



FACULTAD DE FILOLOGÍA
GRADO EN ESTUDIOS ALEMANES

Analyse der gewerblichen Verwendung des Kölsch-Dialekts durch Biermarken

BACHELORABSCHLUSSARBEIT

vorgelegt am 1. Juli 2020

von

Herr Carlos Lanzarote Pérez

Tutorin: Frau Dr. Nely Milagros Iglesias Iglesias

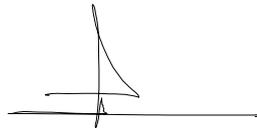
Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätige ich,

Carlos Lanzarote Pérez (P.-Ausw.: 48619805J)

dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (unter denen zählen auch Presseartikel und Internetquellen) entnommenen Stellen der Arbeit, wurden unter Angabe der Quelle als solche erkenntbar gemacht.

Salamanca, 01.07.2020

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line with a horizontal crossbar and a small loop at the top right, positioned above a horizontal line.

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE FILOLOGÍA

GRADO EN ESTUDIOS ALEMANES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Analyse der gewerblichen
Verwendung des Kölsch-Dialekts
durch Biermarken

Carlos Lanzarote Pérez

Nely M. Iglesias Iglesias

ABSTRACT

El presente trabajo consiste en un estudio de la publicidad realizada en el dialecto alemán *Kölsch* por empresas dedicadas a la producción y distribución de cerveza en el primer trimestre de 2020. La elección de este corpus se debe a lo agresivo de la publicidad en este dialecto durante el mes de febrero con motivo del carnaval de Colonia, la motivación que tuvieron estas empresas para realizar su publicidad en el dialecto *Kölsch* es uno de los temas que explora esta breve investigación. Este estudio va dirigido a todo hablante de *Kölsch* y cualquier interesado en el lenguaje publicitario a nivel regional. Para llevar a cabo este trabajo se ha hecho una investigación histórica de los temas tratados y se han utilizado herramientas online para la traducción y la búsqueda de resultados relacionados al trabajo. Posteriormente se ha realizado un estudio pormenorizado de las campañas en *Kölsch* que han realizado las empresas cerveceras seleccionadas, tras el cual se han extraído una serie de conclusiones que pueden ser de utilidad para otras investigaciones de este ámbito.

The present work consists of a study of the advertising carried out in the German *Kölsch* dialect by companies dedicated to the production and distribution of beer in the first quarter of 2020. The basis of this corpus is the aggressive nature of advertising in this dialect during the month of February on the occasion of the Cologne Carnival, the motivation that these companies had to advertise in the *Kölsch* dialect is one of the topics explored by this brief investigation. This study is aimed at all *Kölsch* speakers and anyone interested in advertising language at the regional level. To carry out this work, a historical investigation of the topics covered has been made and online tools have been used for translation and the search for results related to the work. Subsequently, a detailed study of the campaigns in *Kölsch* carried out by the selected beer companies has been carried out, after which a series of conclusions have been drawn that may be useful for other investigations in this field.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.1. Persönliche Motivation.....	6
1.2. Werbeforschung	8
1.3. Ziele	8
2. Theoretische Rahmen	10
2.1. Was ist Werbesprache?.....	10
2.2. Was ist Dialekt.....	11
2.2.1. Einführung im kölschen Dialekt.....	12
2.3. Das Bier in Deutschland	13
2.3.1. Radeberger Gruppe.....	14
3. Korpus Analyse	15
3.1. Gestaltung und Erklärung des Korpus.....	15
3.2. Sion Kölsch.....	17
3.2.1. Et Funk Werbekampagne.....	17
3.2.2. Et funk ... Wann uns Marieche traf Singem Jung danz.....	18
3.2.3. Et funk ... wann mer Ruusemondag durch de Stroße trecke	19
3.2.4. Et funk ... wann mer för dich Stippföttche danze	20
3.2.5. Et funk ... am Sachsentoon, weil dat es uns Heimat	21
3.2.6. Kurzfassung	21
3.3. Dom Kölsch	22
3.3.1. StadtRand.....	23
3.3.2. StadtRand Webbekampagne	24
3.3.3. Hück Ovend is noch Zick	25
3.3.4. Do bis en Orjenal.....	25
3.3.5. Do häs et Hätz am räächte Fleck	26
3.3.6. Nur do allein entscheids för dich, wo op d'r Welt ding Heimat is	26
3.3.7. Kurzfassung	28
4. FAZIT	29
4.1. ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGSLINIEN	31
Literaturverzeichnis	33
a) Primärliteratur.....	33
b) Sekundärliteratur.....	33
ANHANG	34

1. Einleitung

Wir leben in einer Ära der Informationsexplosion, in der wir die Werbung als etwas wahrnehmen, das sich parallel zu den Medien entwickelt. Es handelt sich um eine Form der Massenkommunikation, die eng mit der Geschäftswelt und dem Marketing verbunden ist.

Die Werbebotschaft enthält in sich selbst eine Überzeugungsstrategie, die versucht, die Vorteile eines bestimmten Produkts darzustellen. Daher ist sie dabei, Anzeigen zu erstellen, bei denen die Sprache, die Wahl des idealen sprachlichen Ausdrucks, von entscheidender Bedeutung ist. In dieser Studie versucht man Aspekte der für die Werbung geeignete Ausdrücke zu analysieren. Deshalb wurde für diese Arbeit ein Korpus von zwei Unternehmen ausgewählt, die zwei Versionen desselben Produkts verkaufen, die als sprachlichen Ausdruck den Kölsch-Dialekt verwenden, weshalb untersucht diese Forschung, wie Marken von der Verwendung dieses Dialekts profitieren und wie die Marken den Dialekt und die Kultur der Menschen, die ihn sprechen, beeinflussen.

1.1. Persönliche Motivation

Mein persönliches Interesse an dem Thema begann in der Stadt Bonn, wo ich das Erasmus-Stipendium erhielt. Dort fiel mir auf, wie die Einheimischen Deutsch sprechen. In der Stadt Bonn ist der offizielle Dialekt Bönnsch, der viele Merkmale mit Kölsch, dem Dialekt der Kölner, teilt.

Obwohl sie als unterschiedliche Dialekte betrachtet werden, sind ihre Ähnlichkeiten für den „ausländischen Zuhörer“ wie mich viel mehr als ihre Unterschiede. Ein Kölner Sprichwort spielt darauf an, wie ähnlich die beiden Dialekte einander sind: *"Wat dem ein sing Kölsch, is dem annen sing Bönnsch!"*¹.

Dieses Sprichwort betont, dass sich die beiden Dialekte sehr ähnlich sind, d.h. dass der Unterschied nur vom Zuhörer abhängt, wenn jemand aus Bonn kommt, klingt es wie Bönnsch, wenn jemand in Köln geboren ist, klingt es wie Kölsch, das liegt daran, dass

¹ Kölner Redensart

beide Dialekte den gleichen Ursprung haben, diese Mundarten gehören zu dem Westmitteldeutsche und sie sind Ripuarisch.

Diese schwierige Differenzierung der beiden Dialekte tritt auch in anderen Bereichen auf, in denen es zwar eine Version des Dialekts in Bonn gibt, aber der Einfluss Kölns löst viel Aufmerksamkeit aus: So gehört der Fußball zu dem Bereich, in denen der FC Köln, der in der ersten Fußballliga spielt, in der Stadt Bonn mehr Unterstützung hat als der Bonner SC selbst.

Ein ähnlicher Fall ist der des Bieres, da man sieht Kölsch in der Stadt Bonn viel öfter als Bönnsch selbst, dies geschieht, weil viele Bars und Restaurants die Förderung von Kölsch-Bieren interessanter finden, so dass man in jeder Kneipe Kölsch trinken kann, obwohl Bönnsch auch weithin verfügbar ist.

Aus diesen Gründen kam zu mir der Einfluss hauptsächlich aus Köln, obwohl ich in Bonn lebte, weshalb ich mit den Kölsch-Brauereien Kontakt aufnahm, da ich bei ihnen viel mehr Werbung fand als bei den Bönnsch. Diese Werbung war auf den Gläsern und Plakaten zu finden, aber die häufigste und auffälligste Werbung war die auf den Bierdeckeln.

Viele dieser Bierdeckel sind auf Kölsch, dem Dialekt der Nachbarstadt, geschrieben, und es war in der Zeit des Karnevals (20. 02. 2020 - 26. 02. 2020)², als die Werbung in Kölsch die ganze Stadt Bonn und natürlich auch die Stadt Köln füllte, so dass dies auch meine Neugier weckte, da es überall auftrat. Außerdem schien mir, dass all diese Werbung neben dem Verkauf versuchten, einen "Karnevalsgeist" zu schaffen, da all diese Werbung auf Wohlstand und Glücksgefühl ausgerichtet war.

