

Regensburger Studien zur Namenforschung

herausgegeben von

Wolfgang Janka und Michael Prinz

Band 8

Katrin Simbeck/Wolfgang Janka (Hrsg.)

unter Mitwirkung von Martina Kürzinger

Namen in Altbayern

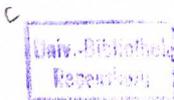
**Gesammelte Beiträge zu Ehren von
Josef Egginger und Günter Schneeberger**

2013 edition vulpes

G 13 - 10.14

64/GD 9656 5588

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.



ISBN 978-3-939112-07-5

© 2013 by edition vulpes e. K., Regensburg

Alle Rechte vorbehalten

Satz: Katrin Simbeck und Wolfgang Janka

Umschlaggestaltung: FBI Werbung, Regensburg, unter Verwendung einer Graphik
von Katrin Simbeck (Eigenentwurf)

Druck: AZ Druck und Datentechnik, Kempten

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
<i>Johann Auer</i> Altwegennamen im Gebiet zwischen Abens, Donau und Isar	9
X <i>Harald Bichlmeier</i> Bayerisch-österreichische Orts- und Gewässernamen aus indogermanistischer Sicht Teil 3: Zusammenfassung bisheriger Forschungsergebnisse zu altbayerischen Flussnamen sowie einige indogermanistische Anmerkungen zu den Flussnamen <i>Ammer/Amper</i> und <i>Naab</i>	53
<i>Sabina Buchner</i> <i>Halbe Welt</i> und weitere Siedlungsnamen mit dem Element <i>halb</i> in Altbayern	69
<i>Albrecht Greule</i> Andechs: Personenname, Ortsname, Markenname und seine Geschichte	77
<i>Albrecht Greule</i> Parvus fluvius, cui Businca nomen est	87
X <i>Albrecht Greule – Wolfgang Janka</i> Drei alte Gewässer- und Siedlungsnamen in der Oberpfalz: <i>Lube, Pfatter, Pfreimd</i>	91
<i>Katharina Hilgart</i> Die ältesten Siedlungsnamen der Gemeinden Ringelai und Perlesreut	111
<i>Johann Mirwald – Wolfgang Janka</i> Die Mundartformen des Projekts Digitales Ortsnamenbuch Online (DONBO)	139
<i>Sandra Reimann</i> Produktnamen in Altbayern als Spiegel der Unternehmensgeschichte	151
<i>WolfArmin Frhr. v. Reitzenstein</i> Monophthongierung von <i>-heim/-haim</i> in Ortsnamen Altbayerns	169
<i>Günter Schneeberger</i> Instrumentum computatorium onomasticae disciplinae adiutor Josepho Commilitoni Vitam et Felicitatem	195

<i>Katrin Simbeck – Wolfgang Janka</i>	215
Der Landschaftsname <i>Tangrintel</i> und der Siedlungsname <i>Hemau</i>	
<i>Dieter H. Steinbauer</i>	229
Gallische Namen in Altbayern – eine Übersicht	
Abkürzungsverzeichnis	241
Zeichen und Symbole	
Namenregister	245

Vorwort

Der vorliegende Band basiert auf einer Sammlung von Aufsätzen aus dem Kreise der Forschergruppe NAMEN an der Universität Regensburg, die zu Ehren unseres Kollegen und Freundes Josef Egginger anlässlich seines 80. Geburtstags am 23. Juni 2008 zusammengetragen wurde.

Josef Egginger war Lehrer für die Fächer Deutsch, Latein und Griechisch sowie Gründungsdirektor des König-Karlmann-Gymnasiums in Altötting. Seit seiner Pensionierung widmet er sich verstärkt der Ortsnamenforschung. Seit 16 Jahren besucht er regelmäßig das von Prof. Dr. Albrecht Greule geleitete, allmonatlich stattfindende Namenkundliche Kolloquium an der Universität Regensburg, an dem er sich stets mit eigenen Beiträgen aktiv beteiligt. Beredtes Zeugnis seiner Arbeit stellt das Ortsnamenbuch des ehemaligen Landkreises Griesbach im Rottal dar, das im Jahr 2011 als erster niederbayerischer Band des Historischen Ortsnamenbuchs von Bayern (HONB) erschienen ist. Aktuell beschäftigt sich Josef Egginger mit der Erstellung eines weiteren HONB-Bandes, in dem die Ortsnamen des ehemaligen Landkreises Pfarrkirchen untersucht werden.

Nach der Überreichung der Aufsatzsammlung an den Jubilar im Sommer 2008 reifte bald der Gedanke an eine darauf fußende Buchpublikation in der Reihe „Regensburger Studien zur Namenforschung“ heran. Erfreulicherweise konnten einige neue Beiträger gewonnen werden, so dass schließlich insgesamt 16 Aufsätze zur redaktionellen Bearbeitung vorlagen. Zur thematischen Abgrenzung der Beiträge diente ein geographisches Kriterium: Das behandelte Namenmaterial musste in Bezug zu Altbayern (Regierungsbezirke Oberpfalz, Niederbayern und Oberbayern) stehen.

Völlig unerwartet traf uns dann im Frühjahr 2012 die Nachricht vom Tode unseres Kollegen und Freundes Günter Schneeberger, der das Namenkundliche Kolloquium in Regensburg seit seiner ersten Teilnahme im Jahr 2006 durch sein unermüdetes Engagement und seine Hilfsbereitschaft ungemein bereichert hat. Dabei zeichnete er sich als hartnäckiger Forschergeist aus, der akribisch nach dem Ursprung eines Namens suchte und seine Ergebnisse stets durch Vergleiche untermauerte.

Seit dem Jahr 1998 war Günter Schneeberger Bearbeiter des Historischen Ortsnamenbuchs des Altlandkreises Neumarkt i. d. OPf., das er leider nicht mehr fertigstellen konnte. Bis zum Ruhestand war er als Diplom-Ingenieur (TU) im Institut für Rundfunktechnik GmbH (IRT) in München tätig. Sein technisches Geschick brachte er nachhaltig in die Onomastik ein, indem er unter anderem True Type-Schriftarten entwickelte, die sämtliche im Bereich der bayerischen Ortsnamenforschung benötigte Sonderzeichen enthalten.

Neben unserem Jubilar Josef Egginger möchten wir diesen Band daher auch dem Gedenken an Günter Schneeberger widmen, aus dessen Feder der hier - abgesehen von der Aktualisierung einer Internet-Adresse - inhaltlich unverändert abgedruckte

Beitrag „Instrumentum computatorium onomasticae disciplinae adiutor. Josepho Commilitoni Vitam et Felicitatem“ stammt.

Zur Verwirklichung des vorliegenden Bandes haben viele Personen beigetragen. Ausdrücklich bedanken möchten wir uns bei allen Autorinnen und Autoren für ihre Beiträge und die kollegiale Zusammenarbeit bei der Erstellung der Druckfassung. Besonderer Dank gilt Prof. Dr. Albrecht Greule, der die Buchpublikation angeregt und von Beginn an mit Rat und Tat unterstützt hat. Martina Kürzinger hat bei verschiedensten redaktionellen Tätigkeiten mitgewirkt, wofür ihr herzlich gedankt sei. Zu Dank verpflichtet sind wir nicht zuletzt auch Dr. Michael Prinz, Mitherausgeber der Reihe „Regensburger Studien zur Namenforschung“, und dem Verleger Dr. Norbert Stellner (edition vulpes) für die Durchsicht der Druckvorlage.

