprochen:

(45) „Du bist mehr Jules als du denkst.“ Dieser bedeutende Satz eines erfolgreichen Motivations- Lamas hat das Zeug, dein Leben zu verändern. (JM)

Mit diesem Claim wird indirekt thematisiert, dass die Kampagne vor allem unter den Sektmarken sehr auffällig und laut ist. Ziel der Kampagne war es, die Marke zu verjüngen und sowohl die alte Zielgruppe zu behalten, als auch eine neue Zielgruppe anzusprechen (vgl. SCHOBELT 2017). Der Claim soll motivieren und dazu auffordern, auch mal etwas zu wagen und einfach Spaß zu haben, genau wie das Lama *Jules*. Richtet man sich nach diesem Prinzip, soll dies sogar das Leben verändern können. *Jules Mumm* spricht den Rezipienten also direkt an und wirbt dafür, mit Leichtigkeit durchs Leben zu gehen, gewisse Dinge nicht zu ernst zu nehmen, gute Laune zu haben und immer bereit für die nächste Party zu sein. Dabei soll man von der Marke begleitet werden.

6.5 Darstellung von Kausalität und Regelhaftigkeit

Die humorvolle Partystimmung ist bei *Jules Mumm* auch noch dominant, wenn es um die Qualität der Produkte geht. Diese wird allerdings nur in einem einzigen Beispiel aus dem Korpus thematisiert:

(46) So unterschiedlich die vier Partyfreunde auch sind, eins teilen sie alle: in ihnen stecken beste, ausgesuchte Weine – und jede Menge unvergessliche Momente mit euren Liebsten! (JM)

²⁹ Weitere Beispiele für diese Art von Frame-Shifting von **JM**: Mir scheint die Sonne aus dem Glas.; Du denkst, also Julest du.; Jules oder nicht Jules, das ist hier die Frage.

³⁰ Claims „fassen einzelne Anzeigen [oder auch Kampagnen] inhaltlich zusammen“ (vgl. ZIEM 2006: 49)

Auch wenn in (46) die Qualität und die inhaltliche Zusammensetzung der Produkte thematisiert werden sollen, bleiben weiterhin die Emotionen und das Konzept der *Party* und der *guten Laune* im Fokus. So werden die vier verschiedenen Sektsorten beispielsweise unter dem Lexem *Partyfreunde* zusammengefasst und somit als guter Begleiter für die nächste Party dargestellt. Neben den Inhaltsstoffen, die durch die Formulierung *beste, ausgesuchte Weine* beschrieben werden, wird hauptsächlich darauf verwiesen, dass es vor allem die Erinnerungen sind, die man beim Konsum des Sektes mit Freunden sammelt, wegen derer man *Jules Mumm* trinken sollte.³¹

Während bei *Jules Mumm* vor allem auf den Markenbotschafter *Jules* das Lama und die enthusiastische Party-Stimmung gesetzt wird, rücken bei *Absolut Vodka* die Präsentation der Qualität der Produkte und eine damit einhergehende ruhigere Stimmung in den Vordergrund. Auffällig sind hierbei die häufigen Verweise auf Tradition und Erfahrung als Teil der persuasiven Strategie der Referenz auf regelhafte und kausale Beziehungen:

- (47) Im Jahr 1879 führte Lars Olsson Smith die kontinuierliche Destillation ein, mittels derer er Absolut Rent Brännvin (absolut reinen Wodka) herstellte. (AV)
- (48) Seit 1921 destillieren wir Elyx in unserem altbewährten Kupferkessel, den nur wenige schwedische Wodka-Experten, die ihr Wissen seit Generationen weitergeben, von Hand bedienen. (AV)