Aus diesen Gründen begann ich mich für den Kölsch-Dialekt und die Werbung zu interessieren, die diese Dialekt im Überfluss hatte. Deshalb nahm ich schließlich Kontakt zu den Kölsch-Brauereien auf, für die ich während meines Aufenthalts in Bonn die meiste Werbung fand. Die Reaktion dieser Unternehmen war positiv, da zwei von ihnen: Dom Kölsch und Sion Kölsch beschlossen mir Werbeartikel für ihre Marken zu schicken, bei denen sie den Kölsch-Dialekt verwendeten.

² Siehe <https://www.stadt-koeln.de/politik-und-verwaltung/presse/mitteilungen/21457/index.html> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020].

Dank der Hilfe dieser Unternehmen auf mein Interesse an diesem Thema beschloss ich, diese Arbeit in diese Richtung der Werbung und des Kölsch-Dialekts zu lenken, insbesondere die neuere Sammlungen von Bierdeckeln, die von diesen beiden Brauereien Dom und Sion Kölsch verwendet werden.

1.2. Werbeforschung

Studien über die Hegemonie einiger Marken gegenüber anderen auf dem Markt, d. h. die Vorherrschaft einiger Produkte oder Dienstleistungen gegenüber anderen der Konkurrenz, werden häufig in den Medien veröffentlicht. Während der Produktion dieses Werkes zeigte sich jedoch ein Mangel an Literatur, die über die stilistischen Merkmale der Werbegattung spricht. In diesem Sinne können wir sagen, dass die Funktionsweise der Werbesprache aus sprachlicher Sicht im Vergleich zu anderen werberelevanten Themen bisher nicht eingehend untersucht worden ist.

Auf jedem Fall konzentriert sich diese Arbeit nicht nur auf die stilistische Analyse der Werbeelemente, aus denen das Korpus besteht, sondern auch auf die Untersuchung des Verhaltens dieser Marken im Hinblick auf die dialektale Sprache.

Die Analyse dieses Korpus, die auf dem Verhalten der Werbesprache basiert, soll zum Studienbereich beitragen, die andere Autoren zuvor entwickelt haben. Aufgrund des sich wandelnden Charakters des Werbediskurses, der versucht, sich an die Veränderungen in der Gesellschaft und an die verschiedenen Kommunikationskanäle, die die Übermittlung der Werbebotschaft ermöglichen, anzupassen, halte ich die Untersuchung der sprachlichen Variationen, die sich in ständiger Entwicklung befinden, für notwendig.

1.3. Ziele

Diese Forschung zielt darauf ab, den Gebrauch von Dialektreden in der Werbung zu analysieren, was die Dialekte für die Bevölkerung bedeuten und andererseits zu verstehen, wie diese Dialekte von den Marken ausgenutzt werden und welchen Nutzen sie aus dem Gebrauch dieser Marken ziehen wollen.

Deshalb wird sich einer der Forschungsabschnitte darauf konzentrieren, was Dialekte sind und welche Bedeutung sie heute für die Bevölkerung haben. Konkret wird der Kölsch-Dialekt eingehend untersucht, ebenso wie die Traditionen seiner Sprecher und deren Beziehung zu dem Produkt, für das die im Corpus untersuchten Marken werben, nämlich Bier.

Andererseits wird sich die Untersuchung auf die Merkmale der Werbesprache im Allgemeinen und in dem besonderen Fall erstrecken, in dem diese Werbungen durch den Gebrauch von Dialekt auf ein stark ermäßigtes Publikum zielen, um stattdessen eine weniger wichtige Sprache zu verwenden, wodurch das Werbeprodukt eine viel geringere Reichweite hat und somit das Verkaufsvolumen a priori geringer ist, als es bei Verwendung der Standardsprache sein könnte.

In dieser Arbeit werden wir Themen wie die Sprache der Werbung, den Kölsch-Dialekt, die Lebensweise der Menschen und die Kultur des Bieres in Deutschland analysieren.

Die Methodologie für die Analyse des Korpus, die in dieser Forschung analysiert werden soll, hat folgende Reihenfolge: Zuerst wird der Korpus in seinem Kontext erklärt, so dass sowohl die Unternehmen als auch die Themen, mit denen sich ihre Werbekampagnen befassen, vorgestellt werden, und dann wird für jede Werbekampagne eine Liste mit den Elementen, die sie bilden, erstellt, um mit der Analyse fortzufahren. Die Ergebnisse der durchzuführenden Korpusanalyse werden auf 3 linguistischen Ebenen präsentiert: der syntaktischen, der grammatikalischen und der semantischen Ebene.

Nach der getrennten Analyse der Objekte, aus denen sich jede Werbekampagne zusammensetzt, bewerten wir, welche allgemeinen Elemente jede Kampagne hat, indem wir die Phrasen aufeinander beziehen. Schließlich werden die beiden Werbekampagnen miteinander verglichen und sowohl ihre Ähnlichkeiten als auch ihre Unterschiede analysiert, um herauszufinden, welche Merkmale dieser Art von Werbung die Verwendung der Sprache und die Verwendung der Dialekte kennzeichnen und um zu beobachten, aus welchen Gründen die Marken ihre Waren oder Dienstleistungen auf diese Weise bewerben.

2. Theoretische Rahmen

Wenn man bedenkt, dass die Werbung die bereits erwähnten verbalen Aspekte mit anderen nonverbalen Aspekten wie Bild oder Farben verbindet, stellt der Werbesektor ein ideales Objekt für linguistische und soziale Studien dar.

Die Werbesprache ist, kurz gesagt, ein sehr mächtiges Instrument als Informationskanal zwischen Verkäufer und Käufer dient. Dank der Werbung werden die Käufer von den Firmen überzeugt und dann wählen aus, was sie kaufen wollen/möchten.³

2.1. Was ist Werbesprache?

Das Hauptziel der Werbung ist nicht zu informieren, dafür sind andere Medien da. Das Hauptziel der Werbung ist zu überzeugen⁴, deshalb enthält der Werbetext, ob es sich nun um einen Slogan oder gar den Namen einer Marke handelt, dahinter eine auf Überzeugungsarbeit ausgerichtete Strategie. Diese Arten von Strategien zielen darauf ab, die Qualitäten des angebotenen Produkts oder der Dienstleistung zu verkaufen. Wenn wir von Werbeprodukten sprechen, beziehen wir uns nicht auf die zu verbreitenden Objekte, sondern auf den Slogan oder Fernsehspot, der mit dem Ziel geschaffen wird, Interesse für das zu vermarktende Objekt zu wecken. Der sprachliche Inhalt dieser Werbe-"Produkte" unterliegt den Marketingtechniken, die von den Werbetreibenden bei der Gestaltung der Marke und der Werbestrategie eingesetzt werden.

Die von Werbemarken verwendete Sprache zeichnet sich dadurch aus, wie oben erwähnt, dass sich sozusagen 'hinter' der Sprache der Zweck verbirgt, ein bestimmtes Produkt bzw. eine Dienstleistung als Teil einer Verkaufsstrategie dem Verbraucher anzubieten. Bei der Erstellung von Werbeanzeigen wird oft der ideale sprachliche Ausdruck gesucht, weshalb die Sprache für diesen Sektor von entscheidender Bedeutung ist. „Werbung“ lässt sich als gezielte Kommunikationsart betrachten. Der werbewirksame Satz enthält Stilmittel, die es schaffen, in der Öffentlichkeit eine empfänglichere Haltung gegenüber dem Produkt zu wecken, was dazu beitragen wird, dass dieses Produkt mehr Käufer

³ Siehe HOFFMANN E. *Bierwerbung in Deutschland und Russland: Eine Analyse der Werbesprache*: 31-34 et al. 2014.

⁴ Siehe SOWINSKI, Bernhard *Werbung*: 63 et al. 1979.

findet. Aus diesem Grund ist die Realität, dass die Werbesprache mit Abweichungen vom normalen Sprachgebrauch geplagt ist, diese Abweichungen dienen dazu, das Produkt oder die Dienstleistung überzeugender zu machen und seine *Einprägsamkeit* zu verstärken.⁵ Dieser Begriff wird im Rahmen dieser Arbeit besonders berücksichtigt, da sich die *Einprägsamkeit* auf „die Fähigkeit des Namens, mehr als andere erinnert zu werden“ bezieht und möglicherweise die Leichtigkeit der Aussprache, des Schreibens und andere Variablen die *Einprägsamkeit* direkt beeinflussen, was ein wichtiger Faktor sein kann, wenn ein Dialekt in einer Werbung verwendet wird, die sich an ein bestimmtes Publikum richtet.⁶

Die Grundlage dieser Forschung ist die Untersuchung der verbalen Aspekte der Werbebotschaft, die den Kölsch-Dialekt als Übertragungsmedium verwendet, daher wird ein Korpus aus Werbephrasen in Kölsch, dem Zieldialekt dieser Arbeit untersucht.