Finanziell großzügig gefördert wurde dieser Band durch die Forschergruppe NAMEN (Regensburg), die Ernst-Pietsch-Stiftung (Deggendorf), den Bezirk Oberpfalz, die Stadt Hemau und die DOLINA Gesellschaft für Landeskunde e. V. (Riedenburg), denen ebenfalls unser aufrichtiger Dank gebührt.

Regensburg, im April 2013

Katrin Simbeck

Wolfgang Janka

Produktnamen in Altbayern als Spiegel der Unternehmensgeschichte¹

1. Einführung/Überblick

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht der Umgang ausgewählter Traditionsunternehmen (Alt-)Bayerns mit Marken- und Produktnamen. An Beispielen soll gezeigt werden, welche Bedeutung sie – auch über die Präsentation in der Werbung – für die Geschichte der dahinter stehenden Unternehmen und deren Produktpolitik haben. Das Korpus besteht aus den Marken *Bärenmarke*, *Dallmayr* und *Löwenbräu*. Sie sind vergleichbar erstens aufgrund ihrer langen Geschichte, zweitens der Werbung für Verbrauchsgüter, genauer für Genussmittel, und drittens ihrer – wie angesprochen – teilweise ursprünglichen Verortung in (Alt-)Bayern. In der Werbung wird auf die Regionalität verschiedentlich Bezug genommen: Bärenmarke und Löwenbräu beispielsweise heben die Vorzüge der Natur in Bayern, Löwenbräu zusätzlich das Thema „Heimat“ hervor. Dallmayr zeigt in der Werbung das Dallmayr-Haus in der Dienerstraße in Münchens Innenstadt und wirbt bis Mitte der 80er Jahre auch nur regional.²

Der Beitrag beginnt mit einem knappen Abriss der Firmengeschichten als Grundlage der folgenden Beschäftigung mit den zugehörigen Namen. Der Hauptteil ist den in der Werbung erscheinenden Marken-, Unternehmens- und Produktnamen gewidmet. Wie und aus welchen Gründen ändert sich die Präsentation des/der Namen eines Unternehmens und seiner Produkte im Laufe der Jahrzehnte in verschiedenen Medien. Warum tritt bisweilen keine Änderung ein? Welche Produkte und damit Namen präsentieren Firmen im Laufe ihrer Geschichte? Gibt es ein Zugpferd? Sind Vorlieben in der Benennung der Produkte innerhalb eines Unternehmens zu erkennen? Wie werden die Namen gebildet? Die Untersuchung schließt mit einem namenpragmatischen Vergleich der drei Marken.

¹ Der Beitrag wurde in leicht veränderter Version veröffentlicht als Reimann 2012.

² Vgl. dazu auch Janich 2010, S. 141: „Besonders in der Lebensmittelwerbung wird die regionale Herkunft häufig als Qualitätsmerkmal und Hauptargument für das Produkt herangezogen (z. B. im Slogan und der Bildsprache der Biermarke Jever: *Wie das Land, so das Jever. Friesisch herb*. So wie in der Werbung für Milka-Produkte in Alpenatmosphäre“.

2. Firmengeschichte

2.1. Bärenmarke

1892 wurde die schweizerische „Berner-Alpen Milchgesellschaft“ in Stalden gegründet. Als ihr Markenzeichen wählte sie den Bären, der im Wappen der Bundeshauptstadt Bern geführt wird. 1905 erbaute sie ein Milchwerk in Biessenhofen im Allgäu, wo zunächst Milchpulver hergestellt wurde. 1912 wurde die erste (Bärenmarke-)Kondensmilch in Deutschland hergestellt. Sie wird zu einem der beiden Hauptprodukte (siehe 4.). Erstmals erschien da im Firmenlogo, z. B. auf Etiketten, eine Bäarin, die ihr Junges mit einer Milchflasche füttert. 1917 wurde die Filiale Biessenhofen in die deutsche Aktiengesellschaft Alpursa AG, Biessenhofen umgewandelt, später bekam sie den Namen Allgäuer Alpenmilch AG. Der 1940 nach München verlegte Gesellschaftssitz wurde während des Zweiten Weltkriegs zweimal durch Bombenangriffe zerstört. Ein Jahr später übernahm die Allgäuer Alpenmilch AG das Werk Weiding bei Mühlendorf am Inn.

1951 entstand der aus der Werbung bekannte Teddybär. 1972 wurde Bärenmarke eine Nestlé-Marke. Bärenmarke wurde 2003 von der Hochwald Nahrungsmittel-Werke GmbH übernommen.³

2.2. Dallmayr

Die Geschichte des Unternehmens Dallmayr reicht bis 1700 zurück:

„Urkundlich ist [...], daß zwischen 1671 und 1700 ein gewisser Christian Reitter die Krämerzunftgerechtigkeit erhielt und [am gleichen Platz] in der Dienerstraße [in München] ein Handelsgeschäft betrieb.“⁴

Der Name des Unternehmens geht auf den Kaufmann Alois Dallmayr aus Wolnzach in der Hallertau (Bayern) zurück. Er war ungefähr ab 1870 Inhaber des Geschäfts. 1895 erwarb Anton Randlkofer den Kolonialwarenladen. Nach dessen Tod leitete seine Ehefrau Therese das Unternehmen. Es stieg zum Delikatessenlieferanten des bayerischen Königshofs, des kaiserlichen Hofes in Berlin und weiterer europäischer Königs- und Fürstenhäuser auf. Therese Randlkofer war eine geschäftstüchtige und kreative Frau: Um 1900 ließ sie die erste Leuchtreklame Münchens am Dallmayr-Haus anbringen. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das Dallmayr-Haus mit der aus

³ DIE WELT: Hochwald will die Bärenmarke aufpolieren. Unter: http://www.welt.de/print-welt/article247508/Hochwald_will_die_Baerenmarke_aufpolieren.html, Zugriff am 13.05.2008.

⁴ Die Ausführungen gehen auf maschinenschriftliche Manuskripte des Unternehmens zurück: „Die Geschichte des Hauses Dallmayr“ 1991 sowie „Alois Dallmayr. Kurze Dallmayr-Chronik“ (ohne Jahresangabe).

der Werbung bekannten gelben Fassade wieder so aufgebaut, wie es vorher ausgesehen hatte.



Dallmayr-Haus in der Dinerstraße in München.⁵

1985 wurde das Kaffeegeschäft aus dem Gesamtunternehmen unter 50%iger Beteiligung der Nestlé Deutschland AG herausgelöst und heißt seitdem „Dallmayr Kaffee oHG“. Das Delikatessengeschäft läuft unter dem Namen „Alois Dallmayr KG“. Bis Mitte der 1980er Jahre blieb der Kaffee eine Regionalmarke; danach begann der bundesweite Vertrieb.