Mit der Angabe von Jahreszahlen in den Beispielen (47) und (48) wird die lange Tradition und die dabei gesammelte Erfahrung ausgedrückt und in den Fokus gelenkt. Das Konzept *Übung macht den Meister* wird indirekt thematisiert, denn je länger man etwas tut, desto besser kann man auch werden. Dass die besonderen Verfahren zur Herstellung des Produktes bereits vor über 100 Jahren eingeführt wurden, lässt den Eindruck beim Rezipienten entstehen, dass die Herstellung professionalisiert wurde und das Produkt aus diesem Grund hochwertig sein muss. Dass ebenfalls in beiden Beispielen auf die Verfahrenstechnik zur Herstellung des Vodkas eingegangen wird, suggeriert einerseits ein gewisses Know-How und Können, setzt aber auch voraus, dass sich der Rezipient dafür interessiert und diese Informationen einordnen kann. Es wird

³¹ Dass auch bei **BC** das Gefühl nicht vom Geschmack zu trennen ist, zeigt dieses Beispiel aus dem Korpus: Aber ein Geheimnis verraten wir euch: Das richtige Gefühl und unsere besten Zutaten packen wir in jede Flasche Mangaroca Batida de Coco.

wieder deutlich, dass die Zielgruppe von *Absolut Vodka* gebildet ist und sich mit Vodka auskennt.

Der professionelle Auftritt der Marke wird außerdem durch die persuasive Strategie der Berufung auf Autoritäten intensiviert. Es werden *Lars Olsson Smith* und die *schwedischen Wodka-Experten* eingeführt. Dass eine Person sogar namentlich genannt wird, lässt diese als wichtig und ihre Leistungen als außerordentlich erscheinen. Die Mitarbeiter werden nicht nur als solche bezeichnet, sondern als Experten. Dies weckt den Eindruck von Kompetenz, denn Experten zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Wissen oder eine überdurchschnittliche Kompetenz aus. Intensiviert wird dieser Eindruck zusätzlich durch die Information, dass nur wenige Experten in der Lage sind, dieses Herstellungsverfahren durchzuführen. Der Rezipient bekommt auf diese Weise das Gefühl, dass die Herstellung von *Absolut Vodka* eine hohe Kunst ist und die Produkte somit exklusiv und hochwertig sein müssen. Der Eindruck regelhafter Beziehungen aufgrund von Tradition wird aufrechterhalten durch den Hinweis auf die Weitergabe des Wissens von Generation zu Generation.

Auch das Konzept der *Reinheit* wird in den Beispielen erneut thematisiert. Die lange Erfahrung, die ausgeklügelten Herstellungsverfahren und die geschulten, erfahrenen Experten stellen sicher, dass die Qualität des Wodkas gleichbleibend hoch ist, sodass dieser als absolut rein bezeichnet werden kann. Neben der Reinheit wird auch das Konzept der *Natürlichkeit* immer wieder aufgegriffen:

(49) Absolut Vodka wird ausschließlich aus natürlichen Zutaten hergestellt und enthält im Gegensatz zu anderen Wodkas keinen zusätzlichen Zucker. (AV)

Beispiel (49) zeigt, dass auf das Konzept der *Natürlichkeit* nicht nur im metaphorischen Sinne referiert werden kann. Es wird angeführt, dass *Absolut Vodka* nur aus natürlichen Zutaten besteht, dass diese also nicht künstlich vom Menschen hergestellt wurden, sondern in ihrer Form in der Natur zu finden sind. Dieser Qualitätsvorteil wird weiterhin betont durch den Vergleich mit anderen Vodka-Marken, die im Gegensatz zu *Absolut Vodka* raffinierten, also künstlich hergestellten, Zucker verwenden. Da eine natürliche Zusammensetzung weitestgehend als positiv bewertet wird, präsentiert sich

Absolut Vodka durch diesen Vergleich mit anderen Marken als Marktführer mit den besseren und hochwertigeren Produkten.

