

Doris Wagner

Papier-Bier
Adjektive zur Beschreibung des Bieres in der deutschen
Bierplakat-Werbung

Abstract

This paper analyses adjectives used to describe beer in advertising. The corpus used consists of about 1600 German posters advertising beer; all adjectives were analysed, those in the headline as well as those in the slogan. Beer is assumed to be a very central part of German culture. This thesis is supported by the existence of a very large number of proverbs and phrases connected with beer. Today about 1200 breweries produce about 5000 different kinds of beer. What are the strategies used when advertising beer? Which qualities of the beer are emphasized? On the basis of the adjectives – they are above all related to the taste or the colour of the beer – some conclusions concerning German beer culture can be drawn. The long tradition of brewing, the existence of monastery breweries, the many different types of beer, regional differences and stereotypes, all of these different aspects are reflected in the choice of adjectives. The intended group of consumers and their way of living is also reflected in the use of adjectives, but you can also notice an attempt to get away from the image of beer as a cheap drink for the masses and to make it socially more acceptable.

1. Vorbemerkung

Bier gehört heutzutage zu jeder Feierlichkeit in Deutschland. Gleichgültig, ob es sich um Feiern im Familienkreis, in Vereinen oder um Volksfeste handelt. Bier ist so untrennbar mit der deutschen Kultur verbunden, dass es geradezu ein Stück der deutschen Kultur ist. Die derzeit ca. 1200 deutschen Brauereien brauen etwa 5000 unterschiedliche Biersorten, die sich nach Brauweise, Geschmack und Farbe mehr oder weniger unterscheiden.

Welch große Rolle Bier in unserem täglichen Leben spielte und noch immer spielt, davon zeugen zahlreiche sprichwörtliche Redensarten, von denen hier nur einige wenige aus der Vielfalt genannt werden sollen, die Röhrich (1995: 193-195) in sein *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten* aufgenommen hat: Am bekanntesten ist wohl die Redensart *etwas ausbieten (ausschreien) wie sauer (sauers) Bier*, ein treffender Ausdruck für den Versuch, eine Sache, die keinen Wert hat, mit vielen Worten und zu niedrigem Preis, aber vergeblich anzubieten.

In der laut Röhrich erst in neuerer Zeit aufgekommenen Redensart *Das ist nicht mein Bier* steht *Bier* für 'Sache' oder 'Angelegenheit'. Eine verdrießliche Miene hat zur Redensart *ein Gesicht machen wie saures Bier* geführt. Aus dem Studentenleben sind bei Röhrich u.a. Zusammensetzungen bezeugt wie *Bierleiche* (sinnlos Betrunkener), *Bierruhe* (große Unerschütterlichkeit), *Bierknoten* (Adamsapfel) und *Biereifer* (großer Eifer, namentlich von Studenten, die sich mehr dem Bier als dem Studium zuwenden). Allein diese gängigen Redensarten bezeugen, dass Bier in Deutschland 'in aller Munde' ist.

Wie wirbt man nun für ein Produkt, das in so großer Vielfalt wie in Deutschland auf den Markt kommt? Laut Ogilvy (1963: 133) werden rationelle Überlegungen in der Entscheidung für eine bestimmte Marke um so unwichtiger, je geringer die Ähnlichkeit zwischen den Marken ist. Diese Aussage ist m.E. heute noch immer gültig.

Für die vorliegende Untersuchung wurden nach dem Zufallsprinzip 604 Brauereien ausgewählt und um ihre Plakatwerbung gebeten. Insgesamt erhielt ich mehr als 1600 Plakate, die ich v.a. auf den Ausdruck der deutschen Kultur in der Bierplakatwerbung untersuche. Zum Thema Plakatwerbung gibt es m.W. bisher keine systematische wissenschaftliche Untersuchung. Dies mag zum einen seinen Grund in der untergeordneten Rolle haben, die das Plakat innerhalb der Palette der Werbemittel einnimmt.¹ Zum anderen dürfte die schwierige Handhabung des großformatigen Materials sowie die relativ geringe Textausbeute für die stiefmütterliche Behandlung des Plakates innerhalb der Linguistik verantwortlich sein.²

Im Unterschied zur Anzeigenwerbung, die in der Regel neben einer Schlagzeile und dem Slogan sehr viel Informations- und Werbetext für das beworbene Produkt enthalten kann, beschränkt sich die Plakatwerbung zumeist auf Schlagzeile (Headline), Slogan und Bild/Grafik. Plakate werden an exponierten Stellen plaziert wie z.B. an Bahnhöfen, Bushaltestellen, in der Stadtmitte und an vielbefahrenen Kreuzungen. Wartenden Fahrgästen sowie Zug- und Businsassen werden die Plakate ins Sichtfeld gerückt, indem sie so plaziert

¹ Laut Thurich (1996, S. 27) rangiert das Plakat auf der 12-Plätze-Tabelle der Werbeeinnahmen der Medien im Jahre 1995 lediglich auf Platz 9. Angeführt wird die Tabelle von Tageszeitungen, dicht gefolgt vom Fernsehen und der Werbung mit der Post.

² Behrens (1995, S. 169) betrachtet die Funktion des Plakates als "unterstützendes Medium", da es in der Hauptsache aus einem farbigen Großbild mit wenig Text besteht. Sailer (1965, S. 10) nennt für das Plakat drei Elemente (Schlagzeile, Slogan und Bild/Grafik) und gibt dafür eine "möglichst einfache Gestaltung, Farbe als Fläche und eine originelle Grundidee" an. Eine fundierte Untersuchung zum Plakat von dessen Geschichte über die Herstellung bis hin zu den verschiedenen Gattungen bietet Kamps (1999).

sind, dass der Aussteigende unmittelbar damit konfrontiert wird. In der Stadtmitte wird Plakatwerbung hauptsächlich auf Litfasssäulen oder eigens dafür ausgewiesenen Aufstellern betrieben, die uns an vielbegangenen Straßen und Plätzen begegnen. Der Fußgänger nimmt die Anschläge im Vorübergehen nur flüchtig wahr. Vielbefahrene Straßenkreuzungen eignen sich besonders für Großflächenplakate, weil diese auch auf größere Entfernung noch gut erkennbar sind. So wird der an der roten Ampel wartende Autofahrer ein Plakat ebenso gut wahrnehmen wie der bei Grün vorüberfahrende. Allein die Tatsache, dass Plakate nur flüchtig wahrgenommen werden, erklärt ihren geringen Textgehalt. Doch trotz der geringen Textausbeute finden sich darin sprachliche Elemente, deren nähere Betrachtung sich lohnt.

Das Hauptaugenmerk dieses Beitrags gilt den Adjektiven, mit denen das Bier beworben wird. Es sind m.E. erst die Adjektive, die Farbe in einen Text bringen. Sie dienen nicht nur zur näheren Spezifizierung eines Produktes (ein *obergäriges* Bier), sondern werden häufig gezielt eingesetzt, um an sich Wertfreies zu werten. Lesen wir auf einem Plakat "in Bier", ist diese Aussage wertfrei. Durch den Zusatz eines Adjektives wie z.B. *verführerisch* wird das Bier emotional bewertet, die Gedanken des Lesers bewegen sich in die entsprechende Richtung. Für diese Untersuchung habe ich alle Adjektive aus meinem Plakatmaterial aufgelistet, ungeachtet dessen, ob sie in der Schlagzeile oder dem Slogan enthalten sind. Bei der Untersuchung interessiert mich weniger die Ausdrucks- als vielmehr die Inhaltsseite. Das Gewicht der Interpretation liegt also auf der Semantik.

2. Der Geschmack des Bieres

Bier schmeckt nicht einfach nur herb oder mild. Vielmehr reicht die Palette der Geschmacksadjektive von reinen Geschmacksangaben bis zur Vermittlung eines bestimmten Lebensgefühls. Die Adjektive in der Bierwerbung charakterisieren also das hervorstechende Merkmal des jeweiligen Produktes. Im Folgenden versuche ich eine Klassifizierung der Adjektive vorzunehmen. Dies ist nicht ganz einfach, zumal sich manche Adjektive auch auf die Herstellung des Bieres beziehen können. So kommt es z.B. vor, dass eine Brauerei den Geschmack ihres Bieres als *braufrisch* (Das Bier *schmeckt* braufrisch) bezeichnet, eine andere Brauerei benutzt das gleiche Adjektiv für den Zustand ihres Bieres (Das Bier *ist* braufrisch). Wegen der Fülle des Materials kann nicht jedes Adjektiv besprochen werden. Der Vollständigkeit halber seien alle Adjektive aufgeführt, aber es wurde eine - rein subjektive - Auswahl getroffen in Bezug auf die nähere Betrachtung der Geschmacksadjektive.

2.1. Einfache Adjektive

In meinem Korpus habe ich folgende Adjektive gefunden (die Ziffern in Klammern geben an, wie oft das Adjektiv jeweils vorkommt):

aromatisch (73)	köstlich (9)
außergewöhnlich (3)	kräftig (13)
bekömmlich (1)	lecker (9)
bitter (1)	leicht (44)
cool (9)	mild (72)
echt (4)	natürlich (34)
edel (18)	nobel (7)
einzig (13)	prickelnd (14)
elegant (2)	pur (11)
erfrischend (23)	rauchig (2)
fein (27)	rein (25)
fresh (8)	schmackhaft (4)
freundlich (3)	spritzig (17)
frisch (80)	süffig (14)
geil (3)	süß (2)
gut (18)	ungewöhnlich (3)
harmonisch (17)	unverwechselbar (5)
herb (46)	urig (15)
hervorragend (12)	ursprünglich (8)
herzhaft (70)	verführerisch (4)
hopfig (3)	vollmundig (15)
individuell (2)	wohlschmeckend (7)
klassisch (5)	würzig (68)

2.1.1. Das frische Bier

Offensichtlich legen die Brauereien großen Wert darauf, die Frische ihres Bieres zu betonen, denn das Adjektiv *frisch* (80) wird für die Charakterisierung des Geschmacks am häufigsten gebraucht. Dies mag einerseits darauf zurückzuführen sein, dass Bier grundsätzlich frisch getrunken werden sollte, da es bei unsachgemäßer Lagerung bzw. zu langer Lagerung leicht einen schalen Geschmack annimmt. Andererseits könnte die Beliebtheit der Frische auch auf die jährlichen Qualitätsprüfungen der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) zurückgehen. Die DLG prüft Biere, die die Brauereien freiwillig zur Prüfung angemeldet haben. Eines der sechs Kriterien beim DLG-Qualitätswettbewerb (2002: 14) für die Bewertung des Bieres ist die Frische, im Fachjargon *Rezenz* genannt. Die Bewertungsskala reicht von angenehm rezent bis

sehr schal.³ Darüberhinaus wird Bier verstärkt im Sommer als Erfrischungsgetränk genossen. Besonders dann erzielt die Werbung mit dem Adjektiv *frisch* und der Abbildung eines betauten, schäumenden Bierglases die größte Wirkung auf den Konsumenten, zumal dieser unbewusst eine ganze Assoziationskette bauen kann, wie etwa: “Frisches Bier erfrischt (mich). Nach dem Genuss des Bieres fühle ich mich (wieder) frisch.” Dass diese Rechnung aufgeht, zeigt die in Deutschland stark ausgeprägte Biergartenkultur, die v.a. in Bayern auf eine lange Tradition zurückblicken kann. Vor den Gasthäusern stehen unter alten Bäumen Bierbänke und –tische, die eine Gartenatmosphäre schaffen, in der sich die Gasthausbesucher im Sommer gerne einfinden, um frisch vom Fass gezapftes Bier und eine Brotzeit zu genießen. Diese Biergartentradition findet seinen Höhepunkt beim alljährlich stattfindenden Oktoberfest, dem 16-tägigen Bierfest auf der Münchner Theresienwiese, das Besucher aus aller Welt anlockt und dessen positive Konnotationen (frisches Bier in traditioneller Atmosphäre) sogar den finnischen Hersteller Hartwall zur Vermarktung eines Oktoberbieres verleitete.

