

Ulrike A. Kaunzner (Hrsg.)

Der Fall der Kulturmauer

Wie kann Sprachunterricht interkulturell sein?



Waxmann Verlag 2008
Münster / New York / München / Berlin

Sandra Reimann (Regensburg)

Der Sex-Appeal italienischen Kaffees – Werbung interkulturell

1 Fragestellung und Korpus

Italien gilt als Kaffeeland. Dies liegt vor allem an den italienischen Kaffeevariationen, wie Espresso¹ und Cappuccino. Daneben assoziiert man mit Italien Urlaub, attraktive Menschen, Lebensfreude und gutes Essen. Die übergeordnete Fragestellung dieses Beitrags lautet deshalb: Wie werden die positiv erscheinenden Charakteristika, die Italien zugeschrieben werden, auf deutschsprachige Kaffeewerbung (Anzeigen) übertragen?

Das Korpus besteht aus neun aktuellen Anzeigen und ist – den Fragen entsprechend – dreigeteilt. Erstens wird die Werbung für italienische Kaffeevariationen (Espresso, Cappuccino) im Hinblick auf italienisch wirkende Gestaltungselemente untersucht. Hier stehen die Anzeigen für *Caffè Crema* von JACOBS, LAVAZZA, NESCAFÉ *Cappuccino*, NESPRESSO, SEGAFREDO ZANETTI, *Espresso* von TCHIBO und SENSEO *Cappuccino* zur Verfügung. Zweitens wird überprüft, ob sich Unterschiede zeigen, wenn es sich beim Hersteller um ein italienisches oder nicht-italienisches Unternehmen handelt; es wird vor allem die Werbung deutscher Firmen bzw. eines schweizerischen Unternehmens (NESTLÉ) und einer niederländischen Firma (DOUWE EGBERTS/SARA LEE: SENSEO) mit einem Sitz in Deutschland überprüft (die Marken TCHIBO, JACOBS, MELITTA, NESPRESSO, NESCAFÉ, SENSEO versus LAVAZZA, SEGAFREDO ZANETTI). Drittens stellt sich die Frage, ob und wie der „italienische Zusatznutzen“ auch auf die Werbung für gewöhnlichen deutschen Filterkaffee übertragen wird (MELITTA, JACOBS).

2 Ethnostereotype und Zusatznutzen

Soll ein preiswertes, problemlos erwerbbares Produkt beworben werden, ist es nicht ausreichend, auf den Gebrauchswert, den so genannten „Grundnutzen“, (Schucker, 1983, S. 128) hinzuweisen – beim Kaffee handelt es sich um ein warmes koffeinhaltiges Getränk –, sondern es müssen weitere Vorzüge genannt werden, um darauf aufmerksam zu machen und es von der Konkurrenz abzusetzen. Der so genannte „Zusatznutzen“ (Janich, 1999, S. 42) – von Werbepraktikern auch USP (unique selling proposition) genannt – kann sprach-

1 Vgl. z.B. den Internetauftritt des Nationalen Instituts für den Italienischen Espresso <http://www.espressoitaliano.org> [04.05.2007].

lich, visuell und auditiv zum Ausdruck kommen und beispielsweise (scheinbare) Eigenschaften des Produkts herausstellen oder Vorteile der Produktverwendung für den Konsumenten benennen sowie dessen Wünsche und Bedürfnisse ansprechen, wobei der Zusatznutzen meist auf emotionaler und weniger auf rationaler Ebene angesiedelt ist und u.a. Sehnsüchte nach Schönheit, Abenteuer und Erfolg aufgreifen kann.

In diesem Fall handelt es sich um die Kommunikation des dem Produkt zugeordneten Zusatznutzens „Italien“. Es geht dabei um Ethnostereotype des Landes – sie müssen allgemein, zumindest bei der Zielgruppe der Werbung, bekannt sein und betreffen damit verbundene positive Zuschreibungen, die sich mit dem beworbenen Produkt verbinden sollen. Ohne an dieser Stelle eine Stereotyp-Definition herauszugreifen, seien einige Eigenschaften genannt: Stereotype gehen mit Generalisierung einher. Sie können verabsolutieren, dauerhaft festschreiben und divergente Deutungen ausblenden (Heringer, 2004, S. 201). Ethnostereotype (auch Nationalstereotype genannt) beziehen sich auf eine bestimmte Kultur.² Nach Calderón (1998, S. 204) ist das Nationalklischee „Italien“ bzw. das Klischee des Italieners/der Italienerin das derzeit am häufigsten und differenziertesten verwendete in der deutschsprachigen Werbung (Calderón, 1998, S. 206f.):

Der Konsum italienischer oder als italienisch gelten sollender Produkte, d.s. hauptsächlich Pasta und Kaffee (schwächer italienisch konnotiert auch Parfums italienischer Provenienz), [...] weckt den Italiener in Dir (Nescafé). Dieser reicht in den Bildcodes vom Bambino bis zum ältlichen katholischen Priester (Pietro Pizzi-Pizza) und ist häufig ein „mediterraner Wintertyp“, kleidet sich überdurchschnittlich oft in Ringelshirts, weiße Hemden mit Halstuch oder elegant, bei Kaffee entfaltet er häufig erotisch-verspielte Kreativität und Raffinesse [...], bei Spaghetti und Lasagne erwacht der italienische Familiensinn. Dem männlichen Italiener wird dabei ein größerer Entfaltungsraum zugestanden als der Italienerin, er darf noch im fortgeschrittenen Alter auch Sohn sein, was mit der zumindest latenten Dauerpräsenz der italienischen Mamma zu tun hat [...]; italienische Mamma und „typisch“ italienisches Design (z.B. bei Autos) schließen einander zur Zeit noch aus. Es singen „Original-Italienerinnen“ oder durch den Genuss von als italienisch geltenden Produkten zu ItalienerInnen mutierte andere KonsumentInnen. „Original-Italiener“ sprechen oft ein bißchen Italienisch, jedoch auch miteinander Deutsch mit italienisch wirken sollendem Akzent. Vor allem die Italianità von Konsumprodukten wird kodiert. Die Produkte müssen nicht unbedingt made in Italy sein. Diese Koppelung „italienisch – als italienisch geltendes Produkt“ wird z.Zt. fast sklavisch befolgt.

Wie beliebt die Bewerbung italienischer Kaffeevariationen mit den entsprechenden Namen ist, wird übrigens ganz deutlich, wenn man die Marke

2 Zur Interkulturalität in der Werbung vgl. auch Müller, 1997.

DALLMAYR betrachtet. Seit den 70er Jahren bis in das neue Jahrhundert hinnein wurde ausschließlich das Produkt DALLMAYR PRODOMO beworben. Erst in jüngster Zeit taucht in der Werbung das Produkt CREMA D'ORO – wörtlich übersetzt mit „Schaum aus Gold“ – auf.³

Nach einer Untersuchung von Sodhi und Bergius unter Studierenden, deren Freunden und Verwandten zum Thema „Die Italiener, wie sie von Deutschen gesehen werden“ (Mazza Moneta, 2000, S. 123f.) nehmen folgende Charakteristika die ersten fünf Plätze ein:

heißblütig	86,3 %
musikalisch	72,7 %
leichtlebig	71,2 %
lebhaft	69,8 %
hübsche Frauen	68,3 %

3 Methodik

Auf Forschungsdesiderata im Hinblick auf Ethnostereotype in deutscher Werbung weist Janich hin (2002, S. 51):

Dabei lassen sich Ethnostereotypen auch mit rein sprachwissenschaftlichen Methoden in vielerlei Hinsicht nachweisen und analysieren, allerdings bietet sich aufgrund der wichtigen Bedeutung von Bildern in der Werbung prinzipiell eine interdisziplinäre bzw. um die semiotische Perspektive erweiterte Herangehensweise an.