Zu diesem Bewusstsein für das Gute, für hochwertige Zutaten und Herstellungsverfahren, passt auch die Selbstdarstellung als emphatisches Unternehmen, das sich der Probleme in der Welt bewusst ist und Hilfe leisten möchte:

(50) Wir glauben, dass es wichtig ist, sich gegenüber der Welt, in der wir leben, sozial verantwortungsbewusst und nachhaltig zu verhalten. (AV)

(51) Für jede Flasche Elyx, die in den Vereinigten Staaten verkauft wird, versorgen wir jemanden, der Not leidet, eine Woche mit Wasser. (AV)

In (50) wird durch die Präsentation des Umweltbewusstseins des Unternehmens in die Thematik des sozialen Engagements eingeleitet. Durch die Verwendung des Personalpronomen *wir* bei der Formulierung *der Welt, in der wir leben* wird ein Gemeinschaftsgefühl mit dem Rezipienten hergestellt. Dieser soll sich dessen bewusst werden, dass er im privilegierten Teil der Weltbevölkerung lebt und aus diesem Grund eine gewisse Verantwortung gegenüber weniger privilegierten Menschen trägt. In (51) folgt dann die Auflösung, wie man dieser Verantwortung nachgehen und etwas Gutes für die Menschen in den ärmeren Teilen der Welt tun kann: indem man *Absolut Vodka Elyx* kauft. Allein durch den Kauf werden soziale Projekte, die sich für die nachhaltige Wasserversorgung einsetzen, unterstützt. Der Kauf und Konsum von Alkohol wird hier unter dem Deckmantel von sozialem Engagement in stärkster Form legitimiert. Sich sozial zu engagieren soll für den Rezipienten demnach bedeuten, den *Elyx Vodka* von *Absolut Vodka* zu kaufen.

7. Fazit und Ausblick

Wie in der Präsentation der Ergebnisse aus der Korpusanalyse festgestellt, bewerben die vier verschiedenen Marken ihre Produkte mithilfe sehr unterschiedlicher persuasiver Strategien. *Absolut Vodka* präsentiert sich als seriöses Unternehmen, das Wert auf eine hohe Produktqualität und ein angemessenes Unternehmensimage legt. Diese, in der Korpusanalyse belegte, Selbstdarstellung mit einer sachlichen sprachlichen Umsetzung, häufiger Referenz auf Regelmäßigkeit, kausale Zusammenhänge und einen hohen

Qualitätsstandard, der sich in der Reinheit der Produkte auszeichnet, ist in dieser Form bei keinem anderen Unternehmen aus dem Korpus zu finden. Im Gegensatz dazu präsentiert sich *Jules Mumm* als flippiges und lustiges Unternehmen mit leckeren Drinks für spannende Anlässe und Spaß mit Freunden. Sehr auffällig ist hier die Strategie der Emotionalisierung und der Präsentation des Sympathieträgers *Jules*, der Markenbotschafter von *Jules Mumm* ist. Mit Hilfe dieser Strategien soll eine aufgeweckte Stimmung geschaffen werden, die den Rezipienten sofort mitreißt. Die Marken *Absolut Vodka* und *Jules Mumm* liegen sowohl bezüglich ihrer Zielgruppen als auch mit den Strategien, ihre Produkte und den Alkoholkonsum zu bewerten, am weitesten voneinander entfernt.

Die Marken *Malibu Rum* und *Batida de Coco* können sowohl in Bezug auf die Zielgruppe als auch auf die persuasiven Strategien zwischen den beiden anderen Marken eingeordnet werden, denn auch hier werden unterschiedliche Strategien zum Emotionalisieren verwendet, der allgemeine Auftritt ist aber doch eher neutral. Sehr auffällig ist vor allem bei *Malibu Rum* der Versuch, Assoziationen beim Rezipienten hervorzurufen. Dabei wird auf die Themen Urlaub oder Sommer und auf den Geschmack des Produktes referiert. Dass bei beiden Marken, *Malibu Rum* und *Batida de Coco*, der Geschmack des Produktes im Vordergrund steht, wird deutlich durch die vielen Servier- und Rezeptvorschläge auf beiden Websites.

Aus den Ergebnissen der Korpusanalyse ist die These abzuleiten, dass unterschiedliche Zielgruppen, vor allem in Hinblick auf das Geschlecht, auch unterschiedliche persuasive Strategien zum Bewerben und zum positiven Bewerten der Produkte erfordern. Meine Frage, welche persuasiven Strategien im Marketing verwendet werden, um den Alkoholkonsum positiv zu bewerten, konnte beantwortet und mit dieser These erweitert werden. Zu den konkreten Strategien, die nachgewiesen werden konnten, gehören unter anderem: die Geschmacksverbalisierung, Emotionalisierungen, das Hervorrufen von Assoziationen, die Verwendung von Stilmitteln und die Referenz auf Kausalität und Regelmäßigkeit.