2.1.2. Das Bier für den bodenständigen Biertrinker

Auf die unterschiedlichen Geschmacksrichtungen beziehen sich die vier fast gleich häufig vorkommenden Adjektive *aromatisch* (73), *mild* (72), *herzhaft* (70) und *würzig* (68). Der Duden (Bd. 1: 257) gibt für *aromatisch* die Definition “voller Aroma, würzig, wohlschmeckend u./od. wohlriechend”. Das Adjektiv *aromatisch* enthält also neben dem vollen Aroma auch bereits die Eigenschaft *würzig*. Schlägt man unter *würzig* nach, so belehrt uns der Duden (Bd. 8: 3965) darüber, dass dieses Adjektiv “kräftig schmeckend od. duftend” bedeutet. *Herzhaft* wird dagegen mit “von beträchtlicher [...] Stärke o.ä., [...] ordentlich; kräftig” angegeben (ebd, Bd. 3: 1561). Mit den drei genannten Adjektiven wird in meinem Material entsprechend für dunkles, stärkeres Bier geworben.⁴ Anders verhält es sich mit *mild*, das der Duden (Bd. 5: 2260) mit der Bedeutung “[...] nicht sehr kräftig od. ausgeprägt im Geschmack” verzeichnet. In der Werbung für helle, leichtere Biere wird *mild* am häufigsten verwendet.

³ Die anderen fünf Kriterien sind: Geruch des Bieres (rein bis starke Geruchsfehler), Reinheit des Geschmacks (rein bis starke Geschmacksfehler), Vollmundigkeit (sortentypisch bis untypisch), Qualität der Bittere (sehr fein bis stark nachhängend), Geschmacksstabilität (stabil bis nicht stabil).

⁴ Ähnliches ist auch bei der Werbung für andere Produkte zu beobachten wie z.B. bei koffeinhaltigem Kaffee oder Brot aus dunklem Mehl. Auch diese Produkte werden mit den Adjektiven ‘kräftig’ (Jacobs-Kaffee) und ‘herzhaft’ (Lieken-Bäckerei) belegt.

Typisch für Pilsbierwerbung ist das Adjektiv *herb* (46), das auf den höheren Hopfengehalt des Bieres hinweist. Im Duden (Bd. 3: 1537) mit “[...] keine gefällige Süße besitzend, sondern ein wenig scharf, leicht bitter od. säuerlich” angegeben, scheint es mir eher negativ konnotiert und enthält nicht die positive Bedeutung, die ihm in Bezug auf das Bier zukommt. Eine Werbung für Schwarzbier wirbt mit dem *bitteren* Geschmack des Bieres, einer Eigenschaft, die gewöhnlich als unangenehm empfunden und bei Duden (Bd. 2: 543) als “von sehr herbem Geschmack, der bis ins Unangenehme gehen kann” angegeben wird. Diese im normalen Sprachgebrauch negative Bedeutung wird beim Bier oft als positiv empfunden, wie Gut (1990: 44) feststellt: “Bittere Erfahrungen erschweren zwar oft das Leben, dennoch kann ein leicht bitterer Geschmack, etwa der eines Bieres, als angenehm empfunden werden.” Dass diese Geschmackseigenschaft in meinem Korpus nur ein einziges Mal auftaucht, zeigt jedoch, dass die Brauereien mit dem Adjektiv *bitter* vorsichtig umgehen, weil sie wohl eine negative Auswirkung auf den Verkauf des Produktes befürchten. Ähnlich verhält es sich mit der Eigenschaft *süß* (2). Der Duden (Bd. 7: 3325) notiert unter *süß* ‘in der Geschmacksrichtung von Zucker od. Honig liegend u. meist angenehm schmeckend; nicht sauer, bitter’. Die Werbung zeigt uns gewöhnlich nur schöne, schlanke und junge Körper, die in uns den Ehrgeiz erwecken sollen, diesem Schönheitsideal nachzueifern, indem wir die angepriesenen Produkte kaufen. Ein süßes Bier passt natürlich nicht zur Idee eines schlanken Körpers. Dass dieses Adjektiv nur in zwei Werbeplakaten auftaucht, zeigt die Angst der Werbungtreibenden vor eben diesen negativen Assoziationen.

Die hier untersuchten Adjektive werden dem Bier als bodenständigem Volksgetränk gerecht. Das Feierabendbier, in Deutschland um die Jahrhundertwende bei den Fabrikarbeitern populär geworden, gehört auch heute noch zum Feierabend des Arbeiters. Vom Arbeitsplatz aus geht’s mit den Kollegen gleich zum entspannenden Feierabendbier in spezielle Arbeiterkneipen, die sich v.a. dort etabliert haben, wo Kohle- und Stahlindustrie angesiedelt sind. Der bodenständige Arbeiter wird die Wahl seines Bieres wohl in erster Linie nach den Geschmacksangaben der hier untersuchten Gruppe treffen. Dabei ist ihm bewusst, dass er bei einem *herben* Bier mit einem Pils zu rechnen hat, bei einem *milden* dagegen mit einem gewöhnlichen Schankbier.

2.1.3. Das Bier für den anspruchsvollen Biertrinker

Aus der Fülle der angeführten Adjektive seien einige betrachtet, die sich m.E. nicht direkt auf den Geschmack beziehen, sondern eher ein Lebensgefühl

vermitteln wollen. Adjektive wie *individuell* (2), *freundlich* (3) *elegant* (2) und *nobel* (7) zähle ich u.a. zu dieser Kategorie. Obwohl diese Eigenschaften nur einen geringen Anteil in der Werbung ausmachen, muss man sich fragen, warum sie überhaupt zur Geschmackskennzeichnung benutzt werden. Kann ein Biergeschmack *individuell*, *freundlich*, *elegant* oder *nobel* sein? Als reine Geschmacksadjektive betrachtet, schrumpfen diese Eigenschaften zu leeren Worthülsen zusammen. Es handelt sich m.E. vielmehr um Eigenschaften, die die Bedürfnisse des Menschen, den Lebensstil oder seine Verhältnisse kennzeichnen. So gibt der Duden (Bd. 4: 1691) für *individuell* an "1.a) auf das Individuum, seine speziellen Verhältnisse o.ä. zugeschnitten, ihnen entsprechend b) durch die Eigenart, Besonderheit u.ä. der Einzelpersönlichkeit geprägt; je nach persönlicher Eigenart (verschieden)". Unter *freundlich* finden wir (ebd., Bd. 3: 1164) "a) im Umgang mit anderen aufmerksam u. entgegenkommend, liebenswürdig b) angenehm, ansprechend, heiter (stimmend) c) wohlwollend, freundschaftlich" und bei *elegant* ist verzeichnet (Bd. 2: 890) "a) (von der äußeren Erscheinung) durch Vornehmheit, erlesenen Geschmack, bes. der Kleidung od. ihrer Machart, auffallend b) in gewandt u. harmonisch wirkender Weise ausgeführt c) kultiviert, erlesen". Die Werbung suggeriert dem Konsumenten eines individuellen Bieres einen ganz eigenen Lebensstil. Ein individuelles Bier unterscheidet sich von anderen gerade so, wie sich der Lebensstil des Individualisten vom Lebensstil der Masse unterscheidet. Zur Pflege der Individualität gehört laut Bierwerbung auch ein individuelles Bier. Etwas anders verhält es sich mit dem freundlichen Bier. Wenn schon *freundlich* als Geschmacksadjektiv nichts aussagt, ist das Bier dann freundlich zum Konsumenten, stimmt es ihn freundlich oder demonstriert er durch den Genuss des freundlichen Bieres seine liebenswürdige Lebensart? Letzteres scheint mir die wahrscheinlichste Deutung zu sein. Der Genuss eines eleganten Bieres zeugt - will man der Werbung glauben - vom guten Geschmack des Konsumenten, nicht nur was den Kleider- und Einrichtungsstil betrifft, sondern auch bei der Wahl seines Bieres. Die Werbung suggeriert dem Konsumenten die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe durch die Bevorzugung eines eleganten Bieres. Das heisst nicht, dass der potenzielle Biertrinker der sozialen Gruppe tatsächlich angehören muss - allein der Wunsch reicht aus. Dies wird auch beim Adjektiv *nobel* deutlich. Der Duden (Bd. 5: 2393f.) bezeichnet es als 'gehoben' und schreibt ihm die Eigenschaften 'in bewundernswerter Weise großmütig, edel (gesinnt), menschlich vornehm' zu. Der Genuss eines noblen Bieres soll auf die edle Gesinnung des Konsumenten schließen lassen.

2.1.4. Das Bier für den jungen Biertrinker

Auf die jüngeren Biertrinker zielen sowohl die aus dem Englischen entlehnten Adjektive *cool* (9) und *fresh* (8) als auch der aus der Jugendsprache stammende Begriff *geil* (3). Das Adjektiv *cool* scheint mir in fünf der neun Werbeplakate in seiner eigentlichen Bedeutung 'kühl' (Duden, Bd. 2: 646) gebraucht zu sein. Auf diesen Plakaten findet sich neben der Abbildung des gefüllten Bierglases mit Kondenswasserperlen der Hinweis 'schmeckt *cool*' oder einfach nur *cool*. Die Plakataussage - beschlagenes Glas als Zeichen des kühlen Inhaltes - wird durch das Adjektiv unterstützt bzw. bewiesen. Die restlichen vier Werbeaussagen benutzen ebenfalls nur *cool* als Bildbeschreibung, jedoch in Verbindung mit Bildern von leicht bekleideten, gebräunten Männerkörpern. Die abgebildeten Männer sind hier ausnahmslos jung (ca. 20 - 25 Jahre alt). Zusammen mit diesen Darstellungen wird *cool* m.E. neben seiner eigentlichen Bedeutung auch noch die Konnotation 'in hohem Maße gefallend, der Idealvorstellung entsprechend' (Duden, ebd.) zugeschrieben. Küpper (Bd. 2: 552f.) gibt außerdem die Bedeutung 'modern, jugendlich. Meint im Englischen soviel wie *kühl, frisch, kaltblütig, leidenschaftslos*' an. Auch diese Eigenschaften könnten in der Plakataussage mitgedacht sein. Die Entscheidung, welche Assoziationen er mit dem Adjektiv *cool* verbindet, wird jedoch dem Betrachter überlassen. *Cool* dürfte sogar im Sprachgebrauch der etwas älteren Generation vorhanden sein, was ich jedoch beim Adjektiv *fresh* bezweifeln möchte. *Fresh* richtet sich m.E. eindeutig an die Adresse der potenziellen Biertrinker der jungen Generation. Duden und Küpper verzeichnen diese Eigenschaft (noch nicht) als ein aus dem Englischen entlehntes Wort. Nach Langenscheidt's *New Concise German Dictionary* (1989: 264) bedeutet *fresh* zunächst allgemein 'frisch'. Erst die weiteren Bedeutungsnuancen lassen erkennen, dass das Adjektiv auch auf andere Bereiche wie z.B. Lebensmittel (frisches Gemüse) oder den Menschen (blühend, gesund, ausgeruht, erholt, unverbraucht, kühl u.ä.) ausgedehnt wird. *Fresh* bedeutet jedoch auch 'frech' oder 'pampig'. Langenscheidt (ebd.) gibt als Beispiel an: 'Werd (mir) ja nicht frech!' und impliziert mit diesem Beispiel eine rein negative Bedeutung. Dies trifft für die Bierwerbung jedoch nicht zu: Ein Bier, das *fresh* schmeckt, ist nicht nur ein frisches Bier, sondern auch ein junges (für junge Leute gedachtes) und freches Bier. *Frech* ist m.E. hier als 'unkonventionell', ja sogar als 'klug' zu interpretieren.⁵

⁵ Meine Interpretation wird gestützt durch die Fernsehwerbung für die Pfefferminzbonbons der Marke MENTOS: Die jeweils erzählten Short-Stories zeigen heikle Situationen, die nach dem Genuss dieses Bonbons auf kluge und unkonventionelle Weise 'entschärft' werden. Entsprechend lautet der doppeldeutige Slogan: Mentos - the freshmaker ('fresh' im Sinne von

Ebenfalls an die jüngere Generation richtet sich die Formulierung 'schmeckt *geil*'. Laut Küpper (Bd. 3: 1017) tauchte *geil* zum ersten Mal 1965 in der Jugendsprache auf in der Bedeutung 'hervorragend, schwungvoll, sympatisch'. Offensichtlich etablierte sich dieses Adjektiv recht schnell in der Jugendsprache, zumal *geil* in der Bedeutung 'hervorragend' heute nahezu auf alle Situationen angewendet wird, die den Beifall der Jugendlichen finden (ein geiles Konzert, Auto o.ä.).