2.2. Was ist Dialekt

Das Wort „Dialekt“ kann man als mehrdeutiger Begriff betrachten. Da dieser Begriff oft die soziale Identität bestimmter Minderheitsgruppen betrifft, sind die Grenzen eines „Dialekts“ oft umstritten.⁷

„Dialekt“ wird oft als Synonym für sprachliche Variante verwendet. Deshalb sind die Begriffe „Dialekt“ und „Sprache“ eng verwandt: um „Dialekt“ zu verstehen, ist ein Verständnis von „Sprache“ erforderlich und andersherum.⁸

Es ist bemerkenswert, dass der *DUDEN* in seiner Definition die Begriffe „*Mundart*“ und „*Sprache*“ verwendet, trotzdem wird in den meisten Fällen Dialekt nicht mit Sprache gleichgesetzt, sondern als minderwertige Variante von Sprache betrachtet. Eine Sprache wird vor allem mit einem Land assoziiert, ein Dialekt eher mit einer Region oder einem geographischen Gebiet. Aber die allgemeine Vorstellung, dass eine Sprache einer Nation gleich ist, entspricht selten der Realität. In der Regel respektieren Sprachen keine Grenzen: zum Beispiel gehören die Sprachen Französisch, Spanisch, Englisch und

⁵ Siehe MERCADO, Salvador *Mercadotecnia programada/ Marketing Scheduled*: 263-264 et al. 2002.

⁶ Siehe SOWINSKI, Bernhard *Werbung*: 89 et al. 1979.

⁷ Siehe GARCÍA MOUTON *Lenguas y dialectos de España*: 9 et al. 1994.

⁸ Siehe ALVAR *Manual de dialectología hispánica: el español de España*: 23 et al. 1996.

Deutsch alle zu mehr als einem Land. Das Gegenteil ist auch nicht ungewöhnlich, nämlich dass ein Land mehr als eine offizielle Sprache hat."⁹

In Deutschland ist die am weitesten verbreitete Sprache zweifellos die Deutsche als Dach- oder Standardsprache, die landesweit offiziell ist, aber in diesem Land gelten alle anderen Sprachen, wie Bairisch oder Kölsch, als Dialekte. Deshalb wird er in diesem Aufsatz, indem er sich auf den Kölsch-Dialekt konzentriert, gemäß der Definition des DUDEN, d. h. als regionale Variante des Standarddeutschen, verwendet.¹⁰

2.2.1. Einführung im kölschen Dialekt

Kölsch oder Kölnisch gehört zu einer kleinen Gruppe sehr eng verwandter Dialekte oder Varianten der ripuarischen Dialektgruppe der mitteldeutschen Sprachgruppe. Diese Dialekte werden im Raum Köln gesprochen, von Süd Düsseldorf im Norden bis südlich von Bonn, westlich bis Eschweiler und östlich bis Gummersbach im Nordwesten Deutschlands. In Köln wird der Dialekt von etwa 250. 000 Menschen aktiv gesprochen, also etwa einem Viertel der Stadtbürger.¹¹

Kölsch ist eine der Varianten der ripuarischen Dialekte, die zur westfränkischen Familie gehören, was selbst eine Variante des Westmitteldeutsch ist. Diese Mundart ist eng mit den niederrheinischen und moselfränkischen Dialekten verwandt und vereint einige Merkmale dieser Dialekte. Im Vergleich zu den meisten anderen deutschen Dialekten ist Kölsch durch die Arbeit der Akademie für uns Kölsche Sproch und Wissenschaftler ungewöhnlich gut dokumentiert. In den ripuarischen Dialekten ist „kölsch“ ein Adjektiv, das „von Köln“ oder „zu Köln gehörend“ bedeutet. Seine nominalisierten Formen (ene Kölsche, de Kölsche usw.) bezeichnen die Einwohner von Köln.

Ohne Artikel bezieht sich „Kölsch“ entweder auf den Dialekt oder das örtliche Kölsch-Bier. Daher der humorvolle Kölscher Ausspruch: *„Unsere ist die einzige Sprache, die man trinken kann!“*.

⁹ Vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Dialekt> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020].

¹⁰ Vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Dialekt> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020].

¹¹ Vgl. Institut für landeskunde und Regionalgeschichte [letzter Zugriff am 20. Juni 2020].
<https://web.archive.org/web/20120503111512/http://www.rheinische-landeskunde.lvr.de/sprache/sprachen/dialekte.htm>

2.3. Das Bier in Deutschland

Wenn man aus dem Rest der Welt an Deutschland denkt, denkt man oft an Bier. Das liegt daran, dass das deutsche Bier weltweit ein enormes Ansehen genießt, aber dieses Ansehen ist nicht nur auf die Qualität des Produkts zurückzuführen, denn in Deutschland hat Bier historisch gesehen eine zentrale Rolle im Leben der Menschen gespielt.

Es gibt Hinweise darauf, dass der Bierkonsum unter den Stämmen, die bereits 3000 v. Chr. den europäischen Kontinent besiedelten¹², weit verbreitet war. Es gibt auch Beweis für die grundlegende Rolle von Bier in der mitteleuropäischen Gesellschaft. Zum Beispiel befindet sich im Kloster Weihenstephan, in der Nähe der Stadt München, ein Brauhaus, das vermutlich seit dem Jahr 1040 Bier produziert. Das Brauhaus war auf jeden Fall im Jahr 1487 schon etabliert, wo das erste Reinheitsgebot in München formell entstand. Dieses Gesetz erklärte, dass nur Hopfen, Gerste und Wasser bei der Herstellung von Bier verwendet werden dürfen. Andere Zutaten waren verboten. Dieses Gesetz ist wichtig, weil es das erste Gesetz war, das die Qualität eines Konsumartikels regelte¹³. Wenige Jahre später sagte Martin Luther, der als einer der einflussreichsten Deutschen in der Geschichte angesehen werden kann, sein berühmtes Zitat: "Wer kein Bier hat, der hat nichts zu trinken" und zeigte damit erneut, wie dieses Produkt im Vergleich zu anderen Kulturen in besonderer Weise Teil der deutschen Kultur ist.

Die Bedeutung des Brauereisektors in Deutschland ist auch heute noch mächtig, mit einem Umsatz von derzeit rund 16,66 Milliarden Euro, der Prognosen zufolge bis 2023 auf 21,43 Milliarden Euro steigen wird. Von allen Unternehmen des Brauereisektors mit einem Umsatz von rund 1,8 Milliarden Euro ist das wichtigste dasjenige mit der weltweit höchsten Wachstumsrate die Radeberger Gruppe, die als Deutschlands größte private Brauereigruppe gilt.

¹² Siehe Max Nelson (2012). *Barbarian's Beverage*. Nueva York.

¹³ Siehe GAAB, Jeffrey (2006) *Hofbräuhaus & History: Beer, Culture, & Politics*. Munich

23.1. Radeberger Gruppe

Mit einer Jahresproduktion von ca. 13 Millionen Hektolitern gilt die Radeberger-Gruppe als der wichtigste Bierhersteller in Deutschland und ist für ca. 15% der Bierproduktion im ganzen Land verantwortlich.

Die Radeberger Gruppe ist 1952 aus der Übernahme des Brauhauses Binding durch Dr. Oetker hervorgegangen. Dr. Oetker ist ein multinationales Unternehmen, das auf die Verarbeitung von Lebensmitteln und verschiedenen lebensmittelverwandten Produkten spezialisiert ist, und die Radeberger Gruppe ist der auf Bier spezialisierte Zweig der Dr. Oetker Gruppe, so dass viele Biermarken diesen Geschäftsbereich ausmachen¹⁴. Von den Marken, aus denen die Radeberger Gruppe besteht, stellen sechs von ihnen Kölsch-Bier her, und zwar: Dom Kölsch, Gilden Kölsch, Küppers Kölsch, Peters Kölsch, Sester Kölsch und Sion Kölsch. Von allen aufgeführten Marken wurden Dom und Sion ausgewählt, da sie zusammen mit einer dritten Marke, Gilden, die größte Biermenge produzieren. Letztere wird jedoch ausgeschlossen, da sie im Jahr 2020 keine Werbekampagne durchgeführt hat, bei der der Kölsch-Dialekt verwendet wurde.¹⁵

Wie bereits erwähnt, werden im Rahmen dieser Arbeit die Werbekampagnen der Marken Dom und Sion Kölsch untersucht. Diese Marken wurden ohne das Wissen ausgewählt, dass beide zum selben Geschäftsgiganten gehörten, trotzdem scheint es kein Zufall zu sein, dass diese beiden Marken die einzigen waren, die Werbekampagnen im lokalen Dialekt durchgeführt haben, zumal man weiß, dass beide zum selben Geschäftskonzern gehören.