Festzuhalten ist an dieser Stelle außerdem, dass Werbung schnelllebig und immer an die Wirklichkeit gebunden ist. Die in der Korpusanalyse gefundenen persuasiven Strategien sind derzeit aktuell und entsprechen unserem Zeitgeist, können sich aber schnell wieder verändern, sobald ein Wandel des Zeitgeistes stattfindet (vgl. JANICH 2005: 10).

An dieser Stelle möchte ich außerdem noch einmal auf die zu Beginn thematisierte Problematik eingehen, dass mit dem Produkt Alkohol etwas beworben wird, das gesundheitsgefährdend wirken kann und allgemein als Droge gilt. Um dieses Thema etwas aussagekräftiger beleuchten zu können, bin ich in Kapitel 3.2 auf die rechtlichen Aspekte eingegangen, durch die das Bewerben alkoholischer Produkte geregelt ist. Gerade die Beispiele (50) und (51) von *Absolut Vodka* zeigen, dass Alkoholkonsum in jeden Kontext gesetzt und beschönigt wird, wenn dies nicht verboten ist. Da *Absolut Vodka* den Kauf und Konsum von Alkohol in einen gemeinsamen Kontext mit sozialem Engagement setzt, wird der Alkoholkonsum auf eine extreme Weise bagatellisiert. Theoretisch könnte ein Rezipient den übermäßigen Konsum damit rechtfertigen, nur so viele Menschen wie möglich mit Wasser versorgen zu wollen. Solche Möglichkeiten der Rechtfertigung sollen durch die Regeln des Deutschen Werberats verhindert werden. Da es sich beim ZAW allerdings um einen Interessenverband der Werbebranche handelt, ist zu vermuten, dass dieser sich dafür einsetzt, so wenig wie möglich vom Staat einschränken zu lassen. Aus diesem Grund wäre es sinnvoll, die Regeln regelmäßig von branchenunabhängigen Beteiligten überarbeiten und ergänzen zu lassen, denn sie sind wichtig für den Schutz der Gesellschaft. Weiterhin bin ich auch der Meinung, stärkere Werbeeinschränkungen könnten genau wie bei der Zigarettenwerbung auch dazu führen, dass der Alkoholkonsum in unserer Gesellschaft sinkt.

Für die weitere Arbeit mit dem Thema würde ich außerdem den sprachkritischen Aspekt intensiver untersuchen. Interessant wäre auch die weitere Arbeit an meiner These, dass sich die Wahl der persuasiven Strategien vor allem an dem Geschlecht der Zielgruppe orientiert. Dafür wäre es sinnvoll den Korpus zu erweitern, die jeweiligen Zielgruppen der Marken zu ermitteln und die Inhalte der Websites hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Persuasion zu untersuchen, die ich in meiner Analyse festgestellt habe. Bei der Erweiterung des Korpus wäre darauf zu achten, dass sich die Inhalte der Websites eventuell mehr gleichen, als das in meinem Korpus der Fall war. Bei *Malibu Rum* und *Batida de Coco* fehlten mehr allgemeine Informationen zum Produkt und der Marke, die bei *Jules Mumm* und *Absolut Vodka* umfangreicher enthalten waren. Dieses Ungleichgewicht erschwerte die Analyse ein wenig.