Zum Individuationsprozess junger Menschen gehört das Ausbilden einer eigenen Kultur, losgelöst von der oft als spießig empfundenen Elterngeneration. Mode, Musik und andere Produkte sind dabei die auffälligsten Zeichen des eigenen Weges. Doch auch durch ihre Sprache versucht die jüngere Generation eine deutliche Grenze zu der ihrer Eltern zu ziehen. Brauereien, die mit der für junge Menschen typischen Sprache werben, erzeugen bei ihren Konsumenten ein 'Wir'-Gefühl: 'Eine Brauerei, die unsere Sprache spricht, bietet auch das zu uns passende Bier an.'

2.1.5. Das reine Bier

Ich möchte noch auf einige Adjektive zu sprechen kommen, die auf die Unverfälschtheit der Brauzutaten hinweisen. Es handelt sich um die Eigenschaften *echt* (4), *natürlich* (34), *pur* (11), *rein* (25), *ursprünglich* (8) und *urig* (15). Schon im Jahre 1487 erließ Herzog Albrecht IV. eine Anordnung, wie das Bier gebraut werden solle. Er ließ die Brauer Oberbayerns einen *Preu-Aid* leisten, wonach sie zum Bierbrauen nur Gerste, Hopfen und Wasser nehmen durften. Zunächst galt diese Verordnung nur für München, 1516 schließlich wurde sie auf ganz Bayern ausgedehnt, später auf ganz Deutschland.⁶ Dieses deutsche Reinheitsgebot gilt heute noch immer und die Brauereien machen in der Werbung für ihr Bier gerne darauf aufmerksam mit Zusätzen wie "nach dem deutschen Reinheitsgebot gebraut" o.ä. Die hier angeführten Adjektive enthalten alle ähnliche Bedeutungen, die auf die natürlichen Brauzutaten schließen lassen. *Echt* bedeutet laut Duden (Bd. 2: 810) 'nicht nachgemacht, nicht imitiert; unverfälscht', *natürlich* (ebd., Bd. 5: 2363f.) 'zur Natur gehörend; in der Natur vorkommend, nicht künstlich vom Menschen nachgebildet, hergestellt' und *rein* (Bd. 6: 2742f.) 'nicht mit etw. vermischt, was nicht von Natur aus, von der Substanz, Art her dazugehört; ohne fremden Zusatz, ohne verfälschende, andersartige Einwirkung'. In *ursprünglich* steckt das Substantiv 'Ursprung', das

'frisch' und im Sinne von einem positiv konnotierten 'frech').

⁶ Prospekt der Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Brauwirtschaft e.V., Bonn (1998). Der genaue Wortlaut des Reinheitsgebots ist u.a. bei Jehle (1948: 48f.) abgedruckt.

ebenfalls auf die Reinheit der Zutaten schließen lässt. Die Erstbedeutung des Adjektives *pur* 'rein' bekommt laut Duden (Bd. 6: 2662) noch die weitere Konnotation 'unvermischt' mit dem Zusatz 'meist von alkoholischen Getränken', ebenso *urig*, das zunächst 'urwüchsig, urtümlich' bedeutet (ebd., Bd. 8: 3609), aber auch 'sonderbar, originell, seltsam'. In Bezug auf Bier scheint mir bei *urig* neben 'urwüchsig' und 'urtümlich' auch die Nebenbedeutung 'originell' im Sinne von 'anders sein' mitgedacht zu sein.

Mit Recht weisen die Brauereien auf die Reinheit ihrer Erzeugnisse hin, zumal dies wohl als Seltenheit bei der Lebensmittelherstellung angesehen werden muss. Man denke nur an die vielen Farb- und Konservierungsstoffe, die heute den meisten Lebensmitteln zugesetzt werden, um entweder Farbe oder Geschmack zu verbessern oder die Haltbarkeit zu verlängern.

2.2. Zweigliedrige Adjektive

Römer (1971: 45) bemerkt, dass besonders in der Sprache der Werbung die Tendenz zur Zusammensetzung in ungewöhnlichem Maß beim Adjektiv zu beobachten ist. Dies trifft m.E. jedoch nicht für die Bierwerbung zu. Der Biermarkt hat wohl die größte Vielfalt an Sorten aufzuweisen und die Brauereien sind bestrebt, die jeweils für ihr Bier spezifische Eigenschaft in der Werbung herauszustellen. Entsprechend viele einfache Adjektive bestimmen also das Bild der Bierwerbung. Jedoch sind auch in meinem Korpus eine Reihe zweigliedriger Adjektive zu finden:

braufrisch (81)
 einzigartig (19)
 feinherb (27)
 feinwürzig (33)

herbfrisch (23)
 malzaromatisch (5)
 vollwürzig (37)

Am häufigsten ist das Adjektiv *braufrisch* (81) anzutreffen im Sinne von 'frisch gebraut'. Hier zeigt sich deutlich das Bestreben der Werbung, eine Eigenschaft möglichst kurz und treffend auszudrücken. Während 'frisch gebraut' das partizipiale 'gebraut' enthält, klingt *braufrisch* wesentlich kürzer und dynamischer. Da Bier ein leicht verderbliches Lebensmittel ist, kommt es gerade bei diesem Produkt sehr auf seine Frische an, die sich auch im Geschmack niederschlägt: Es schmeckt frisch gebraut.

Die Adjektive *feinherb* (27), *feinwürzig* (33), *vollwürzig* (37) *herbfrisch* (23) und *malzaromatisch* (5) bestimmen jeweils das Grundwort näher. Betrachten wir zunächst die Eigenschaft *feinherb*: Ein feinherbes Bier ist demnach ein Bier mit feiner Herbe, ein feinwürziges eines mit feiner Würze. Während bei *feinwürzig*

eindeutig ein vom Substantiv abgeleitetes Adjektiv zugrunde liegt, lässt sich dies bei *feinherb* nicht ohne weiteres entscheiden. Hier könnte sowohl *herb* als auch *Herbe* in Frage kommen. Beiden Zusammensetzungen gemeinsam ist wohl die Abtönung des Grundworts durch das Adverb *fein*. Die Bedeutung von *herb* wurde schon bei den einfachen Adjektiven erläutert. Zusammen mit dem Zusatz *fein* erhält *herb* eine gefälligere Abschattierung etwa im Sinne von 'leicht herb'. Bei *würzig* gibt der Duden (Bd. 8: 3965) 'kräftig schmeckend od. duftend' an. Durch den Zusatz *fein* erhält auch dieses Adjektiv eine Milderung. Eine Bekräftigung dagegen erfährt *würzig* durch den Zusatz 'voll'. *Vollwürzig* gibt der Duden (Bd. 8: 3776) mit 'die volle Würze habend' an.

Die Zusammensetzungen *herbfrisch* und *malzaromatisch* sind anders zu bewerten. *Herbfrisch* lässt sich interpretieren als 'herb und frisch', *malzaromatisch* als 'aromatisch nach Malz schmeckend'. Im ersten Fall wurden zwei Geschmacksadjektive miteinander verbunden, die das Bier sowohl als herb als auch als frisch bezeichnen. Die Konstruktion 'aromatisch nach Malz schmeckend' klingt schwerfällig, während *malzaromatisch* beide Komponenten auf die kürzest mögliche Weise miteinander verbindet. Ein *malzaromatisches* Bier lässt auf Malz als vorherrschende Geschmackskomponente schließen.

Durch das Adjektiv *einzigartig* (19) wird der von der üblichen Art abweichende Geschmack des Bieres betont. Bei Duden (Bd. 2: 881) finden wir 'einzig, unvergleichlich in seiner Art; einmalig, unbeschreiblich'. Doch was genau macht den Geschmack des Bieres aus? Dies herauszufinden überlässt die Werbung dem Konsumenten, der auf dem überreichen deutschen Biermarkt nach dem Besonderen sucht.

2.3. Ableitungen

außergewöhnlich (17)
ungewöhnlich (3)

unverwechselbar (7)
urwürzig (21)

Die Adjektive *außergewöhnlich* (17), *ungewöhnlich* (3) und *unverwechselbar* (7) betonen den von der üblichen Art abweichenden Geschmack des Bieres. Für alle Eigenschaften gibt der Duden ähnliche Bedeutungen an, die sich nur in geringem Maße unterscheiden und somit als quasi-synonym bezeichnet werden können: *Außergewöhnlich* meint 'nicht in, von der gewöhnlichen, üblichen Art; vom Üblichen, gewohnten abweichend; ungewöhnlich' (Bd. 1: 369) und *ungewöhnlich* 'vom Üblichen, Gewohnten, Erwarteten abweichend; selten vorkommend' (Bd. 7: 3564). Hier begegnen wir – wie schon im Falle von *einzigartig* – Allgemeinplätzen. Der Konsument muss ein von ihm selbst

gewähltes Geschmacksadjektiv einsetzen. Dies wiederum setzt voraus, dass er das Bier erst einmal testet.

Im Falle von *urwürzig* erfüllt *ur-* zunächst die Funktion einer Bekräftigung. Duden gibt für den Zusatz *ur-* bei Adjektiven an '(verstärkend) drückt in Bildungen mit Adjektiven eine Verstärkung aus: a) sehr b) von Grund auf, durch und durch' (Bd. 7: 3606). Bei der Bildung *urwürzig* scheint der Zusatz *ur-* sogar darüber hinauszugehen und dem Konsumenten zu suggerieren, dass diese Würze von Braubeginn an dagewesen war.

2.4. Mehrgliedrige Zusammensetzungen

In meinem Korpus findet sich eine einzige, mehrgliedrige Zusammensetzung, die sich an die Zielgruppe der jungen, potenziellen Biertrinker richtet. Es handelt sich um die m.E. scherzhaft-überzogene Bildung

megaklassespitzenmäßighyperturbostar.

Gerade in der Jugendsprache begegnet man solchen Übertreibungen sehr häufig. Ein Sache oder Handlung wird nicht einfach als 'klasse' bezeichnet, sondern als 'megaklasse', was m.E. gleichbedeutend ist mit 'sehr gut'. Ein weiteres Synonym für 'sehr gut' hält die Jugendsprache bereit in Gestalt des Adjektivs 'spitzenmäßig'. Das Adjektiv *stark*, das der o.g. Bildung zugrunde liegt, wird bei Küpper (Bd. 7: 2710) als synonym für 'unübertrefflich; sehr eindrucksvoll' angegeben. Ursprünglich stand es laut Küpper (ebd.) im Zusammenhang mit der Wertschätzung der körperlichen Stärke. Im Sprachgebrauch der Jugendlichen wird es heute jedoch auch auf Handlungen und Gegenstände übertragen. Durch den Zusatz 'turbo' wird das Adjektiv *stark* noch mehr hochgewertet, mit dem vorangestellten 'hyper' (=über) erhält es den Charakter des Unübertrefflichen. Die mehrgliedrige Zusammensetzung stellt eine Reihung solcher 'Hochwertwörter' - wie Römer (1971: 98) sie nennt - dar, die dem Grundadjektiv *stark* zur weiteren Verstärkung dienen.

Denkbar ist, dass mit dieser Bildung nicht nur die Jugendlichen angesprochen werden sollen, sondern der Werbesprache allgemein ein selbstironischer Seitenhieb versetzt wird. Die Werbesprache versucht häufig, marktschreierisch neue Bildungen zu konstruieren mit der Absicht, die Bildungen der Konkurrenz zu übertreffen. So konnte man in den letzten zehn Jahren vor allem in der Waschmittelwerbung beobachten, wie die Waschkraft des jeweiligen Pulvers von *superweiß* über *hyperweiß/hyperstark* bis zu *megaweiß/megastark* gesteigert wurde. Auch in Substantiven wie *Megaperls* (Persil) schlugen sich

solche Aufwertungen nieder. Es bleibt abzuwarten, wann die ersten Bildungen mit der Verstärkungspartikel *giga-* auftauchen ...