2.3. Löwenbräu

Wie weit die Wurzeln des Unternehmens Löwenbräu zurückreichen, genauer gesagt, wann die Brauerei gegründet wurde, war lange unklar:

„Die Firma Löwenbräu befindet sich in der sicher einzigartigen Situation, daß sich um ihre Unternehmensgeschichte eine nunmehr bereits jahrzehntelange Forschungskontroverse rankt [...]. Nunmehr [...] kann der Streit als beendet und selbst als Bestandteil der Firmengeschichte gelten. Das aufgrund einer Dissertation von 1921 lange geführte Firmengründungsdatum 1383 läßt sich nicht halten, dafür hat sich gezeigt, daß die Traditionswurzeln der Brauerei noch weiter in die Vergangenheit zurückreichen, als bislang angenommen wurde. Mit der Angerkloster-Brauerei als der ältesten nachweisbaren Münchner Braunbierbrauerei reichen diese Wurzeln zurück bis vor 1306.“⁶

Die Geschichte des Stammhauses lässt sich bis 1524 in der ab etwa 1640 als „Löwengrube“ bezeichneten Straße mit der späteren Hausnummer 17 gleich hinter der Frauenkirche in München zurückverfolgen. Es besteht eine enge Verbindung mit dem Na-

⁵ Hochglanzprospekt für den Handel *Dallmayr Kaffee München* (ohne Jahr).

⁶ Behringer 1991, S. 11.

men „Jorg schnaitner prew“, der in den nächsten Jahren in den Steuerbüchern der Stadt mit leicht variiertem Schreibweise immer wieder auftauchte (z. B. 1525 „Jörg schnaitter pierprew“). Schnaitter gilt als Gründer der Braustätte.⁷

Der Straßensname „Löwengrube“, der auf ein am Brauhaus aufgemaltes Fresko mit dem religiösen Thema „Daniel in der Löwengrube“ zurückgeht, übertrug sich schließlich u. a. auf die Bezeichnung der Brauerei. „Dies war in München durchaus unüblich, weil die meisten Brauereien nach einer Besitzerfamilie benannt wurden.“⁸ Der Name „Löwenbräu“ geht aller Wahrscheinlichkeit nach auf die Witwe des Brauers Franz Gege, Maria Theresia, zurück, die nach dem Tod ihres Mannes den Betrieb selbstständig weiterführte. Im städtischen Biersudenverzeichnis von 1747 wird sie als „Franz Gegens Wittib, Lebenpreuin in der Lebengruben“⁹ geführt. Eine Betriebsverlegung (aus Platzgründen) und -erweiterung fand von der Löwengrube in die Nymphenburger Straße statt, die Produktion dort wurde 1827 aufgenommen. Im Zusammenhang damit stand der Aufschwung der Löwenbrauerei. Im Laufe der Jahrhunderte gingen mehrere Altmünchner Brauereien an Löwenbräu über.¹⁰ 1872 wurde aus dem Unternehmen eine Aktiengesellschaft, die „Löwenbräu AG“. Sie wurde 1997 von der ebenfalls traditionsreichen, in demselben Jahr ihr 600-jähriges Bestehen feiernden Spaten-Brauerei übernommen.¹¹ 2003 kaufte der belgische Konzern Interbrew die Münchner Gruppe Spaten-Löwenbräu, zu der auch Franziskaner-Weißbier gehört.¹²

3. Produktnamen – Benennungsmotive und Bildung

Im Hinblick auf die Nachzeichnung von Unternehmensgeschichten über die beworbenen Marken-/Produktnamen interessiert aus sprachwissenschaftlicher Sicht die Etymologie der Namen, welche die Benennungsmotive und die Bildung der Namen umfasst. Das Korpus enthält alle Produktnamen, die ab den 1950er Jahren bis in jüngster Zeit (auch noch) in der Werbung vorkommen. Eine detaillierte Auflistung der Kampagnen findet sich in Reimann 2008a.

3.1. Bärenmarke

Die Produktnamen von Bärenmarke bestehen stets aus dem Markennamen *Bärenmarke* und einem Sortennamen. Benennungsmotive sind die Produktherkunft (*Unsere gute Alpenmilch*), Produkteigenschaften zur Konsistenz (*Die sabnige Kaffeesahne*, *Die*

⁷ Vgl. auch Stahleder 1982, S. 42 ff.

⁸ Behringer 1991, S. 16.

⁹ Ebd.

¹⁰ Vgl. dazu die Übersicht bei Behringer 1991, S. 334 f.

¹¹ Vgl. Fahrenholz 2001, S. 54.

¹² Vgl. Süddeutsche Zeitung, 19.09.2003, S. 19.

Sabnige, Die Ergiebige, Die leichte 4 [4 % Fett], *Feine 12* [12 % Fett; aus Milch und Sahne]), Hinweise zur Verpackung (*Feines Kännchen*, ein wiederverschließbares Kännchen) und allgemein konnotative Bedeutungen zur Aufwertung des Produkts (*Kaffeetraum*). Auch die häufig vorkommenden positiv konnotierten Adjektivattribute (*fein, gut, sabnig*) sollen das Produkt aufwerten. Der Produktname *Milli* – das Produkt ist Milch in Pulverform – ist eine bairische Form von *Milch*¹³ und passt somit zur Herkunft der Bärenmarke-Produkte. Ganz anders ist die breit angelegte Werbung für *Die leichte 4*¹⁴ mit Vorbildverbrauchern bzw. berühmten sportlichen Testimonials gestaltet. Farblich steht das stets vorkommende helle Blau¹⁵ für Leistungsfähigkeit, Sportlichkeit, Modernität und wenig Fett. Mit diesem Produkt wird demnach auf die aktuellen Bedürfnisse der Rezipienten nach einer kalorienarmen Kaffeemilch vor dem Hintergrund der damals beginnenden Fitnesswelle und der Gleichsetzung von Schönheit und Schlanksein eingegangen.¹⁶ Der Bär ist nicht dabei, kommt aber in anderen Kampagnen späterer Jahre wieder vor.



Beispiele aus drei TV-Spots für *Die leichte 4*.¹⁷

¹³ „aus 2-silbigen Formen früherer Sprachstufen (ahd. *miluh*, mhd. *milib*), unter lautgesetzlichem Schwund des auslautenden -ch.“ (Zehetner 2005, S. 242).

¹⁴ Zu dieser Kampagne gibt es viele Exemplare der TV- und Anzeigenserie über Jahre hinweg – u. a. mit unterschiedlichen Slogans.

¹⁵ In diesem Blau sind auf dem ersten Bild der gesamte Textbaustein (*Die leichte 4 von Bärenmarke. Kaffeegenuß auf leichte Art.*), auf dem zweiten Bild die Kaffeedose und auf dem dritten Bild der Skianzug (in dunklerem Ton) sowie der Hintergrund gehalten.

¹⁶ Vgl. z. B. Schmidt/Spieß 1997, S. 259.

¹⁷ CD u. a. mit Anzeigen für *Die leichte 4* der Nestlé Deutschland AG. Videokassetten der Nestlé Deutschland AG und des Teddymuseums Klingenberg mit Kino- und TV-Werbung.

