

Germanistische Linguistik

Herausgegeben vom
Forschungsinstitut
für deutsche Sprache
Deutscher Sprachatlas
Marburg/Lahn

169-170 2003

Martin Wengeler
(Hrsg.)

**Deutsche
Sprachgeschichte
nach 1945**

Olms

Sandra Reimann

Mit Liebe zum Detail wie immer das Erlebnis vollendeter Kaffeekultur!
Sprach- und Zeitgeschichte im Spiegel von Dallmayr-Werbespots aus fünf Jahrzehnten

1. Einleitung und Überblick
2. Das Unternehmen Dallmayr
3. „Was ist so toll an dem Kaffee?“ – Zu den Werbestrategien für ein Alltagsprodukt und ihrem Wandel von den 50er bis 90er Jahren
4. Zur Diachronie – Die Wechselbeziehung von Kommunikation und Zeitgeschichte
 - 4.1 Sender (Ausdrucksfunktion)
 - 4.2 Produktbezogene Darstellung (Informationsfunktion)
 - 4.3 Empfänger (Appellfunktion)
5. **Zur sprachlichen Gestaltung: Tendenzen der Lexik in der Werbung**
 - 5.1 Wortschatz und Wortbildung
 - 5.2 Sprachliche Felder
6. Rück- und Ausblick
7. Anhang
8. Literatur

1. Einleitung und Überblick

Eine diachrone Untersuchung von Werbespots kann zunächst alle Aspekte, die der Analyse eines einzelnen Spots und dem synchronen Vergleich zugrunde liegen, umfassen.¹ Dazu gehören übergeordnete ökonomische und textexterne Faktoren, wie Werbestrategien und Darstellungsformen, sowie die Funktion und die potentielle Wirkung des Werbeinhalts auf die Zielgruppe (pragmatische Perspektive). Im Hinblick auf sprachliche Aspekte der Fernsehwerbung können u. a. Fra-

1 Eine synchrone Untersuchung von Auto- und Kaffeewerbespots liegt mit SEYFARTH 1995 vor. Diachron – jedoch nur auf semantische Aspekte bezogen – ist die Arbeit von CÖLFEN 1999 angelegt, der die Werbeweltbilder von Anzeigen des Zeitraums 1960-1990 untersucht.

gen der Textelemente (Schlagzeile, Slogan), der Textlinguistik, Syntax, Lexik, Phraseologie und Rhetorik behandelt werden. Ein Klanganalysemodell kann zusätzlich zur Transkription eine realitätsnähere Wiedergabe in schriftlicher Form ermöglichen. Demgegenüber sollte bei geschriebener Sprache (Schrifteinblendungen) auf graphische Aspekte eingegangen werden. Die Untersuchung nicht-sprachlicher Elemente, wie Bilder, Musik und Geräusche, sowie vokal-nonverbaler und rein nonvokaler Kommunikationsmittel, wie Mimik, Gestik, Körperhaltung, kann sich anschließen. Das Zusammenspiel der Darstellungsmittel rundet die Analyse ab.

Forschungsbedarf für Sprachwissenschaftler/innen besteht sowohl bezüglich der Diachronie der Werbung als auch im Hinblick auf das Medium Fernsehen. Die Untersuchung beider Bereiche ist mit grundlegenden Schwierigkeiten verbunden. Bei der diachronen Herangehensweise an Fernsehwerbung – die ersten Spots in diesem Medium wurden 1956 gesendet – ist zunächst die Materialbeschaffung ein elementares Problem. Speziell bei der Sammlung und Datierung historischer Fernsehwerbefilme wird die Faktenlage insgesamt dünner. Spots wurden teilweise überhaupt nicht archiviert, von den Produktherstellern bzw. Werbeagenturen nicht an offizielle Stellen – z. B. das Deutsche Werbemuseum in Frankfurt am Main bzw. in Düsseldorf oder das Institut für Filmkunde in Wiesbaden – weitergegeben, und möglicherweise können private Sammler und Archive die letzten und einzigen in Frage kommenden Ansprechpartner sein, wobei hier der Zugang eine aufwändige, zeitintensive Vorarbeit verlangt. Auch aufbewahrtes Material wurde von Firmen und Werbeagenturen nicht mit den notwendigen oder mit unvollständigen Daten versehen (beispielsweise bleibt oft unklar, ob es sich um Kino- oder Fernsehspots handelt), so dass diese Fakten – z. B. mit Hilfe von Zeitzeugen – erst ermittelt werden müssen. Im Katalog der Wanderausstellung „Wunderbare WerbeWelten. Marken, Macher, Mechanismen“ verdeutlicht Helmut M. Bien die Lage:

„Was kümmert mich mein Geschwätz von gestern?“, diese rhetorische Frage der Politik stellen auch die Werbetreibenden ihren Kritikern. Das Gedächtnis und Geschichtsbewußtsein der Branche liegt nur wenige Handbreit über Normalnull. Archive werden aufgelöst, wenn der Kunde zu einer anderen Agentur wechselt, die Geschichte der Werbung existiert hauptsächlich im Medium der Lebensgeschichte und der persönlichen Erinnerung ihrer Promotoren. Werbung ist auf Zukunft ausgerichtet und auf König Kunde. (RANDA-CAMPANI 2001, 28)

Die Analyse älterer Werbefilme, deren Rezeption heutige Forscher nicht mehr als Zeitzeugen, sondern aus dem Kontext herausgelöst erleben, stellt ein grundlegendes Problem dar. Eine intensive Beschäftigung mit dem Zeitgeschehen kann diesen Verlust teilweise kompensieren, jedoch sind Aussagen über Andeutungen, Argumentationen und Hinweise auf die jeweiligen gesellschaftlichen Verhältnisse mit einem gewissen Vorbehalt zu formulieren (JANICH 2001, 210f.). Wie prekär die Lage bezüglich der Ableitung historisch-gesellschaftlicher Kommunikationsinhalte aus Werbung ist, haben GRIES/ILGEN/SCHINDELBECK auf den Punkt gebracht:

Meist ist nur die in Bild und Wort ausgeprägte Werbebotschaft selbst vorhanden, oft nicht einmal mehr festzustellen, wer die gestaltenden und betreuenden Fachleute überhaupt waren. Einen seltenen Glücksfall bedeutet es schon, wenn sich über das Binnenverhältnis zwischen Herstellern und Werbefachleuten Angaben finden, so wenn noch Briefings, Skizzen oder Entwürfe die zugrunde liegenden Kommunikationsstrategien deutlich werden lassen. [...] Aber schon um die in den [sic!] Werbebotschaften eingegangenen mentalen Einstellungen und Motive der Sender herauszufiltern, muß häufig auf andere Quellen wie Firmengeschichten oder Unternehmerporträts zurückgegriffen werden. [...] Geradezu kriminalistisch anmutende Kleinarbeit und Spürsinn hingegen sind vonnöten, wenn historische Werbewirkungen rekonstruiert werden sollen. Den Weg werblicher Botschaften ins kollektive Bewußtsein der Gesellschaft oder ihrer Teilmilieus nachzuverfolgen gehört zu den wohl schwierigsten und heikelsten Aufgaben, vor die eine sich als Mentalitätsgeschichte verstehende Werbegeschichte gestellt ist. (GRIES/ILGEN/SCHINDELBECK 1995, 19f.)²