2.5. Nebeneinandergestellte Adjektive mit Bindestrich

Römer (1971: 47) gibt aus ihrem Material zur Sprache der Anzeigenwerbung besonders für die Modezeitschriften eine Reihe von nebeneinandergestellten Adjektiven an. Es handelt sich um Bildungen wie *elegant-damenhaft*, *klassisch-sportlich*, *seidig-griffig* u.ä. Diese Art der Nebeneinanderstellung von Adjektiven mit Bindestrich ist also in der Werbesprache nicht neu. Mein Material enthält folgende Adjektive dieser Art:

frisch-herb (7)	spritzig-kultiviert (2)
friesisch-herb (1)	urig-würzig (3)
herzhaft-frisch (11)	würzig-frisch (14)

Diesen Adjektiven gemeinsam ist die additive Eigenschaft, d.h. zwei Adjektive werden zusammengefügt, um den Geschmack des Bieres zu charakterisieren. Durch die Nebeneinanderstellung der Eigenschaften kommt jeder Eigenschaft die gleiche 50-prozentige Gewichtung zu, die zusammen die 100-prozentige Geschmackscharakterisierung ergibt. Am häufigsten tritt dabei die Konstruktion Geschmacksadjektiv + Geschmacksadjektiv auf: *frisch + herb*, *herzhaft + frisch* und *würzig + frisch*.

Etwas anders liegt der Fall bei *urig-würzig*. Betrachtet man die Nebeneinanderstellung als Geschmacksaddition, wäre sie durchaus als *urig* (im Sinne von originell) + *würzig* zu verstehen. Allerdings wohnen dem Adjektiv *urig* v.a. die Eigenschaften 'urwüchsig' und 'urtümlich' inne, die sich in erster Linie auf die Zutaten bzw. Herstellung des Bieres beziehen. In diesem Falle könnte auch die Addition Adjektiv zur Charakterisierung der Beschaffenheit + Geschmacksadjektiv angesetzt werden.

Im Falle von *friesisch-herb* handelt es sich zunächst um die Addition Adjektiv der Herkunft + Geschmacksadjektiv, wobei die Herkunftsbezeichnung auch Assoziationen nicht nur mit der rauhen Landschaft, sondern auch mit der Charakterisierung der dort lebenden Menschen zulässt. *Friesisch* heißt 'zu Friesland gehörend', was sowohl Landschaft, Sprache als auch die Menschen einschließt. Ein friesisch-herbes Bier ist demnach herb und enthält alle für Friesland typischen Eigenschaften. Man könnte diese Bildung auch als Vergleich interpretieren etwa als 'herb wie die Friesen bzw. die friesische (Lebens-)Art'. In diesem Fall setzt die Werbung gezielt das in Deutschland bekannte Stereotyp des herben Friesen bzw. der herben friesischen Landschaft ein, um dem

Biertrinker ein Gefühl lokaler Identität zu vermitteln.

Mit der Nebeneinanderstellung *spritzig-kultiviert* wurde in zwei Werbeplakaten der Geschmack des Bieres beschrieben. *Spritzig* kann als Geschmackseigenschaft des Bieres gelten, wird jedoch vorwiegend zur Charakterisierung von Weinen bzw. Schaumweinen benutzt. Diese wiederum waren lange Zeit das Privileg der gehobenen Gesellschaftsschichten. Heute sind Wein und Sekt in Deutschland dank preiswerter einheimischer Produkte und EG-Importen auch für untere und mittlere Schichten erschwinglich. Doch das Adjektiv *spritzig* mit seiner 'Wein- bzw. Sektlastigkeit' knüpft an diese alte Exklusivität an, v. a. in Verbindung mit *kultiviert*, das sich m.E. eindeutig auf den Konsumenten, und zwar auf dessen Geschmack bezieht. So gibt der Duden (Bd. 4: 2019) auch die Bedeutung 'durch Übung, Ausbildung, Behandlung o.ä. gepflegt, verfeinert (Bsp. einen kultivierten Geschmack haben)' an. Der Verbraucher demonstriert seinen kultivierten Geschmack mit der Auswahl dieses Bieres, mit der er sich als der Oberschicht zugehörig wähen darf.

2.6. Adverb + Adjektiv

Eine Reihe von Geschmacksadjektiven, die in meinem Material zu finden sind, werden durch Adverbien bzw. Adjektivadverbien unterschiedlicher Art verstärkt. Es handelt sich im Einzelnen um folgende Konstruktionen:

absolut geil (2)	himmlisch gut (1)
angenehm herb (19)	paradiesisch lieblich (1)
fein gehopft (7)	wild fresh (1)
hällisch gut (1)	würzig elegant (7)
harzhaft frisch (1)	

Bei den Adjektiven *angenehm herb* (19) und *fein gehopft* (7) handelt es sich um Geschmackseigenschaften, die jeweils durch das vorangestellte Adverbialadjektiv eine Abtönung erfahren. *Herb* allein entbehrt, wie schon weiter oben ausgeführt, der gefälligen Süße. Durch das Adverb *angenehm* erhält die leicht ins Negative zu interpretierende Bedeutung eine positive Konnotation. Der Duden (Bd. 1: 184) bemerkt unter *angenehm* 'eine positive Empfindung auslösend, erfreulich, wohltuend'. Ähnlich verhält es sich mit *fein gehopft*. Die zugegebene Hopfenmenge entscheidet, wie herb der Geschmack des Bieres ausfällt. Das vorangestellte *fein* steht hier wohl im Sinne von 'leicht', möglicherweise in Verbindung mit der im Duden angegebenen Bedeutung 'von ausgezeichneter Qualität, hochwertig, erlesen, vorzüglich, exquisit' (Bd. 3: 1956). *Fein* im Sinne von 'leicht' allein reicht nicht aus, um alle Bedeutungsnuancen auszudrücken.

Ein leicht gehopftes Bier ist ein Bier, dem wenig Hopfen zugesetzt wurde. Ein *fein gehopftes* dagegen enthält außerdem die Bedeutungsschattierung des Hochwertigen, Qualitätsreichen und Erlesenen.

Ein Wortspiel enthalten jeweils die Verbindungen *hällisch gut* (1) und *harzhaft frisch* (1). Im ersten Fall handelt es sich um eine Brauerei aus Halle, die im Kunstwort *hällisch* (zugrunde liegt das Adjektiv *höllisch*) ihren Herkunftsort versteckt hat. Möglicherweise bezieht sich das Adjektiv weiterhin auch auf die Lebensart der Hallenser. Jedenfalls ermöglichte die ähnliche Lautgestalt dieses Wortspiel. *Höllisch/hällisch* fungiert hier als Verstärkung zu *gut* (vgl. auch Duden, Bd. 4: 1629, der für *höllisch* 'sehr groß, stark, mächtig' verzeichnet sowie 'in starkem Maße, überaus, sehr' als Verstärkung bei Adjektiven und Verben). Ähnlich gebaut ist die Verbindung *harzhaft frisch*, in der eine Brauerei aus dem Harz ihren Herkunftsort *harzhaft/herzhaft* verewigte. Wie bei *hällisch gut* steht auch hier *harzhaft/herzhaft* als Verstärkung des Adjektivs *frisch*. Fleischer (1975: 257f.) gibt für das Suffix *-haft* in Verbindung mit substantivischer Basis - hier *Harz* - die Bedeutung 'in der Art von' an. Bei *harzhaft* kann also auch 'in der Art des Harzes bzw. seiner Bewohner' gemeint sein. Es ist jedoch zu vermuten, dass beide Brauereien diese verstärkenden Adjektive gewählt haben, weil die Herkunftsorte sich darin 'unterbringen' ließen. Wie im Falle von *friesisch-herb* wirken auch hier die Ortsnamen identitätsstiftend.

Eine Klosterbrauerei wählte für ihre Werbung verstärkende Adjektive aus der religiösen Terminologie: *himmlisch gut* (1) bzw. *paradiesisch lieblich* (1). Wo ist der Unterschied zwischen dem zuvor besprochenen *höllisch gut* und *himmlisch gut*? Beides sind eigentlich religiöse Termini. Während *höllisch* wegen der Wortverwandtschaft mit *hällisch* gewählt wurde, weist *himmlisch* auf die klösterliche Herkunft hin. Wie auf das verstärkende *hällisch* folgt auch auf *himmlisch* das Adjektiv *gut*. Der Duden (Bd. 4: 1579) führt unter *himmlisch* an, dass dieses Adjektiv sowohl intensivierend wirkt als auch die umgangssprachliche Bedeutung 'jmds. Entzücken, höchstes Wohlbehagen hervorrufend' in sich trägt. Bei *paradiesisch lieblich* fungiert *paradiesisch* ebenfalls als Verstärkung, ist bei Duden jedoch nicht in dieser Bedeutung verzeichnet. Dort finden wir (Bd. 5: 2483) 'in höchstem Maße erfreulich, jmds. Wohlbehagen hervorrufend; herrlich, himmlisch, wunderbar', eine zu *himmlisch* fast synonymische Bedeutung. Das Grundwort *lieblich* würde man m.E. eher bei einem Wein erwarten als bei einem Bier. Duden (Bd. 5: 2126) gibt an 'einen angenehmen Sinneseindruck hervorrufend (von milder Süße)', stellt die Bedeutung jedoch nicht in den Kontext bestimmter Lebensmittel. Meiner eigenen Sprachkompetenz zufolge passt *lieblich* nicht zur Charakterisierung des Biergeschmacks. Für Wein dagegen ist es ein typischer Terminus. Die

intensivierenden Adjektive *himmlisch* und *paradiesisch* wurden offenbar gewählt, um die klösterliche Herkunft des Bieres zu verdeutlichen.

Mönche waren hervorragende Bierbrauer. Bereits im 8. Jahrhundert befanden sich lt. Dietrich (1998: 92) im ersten deutschen Braukloster – St. Gallen (Schweiz) – drei Braustätten. Das St. Gallener Kloster wurde für alle deutschen Klosterbrauereien beispielhaft. Der gute Ruf hat sich bis heute erhalten, auch wenn durch die Säkularisation im Jahre 1803 die meisten Klosterbrauereien geschlossen wurden. Doch viele ehemalige Klosterbrauereien in Deutschland benutzen weiterhin ihre klösterliche Geschichte, um an die lange und bewährte Brautradition der Mönche anzuknüpfen und bewerben ihr Bier mit christlicher Terminologie.

Die Verbindungen *absolut geil* (2) und *wild fresh* (1) sprechen eine jüngere Zielgruppe an. Diese verstärkten Adjektive sind in der Jugendsprache heimisch. Die Grundwörter *geil* und *fresh* wurden bereits im Abschnitt ‘einfache Adjektive’ hinreichend betrachtet. Deshalb finden an dieser Stelle nur die verstärkenden Zusätze *absolut* und *wild* ausführliche Beachtung. *Absolut* wird im Duden (Bd. 1: 94) als intensivierend bei Adjektiven und Verben aufgeführt in der Bedeutung von ‘überhaupt, ganz u. gar’. Ein *absolut geiles* Bier scheint also das Höchste zu sein, was der potenzielle Biertrinker erwarten kann. Dem verstärkenden *wild* wird in Verbindung mit *fresh* wohl ebenfalls die englische Aussprache zugrunde liegen. *Wild* bedeutet laut Langenscheidt’s *New Concise German Dictionary* (1989: 728) - wie das deutsche Adjektiv *wild* auch - zunächst ‘ungezähmt, in Freiheit lebend, gefährlich’ oder ‘wildwachsend’. In Bezug auf das Bier bleibt diese Bedeutung jedoch unbefriedigend, es sei denn, die jungen Biertrinker werden ‘mitgemeint’. Ich gehe davon aus, dass die Brauerei mit der Verbindung *wild fresh* mit ‘wild’ das englische Adjektiv zugrunde legt, weil auch das nachfolgende ‘fresh’ aus dem Englischen stammt. Betrachtet man sich nämlich die weiteren Bedeutungen des englischen *wild*, gibt Langenscheidt (ebd.) auf Personen bezogen u.a. auch die Bedeutung ‘ungezügelt’ an, das - auf das Bier bezogen - keinen Sinn ergibt, wohl aber, wenn der Biertrinker selbst damit gemeint ist bzw. sein Verhalten. Es lässt dem Konsumenten einen weiten Interpretationsspielraum von ‘stürmisch’ über ‘ungestüm’ bis hin zu ‘ungehemmt’ oder ‘temperamentvoll’. Das Grundwort *fresh* bezieht sich m.E. vordergründig auf das Bier, die Verstärkung *wild* jedoch eindeutig auf die Biertrinker. Ein *wild freshes* Bier ist demnach ein *frisches/frechtes* Bier, das von z.B. ungezügelten, temperamentvollen Leuten getrunken wird, die einen unkonventionellen Lebensstil führen. Dass das Englische gerade bei jüngeren Menschen so beliebt ist, hängt – wie schon gesagt – mit dem Versuch der Abgrenzung gegen die Erwachsenenwelt zusammen. Jung (1998: 125) von der

Hamburger Agentur Jung und Matt begründet den Einfluss des Englischen auf die deutsche Werbesprache auch damit, dass "dass [sich] die englische Sprache wesentlich besser verdichten [lässt] als die deutsche." Das mag in manchen Fällen zutreffen, bietet aber keine Erklärung für die vorliegenden Fälle *fresh*, *wild* und (weiter oben) *cool*. Diese einsilbigen Adjektive sind in der deutschen Sprache ebenfalls einsilbig, eine Ersetzung durch Anglizismen wäre also nicht notwendig. Ich nehme an, dass hier tatsächlich das hohe Prestige, das das Englische v.a. bei der deutschen Jugend genießt sowie die angebliche Frische des Englischen gegenüber der deutschen Sprache die Wahl der Anglizismen bestimmte.