Janich (2002, S. 51ff. sowie 1999, S. 208) nennt Kriterien der Analyse und mögliche Gründe des Einsatzes von Ethnostereotypen, die auch für die folgende Untersuchung relevant sind. Sie basiert auf diesem Analyseraster:

Analyse

- sprachlich:
 - Lexik: Wortwahl, v.a. fremdsprachliche Elemente (italienisch: z.B. *Espresso gusto originale*; englisch: *Italian Blend*); Marken-, Produktnamen
 - rhetorische Mittel, Sprachspiele, Typographie und Schreibung
 - Wortfelder und Isotopieebenen zu Stereotypen (z.B. „heißblütiger Italiener“)
- visuell (Menschen, Alltagskultur, Bauwerke/Kulturgüter, Farben)
- Text-Bild-Bezug (z.B. Zusatznutzen „heißblütiger Italiener“: Wortfeld/Isotopieebene und optische Umsetzung eines Stereotyps)

3 Vgl. auch die Homepage des Unternehmens <http://www.dallmayr.de> [09.06.2007].

Gründe für den Einsatz „italienischer Elemente“

- Produktherkunft
- Herkunft des produzierenden Unternehmens
- Zielgruppe
- Aufwertung durch positiven Zusatznutzen „italienisch“
- Konkurrenzwerbung: „Zwang“ zum (positiven) italienischen Image

4 Fallbeispiel: SEGAFREDO ZANETTI

Segafredo Zanetti ...

... ist die einzige Firma im Caffè-sektor, welche die höchste Qualität vom Anbau bis zur Tasse garantieren kann.

Das Unternehmen besitzt eine eigene Plantage in Brasilien, eine Rohkaffeehandelsfirma, mit La San Marco einen der größten Espresso-maschinenhersteller, sowie 8 Röstereien.

Weltweit fungieren über 300 Segafredo Espresso Bars als Botschafter italienischer Caffè-Kultur.

Diese langjährige Erfahrung, die ausgezeichnete Qualität unseres Caffès und das Wissen um die Zubereitung italienischer Caffè-spezialitäten geben wir an unsere Kunden weiter.

Segafredo Zanetti –
il vero espresso italiano.
www.segafredo.de

Die Anzeige wirbt für den Kaffee (*Espresso*) der italienischen Marke SEAGFREDO ZANETTI. Die Werbung wird visuell von zwei auf Barhockern sitzenden attraktiven, flirtenden, italienisch wirkenden Menschen bestimmt. Die Frau und der Mann haben dunkle, kurze Haare. Er hat die oberen Knöpfe seines Hemdes geöffnet, die Frau trägt ein knappes, schulterfreies dunkles Spaghettiträger-Oberteil und eine weiße Hose, die noch einen Teil des Bauchs frei lässt. Sie sitzt kerzengerade auf ihrem Stuhl mit dem Rücken zur Theke, auf der sie ihre Arme abgewinkelt aufgestützt hat. Der verschwommene Hintergrund zeigt einen Kellner mit weißem Hemd und dunkler Krawatte sowie italienisch anmutende Baudenkmäler. Das gesamte Bild ist schwarzweiß gehalten. Der Text ist nicht in das Bild eingefügt, sondern steht auf einem breiten, vertikal auf der Anzeige angebrachten roten Streifen, der farblich den Anfangsbuchstaben des Namens SEGAFREDO aufnimmt und zudem in Deutschland mit der Farbe Rot verbundene Assoziationen wie „Liebe, Verführung und Leidenschaft“ kommunizieren kann (vgl. Kap. 6.4). Am oberen Rand der Anzeige steht der Markenname SEGAFREDO ZANETTI (visuell hervorgehoben durch Schriftgröße und ellipsenförmigen Rahmen, der Anfangsbuchstabe *S* wird – wie angesprochen – durch die Farbe Rot herausgestellt), darunter *il vero espresso italiano* [der wahre italienische Espresso; S.R.]. Beide Textteile wiederholen sich – in kleinerer Schriftgröße – am unteren Anzeigenrand, wobei hier noch die Internetadresse www.segafredo.de folgt. Der Fließtext wird durch den Markennamen SEGAFREDO ZANETTI ... eingeleitet. Auf den italienischen Zusatznutzen wird im Text durch folgende Wörter/Syntagmen verwiesen: *Caffèsektor*, *La San Marco*, *Espressomaschinenhersteller*, (über 300) SEGAFREDO *Espresso Bars als Botschafter italienischer Caffè-Kultur, unseres Caffès, (Zubereitung) italienischer Caffè-Spezialitäten*. Alle sprachlichen Beispiele dieser Anzeige werden folgend im Überblick mit der Häufigkeit des Auftretens genannt:

- Ableitung vom Länder- bzw. Bewohnernamen (deonymische Adjektivderivation) *italiano/italienisch*: viermal;
- Markenname SEGAFREDO ZANETTI⁴: viermal;
- weiterer italienischer Name: *La San Marco Espressomaschinenhersteller*: einmal;
- Kaffeesorte *Espresso*: viermal (zweimal als Simplex, einmal in dem Syntagma *Espresso Bars*, einmal als Bestimmungswort in dem Kompositum *Espressomaschinenhersteller*);
- Appellativ Kaffee in der italienischen Schreibung *Caffè*: viermal (dreimal als Bestimmungswort in einem Kompositum, einmal als Simplex); die deutsche Schreibweise wird überhaupt nicht verwendet.

4 „Der Name kommt aus Italien, Herr Zanetti hat zu seiner Zeit eine regionale Rösterei aufgekauft, die bereits *Segafredo* hieß. Daher der Name *Segafredo Zanetti*.“ (E-Mail-Auskunft von Anne Balthasar, Segafredo Zanetti Deutschland GmbH in München, 15.05.2007.)

Der italienische Zusatznutzen wird demnach sprachlich und visuell dargestellt. Im Hinblick auf die bildliche Umsetzung zeigt sich eine große Vielfalt an Möglichkeiten der kulturellen Vermittlung: die Darsteller, eine alltagskulturelle Handlung (Kaffeetrinken), Bauwerke (im Hintergrund) und die Farbe Rot. Sprachlich fällt die jeweils mehrfache Nennung von Italien repräsentierenden Wörtern auf. Das hier dargestellte italienische Lebensgefühl dürfte den Umworbenen bekannt sein. Die Gründe für den Einsatz italienischer Elemente sind aller Wahrscheinlichkeit nach die Herkunft des produzierenden Unternehmens sowie der Kaffeesorte Espresso und die positive Konnotation mit den entsprechenden Assoziationen, die mit dem „Kaffeeland“ Italien verbunden werden.

5 Fremdsprachiges in der deutschen Werbung im Überblick

Folgend werden alle für diesen Beitrag nach der oben beschriebenen Methodik (vgl. Kap. 3) analysierten Anzeigen berücksichtigt (Bilder im Anhang, Kap. 10).

5.1 Italienisches

Lexik

Dolce Vita (MELITTA), *Caffè di Roma* (MELITTA), *espresso gusto originale* (TCHIBO); *il vero espresso italiano* (SEGAFREDO), *Lavazza Crema e Aroma* (Produktnname), *Crema* (als Simplex bei LAVAZZA).