Bei der Untersuchung der Dallmayr-Werbung lassen sich interessante Schlüsse aus den inhaltlichen Veränderungen im Laufe der mehr als vierzig Jahre seit Beginn der Ausstrahlung von Fernsehspots ziehen. Eine spotimmanente Vorgehensweise kann jedoch keine befriedigenden Ergebnisse bringen, es muss die Wechselbeziehung zu den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen berücksichtigt werden. So ist auf den Zusammenhang von Werbestrategie und Zeitgeschichte, Gesellschaftspolitik, Lebenswandel, -gewohnheiten und Geschmack der Zielgruppe einzugehen. Kaffee ist eine Massenware, ein Genussmittel für alle Käuferschichten zum täglichen Gebrauch. Man kann an diesem Produkt bzw. an der je nach Firma unterschiedlich akzentuierten Werbung Lebensart und Lebensstile sowie Verän-

2 Bis heute gebe es zwar „keine allgemein akzeptierte Definition von Mentalität“, weitgehendes Einvernehmen bestehe jedoch „über Ansatz und Ziel der Mentalitätsgeschichtsschreibung“: „Es sind kollektive Erinnerungen, Erfahrungen und Haltungen, auf welche der Diskurs zielt und deren formierende und sinnstiftende Strukturen er herausfiltern möchte“ (GRIES/ILGEN/SCHINDELBECK 1995, 17).

derungen in der Wirtschafts- und Kulturgeschichte ablesen. Unterschiedliche Ansichten gibt es allerdings darüber, ob Werbung die Gesellschaft reflektiert, wobei jedoch alle sich auf das Produkt und seine Darstellung negativ auswirkenden Faktoren unterschlagen werden³, und/oder ob Werbung als Vorbild Trends für Lebensstile setzt.⁴ Meines Erachtens ist ein gegenseitiger Einfluss möglich. Werbung ist nicht nur Indikator für gesellschaftliche Verhältnisse und Trends, sondern kann selbst auch in gewissen Teilen Eingang in die Gesellschaft finden. Ein treffendes Beispiel ist der Slogan für die Biermarke Clausthaler – „Nicht immer, aber immer öfter“ –, der sich verselbständigt hat und in beinahe allen Lebenslagen angewendet werden kann. Dass es sich bei Werbung um eine äußerst komplexe, funktionale Kommunikationssituation handelt, die nicht eindimensional interpretierbar ist, darauf weisen GRIES/ILGEN/SCHINDELBECK hin:

So sehr Werbebotschaften beanspruchen, kollektiven Vorstellungen Ausdruck zu geben, sie bleiben doch immer Kunstprodukte, die durch einen hohen, von Individuen geleisteten Bearbeitungsgrad so geformt sind, daß sie eben beides miteinander verschmolzen dokumentieren: Absatzinteressen der Auftraggeber und Akzeptanzdruck des anvisierten Kollektivs. Insofern stellen Werbebilder und -botschaften hochsensible Quellen mit geradezu prismatischen Eigenschaften dar. In ihnen treffen, akkumulieren oder negieren sich Intentionen und Einstellungen von Sendern und Empfängern, kreuzen und überlagern sich Reflexe aus der Gesellschaft mit Impulsen in die Gesellschaft, kommen Selbstverständnis und Code von Epochen und Zeiten in mancherlei Akzentuierungen, Verdichtungen, aber auch Ausblendungen zur Sprache und gewinnen Symbolmacht. (GRIES/ILGEN/SCHINDELBECK 1995, 17f.)

Die Firma Dallmayr baut einerseits auf eine kontinuierlich gestaltete Werbung mit dem Faktor Tradition und hält relativ lange an einem Spot fest. Andererseits werden in der Fernsehwerbung offensichtlich Parallelen zur Zeitgeschichte und auch zu gesellschaftlichen Verhältnissen des jeweiligen Jahrzehnts gezogen, wie noch gezeigt werden wird.⁵

3 Ausnahmen gibt es dort, wo die Aufmerksamkeit der Rezipienten beispielsweise durch schockierende Bilder erreicht werden soll (z. B. Benetton-Werbung).

4 Die verschiedenen Auffassungen sind nachzulesen bei SCHMIDT/SPIESS 1997, 44ff. Zur „Werbegeschichte [...] als kommunikativ realisierte Geschichte von Thematisierungen gesellschaftlichen Wertewandels“ vgl. BOLTEN 1996, 288.

5 Das Unternehmen Dallmayr handelt bei der Gestaltung seiner Werbung – nach eigenen Angaben – „aus dem Bauch heraus“, möglicherweise werden unbewusst gewisse Trends und somit „kollektive Erinnerungen, Erfahrungen und Haltungen“ (Mentalität) (GRIES/ILGEN/SCHINDELBECK 1995, 17) aufgegriffen. Ansonsten liege den Dallmayr-Spots aber keine ausgefeilte Werbestrategie zugrunde.

2. Das Unternehmen Dallmayr

Die Firma Dallmayr kann auf eine rund 300-jährige Geschichte zurückblicken. Der Hinweis auf diese Tradition ist auch eine wichtige Säule der Kreativstrategie der Firma. In den siebziger Jahren des 19. Jahrhunderts war Alois Dallmayr Inhaber dieses Geschäfts – er gab ihm seinen bis heute bestehenden Namen. Dallmayr verkaufte den Kolonialwarenladen 1895 an Anton Randlkofer. Nach dem Tod ihres Mannes leitete Therese Randlkofer die Firma. Schon um die Jahrhundertwende stieg „der Dallmayr“ zum Delikatessenslieferanten des bayerischen Königshofs, des kaiserlichen Hofes in Berlin und anderer europäischer Fürsten- und Königshäuser auf. Therese Randlkofer war aber nicht nur geschäftstüchtig, sondern auch kreativ: Sie ließ um 1900 am Dallmayr-Haus die erste Leuchtreklame Münchens anbringen. 1933 wurde eine Spezialabteilung für Kaffee gegründet. Der Kaffee ist seit 1985 die Säule einer vom Delikatessengeschäft getrennten Gesellschaft, an der die Nestlé Deutschland AG mit 50 Prozent beteiligt ist. Bis dahin galt Kaffee von Dallmayr als regionale Kaffeespezialität, was auch durch die bis in die 80er Jahre nur regional ausgestrahlte Werbung deutlich wird. Das Stammhaus der sich immer noch als Familienunternehmen verstehenden Firma Dallmayr – rund 400 Mitarbeiter – ist aus TV-Spots inzwischen so bekannt, dass ein Rundgang durch das Delikatessenhaus beliebter Programmpunkt vieler Münchner Reiseleiter ist. (LANGHOFF 1986, F 32)

Der Bayerische Rundfunk (BR) strahlte am 3. November 1956 als erster Sender in der Bundesrepublik Fernsehwerbefilme aus – bis 1967 schwarz-weiß. Die Firma Dallmayr nutzte den Werbeträger von Anfang an, bis heute ist TV das Basismedium des Unternehmens. Die Spots werden v. a. im Umfeld von Spielfilmen und Serien im Vorabendprogramm gebucht, aber auch an so herausragenden und kostenintensiven Sendeplätzen wie kurz vor der Tagesschau (20.00 Uhr).