3.2. Dallmayr

Folgende Benennungsmotive der Dallmayr-Sorten werden vermittelt: Produktverwendung/Verwendungsort (*Prodomo* 'für zu Hause, für sich selbst'¹⁸), Produkteigenschaft bzw. -bestandteil (*Mild, entcoffeiniert*), konnotative Bedeutungen zur Aufwertung (*Sonderklasse, Extra Spezial, Ethiopian Crown* zusätzlich mit Herkunftsbenennung der Kaffeebohnen). Der allgemeine Name *Dallmayr Kaffee* besteht aus dem Markennamen und der Gattungsbezeichnung, der Produktname *Dallmayr Prodomo* aus dem Marken- und dem Sortennamen.¹⁹

3.3. Löwenbräu

Löwenbräu benennt seine Biersorten beispielsweise nach Marke und Produktnutzen (*Löwenbräu Diät-Bier*), Marke und Produktbestandteil/-eigenschaft (*Löwenbräu Alkoholfrei*), nach (Markenbestandteil und) Biersorte (*Löwen Weiße* [Hefeweißbier bzw. klares Weizenbier], *Schwarze Weiße* [dunkles Hefeweißbier]), nach Angebotszeit/Saisonartikel und Sorte bzw. Gattungsnamen (*Olympia-Pils, Oktoberfestbier*), nach der Jahreszeit, in der es gebraut wird (*Märzenbier*; das Produkt wird auch *Sommer-* bzw. *Lager-* oder *Oktoberfestbier* genannt) oder nach einer imaginären Figur, deren Name von einem positiv konnotierten Appellativ (lat. Suffix *-ator*) abgeleitet ist (*Triumphator*); es handelt sich dabei ebenfalls um einen Saisonartikel.²⁰

¹⁸ Der Kaffee (lat. *pro domo* 'für das Haus/zu Hause') „spricht für das Haus, aus dem der Kaffee kommt, und gleichzeitig für das Haus, in dem er getrunken wird.“ (telefonische Auskunft von Dieter Vogel, ehem. Produktionsleiter bei Dallmayr am 12.08.2005). Meines Erachtens wird den Verbrauchern die Bedeutung des Namens nicht präsent sein im Hinblick auf eine (positive) Konnotation und Assoziationen mit dem Produkt, was nicht nur an fehlenden Lateinkenntnissen liegen dürfte, sondern an der Zusammenschreibung der beiden lateinischen Wörter im Sortennamen, die dazu führt, dass über die Bedeutung vermutlich nicht mehr nachgedacht wird.

¹⁹ Den Terminus Produktname verwende ich demnach als Oberbegriff. Bei anderen Produkten spricht man besser von Typen- oder Modellnamen, z. B. beim Auto.

²⁰ „Dunkles Frühjahrsstarkbier, Doppelbock. Der Name *Triumphator* für das Löwenbräu Starkbier geht auf das gleichnamige Starkbier der 1921 mit Löwenbräu fusionierten Bürgerbräu AG zurück. Diese hatte den Namen 1901 ins Warenzeichenregister eintragen lassen. Der Triumphator unter dem Löwenbräuzeichen kam Anfang Januar 1925 zum erstenmal zum Ausschank.“ (Urbanek, o. J.). Vgl. auch Zehetner 2005, S. 49.

Plakat 1959.²¹

4. Namen in der Werbung „diachron“

4.1. Bärenmarke

Im Rückblick zeigen sich zwei Hauptprodukte: das Basisprodukt und *Die leichte 4*. Bei beiden findet sich eine Vielfalt an Werbestrategien mit unterschiedlichen Slogans und einer entsprechend variierenden Einbettung der Namen. Beim Basisprodukt werden, wie im Folgenden ausgeführt wird, im Laufe der Jahre verschiedene Appellative und unterschiedliche Attribute als Namen verwendet. Das Basisprodukt von Bärenmarke ist eine ungezuckerte Kondensmilch mit 10 % Fettgehalt. Sie gibt es seit 1912.²² Im Laufe der Jahre werden ihr ganz unterschiedliche Eigenschaften zugeschrieben, was auch an den Slogans abzulesen ist: *vertraute gute Dosenmilch* (50er Jahre), *gute Alpenmilch* (Beginn: 50er Jahre), *die Ergiebige* (Beginn: 70er Jahre), in jüngeren Spots wieder *die gute Alpenmilch* und in den 90er Jahren *in neuer Qualität: fein-cremig*. Geworben wird in Printmedien, im Hörfunk und im Fernsehen. Ebenso intensiv wird die Werbung für die 1974 eingeführte *Die leichte 4* geschaltet. Die vielen unterschiedlichen Slogans sowie die intensive Bewerbung dieses Produkts²³, nicht nur zur Neueinführung, verdeutlichen dessen Bedeutung als „zweitstärkstes Kondensmilchprodukt nach der 10-prozentigen BÄRENMARKE DIE ERGIEBIGE“.²⁴ Auffallend

²¹ CD mit 141 Plakaten (ab 1913) sowie Bierdeckeln, Sponsoring und Sortimentaufnahmen des Historischen Archivs der Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien KGaA München.

²² Vgl. Bärenmarke. Jubiläumskalender 2003.

²³ Vgl. Reimann 2008a, S. 271 ff.

²⁴ Vgl. Bärenmarke. Jubiläumskalender 2003.

bei Bärenmarke ist die Bewerbung vieler verschiedener Produkte im Laufe der Jahre, und zwar vor allem punktuell zur Neueinführung. Entsprechend häufig wird die Eigenschaft „neu“ thematisiert.²⁵ Außerdem wird besonders in jüngerer Zeit oft auf ein Werbemittelzusammenspiel verzichtet und gezielt in einem Medium geworben. Mit den Fernsehspots soll eine breite Zielgruppe erreicht werden. Zu den folgenden Produkten liegen mir nur TV-Spots vor:²⁶ *Die Mini-Dose* (1968), *Milli* (1982), *Feines Kämmchen*, *Feine 12* (1984), *Schüttel-Shake*, *Kaffeetraum* (1991), *Café-Kuss*, *Der Rahm* (1994), *Bären-Snack* (1997), *Die Milch* (2001), *Die Sahnlige* (2001), *Die Schlagsahne* (2001) und *Der Rahm* (2001).²⁷

Für manche Produkte wurde ausschließlich mit Printwerbung geworben: Beispielsweise ist für die 1973 eingeführte kondensierte Kaffeesahne nur eine einzige Anzeige vorhanden (1974: *Neu von Bärenmarke: Die sahnige Kaffeesahne*). Das Produkt enthält 15 % Fett. Möglicherweise liegt die sparsame Bewerbung daran, dass 1974 auch *Die leichte 4* eingeführt und – kostenintensiv – mit vielen Spots im Fernsehen beworben wurde.

4.2. Dallmayr

Dallmayr Prodomo ist ab Ende der 1960er Jahre das beworbene Produkt der Marke Dallmayr schlechthin. Die Firmengeschichte von Dallmayr ist deshalb auch eng mit dem Produkt *Dallmayr Prodomo* verknüpft. Die Konzentration auf diese Sorte, die sich deutlich in der Werbung zeigt, hängt auch mit der Konkurrenz (Jacobs) zusammen. Vor dem Zweiten Weltkrieg wurde auch für das Delikatessengeschäft bzw. einzelne andere Waren geworben. Anzeigen aus der Zeit des Ersten Weltkriegs beispielsweise thematisieren außerdem die aktuelle Situation.