Namen

NESPRESSO (Wortkreuzung aus *Nestlé* und *Espresso*⁵); LAVAZZA (Name des Gründers der italienischen Marke LUIGI LAVAZZA⁶), *La San Marco* (Name eines Espressomaschinenherstellers; SEGAFREDO), SENSEO⁷;

5 Zur Wortkreuzung vgl. Kessel & Reimann, 2005, S. 116.

6 Telefonische Auskunft seitens einer Mitarbeiterin der Unternehmensniederlassung in Deutschland, LAVAZZA DEUTSCHLAND GMBH in Frankfurt a. M., Mai 2007.

7 Wie die beiden Studentinnen Irene Ascanelli und Chiara Corazza (2007, S. 4) in einem Bericht über den Workshop im Rahmen der Tagung „Der Fall der Kulturmauer“ hinzufügen, erinnert der Markenname SENSEO „an das italienische Wort ‚senso‘, das ‚Gefühl‘ bedeutet [...]. Dies lässt uns verstehen, dass der Kaffee unsere Empfindungen erweckt und uns Erregung geben kann.“ Vermutlich wurde der italienische Bezug – wahrscheinlich nicht nur unbewusst – bei der Kreation des Namens auf diese Weise hergestellt: „Der Name wurde seinerzeit von einer Agentur ‚erfunden‘ und hat in diesem Sinne keine wirkliche Bedeutung. Senseo klang gut und wurde deshalb für unser

Ländername als Basis der deonymischen Adjektivderivation *italienisch* (vgl. Fleischer/Barz, 1995, S. 238): *original italienische Bohnenmischung* (LAVAZZA), *italienischen Caffèbars* (LAVAZZA); *Botschafter italienischer Caffè-Kultur* (SEGAFREDO), *Zubereitung italienischer Caffè-Spezialitäten* (SEGAFREDO ZANETTI).

Italienische Schreibung: Caffè

Die italienische Schreibung *Caffè* findet sich als Simplex einmal in der SEGAFREDO-ZANETTI-Anzeige, im Syntagma *Caffè di Roma* auf der Produktpackung in der MELITTA-Anzeige⁸, in der Sortenbezeichnung *Caffè Crema* auf der Produktpackung in einer der JACOBS-Anzeigen⁹ und als Bestimmungswort in Komposita: *Caffèsektor*, *Caffè-Kultur*, *Caffè-Spezialitäten* (je einmal in SEGAFREDO-Anzeige), *Caffèbars*¹⁰ (LAVAZZA-Anzeige).

Nennung von Sortennamen

Espresso (LAVAZZA-Anzeige), (NESCAFÉ) *Cappuccino* (Anzeigen von NESCAFÉ, LAVAZZA, SENSEO), *Latte Macchiato* (LAVAZZA-Anzeige), *Espresso (gusto originale)*; TCHIBO-Anzeige), *Caffè Crema* (JACOBS-Anzeige), *il vero espresso italiano* (SEGAFREDO-Anzeige).

Die LAVAZZA-Anzeige enthält ein Wortspiel mit dem Sortennamen: *First Class Espresso Experience. Lavazza Express yourself.* Gespielt wird mit dem Sortennamen Espresso und – vermutlich – der Bedeutung des englischen Verbs express, das „italianisiert“ wurde zu *espress*, einer Form, die es im Italienischen allerdings nicht gibt. Der Imperativ (2. Person Singular) von ital. „esprimere“ lautet nämlich „esprimi“.

Produkt benutzt.“ (E-Mail-Auskunft von Nambata Shapaka, Team Assistentin beim Senseo-Hersteller Sara Lee Coffee & Tea Germany GmbH, 14.05.2007).

- 8 Auffallend ist, dass auf der Produktpackung außerdem das Kompositum *Röstkaffee* (Kaffee also in deutscher Schreibung!) sowie im Slogan das Simplex *Kaffee* verwendet werden.
- 9 Die Sortenbezeichnung *Caffè Crema* für einen starken Kaffee mit nussbraunem Schaum (= *Crema*) wird allerdings – nach Auskunft von Muttersprachlern – in Italien nicht verwendet. Sie erinnert an die in Frankreich gängige Sorte *Café Crème*, die jedoch mit Sahne oder Milch zubereitet wird.
- 10 Das Wort *Caffèbar* wird in Italien nicht verwendet. Vermutlich soll dies die italienische Schreibung des Bestimmungsworts *Caffè* verschleiern. In Italien spricht man gewöhnlich einfach von *bar*, was allerdings im Deutschen zu Missverständnissen führen würde, da in einer *Bar* in Deutschland weniger Kaffee als vielmehr Alkoholika konsumiert werden. Die deutsche Schreibung *Kaffee* kommt als Bestimmungswort in dem Kompositum *Kaffeevollautomaten* ebenfalls im Fließtext der LAVAZZA-Anzeige vor.

5.2 Englisch

Wow! (JACOBS), *First Class Espresso Experience. Lavazza Express yourself* (LAVAZZA), *Kaffeepad* (JACOBS), *City Affair, Italian Blend* (lediglich als sog. Sekundärtext¹¹ auf der Produktpackung von MELITTA; dort findet sich aber auch Italienisches: *Caffè di Roma*), NESPRESSO. *What else?* (NESPRESSO).

6 Bild

6.1 Menschen

Die exemplarisch ausführlicher analysierte Anzeige von SEGAFREDO ZANETTI (vgl. Kap. 4) zeigt zwei junge Menschen, die in ihrem Aussehen (dunkle Haare, attraktiv) und ihrer Haltung (selbstbewusst, flirtend) dem italienischen Klischee entsprechen. Bei der TCHIBO-Anzeige wirkt vor allem das Verhalten der beiden Darsteller italienisch. Die selbstbewusste, junge und attraktive Frau im knappen schwarzen Oberteil hält die dunkelrote Krawatte des gut aussehenden Mannes fordernd in der Hand und kommt ihm „gefährlich“ nahe. Die im Vordergrund der Anzeige abgebildete umgekippte Espresso-Tasse ist ein Zeichen für die Leidenschaftlichkeit der Szenerie. In der Werbung von SENSEO, LAVAZZA und JACOBS *Krönung* wird kein italienischer Frauentyp eingesetzt. Die Frau bei SENSEO „hat blonde Haare und blaue Augen, das Stereotyp der deutschen Frau.“ Auch LAVAZZA „hat keine braunhaarige, sondern eine blonde Frau gewählt, damit die Deutschen sich besser mit dieser Figur identifizieren können und somit noch mehr zum Kauf des Kaffees angespornt werden.“ (Ascanelli & Corazza, 2007, S. 4f.) Die Darstellerin bei JACOBS *Krönung* hat nichts vom Klischee der attraktiven italienischen Frau; sie wirkt mit ihrer hellen Kurzarmbluse im Gegenteil recht bieder.

6.2 Alltagskultur

Die Barbegegnung der beiden Menschen auf der SEGAFREDO-Anzeige ist – wie Muttersprachler bestätigen – typisch für die italienische Alltagskultur. Ein Kaffee wird in Italien zwischendurch an jeder Ecke eingenommen; man verweilt dabei nur kurz. Auf der Produktpackung der MELITTA-Anzeige sind in einem Bildausschnitt unter anderem eine Tasse Kaffee und ein Teil der italienischen Zeitung *Corriere della Sera* zu sehen.