3. „Was ist so toll an dem Kaffee?“ – Zu den Werbestrategien für ein Alltagsprodukt und ihrem Wandel von den 50er bis 90er Jahren

Produkte werden durch Werbestrategien in bestimmte Zusammenhänge eingereiht. Mit Kampagnen bekommen Erzeugnisse neben dem Gebrauchswert, dem „Grundnutzen“ (SCHUCKER 1983, 128), zusätzliche Eigenschaften und Qualitäten, als „Zusatznutzen“ bezeichnet, die die unterschiedlichsten Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe ansprechen sollen. Dabei geht es vor allem bei Artikeln des täglichen

Lebens um den emotionalen Aspekt und weniger um rationale Gründe. Die oft künstlich erzeugten Nebenbedeutungen sind meist viel bedeutsamer als der eigentliche Nutzen eines Produkts. Bei nur sprachlichen Ausdrücken würde man von Denotation und – noch wichtiger – Konnotationen sprechen. Der Zusatznutzen wird bei der Werbung für *Dallmayr Kaffee*, beziehungsweise später für *Dallmayr prodomo*, sprachlich vor allem durch Wörter ausgedrückt, die einen Zustand des Wohlbefindens, des sinnlichen Empfindens, der Harmonie konnotieren. Auch Tradition, hohe Qualität, natürliche und schonende Herstellungsverfahren soll der Rezipient assoziieren. Es werden alle Sinne angesprochen: Mit dem Auge sieht der potentielle Kunde die positive Welt in allen Werbefilmen, die klassisch anmutende, festlich und feierlich klingende Musik ist für das Ohr bestimmt. Geruchs- und Geschmackssinn müssen über Umwege erreicht werden, beispielsweise durch die Wörter *Genuss*, *Genießer* und *Geschmack*, aber auch durch visuelle Reize, wie in den 70er- und 80er-Jahre-Spots, in denen sich jeweils eine Frau, die für alle Verbraucherinnen steht (rhetorische Figur: Synekdoche), lustvoll die Lippen leckt und/oder genüsslich Kaffee trinkt. Mit diesen Bildern am Ende der Spots wird der Rezipient zum Kauf und Konsum aufgefordert.

Der Spot 1956⁶ gehört einer ganzen Reihe gleich gebauter Werbefilme an, bei denen die Aura der Kunst und Kostbarkeit im Vordergrund steht. Während eine Schale in Blattform und Kaffeebohnen, die durch eine Hand rieseln, in allen Spots vorkommen, erfolgt der Einstieg mit unterschiedlichen kostbaren Gegenständen. Ein altes Buch, eine wertvolle Geige, eine Orchidee, ein teures Gemälde werden gezeigt. Gemeinsam ist diesen Werbefilmen also der Zugang über Kunst, Kultur, Erlesenheit und Schönheit – in der Nachkriegszeit etwas Besonderes –, von da erfolgt die Überleitung – sprachlich durch das Aufgreifen von scheinbaren Gemeinsamkeiten – zum Dallmayr Kaffee. Damit wird, der Zeit entsprechend, auch der Kaffee als etwas Kostbares dargestellt. Denn nach den Mangeljahren des Kriegs hat sich zwar mit der Währungsreform 1948 das Warenangebot schlagartig vermehrt, die Steigerung des Einkommens reichte trotzdem nur für den „kleinen Luxus“. Dazu gehörte auch Kaffee. So kam z. B. – nach den Erzählungen von

6 Vgl. die Transkripte unter 7. Anhang. Das Korpus umfasst eine Videokassette mit 31 Dallmayr Werbespots von 1956 bis 1985 (zusammengestellt von der aktuellen Werbeagentur der Firma Dallmayr, Heye & Partner GmbH in Unterhaching bei München) und weitere Spots, die teilweise Überspielungen aus dem Archiv des Bayerischen Rundfunks sind (Spots der Jahre 1956 und 1961), zum Teil von der Firma Dallmayr zur Verfügung gestellt wurden (Spots der 70er und 80er Jahre) oder eigene Fernsehaufzeichnungen sind (beide Werbefilme der 90er Jahre).

Zeitzeugen in einer Hörfunksendung des Bayerischen Rundfunks – auch nur „sonntags echter Bohnenkaffee“ (HESSE/MEISTER 2000) auf den Tisch. Der Kommentarsprecher in dem 50er-Jahre-Spot trägt den Text mit warmer Stimme, beinahe behutsam vor – atmosphärisch unterstützt von einer getragen und klassisch klingenden Musik.

Der Dallmayr-Spot aus dem Jahr 1961 steht ebenso innerhalb einer Serie gleich gebauter Werbefilme. Gemeinsam sind diesen Spots die Headline, die ein unsichtbarer Kommentator spricht (*Männer reden vom Dallmayr Kaffee*), eine kleine Alltagsbegebenheit (mit stets wechselndem Inhalt) und als Darsteller die damals – zumindest regional – sehr bekannten Schauspieler Michl Lang und Max Strecker. Es sei darauf hingewiesen, dass in den 50er und 60er Jahren die sog. „Testimonial-Strategie“, das Werben mit prominenten Personen, die u. a. als Vorbildverbraucher und durch ihr positives Image das beworbene Produkt aufwerten sollten, (schon) beliebt war. Die Unterschiede der Spots liegen im stets unterschiedlichen Gesprächsthema der beiden Männer. Einmal geht es um das Rösten des Kaffees, sie philosophieren über das Wort *Hochgewächs*, über das erste Kaffeehaus und über Kaffeeschnüffler und Kaffeesteuer beim „Alten Fritz“. Dazu kommt bei einigen der Spots eine kleine Zeichentrickfilmeinlage.

In den 70er-Jahre-Spots, wie auch in den damals geschalteten Anzeigen, wird ganz direkt und einfach mit der Qualität des Produkts (bezeichnet als *die besten Kaffees*) geworben. Eine Verbraucherin soll den garantierten *vollkommenen Kaffeegenuss* beim Konsum verdeutlichen.

Seit rund 20 Jahren (80er und 90er Jahre) gibt es eine Strategie, die nur geringfügig verändert wird. Bestimmte Elemente werden stets mit einbezogen – vor allem das Stammhaus München, die Kaffeeabteilung und die Werte ‚Qualität‘ und ‚Tradition‘. Dass die Dallmayr-Spots in jüngerer Zeit inhaltlich nur wenig variieren, soll ein Zeichen für die kontinuierlich gleich bleibende Güte des Produkts sein, auf die sich der Rezipient verlassen können soll. Die Umsetzung der Markenwelt erfolgt in dokumentarisch anmutenden Spots, in authentischer Umgebung mit authentischen Akteuren – eben den echten Dallmayr-Mitarbeitern. Die klassische, sehr feierlich klingende Musik ergänzt die Bilder und trägt entscheidend zur Vermittlung von Stimmungen bei.

In den Dallmayr-Spots wurde Musik stets als „Musik-Teppich“, also zur Untermauerung, eingesetzt und eigens für Werbezwecke des Hauses komponiert, im Gegensatz zu Archiv-Musik. Die Melodie ist inzwischen so bekannt, dass das Unternehmen häufig Anfragen von Kunden erhält, wo und wie diese Musik zu bekommen sei.