²⁵ Beispiele: TV-Spot für *Milli* (Milch aus Pulver): *Jetzt gibt es etwas Neues von Bärenmarke / Alpenmilch in ihrer praktischsten Form / Milli / Milli gibt ihrem Kaffee die sahnige Farbe und schmeckt wie nur Bärenmarke schmecken kann / Milli aus guter Alpenmilch / Neu von Bärenmarke*. TV-Spot für *Feines Kämmchen*: *Das ist ein Sahnekämmchen aus feinstem Porzellan // Das ist das neue Feine Kämmchen von Bärenmarke [...] Das eine steckt voller Erinnerungen / Das andere voll feinsten Kaffeesahne / Manchmal wird einem die Entscheidung wirklich leicht gemacht / Feines Kämmchen von Bärenmarke, das wiederverschließbare*. Teil des TV-Spots für *Feine 12*: [...] *Ich hab's. Dieser sahnig-frische Geschmack. Ist das Kondensmilch? / Ja, eine ganz neue aus Milch plus Sahne / Feine 12 [...]*.

²⁶ Es wird, wenn bekannt, jeweils das Jahr der Produkteinführung angegeben.

²⁷ Es handelt sich um zwei unterschiedliche Rahm-Produkte. *Der Rahm*, den es seit 1994 gibt, ist „eine cremige Sahne für die feine Küche“. Das Produkt steckt in einer Art Tetrapak (Getränk Karton). *Der Rahm* von 2001 ist ein Frischeprodukt („Jetzt im Kühlregal“) in einem runden Behälter mit Deckel (vgl. Bärenmarke. Jubiläumskalender 2003).



1915.²⁸

Neben der Bewerbung von *Dallmayr Kaffee* bzw. *Dallmayr Prodomo* wurden vereinzelt auch (zusätzlich) andere Sorten thematisiert, wie zum Beispiel *Mokka Spezial*, *Dallmayr ohne Coffein*, *Dallmayr Sonderklasse* oder *Dallmayr Extra Spezial*. Im Hörfunk gab es darüber hinaus auch Werbung speziell für *Dallmayr-Tee* (Schwarztee).

Seit Anfang der 70er Jahre steht die beliebte Sorte *Dallmayr Prodomo* im Mittelpunkt der Werbung, sie kristallisierte sich als umsatzstärkste, als Zugpferd unter den anderen (z. B. *Sonderklasse*, *Mild*, *entcaffeinert*,²⁹ *Extra Spezial*, *Ethiopian Crown*) heraus.³⁰

In dieser Zeit, den 1970er Jahren, führt die Konkurrenzmarke Jacobs ihre Sortennamen ein; Dallmayr dagegen vergab für seine Produkte schon immer Sortennamen.³¹ Der Name *Prodomo* wurde in den 60er Jahren von Dallmayr-Chef Konrad Werner Wille geprägt. Die Sorte hieß vorher *Plusminus* (*plus* Koffein, *minus* schwer verträgliche Stoffe durch Spezialveredelung). Dafür gab es jedoch keine Werbung. Der Name musste geändert werden, da die Handelskette Tengemann Einspruch erhob: Sie hatte sich den Namen bereits vorher als Warenzeichen eintragen lassen.

Übrigens wird in jüngster Zeit das Produkt *Crema d'Oro* beworben. Es zeigt die Beliebtheit italienischer Kaffeeprodukte und die Werbung mit dem italienischen Zusatznutzen. Darüber hinaus umfasst das Dallmayr-Sortiment nun auch *Espresso d'Oro* und *Espresso Monaco*.³²

Im Kontext dieses Sammelbandes ist die Kampagne „erlesen“³³ aus den 70er Jahren hervorzuheben. Sie hat den „guten Namen“ als Thema. Der Name Dallmayr bezeichnet demnach nicht nur denotativ das Unternehmen bzw. die Marke, sondern soll positiv konnotiert werden und hochwertende Assoziationen vor allem im Hinblick

²⁸ Kopie aus Archiv der Firma Dallmayr, Quelle unbekannt.

²⁹ Groß- und Kleinschreibungen gehen auf die Handhabung der Firma mit den Sorten zurück.

³⁰ Dieter Vogel, ehem. Produktionsleiter bei Dallmayr. Auskunft vor Ort am 11.09.2001.

³¹ Dieter Vogel, ehem. Produktionsleiter bei Dallmayr. Auskunft vor Ort am 11.09.2001. Auch die folgenden Ausführungen gehen auf Vogel zurück.

³² Vgl. Reimann 2008b.

³³ Der Kampagnenname stammt von der Verfasserin des Beitrags (S. R.).

auf die Qualität des Produkts, das auf diese Weise von Konkurrenzmarken abgesetzt werden soll, wecken. Der Slogan lautet hier werbemittelübergreifend (Printmedien, Fernsehen): „Dallmayr. Nur die besten Kaffees verdienen diesen Namen“. Zwei Anzeigen-Headlines beispielsweise sind: *Unseren guten Namen geben wir nur den besten Kaffees* sowie *Dallmayr: Nur wenige Kaffees dürfen sich so nennen*. Die Abbildungen sind ausschließlich produktbezogen; zu sehen sind eine Kaffeetasse und/oder eine Kaffeepackung und/oder eine Kaffeedose. Mit solchen senderbezogenen Werbestrategien und der Argumentation mit dem Topos der Autorität³⁴ soll das Vertrauen der potentiellen Kunden in das beworbene Produkt erhöht werden.

4.3. Löwenbräu

Bei Löwenbräu sind – im Gegensatz zu Dallmayr – verschiedene Sorten von Bedeutung. Das Unternehmen verfügt u. a. über eine Dachmarke und über saisonal angebotene Biersorten. Diese Produktvielfalt spiegelt sich in den Namen und damit auch in der Werbung. Die Unternehmenspolitik zeigt sich zudem in Namenänderungen, die teilweise auch in der Werbung thematisiert werden. Bis 1979 ist das Pils mit dem Namen *Der Löwenbräu* „das einzige Produkt [...], das in Bayern intensiv beworben wird“³⁵. Allerdings ist seit jeher so genannte Dachmarkenwerbung³⁶ vorhanden, mit der also allgemein für *Löwenbräu* geworben wird. Außerdem sind schon immer saisonal angebotene Biersorten Gegenstand der Werbung (z. B. *Triumphator*, das dunkle Frühjahrsstarkbier). Als Randmarke kann beispielsweise das *Diät-Bier* verstanden werden, das ab 1956 produziert wird. Werbung dafür lässt sich nur Mitte der 60er Jahre nachweisen. Wohl aus finanziellen Gründen und wegen der aufwendigen Produktion von Fernseh- und Kinospots gab es für diese Sorte (allein) nur Print- und Hörfunkwerbung. Im Fernsehen wurde lediglich im Rahmen eines Spots, der auf drei Biersorten³⁷ gleichzeitig hinweist, auf das Diät-Bier Bezug genommen, wie die folgenden Ausführungen zeigen.

³⁴ Vgl. Janich 2010, S. 137 ff.