¹¹ Sekundärtexte sind beispielsweise auf Produktpackungen oder anderem Zubehör angebracht, Primärtexte werden für die Werbung kreiert und Tertiärtexte stellen den lokalen Kontext her, beispielsweise Schilder mit Straßennamen (Brandt, 1973, S. 147f.).

6.3 Bauwerke/Kulturgüter

Die Produktpackung von MELITTA zeigt in einem Bildausschnitt das Kolosseum in Rom. Eine JACOBS-Anzeige wird dominiert vom Schiefen Turm von Pisa. Es ist zu vermuten, dass in dem verschwommenen Hintergrund der Schwarzweiß-Anzeige von SEGAFREDO auch ein italienisches Bauwerk, eventuell der untere Teil einer Kirche, zu sehen ist.

6.4 Farben

Der Einsatz der Farben Rot und Braun wird untersucht, da Rot möglicherweise den noch zu untersuchenden Sex-Appeal mitkommuniziert und Braun als Produktfarbe z.B. mit den typisch italienisch wirkenden Darstellern der Anzeigen in Verbindung gebracht werden könnte.

*Rot*¹²

Bei SEGAFREDO ist Rot die einzige Farbe, die sich als breiter Streifen vertikal über die Anzeige erstreckt. Bei SENSEO ist es der ins Bild gestreckte, größer erscheinende Schuh mit spitzem, glänzendem, silberfarbenem Absatz. Die rechte Hälfte der Produktpackung bei *Espresso* von TCHIBO ist rot, ebenso der rechte Teil des *Espresso*-Aufdrucks auf der Untertasse. Die Fingernägel der dem Klischee der erotischen Frau entsprechenden Blondine in der LAVAZZA-Anzeige sind rot. Die Farbe der Krawatte des attraktiven Mannes auf der sehr dunkel gehaltenen TCHIBO-Anzeige ist als Weinrot erkennbar. Kleine rote Inserts heben für wichtig erachtete Wörter oder Syntagmen hervor: den Markennamen MELITTA, die Information *Mit extra viel Löffel-Schaum!* (NESCAFÉ) und die Aufforderung www.senseo-cappuccino.de – jetzt anklicken und mitspielen. (SENSEO). Ein angedeutetes großes C auf der Produktpackung von *Caffè Crema* von JACOBS sowie die darunter stehenden Adjektive *vollmundig intensiv* (mit abnehmender Farbintensität) und der Zeitschriftentitel *petra* (JACOBS empfiehlt z.B. *petra*) sind rot. Bei JACOBS *Krönung* ist der angedeutete aufsteigende Dampf beim Markennamen rot dargestellt.

12 In einer Befragung unter 1888 Personen von 14 bis 83 Jahren teilten z.B. 90% der Liebe, 69% der Erotik, 61% der Leidenschaft und 53% der Sexualität die Farbe Rot zu. Auch das Attraktive/Anziehende, die Begierde und das Verführerische werden mit dieser Farbe verbunden (Heller, 2004, S. 17 und Auswertung im Farbtafelteil).

Braun¹³

Die Farbe Braun soll im Folgenden in den Blick genommen werden, da sie häufig vorkommt, vermutlich für die Farbe des Getränks Kaffee steht und sich mitunter auch in der Erscheinung der Darsteller mit unterschiedlich stark ausgeprägtem italienischen Klischee findet. Das Produkt in verschiedenen Brauntönen und Schwarz – teilweise mit weißem und cremefarbenem Schaum – wird bei NESPRESSO, NESCAFÉ, JACOBS (*Caffè Crema* und *Krönung*), SENSEO und TCHIBO gezeigt. Brauntöne sind auch auf den Produktpackungen von NESCAFÉ, LAVAZZA, JACOBS (*Caffè Crema*), SENSEO, JACOBS (*Krönung*), TCHIBO und MELITTA (bei den drei Letzteren sind es (auch) Kaffeebohnen bzw. eine gefüllte Tasse aus der Vogelperspektive) zu sehen.

Die Grundfarben des Produkts, Braun und Schwarz, werden dann auf andere Bildbereiche übertragen. Zum einen soll so das Produkt aufgewertet werden: Das gilt für den elegant im dunklen Nadelstreifenanzug auftretenden Oscar-Gewinner und Traum wohl fast aller Frauen, George Clooney, der – als Testimonial in der NESPRESSO-Werbung (*Nespresso*, Nr. 2, 2006, S. 16f.) – zudem den Betrachter mit seinen dunklen Augen direkt anzusehen scheint. Man könnte ihn übrigens hinsichtlich seiner Erscheinung (dunkle Haare und Augen, Attraktivität) durchaus für einen Italiener halten. Auch die Kleidung der Darsteller in den Anzeigen von TCHIBO und SENSEO sind der gezeigten Produktfarbe angepasst und sogar die Haarfarbe ist – entsprechend der jeweiligen Kaffeesorte – eher dunkel oder hell gewählt. Die Darstellerin der JACOBS-*Krönung*-Anzeige trägt eine beigefarbene Bluse, die vermutlich mit der Farbe Gold auf der Produktpackung und dem in die Anzeige übernommenen Band mit der Aufschrift JACOBS korrespondiert. Sie strahlt allerdings – verglichen mit den anderen hier beschriebenen Darstellern – keinerlei Sex-Appeal aus.

Der Kaffeefarbe angepasst ist der jeweils vollständig eingefärbte Hintergrund der Anzeigen von MELITTA (Rotbraun), JACOBS (*Caffè Crema*; Dunkelbraun) und NESPRESSO (Schwarz). Das Mobiliar der Anzeigen von TCHIBO, SENSEO und NESCAFÉ ist ebenfalls in Brauntönen gehalten. Schließlich blitzt der Spitzen-BH der in eine weiße Uniform gehüllten Darstellerin der LAVAZZA-Anzeige kaffeebraun hervor. Ansonsten hebt sich diese Anzeige von den anderen farblich ab. Dominant ist hier die weiße Farbe der Bekleidung, die für das Mobiliar und den Hintergrund im Wesentlichen übernommen wird.

13 Im Hinblick auf Lebensmittel ist Braun „die Farbe mit dem stärksten Aroma. Gebratenes Fleisch ist braun, gebackener Teig ist braun, Kaffee, Bier und Schokolade sind braun. Es ist die Farbe zubereiteter und veredelter Nahrungsmittel. Der charakteristische Geschmack des Braunen ist herb und bitter, aber nicht so sehr, dass es unangenehm wäre.“ Andererseits ist Braun jedoch auch die Farbe verdorbener, verfaulter Lebensmittel (Heller, 2004, S. 203).

7 Sex-Appeal in der Kaffeewerbung

Im Folgenden soll mittels einer Isotopieebene¹⁴ das semantische Merkmal „heißblütig/sinnlich/leidenschaftlich/sexy“ in allen Anzeigen überprüft werden. Die Zuordnung dieser Eigenschaft zum „Italiener an sich“ (vgl. den Umfrageausschnitt von Mazza Moneta in Kap. 2) eignet sich, um dieses Charakteristikum in der Anzeigenwerbung zu überprüfen. Für die Erfassung des semantischen Merkmals wäre es allerdings unzureichend, auf die Bildanalyse zu verzichten, so dass diese auch einbezogen werden soll. Als Zusatznutzen eingesetzt, könnte eine Verknüpfung der menschlichen Eigenschaft mit dem Produkt hergestellt werden als empfängerbezogenes Argument und demnach als emotionale Aufwertung des Produkts (Janich, 1999, S. 91f.).