In den jüngsten Spot (1999) wurden zwei Innovationen eingebaut: Der Ort des Geschehens ist erstmals nicht mehr auf das Dallmayr-Haus beschränkt, außerdem wird zum erstenmal ein Mann zum Kaffeekaufen geschickt. Er ist offensichtlich auf dem Weg zur Arbeit. Mit diesem Werbefilm soll, nach Angaben der Firma, die Marke für junge Leute attraktiver werden und in der Kommunikation die Balance zwischen Tradition und Vitalität gewahrt bleiben.

Die untersuchten Spots haben eine Länge von 30 Sekunden mit Ausnahme des 70er-Jahre-Spots (20 Sek.) und bestehen aus Bild (mit Bewegung) und Ton (gesprochene Sprache, Musik und Geräusche). Bei allen sechs zugrunde gelegten Werbungen handelt es sich um so genannte „Realfilme“ – im Gegensatz z. B. zu „Trickfilmen“ (SCHMIDT/SPIESS 1997, 146). Ab den 70er Jahren wird die Werbung farbig ausgestrahlt. In jüngerer Zeit nimmt die Zahl der Bilder plötzlich stark zu. Während die Werbefilme der 50er und 70er Jahre mit drei verschiedenen Szenen auskommen und der 60er-Jahre-Spot nur einen Ortswechsel vornimmt, ist ab den 80er Jahren eine deutliche Steigerung der (Kamera)Schnitte, Einstellungsperspektiven und -größen festzustellen. Im Spot der 80er Jahre sind es bereits neun verschiedene Szenen, im Werbefilm der 90er Jahre schon 18 unterschiedliche Bilder. Da auch hier – wie in den älteren Werbungen – nur 30 Sekunden zur Verfügung stehen, wirkt der 90er-Jahre-Spot durch die detailliert gezeigten Handlungsschritte und den ausschließlichen Einsatz von Schnitten (statt Überblendungen) schneller, abwechslungs- und ereignisreicher. Trotz der auch hier betonten Traditionsverbundenheit ist das ein Zugeständnis an die Zeitumstände. Dazu gehört auch die Dominanz der visuellen Elemente in jüngster Zeit: Die 30-Sekunden-Spots bis einschließlich der 80er Jahre beinhalten durchschnittlich 50 Wörter. Festzustellen ist ein starker Abfall des Wortanteils in jüngster Zeit. Vor allem bei den beiden 90er-Jahre-Spots kommt es – nach Aussagen von Mitarbeitern der zuständigen Werbeagentur – auf die übermittelten Emotionen und Lebenseinstellungen an (sog. Haltungsfilme), Worte würden da nur stören. Während in den 50er/60er Jahren der Produktvorteil sprachlich herausgearbeitet werden musste (Gebrauchsnutzen, rational), kommt es heute auf die Betonung des emotionalen Vorteils (Zusatznutzen), v. a. durch Bild und Musik umsetzbar, an. So wird im älteren 90er-Jahre-Spot nur noch am Schluss – als eine Art Zusammenfassung der Bilder, der gezeigten detailliert ausgeführten Handlungen – Sprache verwendet (mit insgesamt zwei Äußerungen, wovon eine der Slogans ist: *Nur mit Liebe zum Detail entsteht das ganz Besondere//Dallmayr prodomo/vollendet veredelter Spitzenkaffee*). Im jüngsten Spot (1999) beschränkt man sich – abgesehen vom Slogan – gar auf zwei Wörter (Die Verkäuferin stellt die Frage: „*Wie immer?*“ –

Der Kunde nickt), ansonsten setzt man ganz auf die Aussagekraft der Bilder und der bekannten Dallmayr-Klaviermusik. Dagegen ist in den 50er- und 60er Jahren die Sprache als Darstellungsmittel unverzichtbar. Der Höhepunkt der sprachlichen Ausgestaltung fällt in die 60er Jahre mit den Dialogspots, die eine narrative Erzählstruktur bzw. im Gespräch Nachahmung spontan gesprochener Sprache aufweisen. Dies wird z. B. verdeutlicht durch die Verwendung von Abtönungs- und Gesprächspartikeln (*So/wo kauft denn der Dallmayr sein beschter Rohkaffee?*) und durch den Einsatz elliptischer Äußerungen, z. B. in einer Antwort, um Wiederholungen der bereits in der Frage genannten Redeteile zu vermeiden: *In Kolumbia, Salvador, Guatemala, Mexiko, Kenia, Tanganjika, Peru, Indien, Costa Rica, Abessinien und Brasilien*). Darüber hinaus treten Interjektionen auf: das Lachen eines Gesprächspartners (*Hä Hä Hä Hä Hää*) sowie die Interjektion *m-m* statt des Negationswortes „nein“, welches als Satzäquivalent einem negierten Satz („Das weiß ich nicht“) entspricht. Auf die mündliche Sprachverwendung weist auch die Trennung der Apposition vom Kern (ausgeklammerter Nachtrag) hin, was in diesem Beispiel durch den Einschub des Prädikats zwischen das (kataphorische) Personalpronomen (*er*) und die Apposition geschieht (*Wisse Sie jetzt noch(,) wo er herkommt/der Dallmayr Kaffee?*). Bezüglich der Satzformen fällt auf, dass einschließlich der 70er Jahre weitgehend vollständige (einfache) Sätze verwendet werden, im 60er-Jahre-Spot (Dialogspot) stehen Ellipsen für die mündliche Sprachverwendung, in den 80er Jahren dominieren Satzungen. Hinsichtlich der Satzarten herrscht der Aussagesatz vor, im Dialogspot gibt es auch Fragesätze.

4. Zur Diachronie – Die Wechselbeziehung von Kommunikation und Zeitgeschichte⁷

Im Folgenden werden die einzelnen am Kommunikationsvorgang beteiligten Komponenten, vereinfacht als Sender, Information und Empfänger bezeichnet, aufgezeigt⁸ und ihre spotinterne Präsenz anhand der in den Dallmayr-Spots der 50er bis

⁷ Was JANICH (2001, 72) für die Werbesprache anmerkt (sie „lässt sich nicht als festgelegter und allgemein gültiger Stil beschreiben“), ist bei der Analyse von Werbung grundsätzlich zu berücksichtigen. „Dies würde dem ständigen Bestreben der Werbung nach Originalität und Auffälligkeit [...] widersprechen.“ Das bedeutet, dass der Untersuchungsgegenstand auf bestimmte Fragestellungen begrenzt bleiben und keine allgemeinen Schlussfolgerungen gezogen werden sollten.

⁸ Eine Zuordnung der kommunikativen Faktoren zu Funktionen bzw. Dimensionen hat auch INGRID HANTSCH (1974) vorgenommen, die sich ausschließlich mit (englischen) Werbeanzeigen be-

90er Jahre auftretenden Darstellungsmittel belegt. So kann die Verwendung von Sprache, Bild, Musik und Geräuschen in der (Fernseh-)Werbung diachron dargestellt und der Frage nachgegangen werden, wie und aus welchen Gründen sich diese Faktoren im Laufe der mehr als vierzig Jahre Fernsehwerbegeschichte verändern. Parallel hierzu ist der jeweilige Kontext – u. a. Zeitgeschichte, psychologische und soziologische Aspekte – mit einzubeziehen.⁹

4.1 Sender (Ausdrucksfunktion)

Spotexterne Komponenten sind der Produkthersteller, die Werbeagentur sowie die Produktionsfirma und deren Aufgaben (Entwicklung der Werbestrategie und Einkodierung, Herstellung der Spots). Spotintern wird tendenziell auf den Sender direkt v. a. in den Spots der 70er, 80er und 90er Jahre Bezug genommen. Hierzu gehört zunächst die Charakterisierung des Unternehmens und der Firmenname (zunächst außerhalb des Produktnamens):

Im 70er-Jahre-Spot wird je zweimal mit dem Firmennamen sowie dem persönlichen *wir* Bezug auf den Sender genommen:

Mit dem Namen Dallmayr geben wir Ihnen die Garantie für vollkommenen Kaffeegenuss.//Denn wir machen nicht den billigeren Kaffee, sondern den besseren. Dallmayr/nur die besten Kaffees verdienen diesen Namen.