¹⁴ Siehe <https://www.radeberger-gruppe.de/wer-wir-sind/unternehmen/> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020].

¹⁵ Siehe <https://www.koelner-brauerei-verband.de/koelsch/koelsch-marken.html> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020].

3. Korpus Analyse

Nach der Analyse und Definition der Begriffe, die den Korpus umgeben, und um ihn besser zu verstehen, beginnen wir in diesem Abschnitt mit der Analyse der ausgewählten Medien. Durch das Studium dieses Materials werden wir versuchen, herauszufinden, welche Methoden die ausgewählten Marken mit ihren jeweiligen Werbesprachen verfolgt haben.

3.1. Gestaltung und Erklärung des Korpus

In dieser ersten Phase des Entwurfs unseres Korpus werden wir versuchen, die methodischen Kriterien zu definieren, die die Auswahl der Daten und die anschließende Konfiguration des Korpus bestimmt haben. Die Art des erhaltenen Korpus geht also von folgenden Prämissen aus:

- 1.** Dies ist ein Textkorpus. Das gesamte Korpus wird aus geschriebenem Text bestehen, d. h. es werden eingetragene Biermarken mit Slogans im Kölsch-Dialekt, sowohl Marken als auch Werbeslogans untersucht. Obwohl diesem Korpus auch Bilder beiliegen, werden diese im Anhang hinzugefügt und erst bei der Analyse erwähnt.
- 2.** Dies ist ein synchrones Korpus. Diese Arbeit enthält nur Slogans von Werbemarken, die im ersten Quartal 2020 veröffentlicht wurden.
- 3.** Der Korpus ist homogen. Es besteht nur aus eingetragenen Marken, die der Herstellung oder dem Vertrieb von Bier gewidmet sind, und aus Werbeslogans.
- 4.** Dies ist ein spezialisiertes Korpus. Sie enthält Beispiele nur für eine bestimmte Gattung, d. h. es werden nur Slogans aufgenommen, die im Kölsch-Dialekt geschrieben sind.
- 5.** Der Umfang des Korpus wird von den erzielten Ergebnissen abhängen, aber er wird die gesamte Werbekampagne abdecken, wobei eine Werbekampagne als "ein umfassender Plan für eine Reihe verschiedener, aber verwandter Anzeigen, die während eines bestimmten Zeitraums in verschiedenen Medien erscheinen" verstanden wird.

Diese fünf methodischen Kriterien vor der Erstellung unseres Korpus beziehen sich auf die Phase der Informationssammlung und dienen dazu, den Datensatz innerhalb gewisser Grenzen einzurahmen, geben aber keinen Hinweis darauf, wie der Korpus enthalten sein wird.

Der in dieser Arbeit zu behandelnde Datensatz besteht aus Werbeslogans, weshalb diese Arbeit sich nur mit auf den Verbraucher gerichteten Texten beschäftigt, insbesondere die Werbung im Biersektor versucht häufig, unter dem Publikum Gefühle zu wecken, die einen größeren Umsatz veranlassen. Mit diesem Überzeugungszweck schreiben die Werbefachleute der Marke einige unverwechselbare Werte zu, die sie durch den Handelsnamen der Marke und auch durch den Werbeslogan vermitteln, die beiden Elemente Name und Slogan bilden eine Einheit, die im Gedächtnis des Verbrauchers haften bleibt, und so beabsichtigen sie, der Marke eine eigene Persönlichkeit zu verleihen.

Die Persönlichkeit einer Marke wird in der Werbesprache als *Einprägsamkeit* bezeichnet. Diese Einprägsamkeit, die wir bereits diskutiert haben, wird vor allem durch stilistische Ressourcen erreicht, die von anderen visuellen Ressourcen unterstützt werden, deshalb ist Rhetorik ein sehr mächtiges Werkzeug in den Händen von Werbetreibenden, dieses Werkzeug braucht Vorbereitung und deshalb steckt hinter jeder Werbekampagne eine lange Zeit intensiver Planung, so dass der Slogan am Ende in der Lage ist, die gewünschten Ideen in den Köpfen der Empfänger mit zu projizieren ein kurzer Text oder ein einziger Satz, in diesem Zusammenhang sagt Autor I. Piller, “ *slogans are formed in accordance with certain established patterns and that they can be regarded as highly stylized language* ¹⁶ “. Um diesen Grad an Sophistikation zu erreichen, hat die Werbegattung ihre eigenen sprachlichen Besonderheiten: Wie bereits gesagt, handelt es sich in der Regel um einen kurzen, mit Informationen geladenen Text, in dem sprachliche Figuren vorherrschen, von denen einige leicht darzustellen und zu verstehen sind, wie z. B. Hyperbel, Vergleich oder Metapher, während andere, wie Assonanz oder Konsonanz, weniger wahrnehmbar sind. Personifizierung oder Ironie sind auch in der Werbung präsent, zusammen mit Reim, Wiederholung oder Parallelität.

¹⁶ PILLER, Ingrid (1997): *Englische Werbeslogans*. Berlin: De Gruyter Anglia.

Alle die genannten Ressourcen werden verwendet, um die Aufmerksamkeit auf Worte, Töne oder Konzepte zu lenken und tragen dazu bei, die Einprägsamkeit und Persönlichkeit des beworbenen Produkts oder der Dienstleistung zu erhöhen. Aus diesen Gründen ist es das Ziel dieser Studie zu wissen, welche stilistischen Mittel, grammatikalischen Konstruktionen und darüber hinaus kulturelle Bezüge von den Gestaltern der Marken und Slogans bewusst oder unbewusst eingesetzt werden.

3.2. Sion Kölsch

Der Ursprung der Marke *Sion Kölsch* geht auf das Jahr 1318 zurück, als das Haus in Taschenmacher Nr. 5 ist war, als die Brauerei zum ersten Mal in einem offiziellen Dokument als Brauerei genannt erschienen wurde. Das Brauhaus befand sich in unmittelbarer Nähe der Kathedrale, genoss daher großes lokales Prestige und florierte weiter, bis die Brauerei und das Brauhaus 1942 wegen des Krieges zerstört wurden. Einige Jahre später, im Jahr 1951, baute Hans Sion es wieder auf und benannte es nach dem heutigen Brauhaus Sion, das seit rund 700 Jahren Teil der Stadt ist.¹⁷

Heute gehört Sion Kölsch zu der bereits erwähnten Radeberger Gruppe. Das Sion Brauhaus wurde vor allem deshalb als Stichprobe für diese Studie ausgewählt, weil dieses Unternehmen im Jahr 2020 eine Werbekampagne im Kölsch-Dialekt unter dem Namen „*Et funk*“ angefangt hat. Es handelt sich um die derzeit aktuellste Kampagne, außerdem gehört sie zu den führenden Marken in der Region Nordrhein-Westfalen.

3.2.1. Et Funk Werbekampagne

Die erste Werbekampagne, die in diesem Werk behandelt wird, ist die von Sion Kölsch am 20. 02. 20 begonnene, sie konzentriert sich auf die *Kölner Funken Artillerie blau weiß von 1870 e.V. – Blaue Funken*.

¹⁷ Siehe <https://www.sion.de/sion-tradition/brauhaus-sion/> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020].