³⁵ Beilage im Rahmen des Aufsichtsratsprotokolls vom 27.08.1982.

³⁶ Dachmarkenwerbung bedeutet, dass nicht speziell für ein Produkt geworben wird, sondern allgemein für die Marke Löwenbräu.

³⁷ Mit den beiden anderen Sorten *Münchner-Kindl-Malzbier* und *Champagner-Weizenbier* wird genauso verfahren: separate Hörfunkwerbung, keine eigenständige Fernsehwerbung.

Beispiel *Löwenbräu Diät-Bier*

Fernsehspot, 1966

(Braumeister; in den Ausführungen schwarz-weiß oder Farbe, 20 Sek.)

Text (gesprochene Sprache):³⁸Sprecher 1: *Sie kennen's doch schon / das Löwenbräu Diät-Bier und das Münchner-Kindl-Malzbier / und besonders erfrischend das Champagner-Weizenbier. Prost bei- nand.*Sprecher 2 (parallel zur letzten Äußerung): *Trink ma liaber Löwenbräu.*

Ausschnitt aus dem TV-Spot „Braumeister“ 1966.

Print- und Hörfunkwerbung sind dagegen speziell auf diese Biersorte ausgerichtet: Die dreigeteilte Schlagzeile der Printwerbung, um 1965, lautet (in Großbuchstaben): *LÖWENBRÄU / DIÄTBIER / ES SCHMECKT SO GUT*. Neben der Abbildung (Flasche und Glas) steht in Kleinbuchstaben und untereinander *nährwertarm / bekömmlich / ärztlich empfohlen*. Der Flaschenaufkleber enthält detailliert die Nährwertangaben sowie unter anderem den Hinweis auf die Zielgruppe: *für Diabetiker*.

Es gibt mehrere Hörfunkspots, z. B. 1966:

Jingle

Sprecher 1: *Löwenbräu*Sprecher 2 (etwas hellere Stimme): *Ja die Kenner haben Recht, Löwenbräu schmeckt halt noch echt.*Sprecherin (!):³⁹ *Und wenn Sie ein Diätbier wünschen, dann wählen Sie Löwenbräu. Ein nährwertarmes, hochvergorenes Spezialbier, nach diätetischen Anforderungen gebraut. Löwenbräu-Diätbier ist herzlich und wohlschmeckend.*

³⁸ CDs mit Fernseh- und Hörfunkwerbung des Historischen Archivs der Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien KGaA München. Davon auch alle übrigen zitierten Spots.

³⁹ Sprecherinnen außerhalb eines Dialogs, also für den Kommentar/Monolog oder den Slogan waren in dieser Zeit eine Seltenheit; das hat sich bis heute kaum geändert (vgl. auch Reimann 2008a: „Prosodie“ in Kap. 7.2.2c) und in Kap. 9.4e) sowie „Slogan“ in Kap. 6.2.2b)).

*Weil 's uns schmeckt, drum bleibt 's dabei.
Trink ma liaber Löwenbräu.* (Jingle-Untermalung)

Hervorheben möchte ich Benennungsmotive und Beweggründe bei zwei Produktnameänderungen: Zunächst geht es um ein Malzbier, später um ein Pils. Seit 1948 und bis 1970 gab es ein Malz- oder Nährbier, dessen Name sich mehrfach änderte. Es war nach dem Krieg sehr beliebt, weil es nährreich, kräftigend und für Kranke auf Rezept zu beziehen war.⁴⁰ Zu den Namenänderungen ist Folgendes bekannt:

„Der Entschluß zur Produktion von Münchner Kindl Nährweißbier fiel im Juli 1948. Anlaß war die zunehmende Sportbewegung. 1951 in Münchner Kindl Nährweizenbier umbenannt. Ab 1957 Löwenbräu Nährweizenbier, hefetrüb. Ab 1960 gefiltert. Februar 1966 in Münchner Kindl Malzbier umbenannt“.⁴¹

Der Name *Münchner Kindl* kommt von der Münchner Kindl Brauerei. Sie ging 1905 an die Unionsbrauerei Schüleln über, welche 1921 von der Löwenbräu AG übernommen wurde. Von der Zusammensetzung des Biers entspricht Nährweizen- dem Nährweißbier und dem Malzbier; Malz ist gebrannter Weizen.⁴² Das Münchner Kindl wurde neben dem Produktnamen auch abgebildet; übrigens sticht die Sorte deshalb bezüglich des Etiketts auch unter allen anderen, die den Löwenbräu-Löwen zeigen, hervor.



Malzbier-Flasche, Prospekt 1966.

⁴⁰ Dr. Peter Urbanek, Historisches Archiv der Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien KGaA München, am 05.08.2004.

⁴¹ Urbanek o. J.

⁴² Telefonische Auskunft von Dr. Peter Urbanek, Historisches Archiv der Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien KgaA, am 11.05.2005.

In den neun Jahren (1957 bis 1966), in denen das Bier *Löwenbräu Nährweizenbier* hieß, ist das Münchner Kindl auch nicht auf dem Etikett zu sehen, sondern der Löwenbräu-Löwe. Über weitere Hintergründe der Namenänderungen sind keine Unterlagen mehr vorhanden. Das Malzbier wurde übrigens vor allem im Hörfunk beworben, z. B. mit der Hörfunkspotreihe „Jetzt singen wir das Lied vom Nährweizenbier“ (Ende der 50er/Anfang der 60er Jahre); die Spots beginnen unter anderem so:⁴³

- *Die Oma macht es wieder jung* [...]
- *Auch Muttis Nerven sind wie neu* [...]
- *Der Fritz kommt in der Schule mit* [...]
- *Wie strahlend sieht die Mutti aus* [...]
- *Der Fritz hat wieder Appetit* [...]

Eine weitere Produktnamenänderung liegt für die Sorte Pils vor. Das seit den 1960er Jahren gebraute Pils hatte von 1975 bis 1990 den Namen *Der Löwenbräu*. Auch die Werbestrategie wurde dafür komplett geändert.⁴⁴ Vorher trug es allein den Sortennamen (*Pils*); 1972 hieß es dem Ereignis entsprechend *Olympia-Pils*. Die Produktnamenänderung zu *Der Löwenbräu* wurde auch in der Werbung selbst thematisiert, wie ein Plakat (von 1979/80) zeigt: „Wie gut muß ein Pils sein, das bei Kennern immer beliebter wird, obwohl es so umständlich heißt, wie *Der Löwenbräu*?“⁴⁵ Mit der Abkehr von dieser Strategie und der Einführung der sog. „Türkis-Kampagne“ 1990 (siehe unten) wurde das Bier in *Premium Pilsener* umbenannt.

Ein besonderes Augenmerk ist auf die Dachmarkenwerbung von Löwenbräu zu legen, die sich mehrfach verändert hat und in jüngster Zeit wieder zu den Ursprüngen zurückgekehrt ist. Der beworbene Name, die Marke *Löwenbräu*, ändert sich jedoch nicht.