Die Anzeigen von JACOBS (*Caffè Crema*), LAVAZZA, MELITTA, NESPRESSO SEGAFREDO ZANETTI, SENSEO und TCHIBO weisen sprachliche und/oder visuelle Elemente auf, die das semantische Merkmal „heißblütig/sinnlich/leidenschaftlich/sexy“ enthalten. Lediglich NESCAFÉ und JACOBS (*Krönung*) verzichten auf diesen Zusatznutzen. Demnach werben beide italienische Marken und fast alle Anzeigen, in denen es um eine italienische Kaffeesorte geht, mit diesem empfängerbezogenen semantischen Merkmal. Ausnahme ist NESCAFÉ *Cappuccino*.

JACOBS (*Caffè Crema*): Die Anzeige zeigt das semantische Merkmal nur sprachlich, auch wenn es sich hier ganz direkt auf das Produkt bezieht, und zwar mit der Schlagzeile *Wow!* sowie mit dem Adjektivattribut *verführerischer (Kaffeegenuss)*.

LAVAZZA: Überdeutlich repräsentiert die Darstellerin Stereotype der verführerischen Frau: Auf dem Bauch in einem Bett mit weißer Satinbettwäsche liegend, sieht sie den Betrachter/die Betrachterin herausfordernd an. Ihre Augen sind dunkel, die Fingernägel rot lackiert, zwischen ihren vollen, sinnlichen, aber geschlossenen Lippen steckt noch ein Kaffeelöffel, den sie vermutlich eben abgeleckt hat. In der linken Hand hält sie eine Tasse mit LAVAZZA-Aufdruck. Sie trägt das Oberteil einer weißen Uniform mit goldenen Knöpfen und weiteren Verzierungen nebst einer passenden Kopfbedeckung; ihre Beine sind unbekleidet. Im verschwommen aufgenommenen Hintergrund des Bildes ist ein spärlich bekleideter Mann in einem Nebenraum zu erkennen. Möglicherweise halten sich die beiden in einem Hotelzimmer oder vielleicht sogar in einer Schiffskabine auf.

Das hier untersuchte semantische Merkmal wird im Text nur auf den Kaffee als Referenten bezogen und kommt in den folgenden Wörtern und Syntagmen vor: (*mit seiner*) *unwiderstehlich dicksamtigen (Crema), vollmundigen (Geschmack)*, eventuell noch *aus zu Hause so genießen [...]*.

14 „Rekurrenz auf wortsemantischer Ebene (Isotopie) kommt dadurch zustande, dass ein semantisches Merkmal in verschiedenen Lexemen (Wörtern) im Text wiederkehrt.“ (Kessel & Reimann, 2005, S. 205).

Festzuhalten ist, dass die blonde Darstellerin nicht italienisch wirkt, obwohl es sich um eine italienische Marke handelt. Möglicherweise sollen sich deutsche Rezipienten damit eher angesprochen fühlen.

MELITTA: Wie bei JACOBS zeigen sich auch in dieser Anzeige Leidenschaft und Erotik nur sprachlich. Zweimal liegt das Syntagma *City Affair* vor. Die folgende deutschsprachige Aufforderung *Lass dich darauf ein* spielt auf ein erotisches Abenteuer an. Im weiteren Sinne könnte man wohl auch *Dolce Vita* als Oberbegriff zu diesem Zusatznutzen zählen. Ihm gehören also in dieser Anzeige Ausdrücke dreier Sprachen an.

NESPRESSO: Oscar-Gewinner George Clooney als uneingeschränkter Frauenschwarm („Sexiest man alive“ 1997 und 2006¹⁵) blickt scheinbar die Leserin/den Leser der Anzeige mit seinen dunklen Augen direkt an.

SENSEO: Die auf dem Bett mit übereinandergeschlagenen Beinen sitzende junge Frau wirkt sehr erotisch. Sie trägt eine enge, dunkelblaue Jeans sowie ein weit ausgeschnittenes braunes Oberteil mit passender Jacke.

SEGAFREDO ZANETTI: Zwei attraktive, italienisch wirkende Menschen (Frau und Mann) sitzen an einer Bar und sehen sich tief in die Augen. Der rote, vertikal über die Anzeige angebrachte Streifen dürfte farblich nicht nur den ersten Buchstaben des Markennamens *S* aufgreifen, sondern auch das semantische Merkmal „heißblütig/sinnlich/leidenschaftlich/sexy“ versinnbildlichen (vgl. Kap. 4 und 6.4) Sprachlich ist dieses Merkmal nicht vertreten.

TCHIBO: Zwei junge attraktive Menschen in eleganter Abendgarderobe – die Frau zeigt sich in einem knappen, schulterfreien schwarzen Kleid, der Herr trägt Anzug und Krawatte – kommen sich näher: Sie zieht ihn an seiner Krawatte zu sich heran. Der Gesichtsausdruck der beiden deutet darauf hin, dass sie sich am Anfang eines erotischen Abenteuers befinden. Dazu passt auch die doppeldeutige Headline: *Genießen Sie, was passiert ...* Mit dem Verb *Genießen* beginnt auch der kleine Fließtext, der sich sprachlich allerdings eindeutig auf das *intensiv-volle[s] Espresso-Aroma* bezieht. Der abgesetzte Schlusssatz ist doppeldeutig; er könnte sich auf zwei Referenten beziehen, die Flirtpartner und den Espresso: *Lassen Sie sich verführen*.

8 Gründe für den Einsatz „italienischer Elemente“

8.1 Herkunft des produzierenden Unternehmens

Am nahe liegendsten ist es wohl, dass italienische Marken auch ihre Werbung italienisch gestalten, das heißt beispielsweise italienisch wirkende Darsteller einsetzen. Das ist bei SEGAFREDO der Fall. Bei der zweiten italienischen Marke, LAVAZZA, steht – bzw. liegt – eine Blondine im Mittelpunkt, und die einzige

15 http://www.stern.de/lifestyle/leute/676534.html?nv=ct_mt [06.05.2007].

visuelle Anlehnung an italienische Stereotype ist der zur Schau gestellte Sex-Appeal. Die in der Schriftgröße hervorgehobenen englischen Syntagmen deuten auf einen internationalen Einsatz der Werbung hin.

8.2 Produktherkunft

Werbung für italienische Kaffeevariationen wird mit den Anzeigen für JACOBS *Caffè Crema*, LAVAZZA, NESCAFÉ *Cappuccino*, NESPRESSO, SEGAFREDO ZANETTI, SENSEO *Cappuccino* und *Espresso* von TCHIBO betrieben. Allerdings enthält die Werbung für NESCAFÉ *Cappuccino* abgesehen von der Nennung einer italienischen bzw. italienisch anmutenden Kaffeevariation im Produktnamen keinerlei italienische Stereotype. Die sich im Vordergrund der Anzeige befindende Produktabbildung ist in eine deutsch wirkende Wohnzimmer-Szenerie eingebettet. JACOBS *Caffè Crema* soll durch die Sortennennung italienisch wirken. Diese ist jedoch in Italien – wie in Kap. 5.1 angesprochen – keine gebräuchliche Sortenbezeichnung. Der italienische Zusatznutzen „heißblütig/sinnlich/leidenschaftlich/sexy“ – er zeigt sich in der Körperhaltung der Darsteller – kommt visuell in den Anzeigen für *Espresso* von TCHIBO, SENSEO *Cappuccino*, SEGAFREDO ZANETTI, LAVAZZA und NESPRESSO vor. In Letzterer wird dafür sogar der prominente Schauspieler George Clooney eingesetzt, der hier als Inbegriff des Mannes mit Sex-Appeal verstanden werden soll. Bei JACOBS *Caffè Crema* wird dieser Zusatznutzen nur sprachlich ausgedrückt (vgl. Kap. 7).