8. Literaturverzeichnis

- BAYRISCHER RUNDFUNK, 2018. *Neue Studie zum Alkoholkonsum Alkohol-Richtwerte sollten nach unten korrigiert werden*. In: Internetseite br, URL: <https://www.br.de/themen/wissen/alkohol-alkoholkonsum-studie-richtwerte-gesundheit-trinken-gesundheitsrisiko-100.html> (letzter Zugriff: 30.07.2018)
- BENNINGHOFF, B., 2015. *Absolut Vodka – Absolut Edel – Absolut männlich?*. In: Internetseite Onlinemarketing Schulung, URL: <https://schulung-onlinemarketing.de/absolut-vodka-eine-zielgruppenanalyse/> (letzter Zugriff: 29.07.2018).
- BIELER, L. M./RUNTE, L., 2010. Semantik der Sinne. Die lexikografische Erfassung von Geschmacksadjektiven. In: *Lexicographica. Series maior. Bd. 26.*, 109–128.
- BIELER, L./WAGNER, D./ZIEM, A., 2011. Zur Versprachlichung von Geschmacksempfindungen. In: GALLIKER, E./KLEINERT, A. (Hg.), 2011. *Vielfalt der Empirie in der Angewandten Linguistik. Beiträge von Nachwuchsforschenden zu den 5. Tagen der Schweizer Linguistik*. Baltmannsweiler: Schneider, 145 –163.
- CÖLFEN, H., 1999. *Werbeweltbilder im Wandel Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960- 1990)*. Frankfurt am Main: Peter Lange GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- DKFZ, 2012: *Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt*. Heidelberg, In: Internetseite Deutsches Krebsforschungszentrum, URL: https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/RoteReihe/Band_18_Zigarettenwerbung_in_Deutschland.pdf (letzter Zugriff: 12.08.2018).
- DROGENBEAUFTRAGTE, 2017. *Situation in Deutschland*. In: Internetseite Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, URL: <https://www.drogenbeauftragte.de/themen/suchtstoffe-und->

[abhaengigkeiten/alkohol/situation-in-deutschland.html?L=0](http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/online-marketing/) (letzter Zugriff: 26.06.2018).

FISCHER, J., 2015. *Wie „Oma’s alte Naschbox“ eine empirische Untersuchung von Versprachlichungsstrategien von süßen Geschmackswahrnehmungen*. URL: https://www.linguistik.tu-berlin.de/fileadmin/fg72/GIF/Bachelorarbeit_Geschmack_Janka_Fischer_343847_verkleinert_04.pdf

FRIESE, A., 2016. *Persuasive Strategien zur Vertrauensförderung in der Öffentlichkeitsarbeit - Eine linguistische Analyse der ADAC-Mitgliederzeitschrift Motorwelt*. Berlin: URL: https://www.linguistik.tu-berlin.de/fileadmin/fg72/PDF/MA_Friese_2016_TUB_komprimiert.pdf

FÜR GRÜNDER. *Online Marketing: Ein muss für Existenzgründer?* URL: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/online-marketing/> (letzter Zugriff: 04.08.2018).

GÜNTHER, M., 2015. *Alkohol tötet! Warum sagt das niemand?*. In: Internetseite Frankfurter Allgemeine, URL: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/die-unterschaetzte-droge-alkohol-13697728.html> (letzter Zugriff: 26.06.2018).

HERBIG, A., SANDIG, B., 1994. Das kann doch wohl nur ein Witz sein! Argumentieren, bewerten und Emotionalisieren im rahmen persuasiver Strategien. In: MOILANEN, M./ TIITTULA, L. (Hg.), 1994, 59- 98.

HERDER, A., 2006. „Weil ich es mir wert bin“. Eine linguistische Untersuchung zur Darstellung von Frauen in der Zeitschriftenwerbung. In: WENGELER, M. (Hg.), 2006, 69-98.

HIELSCHER, M., 2003. Sprachrezeption und emotionale Bewertung. In: RICKHEIT, G./ HERRMANN, T./ DEUTSCH, W. (Hg.), 2003. *Psycholinguistik. Ein internationales*

Handbuch. Berlin, New York: de Gruyter (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 24), 677–707.

IAKUSHEVICH, M./ARNING, A., 2012. *Strategien persuasiver Kommunikation*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

IAKUSHEVICH, M., 2012. Versprechen in der Werbung. Persuasion verbal und visuell. In: IAKUSHEVICH, M./ARNING, A. (Hg.), 2012, 33- 48.

KLEIN, J., 1994. Medienneutrale und medienspezifische Verfahren der Absicherung von Bewertungen in Presse und Fernsehen. Typologie und semiotische Distribution. In: MOILANEN, M./ TIITTULA, L. (Hg.), 1994, 3- 17.