Im 80er-Jahre-Spot bezieht man sich mit dem Firmennamen, der Lokalangabe *hier*, dem unpersönlichen Indefinitpronomen *man* und der Modalangabe *ganz persönlich* auf das Unternehmen:

schäftigte. Auch SOWINSKI (1998 23ff.) hat sich mit den kommunikativen Faktoren und deren Abwandlungen in der Werbung auseinander gesetzt. Er weist dabei auf die Ansätze von Karl Bühler (Organonmodell der Sprache), J. Mukarovsky und R. Jakobson hin.

9 Bei der folgenden Gliederung und den darunter geordneten Beispielen muss beachtet werden, dass in einigen Fällen Überschneidungen möglich sind. Beispielsweise können Elemente, die zur produktbezogenen Darstellung gerechnet werden, gleichzeitig auch zur auf den Empfänger ausgerichteten Appelldimension gehören. Eine doppelte Erwähnung wird aber weitgehend vermieden. Die Gliederung der Zeitabschnitte in Jahrzehnte darf nicht als strenge Abgrenzung verstanden werden, sondern orientiert sich am Beispielmaterial.

Das Haus Dallmayr/seit dreihundert Jahren ein Begriff in der Welt des Genießens. Hier verbürgt man sich auch heute noch ganz persönlich für höchsten Kaffeegenuss [...] .

Eine Besonderheit liegt im einzigen Dialogspot (1961) vor: Der Firmenname wird mit dem bestimmten Artikel verbunden:

So/wo kauft denn der Dallmayr sein beschter Rohkaffee(?)

Der bestimmte Artikel bei der Nominativergänzung *Dallmayr* ist ein Hinweis auf die Gesprächssituation, auf gesprochene Sprache, da Eigennamen in grammatikalisch korrekten Sätzen ohne Artikel stehen. Der Sprecher drückt darüber hinaus mit der Verbindung von bestimmtem Artikel und Firmenname zum einen Respekt und Anerkennung aus, zum anderen setzt er das Unternehmen auf eine Stufe mit einer handlungsfähigen Person, was weniger anonym wirkt.

Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens kann ferner die Hervorhebung von Traditionen – und damit von Qualität – sowie die Einsichtnahme in die Geschäftsräumlichkeiten unterstreichen. Dies geschieht sprachlich (80er-Jahre-Spot: *Das Haus Dallmayr/seit dreihundert Jahren ein Begriff in der Welt des Genießens*), optisch (ab den 80er Jahren werden die altherwürdige Fassade sowie die antik wirkende Einrichtung des Geschäftshauses gezeigt) und durch Musik (ab den 70er Jahren unterstreicht klassische festlich klingende Musik das dargestellte Ambiente). Zum Sender gehört auch das Auftreten und Agieren des Unternehmenspersonals. Bei den Dallmayr-Spots, welche das Ladeninnere zeigen (Spots ab den 80er Jahren), sind die real existierenden Mitarbeiter/innen zu sehen, was glaubwürdig erscheinen und bei der Kundschaft Vertrauen wecken soll. Zur Darstellung des Betriebs zählt schließlich das Markenzeichen, das Symbol, an das sich Rezipienten bei wiederholter Aufnahme zurückerinnern und das sie als Teil des Unternehmens identifizieren sollen. Das Dallmayr-Symbol mit Krone und Waage ist im Laufe der Jahre erweitert – hinzu kam u. a. die Krone –, nicht aber gänzlich verändert worden. Die Waage mit den beiden verschmolzenen Initialen des ersten Besitzers – AD – diente wohl in der Phase der Neugestaltung als untrügliches Wiedererkennungsmerkmal. Statt schwarz-weiß ist das Symbol seit den 70er Jahren in leuchtendem Rot mit goldener Schrift gestaltet. Ein Sonderfall der Senderdarstellung sind sog. Sekundärsender, die als Mittler auftreten. Der Auftraggeber des Spots, die Firma Dallmayr, spricht sozusagen durch diese Sekundärsender. Ein Beispiel ist der 60er-Jahre-Spot mit den beiden bekannten Schauspielern als Leitfiguren.

4.2 Produktbezogene Darstellung (Informationsfunktion)

Hierzu sind alle sprachlichen und nichtsprachlichen Elemente zu rechnen, die sich auf das beworbene Produkt beziehen. Produktbezogen wird tendenziell v. a. in den 50er- und 60er-Jahre-Spots geworben.

Im 50er-Jahre-Spot wird der Kaffee in das Umfeld der *Kunst, Kostbarkeit und Natur* gesetzt und mit einer Rose verglichen, die die *unnachahmliche Künstlerin Natur* hervorgebracht hat: [...] *Auch die hochwertigen Kaffeegewächse sind eines ihrer Meisterwerke [...].* Das Produkt soll also für den *vollen Genuss*, für Geschmack in zweierlei Hinsicht – ‚Fähigkeit zu schmecken, ästhetisches Urteilsvermögen‘ (PFEIFER 1997, 437) – stehen. Im 60er-Jahre-Spot steht thematisch die Herkunft der Dallmayr-Kaffeebohnen im Mittelpunkt, wobei einer der Dialogpartner in die vorausgehende Frage eine Charakteristik des Produkts mit einfließen lässt:

So/wo kauft denn der Dallmayr sein beschter Rohkaffee(?).

Der Werbefilm endet mit einem Wortspiel um Herkunft und Ziel mit den Verben *her-* und *hinkommen*:

[...] wo er herkommt/der Dallmayr Kaffee(?)//[...] Aber i weiß/wo er hinkommt/der Dallmayr Kaffee.

Neben den sprachlichen Erwähnungen ist das Produkt auch visuell präsent: Die Darsteller sitzen beim Kaffeetrinken.

Der Produktname ist in allen Spots verbal und visuell u. a. auf Kaffeetüten und -dosen präsent (*Dallmayr Kaffee* bzw. *Dallmayr prodomo*). Der Produktname, für den die Firma Dallmayr im Fernsehen wirbt, hat sich im Laufe der Jahrzehnte verändert. Wie anhand der Fernsehspots ersichtlich ist, wird einschließlich der 60er Jahre allgemein für *Dallmayr Kaffee* geworben. Erst ab den 70er Jahren tritt der Produktname *Dallmayr prodomo – prodomo* aus dem Lateinischen: *pro domo* ‚für zu Hause‘ – in der Werbung auf. Diese Sorte begann sich als umsatzstärkste, als Zugpferd unter den anderen herauszuheben. Bis heute bewirbt man ausschließlich „Dallmayr prodomo“.