8.3 Zielgruppe

Die Zielgruppe trägt nur insofern zur Wahl des italienischen Zusatznutzens bei, als einige Charakteristika, die Italien zugeschrieben werden, eine äußerst positive Wirkung bei der deutschen Bevölkerung haben dürften. In den ausgewählten Anzeigen ist das vor allem der Sex-Appeal der Darsteller/innen sowie die an Urlaub erinnernden Bauwerke. Auch sprachlich wird das für Deutsche oft unbeschwert wirkende Lebensgefühl der Italiener zum Ausdruck gebracht, z.B. *Dolce Vita* (MELITTA-Anzeige) oder – in deutscher Sprache – *Genießen Sie, was passiert...* (*Espresso* von TCHIBO).

8.4 Aufwertung durch positiven Zusatznutzen „italienisch“

Der Anreiz, bestimmte dem Land Italien und seiner Bevölkerung zugeschriebene Stereotype in der Werbung einzusetzen, ist der damit verbundene positive Zusatznutzen. Bei den beiden folgenden Beispielen sind weder Marken- noch

Produktherkunft (siehe oben) der Grund für den Einsatz italienischer Stereotype. Dennoch spielt Italien in den Werbestrategien für JACOBS *Krönung* und MELITTA, die deutschen Filterkaffee bewerben, eine zentrale Rolle. In beiden Fällen werden Bauwerke – der Schiefe Turm von Pisa und das Kolosseum in Rom – abgebildet. Bei MELITTA ist zusätzlich der Ausschnitt einer italienischen Zeitung zu sehen. Sprachlich ist Italien durch die Syntagmen (250 g) *Dolce Vita* und *Caffè di Roma* präsent.

8.5 Konkurrenzwerbung: „Zwang“ zum (positiven) italienischen Image

Die Bewerbung sowohl verschiedener Marken als auch diverser Sorten und Produkte unterschiedlicher Zubereitungsart mit dem italienischen Zusatznutzen gibt Anlass, auch einen Konkurrenzzwang zur Berücksichtigung italienischer Stereotype in der Werbung anzunehmen.

9 Resümee: Italienisches in deutschsprachiger Kaffeewerbung

Die Ausgangsfragen (Kap. 1) können nun beantwortet werden. Erstens: Werden italienische Kaffeevariationen (Espresso, Cappuccino) mit dem italienischen Zusatznutzen beworben? Italienisches kommt visuell – mit sehr unterschiedlicher Intensität – in sechs von sieben Anzeigen vor: Italienisch anmutende Darsteller treten in der Printwerbung für *Espresso* von TCHIBO und SEGAFREDO ZANETTI auf. In Letzterer ist die Situation – die Begegnung an der Bar – eine typisch italienische und auch die Kulisse ist höchstwahrscheinlich nach Italien verlegt worden. Den dem Italiener/der Italienerin klischehaft zugeschriebenen Sex-Appeal zeigt die auf dem Bett sitzende Frau in der Anzeige für SENSEO *Cappuccino*, wenn sie auch mit ihren blonden Haaren und blauen Augen nicht der typischen Italienerin entspricht. Eine erotische Anziehungskraft sollen auch die Blondine in der LAVAZZA-Anzeige und der attraktive Schauspieler George Clooney (NESPRESSO) auf die Rezipienten ausüben. Die Farbe Rot, die in Deutschland unter anderem mit „Liebe, Verführung und Leidenschaft“ verbunden wird, ist bei allen sieben Anzeigen, die für italienischen Kaffee werben, vorhanden. Jedoch dürfte sie bei NESCAFÉ *Cappuccino* als Hintergrundfarbe des Inserts *Mit extra viel Löffel-Schaum!* ausschließlich als Aufmerksamkeitswecker dienen. Italienischsprachige Elemente zeigen sich bei nicht-italienischen Marken kaum (vgl. die folgenden Ausführungen.)

Zweitens: Gehen italienische und nicht-italienische Unternehmen unterschiedlich mit dem Italienbild um? Von den beiden italienischen Marken

SEGAFREDO und LAVAZZA wirbt nur Erstere mit einem Italienbild im engeren Sinne (Aussehen und Verhalten der Darsteller, alltagskulturelle Situation, Bauwerk im Hintergrund). Beide greifen aber die Eigenschaft „Sex-Appeal“, die zum Klischee des Italieners/der Italienerin gehört, auf. Verbal sind beide Anzeigen voll von italienischen Wörtern. Jedoch enthält die LAVAZZA-Werbung auch englische Setzungen, die typographisch hervorgehoben werden. Bei den deutschen, schweizerischen und niederländischen Unternehmen enthalten die Anzeigen von TCHIBO (Darsteller), JACOBS *Krönung* (Bauwerk) und MELITTA (Bauwerk, Alltagskultur) auf visueller Ebene italienische Elemente. Mit Sex-Appeal werben das berühmte amerikanische Testimonial George Clooney für NESPRESSO sowie die dunkelblonde Darstellerin in der SENSEO-Anzeige. Am offensichtlichsten präsent, weil visuell unmittelbar ins Auge stechend, ist der Zusatznutzen „Italien“ in den Anzeigen für JACOBS *Krönung* und MELITTA, also dort, wo italienische Bauwerke abgebildet werden.

Im Hinblick auf die Sprache zeigt sich, dass bei den nicht-italienischen Marken wenig italienischer Wortschatz verwendet wird. Bei JACOBS *Krönung* kommen keinerlei italienische Wörter vor. In der zweiten JACOBS-Anzeige (*Caffè Crema*) ist immerhin die italienisch „wirkende“ Sortenbezeichnung – auch die Schreibung *Caffè* ist italienisch – vorhanden. Ebenso ist es bei den Anzeigen von SENSEO und NESCAFÉ, die nur die Sortenbezeichnung *Cappuccino* beinhalten. Bei NESPRESSO zeigen sich Andeutungen an die italienische Sprache allenfalls in der Wortkreuzung des Markennamens *Nestlé* mit dem Produktnamen *Espresso*. Auch die TCHIBO-Anzeige enthält lediglich auf der Produktpackung Italienischsprachiges (*espresso gusto originale*). Das italienische Syntagma *Dolce Vita* der MELITTA-Anzeige ist in die Alltagssprache der deutschen Bevölkerung eingegangen, und *Caffè di Roma* dürfte auch für einen Leser ohne Italienischkenntnisse übersetzbare sein.

Insgesamt ist also bei den Anzeigen nicht-italienischer Unternehmen eine deutliche visuelle Dominanz des italienischen Zusatznutzens festzustellen. Offensichtlich will man den deutschen Lesern nicht zu viel fremden Wortschatz zumuten. Bei den italienischen Marken SEGAFREDO und LAVAZZA ist zwar auffallend mehr Italienischsprachiges vorzufinden, jedoch ist die Wortwahl an keiner Stelle verständnisgefährdend, sondern soll vor allem italienische Kaffee-Kultur transportieren, wie *il vero espresso italiano* (SEGAFREDO), LAVAZZA *Crema e Aroma* sowie mit italienischer Schreibung (*Caffè*) *Caffèsektor*, *Caffè-Kultur*, *Caffè-Spezialitäten* (SEGAFREDO) und *Caffèbars* (LAVAZZA).