Betrachten wir die Verbindung *würzig elegant* (7). Während sich bei *wild fresh* das Grundwort auf das Bier bezog und die Verstärkung auf die Biertrinker, verhält es sich in diesem Fall gerade umgekehrt. *Elegant*, wie schon weiter oben bemerkt, charakterisiert entweder die äußere Erscheinung eines Menschen oder seinen Lebensstil, während *würzig* eindeutig den Geschmack des Bieres beschreibt. So gesehen wäre die umgekehrte Reihenfolge wohl aussagekräftiger. Doch hier war die Absicht der Werbetreibenden offensichtlich eine andere: Mit dem Terminus *elegant* wird auch der Geschmack von Weinen beschrieben (z.B. Wein mit einer eleganten Note). Die positiven Konnotationen wurden weiter oben schon hinreichend erläutert.

2.7. Dreierreihung

Der Vollständigkeit halber sei noch bemerkt, dass Adjektive zur Charakterisierung eines Bieres häufig in Dreierreihung auftreten, wie dies auch zuweilen für andere Wortarten in meinem Material zu beobachten ist (Substantive: *Land. Leute. Leibinger*. Verben: *Zischt! Prickelt! Erfrischt!*)⁷. Die Zahl drei scheint eine rhythmische Dimension zu besitzen. Bei den Adjektiven handelt es sich nicht nur um solche zur Spezifizierung des Geschmacks, sondern um Adjektive zur Charakterisierung des Bieres überhaupt. Mein Material enthält folgende Dreierreihungen von Adjektiven:

1. obergärig, frisch, spritzig
2. frisch, würzig, bekömmlich
3. herzhaf, würzig, frisch
4. urig, frisch, herb
5. individuell, frisch, einzigartig

⁷ Hier liegt eine chronologische Reihung vor: *Zischt!* (Geräusch beim Öffnen der Flasche), *Prickelt!* (Gefühl, das das Bier auf der Zunge hinterlässt), *Erfrischt!* (Wirkung des genossenen Bieres).

Bis auf die fünfte Reihung beschreiben alle Adjektive eine zeitliche Reihenfolge:

1. *Obergärig* (Brauweise), *frisch* (Zustand bzw. Geschmack), *spritzig* (Gefühl, das das Bier auf der Zunge hinterlässt)
2. *frisch* (Zustand bzw. Geschmack), *würzig* (Geschmack), *bekömmlich* (Nachwirkung nach dem Biergenuss)
3. *herzhaft* (Geschmack), *würzig* (Geschmack), *frisch* (Zustand bzw. Geschmack)
4. *urig* (Brautradition bzw. Geschmack), *frisch* (Zustand bzw. Geschmack), *herb* (Geschmack)
5. *individuell*, *frisch*, *einzigartig*. Diese Reihung enthält keine zeitliche Abfolge, sondern bildet eine Aufzählung der besonderen Eigenschaften des Bieres bzw. der Biertrinker.

Ich möchte noch auf eine Verbindung hinweisen, die sich auf die Eigenschaften des Bieres bezieht, jedoch in keine der von mir gebildeten Kategorien einreihen lässt. Es handelt sich um den Slogan 'Nicht *artig*, sondern *einzig*', mit dem die alkoholfreie Biermarke *Kelts* der König-Brauerei beworben wird. Weder *artig* noch *einzig* beschreiben die Eigenschaften des Bieres vollständig. *Artig*, eine Eigenschaft, die gewöhnlich Lebewesen zugeschrieben wird als 'folgsam, brav' o.ä., würde auf das Bier übertragen etwa 'durchschnittlich, gewöhnlich' bedeuten. Diese Eigenschaft wird im genannten Fall jedoch negiert und damit positiv konnotiert. Das der Konjunktion 'sondern' nachgestellte *einzig* klärt den Konsumenten darüber auf, dass es sich um ein Bier 'unvergleichlich in seiner Art; einmalig, unbeschreiblich' handelt. *Einzig* bedeutet zudem 'allein' in Verbindungen wie 'das einzig Richtige (das allein Richtige)' oder 'das einzig Wahre' (das allein Wahre). Dem Rezipienten bleibt es auch überlassen, die Eigenschaften *artig* und *einzig* als *einzigartig* zusammenzufügen, um die Einmaligkeit des Bieres gleich zweimal bestätigt zu sehen (*einzig* + *einzigartig*). Die umgekehrte Reihenfolge dürfte wohl kaum möglich sein. Als Sprechhandlung wäre also anzusetzen: 'Dieses/Unser Bier ist nicht artig, sondern (allein) einzig(*artig*)'.

Desweiteren schwimmt dieser Slogan im Fahrwasser des rhythmisch gleich gebauten Slogans 'Nicht immer, aber immer öfter', mit dem für die alkoholfreie Biermarke *Clausthaler* der Binding-Brauerei, Frankfurt geworben wird. Der Slogan für *Clausthaler* wurde so bekannt, dass die 'Süddeutsche Zeitung' am 20. August 1997 schrieb: 'Wenn irgendwer in Deutschland einen Satz mit den Worten <Nicht immer...> beginnt, fällt ihm der andere mit einem ergänzenden <... aber immer öfter> ins Wort.'⁸ Diese Bekanntheit und Akzeptanz des Slogans aus dem Konkurrenzbetrieb machte sich die Duisburger Brauerei zu Nutze, um

⁸ Zitiert nach Hars (1999: 264).

mit einem 'baugleichen' Slogan auf ihr eigenes alkoholfreies Produkt aufmerksam zu machen.

3. Die Eigenschaften des Bieres

Wie schon beim Geschmack des Bieres bemerkt, wird ein Teil der Adjektive sowohl dem Geschmack als auch den Eigenschaften bzw. der Beschaffenheit des Bieres zugeschrieben. Unter diesen Abschnitt wurden solche Adjektive subsummiert, die in Verbindung mit 'sein' stehen und sich somit als Eigenschaften des Zustandes bzw. der Beschaffenheit klassifizieren lassen.

3.1. Einfache Adjektive

Bei den einfachen Adjektiven handelt es sich im Einzelnen um folgende (auch hier bezeichnet die Ziffer in Klammern jeweils die Häufigkeit des Vorkommens):

cool (3)	moussierend (1)
kühl (37)	obergärig (109)
kultiviert (9)	rein (53)
leicht (81)	untergärig (83)
light (79)	

Die meisten Zähler erhalten die Adjektive *obergärig* (109) und *untergärig* (83), die sich auf die Brauweise des Bieres beziehen. Die Biersorten lassen sich je nach der verwendeten Hefe in zwei Gruppen einteilen: zu den *obergärigen* Biersorten zählen v.a. Alt, Kölsch, Berliner Weiße, Malztrunk und Weizenbier. Mit obergäriger Hefe hergestellt, erfolgt bei diesen Bieren die Gärung bei etwa 15-20 Grad Celsius. Bei der Gärung setzen sich die Hefezellen in einer Schicht auf der Bieroberfläche ab.⁹ Typische Vertreter der *untergärigen* Biere sind Pils, Export, Bock, Doppelbock, Helles, Märzen und Lager. Sie werden mit untergäriger Hefe gebraut. Der Gärungsprozess erfolgt bei Temperaturen zwischen 4 bis 9 Grad Celsius, wobei sich die Hefe beim Gärungsprozess als Bodensatz niederschlägt. Diese untergärige Brauart kennt man erst seit der Erfindung der Kältemaschine im Jahre 1876. Die Adjektive *obergärig* und *untergärig* informieren den Biertrinker darüber, welcher Gruppe das beworbene Bier zuzuordnen ist.

Mit der Eigenschaft *kultiviert* (9) wird an den Lebensstil des Konsumenten appelliert, der - will er in allen Lebensbereichen kultiviert sein - auch zu einem kultivierten Bier greifen muss.

Das Adjektiv *rein* (53), zuvor schon bei den Geschmacksadjektiven als

⁹ In: Vom Halm zum Glas (1998: 27).

‘unverfälschter Geschmack’ zu finden, bezieht sich hier auf die Beschaffenheit des Bieres. Ein *reines* Bier ist ‘a) ausschließlich, b) völlig, ganz und gar’ (Duden, Bd. 6: 2743) nach dem deutschen Reinheitsgebot gebraut und enthält keine chemischen Zusätze.

Cool (3) und *kühl* (37) beziehen sich zunächst auf die Trinktemperatur des Bieres. Bier sollte kühl getrunken werden. Jedoch sind diese Eigenschaften dem Bier nicht von vorne herein inhärent. Es handelt sich vielmehr um eine Empfehlung für den Konsumenten, dem damit eine ‘Gebrauchsanweisung’ mitgegeben wird etwa in der Art: Der beste Geschmack entfaltet sich bei kühler Trinktemperatur. Das Adjektiv *cool* wurde bereits in seiner Grundbedeutung und seinen Bedeutungsschattierungen besprochen. Der deutschen Entsprechung *kühl* kann wohl die gleiche Semantik zugeschrieben werden. Warum wird neben dem in der Werbung dominierenden *kühl* zuweilen auf das englische *cool* zurückgegriffen? Vermutlich liegt auch hier der Grund bei der Zielgruppe. *Cool* wendet sich m.E. vor allem an ein jüngeres Publikum - auch der Biertrinker muss *cool* sein -, bei *kühl* dagegen lässt sich keine eindeutige Zielgruppe ausmachen. Dass besonders in der Bierwerbung die deutsche Terminologie noch überwiegt, scheint mir mit der langen Brautradition zusammenzuhängen. Bier wurde schon vor 4000 Jahren gebraut, spätestens seit dem Reinheitsgebot nur mit Wasser, Hefe, Malz und Hopfen, ohne weitere Zusätze. Die deutsche Brautradition reicht sehr weit zurück¹⁰ und benutzt wurde immer deutsche Terminologie. Bleibt man in der Werbung bei der deutschen Ausdrucksweise, so wird damit wohl die lange Tradition dieses alten Handwerks unterstrichen. Nach meinem Dafürhalten ist die Werbung für andere Produkte, insbesondere die für Mode, Sport und Freizeitartikel. Gerade im Sport- und Freizeitbereich wird ein Großteil der Produkte vorwiegend aus dem englischsprachigen Ausland importiert.