4.3 Empfänger (Appellfunktion)

An dieser Stelle kann allein auf die Zielgruppe eingegangen werden, weitere Rezipienten, die darunter nicht fallen, interessieren in dem Zusammenhang nicht. Die Dallmayr-Werbung ist v. a. für Gruppen mit höherem Einkommen, höherer Bildung bzw. besserer beruflicher Qualifikation und ferner ganz allgemein einem Alter zwischen 30 und 69 Jahren bestimmt (VAN RINSUM 1999, 120). Spotintern bezieht man sich v. a. in den Spots ab den 70er Jahren auf den Empfänger. Zum Appell gehören alle Formen der Zuschaueranrede – höflich-distanziert im 70er-Jahre-Spot (*Mit dem Namen Dallmayr geben wir Ihnen die Garantie für vollkommenen Kaffeegenuss*), ganz allgemein mit dem Indefinitpronomen in der Artikelfunktion im Werbefilm der 80er Jahre (*[...] für jeden Genießer immer wieder ein Erlebnis [...]*). Außerdem gehören zum Appell jegliche Versprechen und Zusicherungen gegenüber dem Kunden, die auf das Wecken bzw. die Befriedigung unterschiedlichster Sehnsüchte – in diesem Fall ist es v. a. der Genusstrieb – abzielen: Der 70er-Jahre-Spot stellt *vollkommenen Kaffeegenuss* und einen der *besten Kaffees* in Aussicht. Verbraucher des Produkts befinden sich durch die Zusicherungen im 80er-Jahre-Spot in der *Welt des Genießens* – und das *seit 300 Jahren*. Man verspricht *höchsten Kaffeegenuss, für jeden Genießer immer wieder ein Erlebnis* sowie *das Erlebnis vollendeter Kaffeekultur* – außerdem Frische, welche bildhaft durch die sichtbare Verwandlung der Kaffeebohnen in Kaffee, der in eine Tasse fließt, ausgedrückt wird. Die Anrede der potentiellen Kunden/innen kann auch visuell durch die Personenkonstellation umgesetzt werden, durch die Darsteller, die sich an den Rezipienten wenden und damit – weniger offensichtlich – zum Erwerb, Probieren und Konsumieren des Produkts anregen sollen. Es zeigt sich ein Funktionswandel bei der Wahl der Akteure, der mit gesellschaftlichen Entwicklungen kongruiert. Im 60er-Jahre-Spot sitzen die Schauspieler Lang und Strecker beim Kaffeetrinken, machen damit eine bezweckte Handlung vor. Durch die gespielte Alltagsepisode sorgen die damals sehr beliebten Volksschauspieler für Unterhaltungswert, was dem Trend und der Nachfrage der Zeit entspricht.¹⁰

¹⁰ 1955 besaßen bereits 100.000 Haushalte ein privates Fernsehgerät. Die Fernsehmacher griffen das Bedürfnis nach Frieden und guten Nachrichten auf und boten den Rezipienten überwiegend Unterhaltungsprogramme an. Heimat- und Liebesfilme, aber auch Kriegs- und Westernfilme sowie Stoffe, die sich um Adel und Aristokratie drehten, waren gefragt. Großer Beliebtheit erfreuten sich Werke wie „Grün ist die Heide, Der Förster vom Silberwald, Die Mädels vom Immenhof, Ludwig II, Sissi“ (SCHMIDT/SPIESS 1997, 122).

Im Mittelpunkt – auch räumlich – des 70er-Jahre-Spots steht eine junge modische Frau, die den Vorgang des Trinkens und gleichzeitigen Genießens geradezu zelebriert. Sie verleiht durch ihre Mimik dem Werbefilm insgesamt eine sinnliche Note. Die Akteurin entspricht damit dem in der Kaffeewerbung festgestellten Bild der Frau, die als „passiv genießende Kaffeetrinkerin“ (OBRIST/FAYET 1995, 14) gezeigt wird.¹¹ Auch die Durchschnittsverbraucherin im 80er-Jahre-Spot soll die weiblichen Zuschauer ansprechen. Ihr sind ebenfalls Genuss und Wohlbefinden beim Kaffeetrinken anzusehen, was als indirekte Aufforderung an die Rezipientinnen, es ihr nachzumachen, aufgefasst werden kann. Im 90er-Jahre-Spot werden die Umworbenen nicht zum Probieren animiert, sondern zum Kauf. Eine junge, dynamische, chic gekleidete Mutter und ihre kleine Tochter machen diese Handlung im Spot vor. Die sympathisch wirkende Darstellerin korrespondiert mit dem Lebensgefühl vieler Frauen in den 90er Jahren. Waren in den 80er Jahren tendenziell die konsumorientierten, selbst- und körperbewussten Karrierefrauen auf dem Vormarsch und – mit ihrem männlichen Gegenstück – wichtigste Zielgruppe der Werbung allgemein (KELLNER/KURTH/LIPPERT 1995, 132ff.), so wollen die Frauen der 90er Jahre häufig wieder Kind und Beruf unter einen Hut bringen. Im Werbefilm des Jahres 1999 geht erstmals in der Werbegeschichte der Firma Dallmayr ein Mann zum Kaffeekauf. Der Schauspieler, der den Kaffee kaufenden Mann darstellt, wurde nach Sympathiewerten gecastet, er kam bei der von einem Marktforschungsinstitut vor der Produktion des Spots eingeladenen Testgruppe sehr gut an und verkörpert u. a. den aktuell gefragten „Schwiegersohn-Typ“. Der Mann nimmt sich auf dem Weg ins Büro seinen Kaffee mit – *wie immer*.

Aus diesen letzten Beispielen kann gefolgert werden, dass man bei den Darstellern und der nonverbalen Kommunikation (Kleidung, Körperhaltung, Mimik und Gestik) ausnahmslos mit der Zeit geht. Wie bereits erwähnt, fehlt aber – zumindest beim Unternehmen Dallmayr – die bewusste Entscheidung, zeitgemäße Werbefilme zu produzieren („Wir handeln aus dem Bauch heraus“). Bei dem jüngsten

11 Meist wird die Frau in der Werbung alleine beim Kaffeetrinken dargestellt (als „verführerische Orientalin, die modische Stadtfrau, die ländliche Kaffeetante oder der sportliche Teenager“, OBRIST/FAYET 1995, 14, jedoch in jeder Rolle als müßiggängerische Genießerin). Werden zusätzlich Männer gezeigt, „so trinken sie ihren Kaffee morgens, kurz bevor sie zur Arbeit eilen, oder in der Pause, um Energie für ihren anstrengenden Beruf zu tanken [...]. Sie schenkt ihm stehend und mit einem Lächeln den Kaffee ein, während er zufrieden auf seine Tasse blickt“ (ebd., 22). In der Gesellschaft machten sich in dieser Zeit erst vorsichtig Gleichstellungs- und Emanzipationsforderungen breit (SCHMIDT/SPIESS 1997, 238).