Drittens: Wird deutscher Filterkaffee auch mit dem Italienbild beworben? Die beiden zu dieser Frage untersuchten Anzeigen sind besonders deutlich italienisch gestaltet, machen sich somit den positiven italienischen Zusatznutzen sehr offensichtlich zu eigen: Beide enthalten italienische Bauwerke (Schiefer Turm von Pisa bei JACOBS, Kolosseum in Rom bei MELITTA). MELITTA bildet zudem eine Alltagsszenerie mit einer Tasse Kaffee und einer italienischen Zeitung ab. Auch sprachlich soll die MELITTA-Anzeige italienisches Lebensgefühl

transportieren (*Dolce Vita*), das Produkt wird als *Caffè di Roma* bezeichnet. Allerdings wird gleichzeitig auch englischer Wortschatz eingesetzt: (250 g) *Italian Blend, City Affair*.¹⁶

Wie italienische Studierende das Italienbild der Deutschen sehen, zeigt exemplarisch der folgende Ausschnitt aus dem Bericht der Studentinnen Irene Ascanelli und Chiara Corazza (2007, S. 6) über den Workshop „Der Sex-Appeal italienischen Kaffees – Werbung interkulturell“, der bei der Tagung „Der Fall der Kulturmauer: Wie kann Sprachunterricht interkulturell sein?“ am 9. und 10. November 2006 an der Universität in Ferrara durchgeführt wurde.

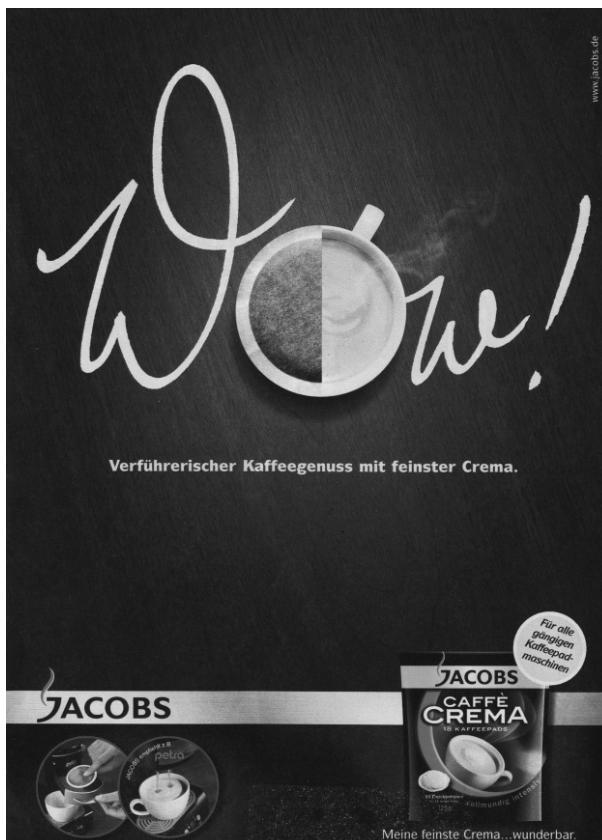
Wir haben bemerkt, dass die interkulturellen Aspekte (in unserem Beispiel Italien) bei der Werbung häufig eine Rolle spielen. [...] Als wir in Deutschland waren, haben wir gesehen, dass die Deutschen ein enges Verhältnis zu Italien haben und dass sie gerne italienische Produkte kaufen, weil sie meinen, dass italienische Produkte von Qualität zeugen, vor allem wenn sie mit Gastronomie und Mode zu tun haben.

In Deutschland zum Beispiel gibt es viele Pizzerias, Eiscafés und Restaurants, die italienische Namen haben und die von ausgewanderten Italienern betrieben werden. Vor allem lieben die Deutschen die italienische Küche, besonders aber lieben sie Pizza und Pasta und natürlich den italienischen Kaffee.

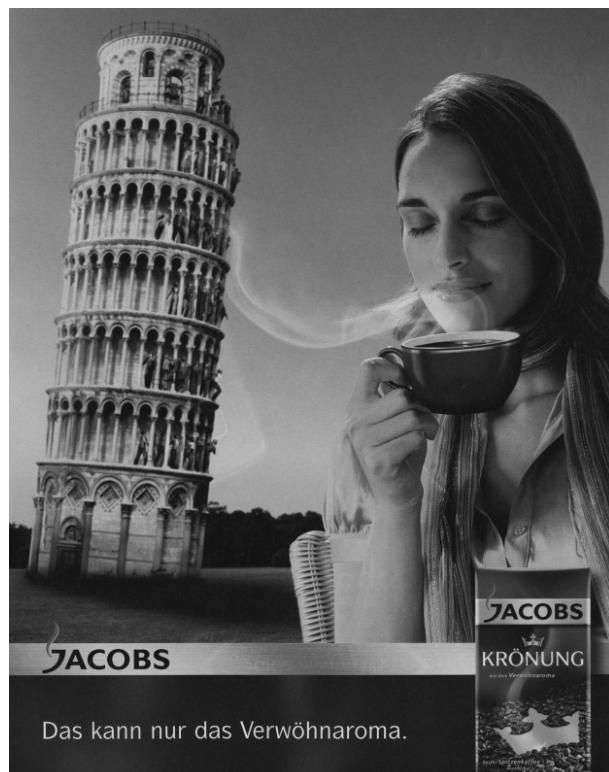
Für uns war es sehr interessant, [im Workshop; S.R.] die Klischees in Bezug auf Italien kennen zu lernen, und wir glauben, dass die Werbungen ein gutes Beispiel von Interkulturalität sein können.

16 Die Anzeige gehört einer Serie an. Ferner gibt es noch *City Affairs* in Paris und Wien. Nach telefonischer Auskunft einer Mitarbeiterin des Unternehmens (06.06.2007) handelt es sich dabei um drei unterschiedliche Kaffeesorten. Wie auf der Homepage <http://www.melitta.de> (Zugriff am 21.05.2007) beschrieben wird, ist *Caffè di Roma* „ein herrlicher Kaffee, der sich durch sein südländisches Temperament und seinen kräftigen Körper auszeichnet. Sein Charakter wird durch eine angenehme Geschmacksintensität abgerundet.“ Dagegen soll – so die Information am Telefon – *Café de Paris* das „Flair“ der französischen Hauptstadt und eines Milchkaffees zum Ausdruck bringen, der *Café Vienna* „mild“ sein, wie es wohl angeblich zum „Wiener“ passt.

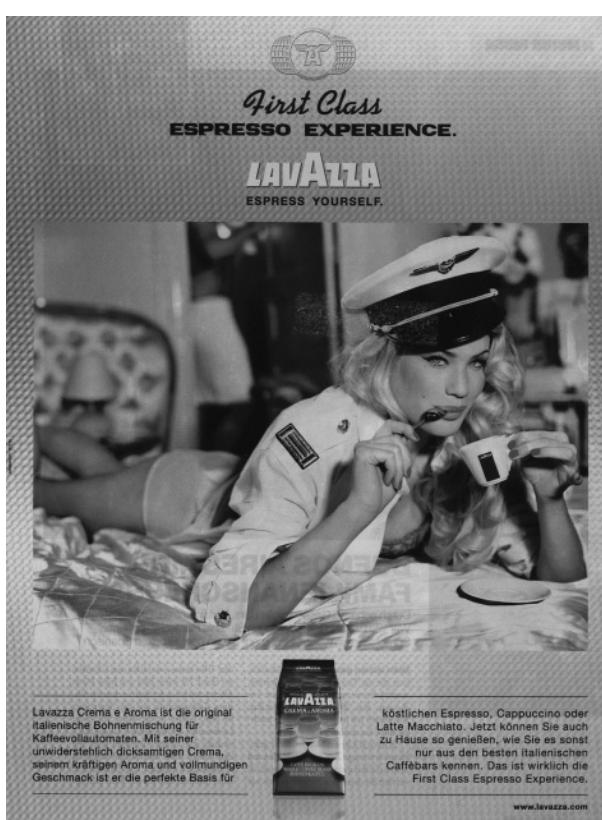
10 Anhang



JACOBS *Caffè Crema*
(Stern Nr. 19, 04.05.2005, S. 24).