Ende der 80er Jahre wurde für die gesamte Löwenbräu-Werbung ein grundlegender Imagewechsel vorgenommen. Statt bayerischer Heimatverbundenheit sollte Löwenbräu nun nicht mehr für Regionalität, sondern für eine nationale und internationale Marke stehen. Dazu gehörte die Konzentration auf den Vertrieb weniger Sorten, um der Schwäche der Artikelvielfalt entgegenzutreten.⁴⁶

⁴³ Es gibt für diese Sorte weitere HF-Serien 1959/60, 1962 und 1963 (CD des Historischen Archivs der Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien KGaA München). Dazu sind Postkarten und ein Plakat (1950er Jahre) mit folgendem Text vorhanden: *Münchner Kindl / Nährweiße / Malzana / ALKOHOLARMES WEISSBIER VITAMIN B HALTIG*. Anzumerken ist, dass die Zielgruppe der Print- und HF-Werbung, obwohl nur alkoholfrei, Kinder sind. Zur Produktnamenänderung vgl. Reimann 2008a (Kap. 9.2 „Exkurs: Produktnamen“).

⁴⁴ Beilage im Rahmen des Aufsichtsratsprotokolls zur Sitzung am 27.08.1982. Geschäftsbericht 1974/75, 6. Geschäftsbericht 1975/76, 6. Separates Skript im Rahmen des Aufsichtsratsprotokolls zur Sitzung am 27.08.1982. Vgl. auch E-Mail-Auskunft von Dr. Peter Urbanek, Historisches Archiv der Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien KGaA München, am 18.03.2005.

⁴⁵ Geschäftsbericht 1979/80, S. 48.

⁴⁶ Geschäftsbericht 1989/90, S. 6.

Das Projekt „Entwicklung emotionaler Erlebniswelten“ sollte in Zusammenarbeit mit Werner Kroeber-Riel mit der so genannten „Türkis-Kampagne“ im Werbeauftritt erweitert, das Bier als Markenartikel hervorgehoben werden.⁴⁷



Plakat „Frau mit Löwe“ 1990.⁴⁸



Bierdeckel.

⁴⁷ Sitzung des Marketing-Beirates am 25.04.1989. Vgl. auch die Aufzeichnungen der Löwenbräu-Jahrestagung 1992: „Produktpräsentation W. Kraus + Lasershow“ sowie „Vortrag von Prof. Kroeber-Riel“. Kroeber-Riel 1993, S. 30 ff., 309 ff. und 332 f. zum Schlüsselbild „Löwe und Mädchen“ und der medienpezifischen Umsetzung sowie zum archetypischen Motiv des „Tierbräutigams“. Dass diese Strategie von derselben Werbeagentur entwickelt wurde wie eine Kampagne für Underberg, zeigt sich an der Ähnlichkeit des Löwenbräu-Mädchens mit der Kräuterfee von Underberg und den damit verbundenen Ideen. Heyder (1995, S. 115 ff.) nennt im Zusammenhang mit der Markenkommunikation das Beispiel „Löwenbräu-Alkoholfrei (Frau mit Löwen am Wasserfall) [...]“. Ein starkes Bild, das in der Lage ist, ein ‚inneres Markenbild‘ zu werden. Sehr eigenständig und als ‚schneller Schub ins Gehirn‘ geeignet. Allerdings muß man sehr in Zweifel ziehen, ob dieser Auftritt tatsächlich aus der Markenidentität von Löwenbräu heraus (in München nennt man Löwenbräu despektierlich Läätschenbräu) gerechtfertigt ist, und ebenfalls bleibt die Frage des relevanten Nutzens für den (potentiellen) Trinker dieses Biers. [...] Es ist dabei wichtig, daß wir unsere Marken als ganzheitliche Persönlichkeiten verstehen, die zu dem Verbraucher eine Beziehung aufbauen müssen. [...] Klassische Medienwerbung ist bei dieser Zielsetzung anderen Aktivitäten deutlich überlegen.“

⁴⁸ CD des Historischen Archivs der Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien KGaA München. Davon auch alle übrigen Plakate, Anzeigen und Bierdeckel, wenn sie nicht näher bezeichnet wurden.

Aufgrund der sich auch finanziell auswirkenden Erfolglosigkeit mit der Türkis-Kampagne wurde die Marke Mitte/Ende der 1990er Jahre von Spaten-Franziskaner-Bräu übernommen und kehrte wieder zur alten Kampagne mit dem Slogan *Löwenbräu. Ein Bier wie Bayern*. *Ein Bier wie Bayern* (seit 1979), zu den bayerischen Landschaftsbildern und den lebensfrohen Menschen sowie der bayerisch-blauen Farbe (viel blauer Himmel, blaues Logo) zurück. Seitdem sind Umsatzzuwächse zu verzeichnen.⁴⁹



Printwerbung aus der Plakatreihe 1998–2001.⁵⁰

5. Zusammenfassung

Festzuhalten ist für die drei Marken, dass es in beinahe allen Fällen keine Probleme bereitet, das Benennungsmotiv der Produktnamen zu ermitteln. Dies liegt daran, dass es sich bei der Form der Namen um lexikalische oder onymische Übernahmen⁵¹ handelt, das heißt um die Verwendung von Appellativen und Namen. Es werden beispielsweise keine Kürzungen, Wortkreuzungen, Zahlen oder Buchstabenkombinationen gewählt. Produkteigenschaften sowie konnotative Bedeutungen, um das Produkt aufzuwerten, werden bei allen Marken thematisiert; sowohl Bärenmarke als auch

⁴⁹ Otto 2001, S. 52: „Die auf einem von vier Löwen gezogenen Streitwagen stehende türkisumwallte Göttin hat eine alteingesessene Münchner Brauerei in ziemliche Schwierigkeiten gebracht. Die Idee, Türkis als Hausfarbe für Bier einzusetzen, brachte 1997 nach gravierenden Verlusten die *Löwenbräu AG* unter die Fittiche der *Spaten Franziskaner Bräu KgaA*. Diese stürzte als ersten Schritt zur Wiedergesundung der Marke Löwenbräu die Türkis-Göttin [...]. Im Geschäftsjahr 1999/2000 leistete Löwenbräu zum ersten Mal wieder ‚einen positiven Beitrag‘, sprich, erzielte nach langen Jahren wieder einen Gewinn aus dem Biergeschäft. [...] Im Nachhinein liefert die Leiterin des Spaten-Löwenbräu-Marketing, Regina Gerschermann, die Erklärung, warum das Marketing nicht funktionierte. ‚Türkis ist keine bierige Farbe‘, obwohl sie zugibt, dass türkis eine Farbe mit hohem Aufmerksamkeitswert ist. Türkis könne bei Getränken allenfalls für ein Mineralwasser stehen. Gerschermann zollt dem früheren Löwenbräu-Vorstand nur in dem Punkt Anerkennung: ‚Die Durchführung war stringent, von den Etiketten über die Sonnenschirme und Lkw-Beschriftungen bis hin zu den Bierträgern – alles türkis.‘“

⁵⁰ Vgl. auch CD der Werbeagentur Heye & Partner mit dem HF-Spot „Allein zu zweit“ (09.04.2001).

⁵¹ Vgl. Platen 1997, S. 45–68.