Werbefilm (1999) strebte man zwar eine emotionale Ansprache an, die auch auf jüngere Käufer abzielen sollte. Weiter reichende, nachträglich hineininterpretierte Aspekte wie Gleichberechtigung und Emanzipation durch den ersten Kaffee kaufenden Mann in der Dallmayr-Werbung stoßen bei der Firma auf Zustimmung, wurden aber bei der Strategieentwicklung nicht bewusst berücksichtigt. Das Kapitel zusammenfassend sei festgehalten: Sender und Empfänger spielen tendenziell vor allem in den Spots der 70er bis 90er Jahre eine große Rolle. Die Information rund um das Produkt wird in den 50er- und 60er-Jahre-Spots am deutlichsten herausgestellt. Diese Feststellung korrespondiert mit der Tatsache, dass informative Aspekte der Werbung aufgrund der zunehmenden Produktähnlichkeit heute eine geringere Rolle spielen.

5. Zur sprachlichen Gestaltung: Tendenzen der Lexik in der Werbung

5.1 Wortschatz und Wortbildung

Damit sich potentielle Kunden an Wörter, die den Auftraggebern der Werbung zur Übermittlung der Botschaft wichtig sind, erinnern und sie behalten, müssen u. a. sog. Leitwörter öfter wiederholt werden. Der Gattungsname *Kaffee* soll als Beispiel dafür dienen, wie, wie oft und mit welchem Zweck das Lexem und seine Erweiterungen eingesetzt werden.

Als „Leitwörter“ sollen folgend Wörter gelten, die eine Signalwirkung haben, für das Erreichen der Werbebotschaft wichtig sind, das Produkt näher charakterisieren, ein positives Umfeld für den beworbenen Artikel schaffen oder häufig wiederholt werden. Das Lexem *Kaffee* tritt im Werbefilm 1956 viermal, im Spot 1961 sowie in der 70er- und 80er-Jahre-Werbung je dreimal und in beiden 90er-Jahre-Spots je einmal auf. Hinsichtlich der Wortbildung handelt es sich neben Simplicia – u. a. als Teil des Produktnamens (1956: *Dallmayr Kaffee, ein besonders guter Kaffee*; 70er Jahre: *nicht den billigeren Kaffee; die besten Kaffees*) – um Determinativkomposita (1961: *Rohkaffee*; 80er/90er Jahre: *Spitzenkaffee*; 1956: *Kaffeegewächse*; 70er/80er Jahre: *Kaffeegenuss*, 80er Jahre: *Kaffeekultur*). Sie werden meist zusätzlich durch hochwertende Adjektive attribuiert (1956: *die hochwertigen Kaffeegewächse; ein besonders guter Kaffee*; 1961: *beschter Rohkaffee*; 70er Jahre: *die besten Kaffees*; 80er Jahre: *höchsten Kaffeegenuss*).

Insgesamt ist festzustellen, dass im Laufe der Jahre zunehmend attribuiert wird. Bis einschließlich der 80er Jahre werden u. a. Superlative (1961: *beschter*; 70er

Jahre: *besten*; 80er Jahre: *höchsten*; *feinsten*) und sinngemäß superlativisches Vokabular (1956: *unnachahmlichen Künstlerin Natur*; *wunderbar*; *hochwertigen Kaffeegewächse*; *vollen Genuss*; *besonders guter Kaffee*; 70er Jahre: *vollkommenen Kaffeegenuss*; 80er Jahre: *vollkommen im Geschmack*; *seit dreihundert Jahren ein Begriff in der Welt des Genießens*) eingesetzt. Die plötzliche Kehrtwende erfolgte ab den Spots der 90er Jahre: Auf das vordergründige verbale Anpreisen wird in jüngerer Zeit verzichtet.

5.2 Sprachliche Felder

Auch Wortfelder/sprachliche Felder¹² zeigen auf, welche inhaltlichen Aspekte den Spots zugrunde liegen, hier sind es die Themen Kunst, Qualität und Geschmack sowie Tradition. Der Bereich ‚Kunst‘ soll sehr eng mit der Herstellung des Produkts assoziiert werden. Zur ‚Kunst als gekonnt ausgeführter Leistung‘ (Ergebnis) kann man rechnen: *Kostbarkeit*, *wunderbar* [...] *zugeordnet*, *Meisterwerk(e)*, *besonders guter Kaffee* (1956), *vollendet veredelt*, *vollkommen im Geschmack* (80er), *(nur mit Liebe zum Detail entsteht) das ganz Besondere*, *vollendet veredelter Spitzenkaffee* (90er). ‚Kunst als gestalterische Fähigkeit‘ (PFEIFER 1997, 745) ist in den Ausdrücken *unnachahmliche Künstlerin Natur* sowie *Kunst des Röstens und Mischens* (1956), *machen nicht den billigeren Kaffee, sondern den besseren* (70er) enthalten.

Zum Wortfeld ‚Natur‘ gehören die Wörter *Rose*, *Blütenblätter*, *Natur*, *die hochwertigen Kaffeegewächse*, *Dallmayr Kaffee*, *besonders guter Kaffee* (Spot 1956), *beschter Rohkaffee*, *Spitzenkaffee aus feinsten Hochlandgewächsen* (80er). Der Rezipient soll damit eine gute Qualität des Produkts, unbehandelte Bestandteile, im vorliegenden Fall sind das die Kaffeebohnen, Ursprünglichkeit und umwelt-schonende Verarbeitung statt Umweltbelastung verbinden.

Zum Wortfeld ‚Freude, Wohlbehagen, Befriedigung, Genuss‘ kann gerechnet werden: *Welt des Genießens*, *ein Erlebnis* (80er-Jahre-Spot). Außerdem zählen dazu die meisten der genannten superlativischen und sinngemäß superlativischen

12 Ich schließe mich der weiteren Definition der Duden-Grammatik an (DUDEN. Die Grammatik, 1984, § 996), die auch von sprachlichen Feldern spricht, wenn es sich nicht nur um Wörter, sondern um „größere sprachliche Einheiten“ handelt, und ich beschränke mich nicht auf eine Wortart je Feld.

Wörter. Der Aspekt der ‚Tradition‘ wird im untersuchten Spot der 80er Jahre sprachlich am deutlichsten angesprochen: *seit dreihundert Jahren; verbürgt man sich auch heute noch.*

6. Rück- und Ausblick

Bei der diachronen Untersuchung der Dallmayr-Werbefilme aus fünf Jahrzehnten wurden filmtechnische/kompositorische, thematische und motivische Veränderungen sowie ein Wandel in der Verwendung exemplarisch ausgewählter (lexikalischer und syntaktischer) sprachlicher Mittel (drastischer Rückgang des Wortanteils, Wortwahl, Wortbildung) deutlich. Diese Spotinhalte lassen sich auf gesellschaftliche Entwicklungen des jeweiligen Jahrzehnts beziehen, mit denen sie korrespondieren (z. B. Bohnenkaffee als Luxusgetränk (50er Jahre)). Darüber hinaus sind Parallelen zu anderen Werbespots (Werbung insgesamt) feststellbar, werbestrategische Trends werden aufgegriffen (z. B. „Testimonial“-Werbung in den 60er Jahren vor dem Hintergrund zunehmender Produktkonkurrenz (KELLNER/KURTH/LIPPERT 1995, 76; OBRIST/FAYET 1995, 21; SCHMIDT/SPIESS 1997, 210)). Daneben spielen aber auch langfristige Gestaltungsmerkmale eine wichtige Rolle. Das für das Unternehmen als Sendercharakterisierung wichtige Thema ‚(Genuss)Tradition‘ (und damit auch ‚Qualität‘) – sprachlich nur im 80er-Jahre-Spot vorkommend – wird seit über 20 Jahren in der Werbung motivisch durch das Traditions-geschäftshaus visualisiert, filmstilistisch durch Spots, die seit Jahren die real existierende Kulisse in der Münchner Innenstadt zeigen (und die altbekannte Klaviermusik beinhalten) und nur geringfügig abgewandelt werden: eine Frau genießt eine Tasse Kaffee (80er Jahre), Mutter und Kind (90er Jahre) oder ein junger Mann kaufen Kaffee (1999). Die Werbeagentur der Firma Dallmayr prägte für diese Kommunikationsstrategie den Ausdruck „Kontinnovation“ (Kontinuität verbunden mit Innovation) (VAN RINSUM 1999, 118).