Wenden wir uns den Adjektiven *leicht* (81) und *light* (79) zu. Der semantische Unterschied zwischen *leicht* und *light* ist nahezu unerheblich. Laut Duden (Bd. 5: 2097) bezeichnet *leicht* ‘bes. Speisen’, die ‘bekömmlich, nicht belastend’ sind. Auf das Bier bezogen handelt es sich um Sorten mit geringerem Alkoholgehalt. Leichtes Bier ‘belastet’ also nicht so sehr die Promillegrenze für Autofahrer, als es ein normales Bier tut. Außerdem ist es durch den geringeren Alkoholgehalt auch kalorienärmer, was besonders die Biertrinkerinnen zu schätzen wissen. Dass *light* fast ebenso stark vertreten ist wie sein deutsches Pendant, mag damit zusammenhängen, dass das englische Adjektiv schon seit einigen Jahren für Lebensmittel benutzt wird, die in irgendeiner Weise ‘leichter’

¹⁰ Zur Geschichte des Bieres vgl. besonders: Vom Halm zum Glas (1998: 2-27), hg. von der Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Brauwirtschaft e.V. Bonn.

bzw. kalorienärmer sind als ihre ‘Vollversion’. Der Grundstein wurde vermutlich in der Getränkeindustrie gelegt. So findet sich z.B. der Zusatz *light* bei nahezu kalorienfreien Getränken (z.B. Coca-Cola light, Fanta light)¹¹, bei fettreduzierten Margarinesorten (z.B. Lätta, Du darfst) oder kalorienarmen Wurstsorten (z.B. Du darfst) sowie bei Joghurtzubereitungen, die nur einen geringen Fettanteil enthalten (z.B. Ehrmann, Onken).

Eine Brauerei beschreibt ihr Bier mit dem Adjektiv *moussierend* (1). Im Duden (Bd. 5: 2311) finden wir unter *moussieren* ‘(von Wein od. Sekt) perlen; in Bläschen schäumen’. Auf das Bier bezogen hebt die Brauerei ihr Erzeugnis auf die Wein- oder Champagnerenebene. Das Bier avanciert vom Volksgetränk zu einem edlen Getränk, das den Charakter des Teuren und Seltenen erhält. Offensichtlich nimmt die Bierwerbung häufiger Anleihen bei Wein und Champagner auf (vgl. u.a. *kultiviert, elegant, nobel*). Dem Biertrinken haftet immer noch etwas Barbarisches an. Durch die Entlehnung der für Wein und Champagner typischen Terminologie will es vom “Germanengesöff” weg. Das Edle des Weingenusses erreicht es aber m.E. in seinem Image nie.¹² Mit dem Adjektiv *moussierend* soll vielleicht außerdem ausgedrückt werden, dass dieses Bier im Gegensatz zu anderen Bieren weniger Kohlensäure enthält.

3.2. Zweigliedrige Adjektive

Fünf der unter diesem Abschnitt subsummierten Adjektive haben jeweils ein Adjektiv als Grundwort:

hefefrei (12)	naturrein (71)
kristallklar (17)	naturtrüb (52).
hefetrüb (11)	

Bei vier Adjektiven besteht das Grundwort aus einem Partizip:

kaltgereift (1)	naturgereift (39)
naturbelassen (43)	unfiltriert (49)

¹¹ Es ist zu beobachten, dass die Werbetreibenden einen Ersatz für das mittlerweile “abgegriffene” *light* suchen, vgl. z.B. Pepsi Max (kalorienfrei) oder die Kartoffelchips Pringles, deren fettärmere Version mit *right* beworben wird.

¹² Auf einem meiner Plakate sind die Bierflaschen leicht verwischt und in die Länge gezogen, so dass man auf den ersten Blick an Weinflaschen denken würde. Außerdem enthält das Plakat typische Elemente, die mit Wein in Verbindung stehen: Stilgläser, Korken, Marmorplatte. Hier wird mit Hilfe der Bildelemente eine Gleichstellung des Bieres mit Wein angestrebt.

Semantisch gesehen beziehen sich alle Adjektive auf die Beschaffenheit bzw. den Zustand des Bieres, weshalb sie im Folgenden auch unter semantischen Gesichtspunkten gruppiert werden.

Die beiden Partizipialadjektive *naturgereift* (39) und *kaltgereift* (1) thematisieren die Nachreifung des Bieres. Das 'griffige' *naturgereift* lässt sich auflösen als 'natürlich gereift' und signalisiert dem Konsumenten, dass der Reifeprozess ohne Manipulation der Temperatur vonstatten ging. Anders bei *kaltgereift*. Diese Zusammensetzung ist strenggenommen eine Nebeneinanderstellung von Adjektiv und Partizip. Die werbende Brauerei (Rolinck in Steinfurt) will laut eigener Aussage mit dieser Eigenschaft die Neugierde des Biertrinkers wecken. Wie schmeckt ein kaltgereiftes Bier? Was bedeutet kaltgereift? Bezogen auf das in dieser Brauerei hergestellte Pilsener bezeichnet die Eigenschaft den Reifeprozess. Pilsener reift gewöhnlich bei Temperaturen um 5 - 8 Grad Celsius nach. Der Reifeprozess beim Rolinck-Pilsener dauert vier Wochen bei einer Temperatur von minus 1 Grad Celsius. Das Besondere dieses Bieres ist also die ungewöhnlich niedrige Temperatur der Nachreifung.¹³

Der semantischen Ähnlichkeit wegen möchte ich die Adjektive *naturbelassen* (43), *naturtrüb* (52), *unfiltriert* (49) und *hefetrüb* (11) zusammen betrachten. Es handelt sich sämtlich um Adjektive, die auf die Trübung des Bieres durch die enthaltene Hefe hinweisen. Bier kann auch durch Fehler bei der Herstellung, durch Unsauberkeit oder falsche Lagerung trüb werden. In diesen Fällen handelt es sich um eine ungewollte, auf den Geschmack des Bieres sich nachteilig auswirkende Trübung. Vermutlich wurde dem Adjektiv *trüb* aus diesem Grund der Zusatz *Hefe* beigelegt. Die Konstruktion lässt sich auflösen als 'trüb durch die enthaltene Hefe'. Im Duden ist das Adjektiv *hefetrüb* nicht enthalten, doch unter dem Stichwort *Hefeweizen* finden wir die Bedeutung 'Weizenbier, das durch eine Mischgärung von Hefen u. Milchsäurebakterien gewonnen wird u. von Natur trüb ist' (Bd. 3: 1503). In dieser Bedeutungsangabe schwingt die Trübung durch Hefe mit, aber auch das Adjektiv *naturtrüb* lässt sich durch diese Bedeutungsangabe erklären. Ihm wurde der Zusatz *Natur* 'natürlich bzw. auf natürliche Weise trüb' beigelegt. Auf diese Art wird dem Kunden

¹³ An dieser Stelle sei auf zwei durch Präpositionalphrasen erweiterte Partizipien hingewiesen, die sich in keine der von mir gebildeten Kategorien einordnen lassen, aber doch zum Thema *gereift* gehören. Es handelt sich um *im Felsenkeller gereift* und *in Ruhe gereift*. Erstere weist den Konsumenten indirekt darauf hin, dass es sich bei diesem Bier um ein Kellerbier handelt, das zumeist dunkel und unfiltriert angeboten wird. Diese Phrase gibt also die Biersorte an, während *in Ruhe gereift* kein spezielles Bier meint, sondern die lange Reifezeit herausstellt und damit impliziert, dass es sich um ein besonders gutes, qualitativ hochwertiges Bier handelt.

deutlich, dass es sich bei der Trübung nicht um ein bereits verderbendes Bier handelt.

Eine etwas allgemeinere Bedeutung scheint das Adjektiv *unfiltriert* zu haben. Eine filtrierte bzw. gefilterte Flüssigkeit ist von allen Schwebeteilchen befreit. *Unfiltriertes* Bier dagegen enthält Schwebeteilchen, die die für ein Hefebier charakteristische Trübung hervorrufen. Möglicherweise wurde das Adjektiv *unfiltriert* gewählt, um den vielleicht mit den o.g. negativen Assoziationen *trüb* besetzten Begriff zu vermeiden.¹⁴

Die Beschaffenheit *naturbelassen*, aufgelöst als ‘natürlich belassen’, weist auf die Tatsache hin, dass dem Bier keine Fremdstoffe zugesetzt sind und nichts unternommen wurde, um die natürliche Trübung durch die darin enthaltene Hefe zu unterbinden. Es handelt sich bei naturbelassenem Bier also ebenfalls um ein hefetrübes Bier. Vermutlich wurde *naturbelassen* gegenüber *hefetrüb* aus den gleichen Gründen gewählt wie schon das Adjektiv *unfiltriert*.

Die Adjektive *hefefrei* (12) und *kristallklar* (17) bezeichnen jeweils filtrierte, d.h. von Hefetrübstoffen befreite Biere. Jedoch gibt es einen wesentlichen Unterschied: ein *hefefreies* Bier ist ein von Hefe befreites Bier, das dadurch seine klare, durchsichtige Farbe erhält. *Hefefrei* steht hier also als Quasi-Synonym für ‘klar, durchsichtig’. Anders das Adjektiv *kristallklar*. Duden (Bd. 4: 2005) gibt für *kristallklar* die Bedeutung ‘klar u. durchsichtig wie Kristall’. Auf das Bier bezogen enthält das Adjektiv noch eine weitere Information: Es handelt sich um ein sogenanntes Kristall-Weizen, ein untergäriges Hefebier, bei dem ein Teil des Gerstenmalzes durch Weizenmalz (meist 30%) ersetzt wurde. Durch die spätere Herausfilterung der Hefe erhält dieses Weizen seine klare Farbe, wird also im Gegensatz zum unfiltrierten Hefeweizen *kristallklar*.

Das letzte Adjektiv in dieser Kategorie beschreibt ein Bier als *naturrein* (71), eine Konstruktion, die entweder aufzulösen ist als ‘natürlich rein’ oder vergleichend als ‘rein wie die Natur’. Hier scheint mir der Zusatz *Natur* die Funktion zu haben, das einfache Adjektiv *rein* aufzuwerten. *Rein* für sich enthält ja schon, wie oben beschrieben, u.a. die Bedeutung ‘nicht mit etw. vermischt, was nicht von Natur aus, von der Substanz, Art her dazugehört’. Das vorangestellte *Natur* verleiht dem Adjektiv vielleicht mehr Nachdruck.

3.3. Nebeneinander gestellte Adjektive mit Bindestrich

Bei den Eigenschaften des Bieres findet sich in meinem Material lediglich ein zusammengesetztes Adjektiv, das mit Bindestrich verbunden wurde. Es handelt

¹⁴ Im allgemeinen Sprachgebrauch wird *trüb* meist negativ assoziiert, vgl. etwa *trübes Wetter*, *trübe Stimmung*.

sich eigentlich um eine durch Bindestrich verbundene Nebeneinanderstellung von Adjektiven:

bürgerlich-bayerisch (1)

Beide Adjektive stehen gleichwertig nebeneinander. Der Bindestrich jedoch drückt die enge Beziehung der Eigenschaften zueinander aus. Der Duden (Bd. 2: 612) belehrt uns darüber, dass *bürgerlich* 'dem Bürgertum angehörend, zugehörig; entsprechend' bedeutet. *Bayerisch* drückt wohl weniger die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Region aus als vielmehr die damit verbundenen - vorwiegend positiven - Vorurteile. Die bayerische Lebensart wird gemeinhin als 'gemütlich, naturverbunden, lebenslustig, bodenständig' charakterisiert. Zuweilen werden die Bayern auch als 'hinterwäldlerisch' belächelt. Diese Eigenschaft wird die Werbung vermutlich nicht mitgemeint haben, zumal mit Hilfe von Werbung verkauft und nicht abschreckt werden soll. *Bayerisch* in Verbindung mit *bürgerlich* drückt wohl aus, dass das Bier so 'bodenständig' beschaffen ist wie die bayerischen Landsleute. Es handelt sich um ein einfaches, bodenständiges, für jeden Bürger gebräutes Bier, das als alltägliches Getränk für jeden erschwinglich ist.