KLOSS, I., 2003. *Werbung. Lehr- Studien und Nachschlagewerk*. München; Wien; Oldenburg: Wissenschaftsverlag GmbH.

MACIEJEWSKI, M., 2012. Persuasive Module als strategisches Gestaltungselement einer Website. In: IAKUSHEVICH, M./ARNING, A. (Hg.), 2012, 131-146.

MERTEN, K., 2015. Kommunikation und Persuasion IN: FRÖHLICH, R. et al. (Hg.), 2015. *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS Fachmedien, 385-398.

MOILANEN, M./ TIITTULA, L., 1994. *Überredung in der Presse: Texte, Strategien, Analysen*. Berlin [u. a.]: de Gruyter (= Sprache, Politik, Öffentlichkeit 3).

ORTAK, N., 2004. *Persuasion Zur textlinguistischen Beschreibung eines dialogischen Strategiemusters*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

SCHOBELT, F., 2017. *Neuer Markenauftritt. Jules Mumm feiert mit einem rosa Lama*. In: Internetseite Werben und Verkaufen, URL: https://www.wuv.de/marketing/jules_mumm_feiert_mit_einem_rosa_lama (letzter Zugriff: 29.07.2018).

SCHWARZ-FRIESEL, M., 2013. *Sprache und Emotion*. Tübingen, Basel: Francke.

SCHWARZ-FRIESEL, M./CONSTEN, M., 2014. *Einführung in die Textlinguistik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

WENGELER, M., 2006. *Germanistische Linguistik. Linguistik als Kulturwissenschaft*. Hildesheim: Georg Olms Verlag.

ZAW, 2009. *Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke*. In: Internetseite ZAW e.V., URL: http://www.zaw.de/zaw/werbepolitik/alkoholhaltige-getraenke/DWR_Verhaltensregeln_Alkohol_2009.pdf (letzter Zugriff: 05.06.2018).

ZAW, 2016. *Alkohol und Werbung Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs in Stichworten*. In: Internetseite ZAW e.V., URL: http://www.zaw.de/zaw/zaw/publikationen/ZAW-Position-Alkoholwerbung_Mai-2016.pdf (letzter Zugriff: 05.06.2018).

ZAW, *Aufgaben und Strukturen des ZAW*, In: Internetseite ZAW e.V., URL: <http://www.zaw.de/zaw/zaw/aufgaben-und-strukturen/?navid=584963584963> (letzter Zugriff: 12.08.2018).

ZIEM, A., 2006. Wie Werbung Sinn macht. Bedeutungskonstruktionen und -korrekturen durch Text- Bild Beziehungen. In: WENGELER, M., 2006, 45-68.

9. Quellenverzeichnis

JULES MUMM, URL: <https://www.julesmumm.de>

MALIBU RUM, URL: <https://www.malibudrinks.com/de/>

BATIDA DE COCO, URL: <https://www.batida.de/de/home>

ABSOLUT VODKA, URL: <https://www.absolut.com>

10. Anhang

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt gegenüber der Fakultät I der Technischen Universität Berlin, dass die vorliegende, dieser Erklärung angefügte Arbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der im Literaturverzeichnis genannten Quellen und Hilfsmittel angefertigt wurde. Alle Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind kenntlich gemacht. Ich reiche die Arbeit erstmals als Prüfungsleistung ein.

Titel der schriftlichen Arbeit:

Persuasive Strategien zur positiven Bewertung von Alkoholkonsum im
Onlinemarketing- Eine linguistische Analyse der Websites von vier Alkoholanbietern

Verfasserin: Kimberly Hofmann

Matrikelnummer: 376783

Erstgutachterin: Prof. Dr. Dr. hc. Monika Schwarz- Friesel

Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass ich über fachübliche Zitierregeln unterrichtet worden bin und diese verstanden habe. Die im betroffenen Fachgebiet üblichen Zitiervorschriften sind eingehalten worden. Eine Überprüfung der Arbeit auf Plagiate mithilfe elektronischer Hilfsmittel darf vorgenommen werden.

Berlin, den 18. August 2018