7. Anhang¹³

Spot 1956

Welch eine Kostbarkeit ist eine Rose(.)//Wunderbar sind die Blütenblätter einander zugeordnet(.)//Ein Meisterwerk der unnachahmlichen Künstlerin Natur(.)//Auch die hochwertigen Kaffeegewächse sind eines ihrer Meisterwerke(.)//Die Kunst des Röstens und Mischens aber erschließt erst den vollen Genuß(.) wie ihn Dallmayr Kaffee bietet(.)//Das ist Dallmayr Kaffee(.)//ein besonders guter Kaffee(.)//

Spot 1961¹⁴

Kommentator: *Männer reden vom Dallmayr Kaffee*

Max Strecker: *So/wo kauft denn der Dallmayr sein beschter Rohkaffee?*

Michl Lang: *In Kolumbia, Salvador, Guatemala, Mexiko, Kenia, Tanganjika, Peru, Indien, Costa Rica, Abessinien und Brasilien//hä hä häh hä hää*

Max Strecker: *Guats Gedächtnis/in der Hand(.)//Wisse Sie jetzt noch(.) wo er herkommt/der Dallmayr Kaffee(?)//*

Michl Lang: *m-m*

Max Strecker: *Aber i weiß(.)wo er hinkommt/ (er nimmt einen Schluck aus der Tasse) der Dallmayr Kaffee(.)*

70er-Jahre-Spot

Mit dem Namen Dallmayr geben wir Ihnen die Garantie für vollkommenen Kaffeegenuß(.)//Denn wir machen nicht den billigeren Kaffee(.)sondern den besseren(.)//Dallmayr/nur die besten Kaffees verdienen diesen Namen(.)

80er-Jahre-Spot

Das Haus Dallmayr/seit dreihundert Jahren ein Begriff in der Welt des Genießens(.)//Hier verbürgt man sich auch heute noch ganz persönlich für höchsten Kaffeegen-

13 Unter Berücksichtigung der subjektiv empfundenen Sprechpausen (// längere, / kurze) wird gesprochene in geschriebene Sprache umgesetzt, um diese wie einen schriftlichen Text analysierbar und interpretierbar zu machen.

14 Um eine einigermaßen unkomplizierte Lesbarkeit und einen schnellen Überblick über den gesamten gesprochenen Text zu gewährleisten, wird bei dialektalen Äußerungen auf eine phonetische Wiedergabe, welche Voraussetzung für eine Untersuchung von Dialekt wäre, verzichtet, da sie hier am Zweck der Transkription vorbeiführen würde.

*nuß/mit Dallmayr prodomo//(:) ein Spitzenkaffee aus feinsten Hochlandgewächsen/
/vollendet veredelt//vollkommen im Geschmack//für jeden Genießer immer wie-
der ein Erlebnis//Dallmayr prodomo/das Erlebnis vollendeter Kaffeekultur(.)//*

90er-Jahre-Spot

*Nur mit Liebe zum Detail entsteht das ganz Besondere//Dallmayr prodomo/voll-
endet veredelter Spitzenkaffee(.)//*

1999er-Spot

Verkäuferin: *Wie immer?* (Kunde nickt bejahend)

Kommentatorin: *Dallmayr prodomo/vollendet veredelter Spitzenkaffee.*

8. Literatur

- BOLTEN 1996 = JÜGEN BOLTEN: Öffentlicher Sprachgebrauch, oder was?! Zur diachronen Textpragmatik und ihrer Anwendung am Beispiel des Themenbereiches Werbegeschichte als Zeitgeschichte in Deutschland. In: Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Georg Stötzel zum 60. Geburtstag gewidmet. Hrsg. v. KARIN BÖKE/MATTHIAS JUNG/MARTIN WENGELER. Opladen 1996, 283-300.
- CÖLFEN 1999 = HERMANN CÖLFEN: Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960–1990). Frankfurt a. M. 1999.
- DUDEN. DIE GRAMMATIK 1984 = DUDEN. DIE GRAMMATIK. Hrsg. v. Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion unter der Leitung von GÜNTHER DROSDOWSKI. Mannheim, Wien, Zürich 1984.
- GRIES/ILGEN/SCHINDELBECK 1995 = RAINER GRIES/VOLKER ILGEN/DIRK SCHINDELBECK: Ins Gehirn der Masse kriechen! Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt 1995.
- HANTSCH 1974 = INGRID HANTSCH: Textformanten und Vertextungsstrategien von Werbetexten. Ein systematisches Analyserpertoire (1974). In: Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. Hrsg. v. PETER NUSSER. 1975, 160-166.
- HESSE/MEISTER 2000 = ULRIKE HESSE/MONIKA MEISTER: Wir sind wieder wer! Konsum und Lebensstile im Wandel (1. Teil: 50er Jahre), Dienstag, 22.8.2000, 10.04 Uhr (Bayern2Radio).

- JANICH 2001 = NINA JANICH: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen ²2001.
- KELLNER/KURTH/LIPPERT 1995 = JOACHIM KELLNER/ULRICH KURTH/WERNER LIPPERT (Hrsg.): 1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland. Ingelheim 1995.
- LANGHOFF 1986 = HANNELORE LANGHOFF: Besuch beim Dallmayr. In: Lebensmittel-Zeitung 27. 1986, F 32.
- OBRIST/FAYET 1995 = GABRIELLE OBRIST/ROGER FAYET: Mein Aroma! [...] wunderbar. Motive und Parolen in der Kaffeewerbung. Zürich 1995.
- PFEIFER 1997 = WOLFGANG PFEIFER: Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. München ²1997 (Taschenbuchausgabe).
- RANDA-CAMPANI 2001 = SIGRID RANDA-CAMPANI: Wunderbare Werbewelten. Marken, Macher, Mechanismen. Heidelberg 2001.
- VAN RINSUM 1999 = HELMUT VAN RINSUM: Genuss mit Stil. In: W&V. Werben und Verkaufen 46. 1999, 116-120.
- SCHMIDT/SPIESS 1997 = SIEGFRIED SCHMIDT/BRIGITTE SPIESS: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt am Main 1997.
- SCHUCKER 1983 = LISELOTTE SCHUCKER: Werbefachlehre. Bad Homburg vor der Höhe 1983.
- SEYFARTH 1995 = HORST SEYFARTH: Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. (Marburger Studien zur Germanistik 18). Münster 1995.
- SOWINSKI 1998 = BERNHARD SOWINSKI: Werbung. (Grundlagen der Medienkommunikation 4). Tübingen 1998.