3.4. Adverb + Adjektiv

In meinem Material finden sich sechs durch Adverbien verstärkte Adjektive, die sich unter die Kategorie Adverb + Adjektiv subsumieren lassen. Es handelt sich um

echt naturtrüb (38)
fein gehopft (21)
gut bekömmlich (4)

leicht gehopft (13)
mild gehopft (17)
natürlich hefetrüb (16)

Ihrer semantischen Nähe wegen betrachten wir zunächst die Konstruktionen *fein gehopft* (21), *leicht gehopft* (13) und *mild gehopft* (17). Dem Partizipialadjektiv *gehopft* liegt das fachsprachliche Verb *hopfen* 'mit Hopfen versetzen' (Duden, Bd. 4: 1637) zu Grunde. Hier wird es jeweils durch unterschiedliche Adverbien verstärkt. Worin besteht der Unterschied zwischen einem *fein*, *leicht* oder *mild* gehopften Bier? Allen drei Adverbien gemeinsam ist, dass sie als Abtönung von *hopfen* fungieren. Für *fein* gibt der Duden (Bd. 3: 1956) lediglich an, dass es 'verstärkend, bekräftigend bei Adj. u. Verben' gebraucht wird. Sollte *fein gehopft* demnach ein stärker gehopftes Bier sein? Wohl nicht. Nach meinem Dafürhalten weist *fein* hier darauf hin, dass eine wohldosierte, ausgewogene Menge Hopfens

zugegeben wurde, um dem Bier eine leichte Herbe zu verleihen. Das abtönende *fein* scheint hier dem Adjektiv *gehopft* im Sinne von 'fein abgestimmt' beigestellt zu sein. Für *leicht* gibt der Duden (Bd. 5: 2097) 'geringfügig, von geringem Ausmaß, nur schwach ausgeprägt' an. In Verbindung mit *gehopft* bedeutet dies, dass die durch den Hopfen entstandene Bitterkeit beim Bier nur schwach ausgeprägt ist. Dem Bier wurde also nur wenig Hopfen zugesetzt. Über die Feinabstimmung des Hopfens wird, anders als bei *fein gehopft* in diesem Falle nichts gesagt. Ein *mild gehopft*es Bier enthält ebenfalls nur eine geringe Menge Hopfen. Dies hat zur Folge, dass der - in dem Fall herbe - Geschmack nicht sehr kräftig oder ausgeprägt ist (vgl. Duden, Bd. 5: 2260 *mild*). *Mild gehopft* und *leicht gehopft* scheinen mir nahezu gleichbedeutend zu sein, wobei *mild* m.E. zusätzlich auf die Bekömmlichkeit hinweist. Im Gegensatz dazu impliziert das Adverb *fein* neben der nur schwach ausgeprägten Herbe auch noch die sorgfältige Abstimmung der Zutaten.

4. Die Farben des Bieres

Um die Farbe des Bieres zu beschreiben, werden gemeinhin die Adjektive *hell* und *dunkel* benutzt. Die Werbung bedient sich jedoch einer größeren Anzahl von Adjektiven, um die Farbe des Bieres näher zu spezifizieren oder die Farbe als *das* spezielle Kennzeichen des beworbenen Bieres herauszuheben.

4.1. Einfache Adjektive

Den größten Teil machen die eingliedrigen Farbadjektive aus. In meinem Korpus tauchen folgende einfache Farbbezeichnungen auf:

weiß (27)	dunkel (93)
rot (1)	hell (86)
rubin (2)	blond (11)
schwarz (5)	gold (9)
braun (13)	

Wie zu erwarten, dominieren auch in meinem Korpus die Farbbezeichnungen *hell* (86) und *dunkel* (93). Duden (Bd. 2: 780) gibt unter *dunkel* u.a. das umgangssprachliche Beispiel 'Herr Ober, bitte ein Dunkles; dunkles Bier'. Die Eigenschaft *dunkel* wird häufig negativ konnotiert (vgl. Duden, ebd. 'düster, unerfreulich'). In Bezug auf Bier haftet dieser Eigenschaft jedoch nichts Negatives an. Dunkles Bier unterscheidet sich von hellem dadurch, dass ihm dunkles Malz oder Röstmalz zugesetzt wird. In direkter Opposition zu *dunkel*

bezeichnet *hell* Biere, die keine intensive Färbung besitzen. *Hell* und *dunkel* sind also die Adjektive schlechthin, mit denen das Bier seinem Aussehen entsprechend klassifiziert wird.

Mit den Farbbezeichnungen *blond* (11) und *gold* (9) wird die helle Farbe des Bieres aufgewertet. Duden (Bd. 2: 557) verzeichnet unter *blond* die umgangssprachliche Bedeutung 'von heller, goldgelber Farbe'. Nach meinem Dafürhalten genügt diese Definition nicht, wenn von *blondem* Bier die Rede ist. Die primäre Bedeutung von *blond* bezieht sich auf die Farbe des Haares 'golden schimmernd', die - übertragen auf das Bier - nicht nur die Farbe allein bezeichnet, sondern auch noch einen Hinweis auf die Durchsichtigkeit der Flüssigkeit beinhaltet. Eine klare Flüssigkeit mit gelblicher Färbung schimmert goldfarben, wenn das Licht hindurch scheint. Noch stärker aufgewertet wird die Farbe des Bieres durch die Bezeichnung *gold*. Das Adjektiv *gold* existiert nicht als solches; man muss es vielmehr zu *golden* oder *goldfarben* ergänzen. Unter *goldfarben* gibt der Duden (Bd. 3: 1367) die Bedeutung 'von der Farbe des Goldes'. Das Adjektiv enthält also einen Vergleich; die Farbe des Bieres wird mit der Farbe des Goldes verglichen. Dass die Werbung die Bezeichnung *gold* alleine verwendet, lässt nach meinem Dafürhalten noch eine weitere Interpretation zu: Da *gold* für sich steht, kann auch das Substantiv 'Gold' mitgemeint sein. Damit wird das Bier auf die Ebene der Edelmetalle gehoben, mit denen es den Vergleich nicht zu scheuen braucht.

Das Adjektiv *weiß* (27) bezeichnet neben der Farbe des Bieres auch seine Entstehung unter anteiliger Verwendung von Weizenmalz statt Gerstenmalz. Weißbier steht synonym für Weizenbier und hat seinen Ursprung in Süddeutschland.¹⁵ *Weizen* heißt in süddeutschen Dialekten meist *waiz*. Möglicherweise führte die lautliche Nähe von *waiz* und *weiß* dazu, dass die beiden synonym gebrauchten Begriffe Weizen- und Weißbier entstanden sind. Vielleicht ist auch die weißlich-trübe Farbe des ursprünglich hell gebrauten, obergärigen Weizenbieres für die gleichbedeutenden Bezeichnungen verantwortlich. Man denke nur an die Bezeichnung *Federweißer* für den jungen, noch nicht ausgegorenen Wein, der seine weißliche Farbe (weiß wie eine Feder) von der darin enthaltenen Hefe erhält. Jedenfalls wohnt der Farbbezeichnung *weiß* m.E. hier nicht primär die 'weiße' Farbe des Bieres inne. Es handelt sich wohl in erster Linie um eine Bezeichnung, aus der die besondere Zutat Weizenmalz hervorgeht. Auch bei Kluge (1989: 786) ist unter dem Lemma

¹⁵ Auch heute noch wird in Bayern im Vergleich zu den anderen Bundesländern das meiste Weizenbier konsumiert (18,1% der Gesamtmenge des Bieres), während Mecklenburg-Vorpommern mit 0,7% das Schlusslicht bildet. Hier lässt sich beim Biergeschmack eindeutig ein Nord-Süd-Gefälle beobachten. Quelle: Deutscher Brauer-Bund, Bonn.

Weizen nachzulesen, dass es im Deutschen Formen ohne Geminata (*Weiß*) gibt. Ihm zufolge ist das Getreide 'nach der Farbe (wohl des Mehls, vielleicht auch der Frucht) benannt.'

Mit *braun* (13) als charakteristischer Farbe werden in meinem Material ausschließlich sogenannte Braunbiere bezeichnet. Bei Braunbier handelt es sich um ein schwach alkoholisches obergäriges Bier mit wenig Kohlensäure. Die braune Farbe gab ihm den Namen. *Braun* in Bezug auf Bier bezeichnet eine Farbschattierung, die zwischen den für Bier typischen Farbbezeichnungen *hell* und *dunkel* liegt.

Die Farbadjektive *rot* (1), *red* (1) und *rubin* (2) wurden in meinem Material für dunkle Biere verwendet, die bei durchscheinendem Licht leicht rötlich schimmern. Der Duden (Bd. 6: 2808) verzeichnet für *rot* lediglich den Vergleich 'von der Farbe des Blutes'. Dies trifft natürlich nicht für die Farbe des Bieres zu. Vielmehr wird beim Bier die Farbbezeichnung *rot* verwendet, um zu verdeutlichen, dass es sich nicht nur um ein gewöhnliches dunkles Bier handelt, sondern um ein dunkles mit leicht rötlichem Schimmer als charakteristischer Farbeigenschaft. In einem Fall wurde statt *rot* die englische Entsprechung *red* verwendet. Dies hat m.E. zwei Gründe: zum einen wird *red* als 'jünger' und 'dynamischer' empfunden als *rot* und entsprechend will diese Werbung vermutlich ein jüngeres Publikum anvisieren. Zum anderen wirbt die Brauerei damit, dass ihr Bier mit englischem Whiskeymalz gebraut wird. Die Herkunft der Brauzutaten drückt sich auch in der Verwendung der entsprechenden Landessprache aus.

Bei der Farbbezeichnung *rubin* (2) liegt der Fall ähnlich wie bei dem schon erwähnten *gold*. Zu *rubinfarben* ergänzt, beinhaltet das Farbadjektiv einen Vergleich, dessen Bedeutung bei Duden (Bd. 6: 2813) als 'von klarem, leuchtendem, tiefem Rot' angegeben wird. Der werbenden Brauerei genügt dieser Vergleich offenbar nicht, sonst hätte sie die Adjektive *rubinfarben* oder *rubinrot* verwenden können. Dass *rubin* als Adjektiv allein nicht stehen kann und trotzdem verwendet wurde, ist m.E. eine bewusste werbestrategische Entscheidung. Wie schon bei *gold* ist bei *rubin* das gleichnamige Substantiv mitgemeint, wodurch das beworbene Bier auf die Ebene der kostbaren Edelsteine gehoben wird. Auch in diesem Fall scheint mir sowohl das 'Adjektiv' als auch seine Ergänzungen nicht in erster Linie als Farbbezeichnung zu dienen, sondern vor allem der angestrebten Assoziation des Raren, Kostbaren und Besonderen. Das letzte der in dieser Kategorie behandelten Adjektive ist die Farbbezeichnung *schwarz* (5). In meinem Korpus wird dieses Adjektiv nur von ostdeutschen Brauereien verwendet. Möglicherweise handelt es sich um eine spezifisch ostdeutsche Farbbezeichnung. Mit dem Adjektiv *schwarz* einhergehend ist

nämlich auch die Bezeichnung Schwarzbier, einem sehr dunklen Bier, das in meinem Material ebenfalls nur für ostdeutsche Brauereien belegt ist. Unter Umständen hätten wir hier einen Hinweis auf sich unterschiedlich entwickelnde Brautraditionen während der Zeit des zweigeteilten Deutschlands.

4.2. Zweigliedrige Adjektive

Insgesamt enthält mein Material sechs zweigliedrige Adjektive, die die Farbe des Bieres näher spezifizieren:

bernsteinfarben (4)	eisweiß (2)
kristallklar (37)	goldgelb (17)
hefetrüb (61)	edelweiß(2)

Bei den Adjektiven *kristallklar* (37), *eisweiß* (2) und *goldgelb* (17) handelt es sich jeweils um Vergleiche vom Typ 'etwas ist wie etwas'. Ein *kristallklares* Bier ist demnach 'klar wie Kristall', ein *eisweißes* 'weiß wie Eis' und ein *goldgelbes* 'gelb wie Gold'. Das Farbadjektiv *kristallklar* bezeichnet jedoch nicht allein die Farbe des Bieres, das nach Duden (Bd. 4: 2005) 'klar u. durchsichtig wie Kristall' ist, sondern beinhaltet auch indirekt Informationen über die Biersorte, um die es sich hier handelt. Das Adjektiv *kristallklar* wird als Farbbezeichnung nur für Weizenbiere verwendet, deren filtrierte Variante man als Kristallweizen bezeichnet. In diesem Fall werden also sowohl die Farbe als auch die Information über die Biersorte in einem Adjektiv zusammengefasst.