JACOBS *Krönung* (Lufthansa Magazin Nr. 10, 2006, S. 62).



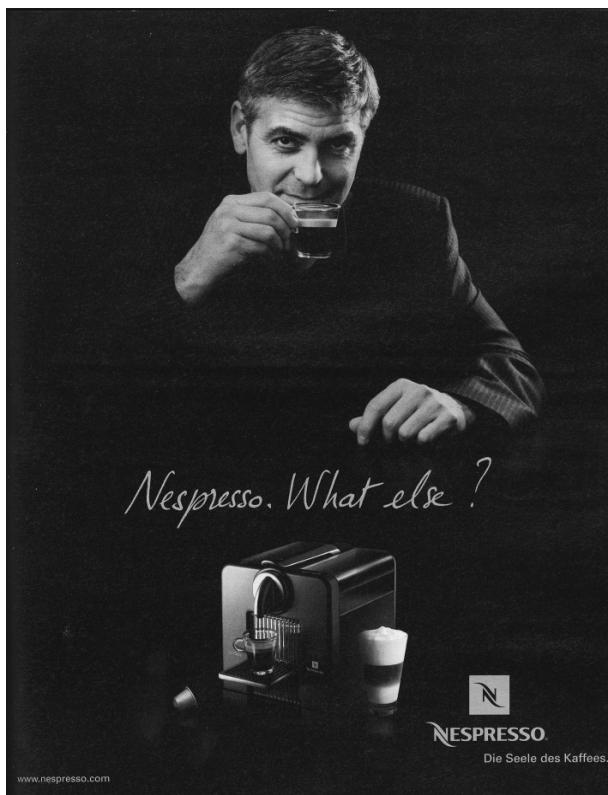
LAVAZZA
(Brigitte Nr. 5, 2006, S. 181).



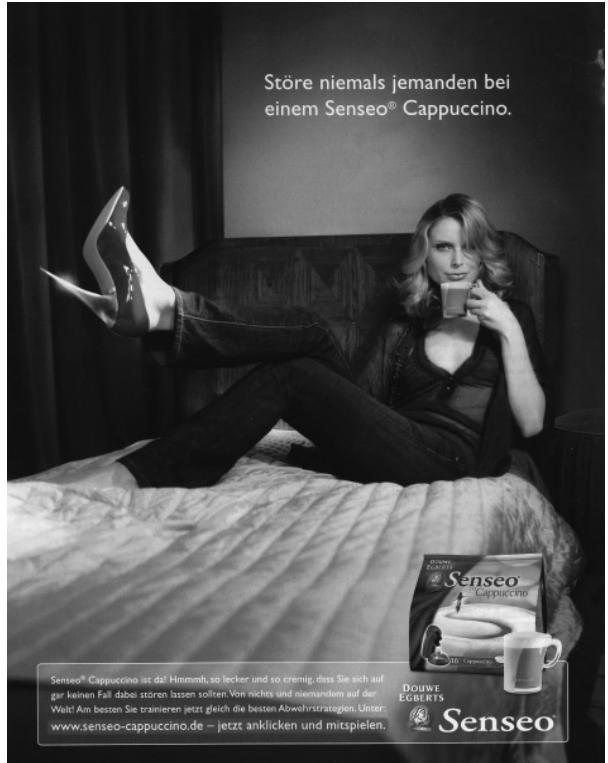
MELITTA *Caffè di Roma*
(Instyle Nr. 7, Juli 2006, S. 111).



NESCAFÉ Cappuccino
(Brigitte Nr. 5, 2006, S. 105).



NESPRESSO mit George Clooney
(Lufthansa Magazin 11/2006, S. 35).



SENSEO Cappuccino
(Woman Nr. 14, 27.06.2006, S. 22).



Espresso von TCHIBO
(Freundin Nr. 15, 2006, S. 155).

Bibliographie

Gedruckte Literatur

- Brandt, W. (1973). Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. *Germanistische Linguistik* 1–2, 1–290. Hildesheim: Olms.
- Calderón, M. (1998). La vita può essere bella, und was nationale Stereotype in Werbewelten dazu beitragen können. In F. Rainer & M. Stegu (Hrsg.), *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slavistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag* (Sprache im Kontext 6) (203–214). Frankfurt a. M. u.a.: Lang.
- Fleischer W. & Barz, I. (1995). *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache (Studienbuch)* (2. Aufl.). Tübingen: Niemeyer.
- Heller, E. (2004). *Wie Farben wirken* (12. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (1. Aufl. 1989).
- Heringer, H. J. (2004). *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*. Tübingen & Basel: A. Francke.
- Janich, N. (1999). *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch* (Narr-Studienbücher). Tübingen: Narr.
- Janich, N. (2002). Probleme und Perspektiven interkultureller Werbesprachenforschung. In C. M. Schmidt (Hrsg.), *Wirtschaftsalltag und Interkulturalität. Fachkommunikation als interdisziplinäre Herausforderung* (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 2) (43–64). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Kessel, K. & Reimann, S. (2005). *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*. Tübingen: Narr.
- Mazza Moneta, E. (2000). *Deutsche und Italiener. Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation* (Angewandte Sprachwissenschaft 2). Frankfurt a. M. u.a.: Lang.
- Müller, W. (1997). *Interkulturelle Werbung* (Konsum und Verhalten 43). Heidelberg: Physika.
- Nespresso World: Mister Goodwill. *Nespresso. Das Magazin für die kostbaren Momente des Lebens*. Nr. 2, 2006, 16–17.
- Schucker, L. (1983). *Werbefachlehre*. Bad Homburg vor der Höhe: Dr. Max Gehlen.

Elektronische Literatur

- Ascanelli, I. & Corazza, Ch. (2007). Bericht über den Workshop „Der Sex-Appeal italienischen Kaffees. Werbung interkulturell“ von Sandra Reimann in Ferrara. Verfügbar unter http://web.unife.it/cdl/germanistica/fileadmin/alle-User-Daten/Ulrike_Kaunzner/Bericht_REIMANN.pdf [13.06.2007].

Dallmayr. Homepage des Unternehmens. Verfügbar unter: <http://www.dallmayr.de> [09.06.2007].

Melitta. Homepage des Unternehmens. Verfügbar unter: <http://www.melitta.de> [21.05.2007].

Nationales Institut für den Italienischen Espresso. Verfügbar unter
<http://www.espressoitaliano.org>. Zugriff am 04.05.2007.

„Sexiest Man alive“ 2006. George zieht mit Brad gleich. [Online-Dokument].
Verfügbar unter http://www.stern.de/lifestyle/leute/676534.html?nv=ct_mt [06.05.2007].