Im Kölner Karneval gibt es eine Reihe von Vereinen, die am Rosenmontag durch die Stadt ziehen, darunter das Traditionskorps, das einen Sonderstatus hat und ausschließlich von den Präsidenten des Festkomitees berufen wird.¹⁸

Die Blauen Funken entstammen einer Tradition, die 1814 begann. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde das Gebiet des Rheins von Frankreich besetzt, nach seinem Rückzug 1814 kehrte die Tradition des Karnevals zurück, die bis heute erhalten geblieben ist. Damals begannen die Menschen, die in lokale Militärtrachten gekleidet waren, am Karneval teilzunehmen. Zuerst gab es die Roten Funken und einige Jahre später begannen die Blauen Funken teilzunehmen, diese beiden Gruppen sind die ältesten Vereine des Kölner Karnevals.¹⁹

So stellt Sion Kölsch sich in der Ankündigung vor, die sie am Tag des Beginns der Werbekampagne über sie gemacht haben: „*Da fliegen die Funken! Vor über 140 Jahren setzten sich die Blauen Funken [...] Auf diese reife Leistung stoßen wir doch gerne an – natürlich mit den dazu passenden Bierdeckeln*“.²⁰

3.2.2 Et funk ... Wann uns Marieche traf Singem Jung danz

Dies ist der erste der Werbeslogans dieser Kampagne, die Übersetzung auf Hochdeutsch ist: *Es funkt... Wenn unsere Marieche mit ihrem Jungen tanzt.*²¹

In diesem ersten Entwurf wird ein Mädchen gezeigt, das von einem jungen Mann hochgehoben wird, dies bezieht sich auf den für den Karneval typischen Volkstanz „Marieche danz“. Viele Traditionskorps führen diesen Tanz auf, so dass er nicht einzigartig für den Blauen Funken ist, dieser Tanz wird traditionell von einem Mädchen aufgeführt, das die Marieche spielt und einem Jungen, der mit ihr tanzt. Die Tanz enthält einen großen akrobatischen Teil, bei dem die Marieche „in der Luft schiebt wird“, gehalten von dem Jungen. Aufgrund der Schwierigkeit des Tanzes und seiner

¹⁸ Siehe <https://www.karneval.de/traditionskorps.aspx> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020].

¹⁹ Siehe <https://www.blaue-funken.de/ueber-uns/blaue-funken/> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020].

²⁰ Siehe <https://www.facebook.com/sionkoelsch/posts/2928662160531510> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

²¹ Siehe Abbildung I im Anhang.

spektakulären Natur ist er eines der Ereignisse, dass die meisten Menschen am Karneval interessiert. ²²

Alle Bierdeckeltexte von Sion Kölsch beginnen auf die gleiche Weise mit „Et funk“, dieses Wortspiel mit dem Namen des Blue Funken wird auch als Leitmotiv dieser Bierdeckelausgabe verwendet, aber immer was nach diesen Aufhängungspunkten folgt, verändern, und so verschiedene Traditionen der Blauen Funken und des Karnevals hervorheben.

Auf einer stilistischen Ebene gibt es eine Pause, die den Slogen in zwei gut zu differenzierende Teile teilt, sichtbar gemacht durch Auslassungspunkte. Dieser absichtliche Rhythmusbruch ist eine Aposiopese, eine rhetorische Figur, die zur Gruppe der rhetorischer Stilmittel wie Ellipsen gehört, aber im Gegensatz zur Ellipse verursacht die Aposiopese absichtlich einen Abbruch im Satz und stellt seine Benutzer oft als von Leidenschaft, Angst, Wut, Aufregung oder selbst Bescheidenheit überwältigt dar.

Wenn man die pragmatische Ebene für eine spätere gemeinsame Analyse verlässt, kann man sagen, dass es auf der semantischen Ebene einen Ausbruch von Emotionen im Gesprächspartner gibt. Man könnte sagen, dass es sein Atem zu schöpfen braucht und den Slogan mit einem adverbialen Untergebenengebet beendet, wo er genau den Moment erzählt, in dem Marieche mit ihrem Jungen tanzt und diesen einzigartigen Tanz dieser Jahreszeit darstellt.

3.2.3. Et funk ... wann mer Ruusemondag durch de Stroße trecke

Die Übersetzung dieses zweiten Slogans lautet: *Es funkt ... wann wir Rosenmontag durch die Straße ziehen.*²³

In diesem zweiten Fall werden 3 Mitglieder der Blauen Funken in ihren üblichen Uniformen und mit der Kamellekanone dazwischen präsentiert. Dieses Artilleriestück ist ein klassisches Werkzeug, das die Blauen Funken während des Marsches am Karnevalstag mit sich führen. Es besteht aus einer Kanone, die Süßigkeiten als Munition trägt, was eines der auffälligsten Merkmale des Körpers der Blauen Funken ist. Die Blaue

²² Siehe <http://www.koelner-karneval.info/funkenmariechen> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

²³ Siehe Abbildung II im Anhang.

Funken beschreiben diesen Moment so: *Höhepunkt ist natürlich die Teilnahme am närrischen Lindwurm durch Kölle, dem Rosenmontagszug. Dabei dient die originale Feldhaubitze, die die Funken 1906 geschenkt bekamen, als „Kamellekanone“, aus der die Jecken mit süßem Naschwerk „beschossen“ werden.* ²⁴

Wieder einmal wird die Es funkt-Konstruktion verwendet, gefolgt von dem Adverbialpartikel "wann", der wiederum einen untergeordneten Satz erzeugt. Diese Struktur wird in allen den anderen Slogans von Sion Kölsch wiederholt.

3.24. Et funk ... wann mer för dich Stippeföttche danze

In diesem Fall die Übersetzung ist: *Es funkt ... wann wir für dich Stippeföttche tanzen.* ²⁵

Auf dem Untersetzer werden zwei Männer der Blauen Funken dargestellt, welche mit dem Rücken zueinander stehen, und sich auf ihre Schwerter stützen. Die Zeichnung ist mit Linien begleitet, die die Bewegung zwischen ihren Hosenboden ausdrücken. Diesmal spielt der Text auf den Stippeföttche an, einen typischen Karnevalstanz, den diese Traditionskorps normalerweise auf der Bühne vor Publikum aufführen. Laut dem Kölschwörterbuch, bedeutet Stippeföttche : Tanz der Funkengarden im Karneval (Bei dem man den Po aneinander reibt).²⁶

Auf syntaktischer Ebene folgt dieser Slogan den Richtlinien der vorhergehenden und wiederholt die Formel mit „Et funk“ und den Nebensatz mit wann, merkwürdigerweise, wieder ein einzigartiges und bedeutungsvolles Wort, das zum semantischen Feld des Stippeföttche Karnevals gehört, genau wie im vorhergehenden Satz mit *Ruusemondag* (Rosenmontag).

²⁴ Siehen <https://www.blaue-funken.de/ueber-uns/blaue-funken/> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

²⁵ Siehe Abbildung III im Anhang

²⁶ Siehe <https://www.koelsch-woerterbuch.de/tanz-der-funkengarden-im-karneval-bei-de-auf-koelsch-1344.html> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

325. Et funk ... am Sachsentoon, weil dat es uns Heimat

Die Übersetzung des letzten Bierdeckels bedeutet auf Deutsch: *“Es funkt ... am Sachsentoon, weil das unsere Heimat ist²⁷”* und zeigt eine Struktur in Form eines Turms und eines Teils einer Mauer. Diese Zeichnung stellt den Sachsenturm (Kölsch *Sachsentoon*) dar. Dieser Turm ist einer der 12 Türme, die Teil der historischen Mauer waren, die die Stadt Köln umgab und 1250 fertiggestellt wurde. Dieser Turm ist eines der wenigen heute noch erhaltenen Teile dieser Mauer. Im Jahr 1980 umgebaut und erweitert, ist es heute das Karnevalsvereinlokal der Blauen Funken und eine lokale Attraktion, die das ganze Jahr über besucht werden kann.

Syntaktisch unterscheidet sich dieser Slogan von den drei vorhergehenden, da der Struktur „Et funk...“ diesmal nicht das Temporaladverb folgt, sondern nach den Hängepunkten der Hauptsatz „Et funk“ am Sachsentoon fortgesetzt wird. Nach dem Hauptsatz folgt diesmal ein kausal untergeordneter, weil dat es uns Heimat ist, also der einzige, der eine Erklärung für das gibt, worauf er sich bezieht, wahrscheinlich weil im Gegensatz zu den anderen Parolen in diesem Fall die Beziehung zwischen dem Blauen Funken und Sachsentoon bei den Landsleuten nicht so bekannt ist.

326. Kurzfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es in Sion Kölsch eine Reihe von Slogans gibt, die sich auf das Thema Karneval konzentrieren und dies durch die Blauen Funken tun, weshalb die gewählte Farbe und der Zeichenstil der Untersetzer. Der Stil diese Untersetzer entstehen wahrscheinlich aus der Zeitungszeichnungen des 18. Jahrhunderts, während die gewählten Farben die gewählt wurden, stammen aus die Blauen Funken charakteristischen Farben: weiß und blau.

Auf syntaktischer Ebene behalten die Phrasen, aus denen die Slogans bestehen, eine gemeinsame Struktur bei, wobei Substantive verwendet werden, die Ereignisse definieren, die nur im Karneval vorkommen, wie Ruusemondag oder Stippföttche.