Wie schon zuvor bemerkt, wird das Farbadjektiv *weiß* nur in Bezug auf Weiß- bzw. Weizenbiere verwendet. Das in meinem Material vorkommende *eisweiß* 'weiß wie Eis' vergleicht die Farbe des Bieres mit der des Eises. Da Weißbiere, wenn es sich nicht um Kristallweizen handelt, unfiltrierte Biere sind, scheint hier der Vergleich mit den milchig-trüben Eismassen angestrebt zu sein, wie sie v.a. an den Polkappen vorkommen. Diese Interpretation wird unterstützt durch die dazugehörige Abbildung eines Huskys, dem für die nördlichen, kalten Gebiete typischen Schlittenhund. Der Plakathintergrund wird von der milchig-weißen Färbung des Polareises dominiert. Eine weitere Information steckt in dem verwendeten Farbadjektiv: die Brauerei lässt ihr Weißbier bei Temperaturen unter Null Grad nachreifen. Auch in diesem Fall wurden zwei Spezifika in einem Adjektiv zusammengefasst, nämlich die Farbe des Bieres und seine Reifetemperatur.

Im Fall von *goldgelb* liegt der Vergleich 'gelb wie Gold' zugrunde. Es lässt sich fragen, warum keine einzige Brauerei mit *gelb* allein für die Farbe ihres Bieres wirbt. Welche Assoziationen löst das Farbadjektiv *gelb* in Bezug auf

Getränke aus? Nach meinem Dafürhalten verbindet man mit dieser Farbeigenschaft v.a. alkoholfreie Getränke wie Fruchtsäfte und Limonaden von gelber, nicht durchsichtiger Farbe. Das zweigliedrige Adjektiv *goldgelb* lässt m.E. die Assoziation von *gelb* in Bezug auf die o.g. alkoholfreien Getränke nicht zu, sondern lenkt den Blick auf das näher spezifizierende *gold*. Die Definition von Duden (Bd. 3: 1367) für *goldgelb* 'von kräftigem, leuchtendem Gelb' bleibt hier jedoch unbefriedigend. Sie sagt nichts darüber aus, dass das klare Bier bei Lichteinfall goldfarben schimmert. Möglicherweise wohnt dem Adjektiv *goldgelb* auch ein versteckter Hinweis auf den Bestandteil 'Gerste' inne. Gewöhnlich wird in der poetischen Sprache reifes Getreide als *goldgelb* bezeichnet¹⁶ und die Werbesprache hält - ebenso wie die Sprache der Dichtung - schmückende Adjektive bereit, um die Attraktivität der beworbenen Produkte zu erhöhen.

Die Farbbezeichnung *edelweiß* (2) wird von zwei verschiedenen Brauereien jeweils in unterschiedlicher Bedeutung verwendet. Da es sich beide Male um Werbung für Weißbier handelt, kann sowohl die Farbe als auch die Brauzutat Weizen gemeint sein. Das näher spezifizierende *edel* wertet in beiden Fällen das Farbadjektiv auf. Ein edles Weiß ist ein 'vornehmes' Weiß von der Farbe der gleichnamigen Pflanze Edelweiß. Es handelt sich also nicht um ein reines Weiß, sondern um eines mit der Abschattierung Richtung beige. Bei einer der Brauereien liegt außerdem ein Wortspiel zugrunde: die Brauerei heißt Edelweiß und brachte in diesem Adjektiv zugleich ihren Brauereinamen unter.

Ein *hefetrübes* (61) Bier ist 'von der Hefe getrübt', besitzt also von Natur aus eine trübe Farbe. Wie schon weiter oben bemerkt, dient der Zusatz *Hefe* dazu, Assoziationen an fehlerhafte Lagerung o.ä. zu vermeiden. Außerdem enthält das Adjektiv den Hinweis auf die noch im Bier vorhandene Hefe. Der Konsument hat somit ein Hefe- oder Weizenbier zu erwarten.

Das Adjektiv *bernsteinfarben* (4) lässt sich auflösen als 'von der Farbe des Bernsteins'. Laut Duden (Bd. 1: 483) handelt es sich beim Bernstein um ein 'in klaren bis durchsichtigen Stücken von hellgelber bis dunkelbrauner Farbe auftretendes, festgewordenes, fossiles Harz, das als Schmuck(stein) verarbeitet wird.' Die Abbildungen der als *bernsteinfarben* beworbenen Biere in meinem Korpus lassen darauf schließen, dass das Farbadjektiv in Bezug auf Bier keinesfalls die dunkelbraune Färbung des Bernsteins meint. In allen Fällen zeigt die Abbildung ein Bier von sattgelber Farbe. Dass das Adjektiv *bernsteinfarben* gewählt wurde, mag auf die von den Brauereien beim Konsumenten angestrebte Gleichsetzung des Bieres mit etwas Edlem, Hochwertigem und Kostbarem

¹⁶ Vgl. z.B. im Deutschen Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm (1958, Bd. 8: 779), wo als Beleg angegeben ist: "sie sind den mittag durch goldgelbe rogenfelder gegangen."

(Bernstein als Schmuckstein) zurückzuführen sein, wie wir auch schon bei *rubin*, *gold* u.ä. gesehen haben.

4.3. Nebeneinander gestellte Adjektive mit Bindestrich

Bei zwei Farbbezeichnungen handelt es sich um nebeneinandergestellte Adjektive, die mit einem Bindestrich verbunden sind:

magisch-schwarz (1)
weiß-golden (7)

Im Falle von *magisch-schwarz* (1) wird für ein Schwarzbier geworben. Meines Erachtens handelt es sich bei dieser Konstruktion um das reine Farbadjektiv *schwarz*, das durch den Zusatz *magisch* näher charakterisiert wird. Jedenfalls kann man in diesem Fall nicht von einer Gleichwertigkeit beider Adjektive ausgehen. Duden (Bd. 5: 2176) definiert *magisch* unter Punkt 2 als 'auf Magie beruhend, geheimnisvoll (wirkend), zauberisch'. *Magisch* ist keine Farbbezeichnung, sondern charakterisiert die schwarze Farbe des Bieres näher. Bei der magisch-schwarzen Farbe des Bieres scheint es sich also um eine - in welcher Hinsicht auch immer - geheimnisvoll wirkende schwarze Farbe zu handeln. Da im vorliegenden Fall für ein Schwarzbier geworben wird, in dessen Bezeichnung die Farbe *schwarz* ohnehin enthalten ist, versucht die Brauerei möglicherweise durch die Beistellung des Adjektivs *magisch* ihr Bier von den anderen Schwarzbieren abzuheben. Interpretationen wie etwa 'Das Bier hat magische Wirkung, zieht magisch an' u. dgl. sind neben der näheren Charakterisierung der schwarzen Farbe ebenfalls möglich.

Bei der Konstruktion *weiß-golden* sind die Adjektive *weiß* und *golden* offenbar gleichwertig. Beide wurden bereits im Kapitel 'Einfache Adjektive' ausführlich behandelt. Die Farbbezeichnung *weiß-golden* enthält für den Biertrinker die folgenden Informationen: a) Das Bier besitzt eine weißlich-trübe Farbe durch die darin enthaltene Hefe. Es handelt sich also um ein Weiß- bzw. Weizenbier. b) Das Bier besitzt die Farbe des Goldes.

5. Schlussbemerkung

Im vorliegenden Beitrag habe ich versucht, die Bedeutung der Adjektive zur Beschreibung des Bieres zu erhellen. Wie wir gesehen haben, werden die speziellen Eigenschaften eines Bieres auf vielfältige Weise herausgehoben. Dabei ist es keineswegs so, dass von der Werbung nur die spezifisch für das Produkt Bier im normalen Sprachgebrauch benutzten Adjektive aufgegriffen werden wie

z.B. *hell* und *dunkel* zur Kennzeichnung der Farbe oder *obergärig* und *untergärig* zur Kennzeichnung der Brauweise. Viele der dem Bier zugeschriebenen Eigenschaften haben eindeutig den Konsumenten selbst zum Gegenstand, seine Trinkgewohnheiten und die sozialen Umstände, unter denen sich sein Leben vollzieht. Die vordergründig zur Beschreibung des Bieres benutzten Adjektive verraten auch einiges über die Sortenvielfalt auf dem deutschen Biermarkt, die anvisierte Zielgruppe, die Brautradition und über regionale Stereotypen. Auch das Image des Bieres als billiges Volksgetränk versucht die Werbung durch hochwertende Adjektive aufzuwerten. Doch mit welchen Mitteln die Brauereien in ihrer Werbung auch immer versuchen, gerade ihr Bier als Besonderheit anzubieten - kein Konsument käme im Gasthaus ernsthaft auf die Idee, z.B. ein *spritzig-kultiviertes Bier* zu bestellen. Bier ist ein Massenprodukt.¹⁷ Das weiß auch der Konsument und wird weiterhin ein *Helles* oder *Dunkles* bestellen und die Werbung vorwiegend als eine Form der Unterhaltung betrachten.

Literaturverzeichnis:

- Behrens, Gerold (1996) *Werbung. Entscheidung - Erklärung - Gestaltung*. München.
- Dietrich, Gerhard (1998) (Hg.) *Litfass-Bier. Historische Bierplakate – Sammlung Heinrich Becker*. Hannover.
- DLG-Qualitätswettbewerb für Bier. Prüfbestimmungen für das Jahr 2002. Hg. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. DLG-Zertifizierungsstelle. 14. Aufl. Frankfurt/Main.
- DUDEN (1993-1995). *Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*. 8 Bde., 2. völlig neu bearbeitete und stark erweiterte Auflage. Hg. und bearbeitet vom Wissenschaftlichen Rat und den Mitarbeitern der Dudenredaktion unter der Leitung von Günther Drosdowski. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.
- Fleischer, Wolfgang (1975) *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen.
- Grimm, Jacob und Wilhelm (1854-1971) (Hg.) *Deutsches Wörterbuch*. 33 Bde. Leipzig.
- Gut, Andreas (1990) *Geschmack – Aroma – Flavour. Betriebswirtschaftliche und psychologische Relevanz*. München.
- Hars, Wolfgang (1999) *Lexikon der Werbesprüche*. Frankfurt/Main.
- Jehle, A. (1948) *Das Bier in Bayern*. München.
- Jung, Holger (1998) Werbung: It 's a trick. In *Der Spiegel*, Nr. 17.
- Kamps, Johannes (1999) *Das Plakat*. Tübingen.
- Kluge, Friedrich (1989) *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. 22. Aufl. Neu

¹⁷ Durch die Konkurrenz der zahlreichen Mixgetränke auf dem Markt ist der Bierverbrauch mittlerweile rückläufig. Im Jahre 1970 trank der Deutsche noch 141,1 Liter pro Einwohner, im Jahre 2001 waren es nur noch 123,1 Liter. Vor allem die jüngeren Konsumenten suchen nach Alternativen zum gewöhnlichen Bier. Quelle: Deutscher Brauer-Bund, Bonn. Stand: 1.07.2002.

- bearbeitet von Elmar Seebold. Berlin/New York.
- Küpper, Heinz (1982-1984) *Illustriertes Lexikon der deutschen Umgangssprache*. 8 Bde. Stuttgart.
- Langenscheidt's *New Concise German Dictionary*. Reprinted 1989. Berlin/München.
- Ogilvy, David (1963) *Confessions of an advertising man*. New York. Aus dem Englischen übersetzt von A. Fehle (1975) mit dem Titel *Geständnisse eines Werbemanns*. Wien/Düsseldorf.
- Röhrich, Lutz (1995) *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*. 3 Bde. 3. Aufl. Freiburg.
- Römer, Ruth (1971) *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2. revidierte Aufl. Düsseldorf.
- Sailer, A. (1965) *Das Plakat*. München.
- Thurich, E. (1996) *Die öffentliche Meinung*. Bonn.
- Vom Halm zum Glas* (1998). Hg. von der Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Brauwirtschaft e.V. (GfÖ). Bonn.