²⁷ Siehe Abbildung IV im Anhang

Andererseits gibt es ein Leitmotiv, das alle Phrasen wiederholt, die bereits erwähnte "Et funk ... untergeordnete Phrase", hinter dieser Konstruktion verbirgt sich die rhetorische Figur der Anapher, die eine Wiederholung eines oder mehrerer Wörter am Anfang eines Verses oder Satzes ist. Die Anapher ist auch ein rhetorisches Instrument, das in der Geschichte viel verwendet wurde, von den Psalmen in der Bibel ²⁸bis hin zu Goethe oder Von Platen²⁹, da es dazu dient, Ideen hervorzuheben, aber auch Rhythmus hinzuzufügen³⁰, wodurch die Ideen angenehmer zu lesen und leichter zu erinnern sind.

Die andere rhetorische Figur, die in dieser Werbekampagne zu sehen ist, ist die der Aposiopese, die in Form von Aufhängepunkten und der Trennung der Slogans in zwei Teile "Et funk ... " erscheint. Diese einzigartige Form des Aposiopese beendet den Satz und vervollständigt die Bedeutung mit dem zweiten Teil, im Gegensatz zu anderen Verwendungen dieser rhetorischen Figur, bei denen der Satz unvollendet bleibt, wie es in Die Räuber von Friedrich Schiller ³¹der Fall ist. Dieser Gebrauch der Aposiopese vermittelt weiterhin, dass aufgrund eines Übermaßes an Emotionen die Strafe unterbrochen wird, wodurch die Gefühle gegenüber dem Karneval verstärkt werden. ³²

3.3. Dom Kölsch

Es ist eine Brauerei, die sich wie Sion auf die Herstellung von Kölsch-Bier spezialisiert hat. Gegründet 1984, ist Dom Kölsch einer der Hauptvertreiber dieser Biersorte und trägt Farben Rot und Weiß, die gleichzeitig die typischen Farben der Stadt Köln und ihrer Flagge sind. Diese Biermarke nimmt alle Symbole der Stadt Nordrhein-Westfalen auf und wird zu einer der angesehenen Marken von Kölsch auf dem Markt.³³

Unter den von Dom Kölsch durchgeführten Werbekampagnen startete das Unternehmen am 14. Februar 2020 eine Werbekampagne in Zusammenarbeit mit der Musikgruppe

²⁸ Siehe <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Psalm%2029:3-9&version=LUTH1545> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

²⁹ Siehe Abbildung IX im Anhang.

³⁰ MCQUARRIE & MICK (1996) *Figures of rhetoric in advertising language*: 426-29

³¹ „Kameraden! Dieser Brief – Freut euch mit mir!“ Schiller Friedrich: *Die Räuber*: Seite 37 Erster Akt, Zweite Scene.

³³ Siehe <https://www.domkoelsch.de/> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

StadtRand, die nicht nur in Köln ansässig ist, sondern ihre Lieder auch im lokalen Kölsch-Dialekt schreibt.

3.3.1. StadtRand

Dies ist eine Pop-Rock-Band mit Sitz in Köln. Ihr Leiter, Roman Lob, nahm 2012 am Wettbewerb Unser Star für Baku teil, einem TV-Wettbewerb. Bei „Unser Star für Baku“ ging es darum, eine Person zu wählen, die Deutschland beim Eurovisionswettbewerb (Eurovision Song Contest) 2012 repräsentieren sollte. Dies geschah mit Hilfe der Televoting-Methode, einer in Reality-TV-Sendungen sehr beliebten Abstimmungsmethode, da sie es den Wählern ermöglicht, über ihr Mobiltelefon teilzunehmen. Am 16. Februar 2012 wurde Roman Lob zum Champion von „Unser Star für Baku“ gekrönt. Er hatte die Ehre um Deutschland beim Eurovision Song Contest zu vertreten, der am 26. Mai desselben Jahres in der Stadt Baku, Aserbaidschan, stattfand. Lob sang *Standing Still*, es würde mit 125 Punkten auf dem sechsten Platz landen, weit entfernt von den 343 Punkten, die Schweden mit Euphorie Euphoria erhalten hatte.³⁴

Heute leitet Roman Lob die Band und ist der Hauptautor ihrer Lieder. StadtRand wurden 2018 mit ihrer ersten Single Orjenal bekannt, die Teil des ersten Albums der Band Freundschaft wurde, das im Januar 2020 veröffentlicht wurde.

Schon der Name der Band, StadtRand, ist eine Aussage über ihre Absicht, die Stadt Köln zu umkreisen, denn das Wort StadtRand bedeutet vorstädtisch, peripher, wobei der StadtRand die Peripherie ist, zum Beispiel, ein Synonym für „am StadtRand wohnen“ wäre „am Randbezirk leben“.

³⁴ Siehe <https://www.eurovision.de/teilnehmer/Roman-Lob-Biografie-des-deutschen-ESC-Teilnehmers,romanlob101.html> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

Die Stadt Köln ist nicht nur der Ort, an dem die Bandmitglieder leben, sie ist auch das Medium, über das sie sich selbst beschreiben:

Wenn Musik Spaß macht ist es völlig egal was für Musik es ist und zu welcher Zeit diese gespielt oder gehört wird – wichtig ist der Band eins: Karneval bedeutet Kölsch, aber Kölsch bedeutet nicht nur Karneval! [...] StadtRand steht für Freundschaft & Lebendigkeit, ist ehrlich & modern überzeugt durch Gefühl & Sympathie.³⁵

Sie selbst versuchen, durch ihre Musik den Geist der Stadt zu verkörpern und die Gewohnheiten und Gebräuche der Kölner zu repräsentieren.

3.3.2. StadtRand Webbekampagne

Wie bereits erwähnt, begann die Zusammenarbeit zwischen Dom Kölsch und StadtRand am 14. 20. ³⁶Die Webbekampagne besteht aus Bierdeckeln mit Bildern der Bandmitglieder, begleitet von Texten in Kölsch. Diese Phrasen stammen aus dem Lied Orjenal, das ein spezielles Kölsch-Thema hat. Die Untersetzer haben ein rot-weißes Thema, ein Zeichen der Dombrauerei und gleichzeitig der Stadt Köln.

Als nächstes werden die verschiedenen Modelle von Bierdeckeln analysiert, aus denen sich die Webbekampagne zusammensetzt. Die Reihenfolge, in der die Phrasen in dieser Liste erscheinen, richtet sich nach ihrem Erscheinen im Liedtext.

³⁵ Siehe <https://open.spotify.com/artist/1Aw5njoEAOflZ74uGJoL/about> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

³⁶ Siehe <https://www.facebook.com/domkoelsch/posts/1452000664967829> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

333. Hück Ovend is noch Zick

Der erste Slogan dieser Kampagne ³⁷erscheint in der Einleitung des Liedes, in Standarddeutsch übersetzt als: Heute Abend ist noch Zeit. ³⁸

Zunächst ist der Entwurf visuell vertikal in 2 Teile geteilt, oben steht der Satz auf weißem Hintergrund, während unten die Bandmitglieder in einem freundlich gestalteten Fotorahmen stehen. Dieser erste Satz gibt mit dieser Botschaft bereits den Ton für den weiteren Verlauf der Kampagne an, die den Empfänger ermutigen und ermutigen soll, nicht aufzugeben, was alles immer noch möglich ist.

334. Do bis en Orjenal

In diesem zweiten Untersetzer setzt sich das Schema fort. Das Foto der Band wird unter dem Slogan platziert diesmal in einer Position³⁹, die an ein erweitertes Kartenspiel erinnert, im Einklang mit dem Satz, dessen Übersetzung lautet: Du bist ein Original⁴⁰.

Syntaktisch ist es die einfachste Struktur der bisher analysierten, nach Subjekt, Verb und Komplement komponiert. Diese Einfachheit wird auch dadurch begünstigt, dass in dieser Phrase keine rhetorischen Figuren enthalten sind, obwohl es semantisch eine interessante Frische ist, da es sich um den Titel des Liedes handelt, zu dem alle diese Phrasen gehören und das die erste Single der Band im Jahr 2018 war.

³⁷ siehe Abbildung V im Anhang

³⁸ Siehe <https://www.koelsch-akademie.de/de/nc/veroeffentlichungen/online-woerterbuch> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

³⁹ siehe Abbildung VI im Anhang

⁴⁰ Siehe <https://www.koelsch-akademie.de/de/nc/veroeffentlichungen/online-woerterbuch> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

335. Do häs et Hätz am räächte Fleck

In diesem Fall zeigt der Untersetzer eine Phrase, die zum Refrain des Liedes gehört: Do häs et Hätz am räächte Fleck⁴¹, was im Hochdeutschen übersetzt bedeutet: Du hast das Herz am rechten Fleck.⁴²

Die Struktur bleibt einfach, es ist ein einfacher Satz mit einem einzigen Verb, direktem Komplement und umständlichem Ortskomplement. Es ist besonders merkwürdig, dass dies eine beliebte Redewendung ist, die zum Ausdruck kommt ehrlich oder uneigennützig sein, auch hilfsbereit und nett sein. Es ist ein Ausdruck, der auch dazu verwendet wird, einem negativen Gefühl entgegenzuwirken, wie zum Beispiel in: "Ich kann ihm nicht lange böse sein, sein Charme lässt mich dahinschmelzen. Außerdem hat er das Herz am rechten Fleck."

Schon jeder Text in Kölsch ist für den Nicht-Muttersprachler eine Herausforderung, aber gerade diese Redewendung stellt eine zusätzliche Schwierigkeit dar, denn das Adjektiv räächt(e)/recht(en) kann allein schon wegen des Substantivs verwirrend sein: Es wäre verwirrend, das Herz auf der rechten Seite zu finden, da dieses Organ meist in der Mitte links des Brustkorbes liegt, hier aber rechts auf die rechte Stelle verweist und nichts mit links oder rechts zu tun hat.

336. Nur do allein entscheidts för dich, wo op d´r Welt ding Heimat is

Schließlich gibt es noch diesen Satz aus der Brücke des Liedes, der auf Deutsch bedeutet: Nur du allein entscheidest für dich, wo auf der Welt deine Heimat ist⁴³.

Die Struktur des Bildes ist wieder die gleiche, aber diesmal zeigt das Gruppenbild den Kölner Dom im Hintergrund, was für diesen Satz, in dem von der Heimat gesprochen wird, besonders passend ist⁴⁴.

⁴¹ siehe Abbildung VII im Anhang

⁴² a. a. O.

⁴³ Siehe <https://www.koelsch-akademie.de/de/nc/veroeffentlichungen/online-woerterbuch> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

⁴⁴ Siehe Abbildung VIII im Anhang

Syntaktisch gesehen handelt es sich um den komplexesten Satz derer, die diese Werbekampagne bilden, da die Struktur durch einen zusammengesetzten Satz gebildet wird, wobei der erste Teil des Satzes eine aus einem Adverb, einem Substantiv und einem Adjektiv gebildete Konstruktion als Satzgegenstand setzt. Andererseits erscheint das Interrogativpronomen „Wo“ als ein einleitender Nexus, der dem Adverbialzusatz vorangestellt ist, der den ersten Satz mit seinem Nebensatz verbindet.

Auf der semantischen Ebene taucht das Wort "Heimat" wieder auf, das bereits auf dem letzten der Bierdeckel von Sion Kölsch zu beobachten war. Es ist nicht überraschend, dass dieser Begriff wieder auftaucht, denn Heimat bedeutet eine affektive Bindung zwischen einer Person und einem Ort sowie eine gemeinsame kulturelle und historische Erbe unter den Menschen dieses Heimatlandes.

3.3.7. Kurzfassung

Diese Kampagne hat sich nicht zufällig für eine lokale Musikgruppe entschieden, sondern versucht, der Marke einen jungen Stil zu geben und sie auch mit etwas Lokalen, von hier, in Verbindung zu bringen. Außerdem kann man durch Kölsch als Dialekt heute auch eine Gemeinsamkeit der Herkunft betonen, eine vertrautere Beziehung herstellen.

StadtRand ist auch eine Gruppe, die versucht, eine Reihe von Gefühlen und Werten zu vermitteln, die besonders für junge Menschen interessant sind. Dom Kölsch selbst stellt die Band vor, indem er diese Werte nennt: *“StadtRand steht für Freundschaft & Lebendigkeit, ist ehrlich & modern, überzeugt durch Gefühl & Sympathie“*⁴⁵

Auch in der Musik ist Kölsch seit jeher ein wichtiges Werkzeug, vor allem wenn es darum geht, die eigene Stadt zu besingen. Das führt nach Ansicht von Christa Bhatt auch dazu, dass die Sprache nicht ausstirbt: *„Gerade bei den jungen Leuten spielt die Musik natürlich eine große Rolle. Ob es jetzt Bläck Fööss sind oder wer auch immer. Man kennt die Lieder, man singt die mit, vielleicht weiß man nicht wirklich immer, was die Leute da singen, aber dafür haben wir ja diese Liedersammlung jetzt geschaffen, da kann man es ja nachlesen.“*⁴⁶

Schließlich ist anzumerken, dass die von der Marke während der gesamten Werbekampagne verwendete Sprache voller Anspielungen auf das junge Publikum ist, wie zum Beispiel das Emoji in diesem Satz: *„Wir verlosen 10 x 2 Tickets unter allen [...] Keine Sorge, eins davon reicht, um teilzunehmen! ;-)“*⁴⁷

⁴⁵ Siehe <https://www.facebook.com/StadtRandMusik/about/> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

⁴⁶ BHATT, Christa *Die Kleine Sprachgeschichte. Kölsch*: 8. Deutschlandradio Kultur Länderreport

⁴⁷ Siehe <https://www.domfeatstadtrand.de/> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

4. FAZIT

Nach der Analyse der Werbung für diese Marken kann zunächst festgestellt werden, dass jede der Kampagnen ein sehr unterschiedliches Zielpublikum hatte. Die Marke Sion Kölsch widmete ihre Kampagne den Blauen Funken, die Teil der historischen Tradition des Karnevals sind, was diese Werbung bei einem reifen (vielleicht ist älterem besser) Publikum besonders wirkungsvoll macht. Neben dem traditionellen Marsch durch die Stadt gibt es viele andere Veranstaltungen, die während des Karnevals in anderen Teilen der Stadt organisiert werden, viele davon in Brauhäusern, privaten Veranstaltungsorten oder Festsälen wie dem berühmten Maritim Hotel Köln, wo sich jedes Jahr Mariechen zum Tanz treffen (Abb. 1 Sion Kölsch xxx). Das entgegengesetzte Extrem zeigt sich in der Werbung von Dom Kölsch. Dieses Unternehmen hat seine Werbekampagne auf die Förderung einer lokalen Pop-Rock-Band, StadtRand, ausgerichtet. Die Strategie, die hinter dieser Wahl steht, ist es, ein junges lokales Publikum anzusprechen, das von einer solchen Strategie stärker angezogen wird, da die Werbekampagne auch eine Gewinnspiel mit Eintrittskarten für die StadtRand-Konzerte umfasste.⁴⁸

Wenn das Zielpublikum für jede Werbekampagne geklärt ist, muss auch die Rolle von Kölsch in diesen Kampagnen diskutiert werden. Die Werbung, die in dieser Arbeit behandelt wurde, versucht zwar zu verkaufen, aber man kann sagen, dass sie nicht versucht, den Bierkonsum zu fördern. In keinem der Slogans der Kampagne wird gezeigt, dass das Produkt konsumiert wird. Die Werbung, die mit diesen Kampagnen durchgeführt wurde, zielt auf die Differenzierung des Produkts und die Differenzierung seiner Marke ab.

Wie Peter Mitchel in seiner Studie zeigt, hat die Bierwerbung 2002 in Europa in den letzten 30 Jahren deutlich zugenommen, während der Pro-Kopf-Bierkonsum nahezu unverändert geblieben ist, weshalb die Marken mehr und mehr miteinander konkurrieren, um Kunden zu erreichen. Dies führt dazu, dass die Art und Weise der Werbung für dieses Produkt reichhaltiger und kreativer werden muss. Hier kommt der kölsche Dialekt ins Spiel. Dieser Dialekt ist der am weitesten verbreitete in Nordrhein-Westfalen, der Region mit dem größten Bruttoinlandsprodukt in Deutschland. Deshalb ist Kölsch zu einem attraktiven Wirtschaftsmedium geworden.

⁴⁸ Siehe Abbildung X im Anhang

Wie in dieser Arbeit zu sehen ist, haben sich beide Kampagnen um die Verbreitung des lokalen Dialekts bemüht. Im Fall von Sion Kölsch wird in der Werbung auch die Tradition des Karneval fortgeführt und durch die Blauen Funken gepriesen. Andererseits hat Dom Kölsch eine lokale Musikgruppe gefördert und mit dieser Förderung seine Marke und damit auch die Stadt Köln mit den Werten verbunden, die StadtRand in seinen Liedern vermittelt: Freundschaft, Lebendigkeit, sie sind ehrlich, modern.

Die Verwendung von Nicht-Mehrheits- oder Amtssprachen in der Werbung ist für die hier untersuchten Unternehmen nicht neu. Harald Haarmann kommt in seiner Arbeit über europäische Sprachen in der japanischen Gesellschaft zu dem Schluss, dass der Gebrauch von Fremdsprachen in der Werbung darauf abzielt, das beworbene Produkt mit einem ethno-kulturellen Stereotyp der Sprecher einer bestimmten Sprache in Verbindung zu bringen. In gleicher Weise wird durch die Verwendung von Kölsch die Marke mit dem bereits diskutierten ethno-kulturellen Stereotyp von Köln und Karneval assoziiert. Sehr interessant ist auch, was Haarmann hinzufügt, dass es keine Rolle spielt, ob die Zielgruppe den Slogan versteht oder nicht, denn selbst wenn sie ihn nicht versteht, wird sie das Wort oder den Satz mit der Sprache, aus der er stammt, identifizieren können. In diesem Fall wird ein Teil des Publikums der Werbekampagne, auch wenn es nicht versteht, was auf den Untersetzen gesagt wird, verstehen, dass sie in Kölsch geschrieben sind und somit das Produkt mit dem Dialekt und den häufigsten Stereotypen, die mit diesem Dialekt verbunden sind, in Verbindung bringen. Für die untersuchten Marken gilt, dass sie nicht danach streben, dass ihre Slogans verstanden werden. Kölsch wird von etwa 250.000 bis 750.000 Menschen gesprochen, während in NRW fast 18 Millionen Menschen leben ⁴⁹ und die Bierdeckel beider Marken in anderen Kommunen der Region zu finden sind, wie beispielsweise in Bonn.

Der Einsatz von Stilmitteln in den untersuchten Werbekampagnen ist im Vergleich zum Einsatz, der im Werbesektor möglich ist, gering. Im Werbesektor sind Ausdrücke wie Akronyme, neue Wörter oder Neologismen weit verbreitet, während wir in den untersuchten Werbekampagnen die Verwendung von Namen und Ausdrücken finden, die eine enorme metaphorische Ladung haben und voller Bedeutung sind, wie zum Beispiel: Orjenaal, Heimat, Stippeföttche oder Ruusemondag.

⁴⁹ Siehe <https://www.koelsch-akademie.de/sprache/op-koelsch-gesagt/motivation-und-fragestellung/ist-koelsch-bedroht/> [letzter Zugriff am 20. Juni 2020]

Obwohl beide Kampagnen ihre Slogans mit dieser Art von Ressourcen begleiten, konzentrieren sie sich nicht auf die Nutzung dieser Ressourcen. Im syntaktischen Bereich fällt vor allem der Kontrast zwischen der Struktur auf, mit der Sion Kölsch seine Kampagne artikuliert, die mit "Et funk . . . adverbial subordinate phrase" sehr ausgeprägt ist, während Dom Kölsch mit den Phrasen des StadtRand-Liedes, das die Kampagne kontextualisiert, auf Rhythmus und syntaktische Gestaltung völlig verzichtet.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sowohl Sion als auch Dom Kölsch versuchen, ihre Marke zu etablieren und mit den bestehenden Stereotypen der Stadt Köln und ihrer Karnevalsatmosphäre in Verbindung gebracht zu werden. Obwohl Köln nicht die Hauptstadt der Region ist, ist sie doch die bevölkerungsreichste Stadt und das "Nervenzentrum" Nordrhein-Westfalens und deshalb so attraktiv für Unternehmen und damit auch für deren Dialekt. Es kann vermutet und davon ausgegangen werden, dass die Radeberger Gruppe die unternehmerische Entscheidung, in die Region einzutreten, mit Nachdruck getroffen hat und dabei den Kölsch-Dialekt und diese beiden Marken verwendet, mit denen sie das junge Publikum über Dom und das reifere Publikum über Sion Kölsch abdeckt.

4.1. ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGSLINIEN

Die linguistische Analyse von in Dialekt geschriebenen Werbeslogans kann zukünftige Forschungslinien entwickeln. Sowohl die durchgeführte Werbestudie als auch die linguistische Untersuchung dieser Slogans kann auf zwei Arten fortgesetzt werden.

Zuerst durch die Erweiterung der Datenbank um die anderen Unternehmen, die mit Kölsch-Bier oder anderen Ursprungsbezeichnungen/Biersorten wie Altbier, das vor allem am Niederrhein beheimatet ist, zu tun haben, oder durch den Vergleich der hier erzielten Ergebnisse mit denen anderer Korpusse mit ähnlichen Merkmalen.

Zweitens durch die Durchführung einer ähnlichen Untersuchung in der Zukunft. Gegenwärtig könnten die Ergebnisse, die im Rahmen desselben Versuchs ermittelt wurden, z. B. drei Jahre später aktualisiert werden, indem dieselben ursprünglichen Biermarken verwendet werden. Mit dieser Erweiterung könnte eine Untersuchung des gesamten Marktes dieser Sorte durchgeführt werden, aber es könnten auch geprüft werden, ob die gleichen stilistischen Ressourcen noch für das Schreiben von

Werbeslogans verwendet werden, die hauptsächlich in sich wiederholenden Zahlen, semantischen Figuren und sich wiederholenden und semantischen Figuren in anderen Ursprungsbezeichnungen verteilt werden, So kann für die gesamte Bierbranche erforscht werden, welche Werbestrategien und sprachliche Stile dominieren. Diese Studie wiederum wird wahrscheinlich mit anderen Arbeiten verglichen werden, um die Sprachstrategien zu verstehen, denen Brauer in anderen Bezeichnungen des Ursprungs oder in anderen Umgebungen folgen.

Literaturverzeichnis

a) Primärliteratur

- ALVAR, Manuel (1996): *Manual de dialectología hispánica: el español de España*. Madrid: Grupo Planeta.
- GAAB, Jeffrey (2006): *Hofbräuhaus & History: Beer, Culture, & Politics*. Munich: Peter Lang Inc.
- GARCÍA MOUTON, Pilar (1994): *Lenguas y dialectos de España*. Madrid: Arco Libros:
- GIMENO ULLASTRES, Juan Antonio, CASTAÑEDA FERNANDEZ, Juan NAVARRO Enrique, RUIZ, Carolina (2006): *La influencia de la publicidad en el consumo de cerveza*. Madrid: Editorial UNED.
- HAARMANN, Harald (1989): *Symbolic Values of Foreign Language Use: From the Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- MCQUARRIE, Mick (1996): *Figures of rhetoric in advertising language*. Chicago: Journal of Consumer, Research University of Chicago Press.
- NELSON, Max (2012): *Barbarian's Beverage*. New York: Routledge.
- PILLER, Ingrid (1997): *Englische Werbeslogans*. Berlin: De Gruyter Anglia.
- SOWINSKI, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.

b) Sekundärliteratur

- DPMA Deutsches Patent- und Markenamt (<https://www.dpma.de/>) [letzter Zugriff am 9.Juni 2020].
- DUDEN Online (2020): <http://www.duden.de/rechtschreibung/Lexikografie> [letzter Zugriff am 20.Juni 2020].
- KÖLSCH AKADEMIE (2020): <https://www.koelsch-akademie.de/de/nc/veroeffentlichungen/online-woerterbuch> [letzter Zugriff am 20.Juni 2020].
- MERCADO, Salvador (2002): *Mercadotecnia programada/ Marketing Scheduled*. México: Editorial Limusa.
- PILLER, Ingrid (2011): *Intercultural Communication: A Critical Introduction*. Edinburgh: University Press.
- VERLEGER: Michael F. (1999): *Ausschuß für Finanzfragen*. Berlin: Walter de Gruyter.

ANHANG



Abbildung I



Abbildung II



Abbildung III



Abbildung IV



Abbildung V



Abbildung VI



Abbildung VII



Abbildung VIII

Bist du der Freund, August von Platten

Bist du der Freund, weil du mein Herz gewinnest?

Bist du die Schlange, weil du stets entrinnest?

Bist du die Seidenraupe, weil du sachte

Mit feinen, starken Fäden mich umspinnest?

Bist du der Strom, weil unerschöpflich dunkel

Du Well' in Welle durcheinander rinnest?

Bist du der Mond, weil du mit großem Auge

Die Welt in klaren Nächten übersinnest?

Bist du die fromme Nachtigall der Liebe,

Weil du den Todeskelch der Rose minnest?

Abbildung IX



Abbildung X