Dallmayr erwähnen die Herkunft von Produktbestandteilen. Bierspezifisch sind die Hinweise auf Angebots- und Brauzeit im Produktnamen. Zu den Marken und Sorten, für die geworben wird, ist vergleichend festzuhalten: Dallmayr wirbt ab Ende der 1960er Jahre nur noch gezielt und zunächst werbestrategisch sehr vielfältig für die beliebteste Sorte *Dallmayr Prodomo* – neueste Entwicklungen werden hier nicht berücksichtigt –, obwohl ja viele verschiedene Sorten vorhanden sind. Bärenmarke bewirbt demgegenüber vor allem Neueinführungen, das heißt, ein Produkt ist immer nur relativ kurze Zeit in der Werbung zu finden. Ausnahmen sind das Basisprodukt, für das mit unterschiedlicher Werbung über Jahrzehnte hinweg immer wieder geworben wird, sowie das 1974 eingeführte Light-Produkt *Die leichte 4*, das ob der Beliebtheit und guten Nachfrage mehrere Jahre in der Werbung bleibt, jedoch mit unterschiedlichen Serien und Slogans in Printmedien und Fernsehen. Deshalb ist auch ein variantenreicher Umgang mit den Namen, beispielsweise durch verschiedene Attribuierungen beim Basisprodukt festzustellen. Demgegenüber verfolgt Dallmayr eine gänzlich andere Werbestrategie, auch hinsichtlich der dort präsentierten Namen. Die Werbung bleibt seit Jahren in grundsätzlichen Elementen gleich, liefert ein konsequentes Markenbild und präsentiert sich somit in gewisser Weise konservativ-traditionell; diese Vorgehensweise ist Programm und soll unter anderem Verlässlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und eine kontinuierlich gute Qualität zum Ausdruck bringen. Löwenbräu ist in dieser Hinsicht zwischen beiden Marken anzusiedeln: Neuprodukte werden beworben, z. B. *Schwarze Weiße* (1990 eingeführt), *Diät-Bier* (seit 1956) und Malz-/Nährbier⁵² (seit 1948). Aber auch Werbung für Sorten, die schon länger auf dem Markt sind, ist vorhanden, z. B. erhält das Pils den neuen Namen *Der Löwenbräu* und wird Ende der 70er bis ca. Mitte der 80er Jahre mit einer gänzlich neuen und für Löwenbräu untypischen Strategie beworben. Die Produktnamenänderung wurde direkt in der Werbung thematisiert. Beim Malz- und Nährbier wurde der Name *Münchener Kindl* bzw. *Löwenbräu Nährweizenbier* auf den Etiketten visuell durch die Abbildung des Münchener Kindls oder des Löwenbräu-Löwen unterstrichen, was sich auch in der Bild-Werbung zeigte. Immer wieder ist jedoch Dachmarken-Werbung, mit der nur die Marke Löwenbräu und keine spezielle Sorte beworben wird, vorhanden: z. B. eine Kampagne Ende der 60er/Anfang der 70er Jahre mit dem Slogan „Löwenbräu. Das Bier, das so berühmt ist wie seine bayerische Heimat“ sowie eine Kampagne Ende der 70er Jahre mit dem Slogan: „Löwenbräu. Ein Bier wie Bayern“, die Ende der 90er Jahre reaktiviert wird.

⁵² Kursivdruck fehlt hier, da es sich nicht um einen Produktnamen, sondern um eine Gattungsbezeichnung handelt.

Quellen- und Literaturverzeichnis

- Bärenmarke. Jubiläumskalender. 2003.
- Behringer 1991 = Behringer, Wolfgang: Löwenbräu. Von den Anfängen des Münchner Brauwesens bis zur Gegenwart. München.
- CD der Werbeagentur Heye & Partner mit dem HF-Spot „Allein zu zweit“ (09.04.2001).
- CD mit 141 Plakaten (ab 1913) sowie Bierdeckeln, Sponsoring und Sortimentaufnahmen des Historischen Archivs der Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien KGaA München.
- CD u. a. mit Anzeigen für *Die leichte 4* der Nestlé Deutschland AG. Videokassetten der Nestlé Deutschland AG und des Teddymuseums Klingenberg mit Kino- und TV-Werbung.
- CDs mit Fernseh- und Hörfunkwerbung des Historischen Archivs der Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien KGaA München.
- Dallmayr. Alois Dallmayr. Kurze Dallmayr-Chronik. Maschinenschriftliches Manuskript des Unternehmens. Ohne Jahresangabe.
- Dallmayr. Die Geschichte des Hauses Dallmayr. Maschinenschriftliches Manuskript des Unternehmens. 1991.
- DIE WELT: Hochwald will die Bärenmarke aufpolieren. Unter: http://www.welt.de/print-welt/article247508/Hochwald_will_die_Baerenmarke_aufpolieren.html, Zugriff am 13.05.2008.
- Fahrenholz 2001 = Fahrenholz, Peter: Der Herr des Bieres meidet den Rausch. In: *Süddeutsche Zeitung*, 07.09.2001, S. 54.
- Heyder 1995 = Heyder, Hans: Mehr Macht den Marken. Markenwert und Markenbilder: Klassische Medien leisten einen substantiellen Beitrag. In: BAC Burda Anzeigen Center (Hrsg.): *Neue Erkenntnisse der Print- und TV-Forschung. Experten berichten* (= in medias res Kommunikationsforschung aktuell Rote Reihe). Offenburg, S. 107-117.
- Hochglanzprospekt für den Handel *Dallmayr Kaffee München* (ohne Jahr).
- Interbrew übernimmt Münchner Braugruppe. In: *Süddeutsche Zeitung*, 19.09.2003, S. 19 (ohne Autorenangabe).
- Janich 2010 = Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., vollst. überarb. erw. Aufl. Tübingen.
- Kroeber-Riel 1992 = Kroeber-Riel, Werner: Vortrag zur Jahrestagung von Löwenbräu. Oktober. Aufzeichnung (Videokassette).
- Kroeber-Riel 1993 = Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München.
- Löwenbräu. Beilage im Rahmen des Aufsichtsratsprotokolls zur Sitzung am 27.08.1982.
- Löwenbräu. Geschäftsbericht 1974/75.
- Löwenbräu. Geschäftsbericht 1975/76.
- Löwenbräu. Geschäftsbericht 1979/80.
- Löwenbräu. Geschäftsbericht 1989/90.
- Löwenbräu. Protokoll zur Sitzung des Marketing-Beirates vom 25.04.1989.
- Löwenbräu. Separates Skript im Rahmen des Aufsichtsratsprotokolls zur Sitzung am 27.08.1982.
- Löwenbräu-Jahrestagung 1992. Produktpräsentation W. Kraus + Lasershow. Aufzeichnung (Videokassette).
- Otto 2001 = Otto, Maximilian: Bier ist blau – und nicht türkis. Seit Löwenbräu die Firmenfarben umgestellt hat, steigen auch die Umsätze wieder. In: *Süddeutsche Zeitung*, 14.09.2001, S. 52.
- Platen 1997 = Platen, Christoph: „Ökonymie“. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen.
- Reimann 2003 = Reimann, Sandra: Mit Liebe zum Detail wie immer das Erlebnis vollendeter Kaffeekultur! Sprach- und Zeitgeschichte im Spiegel von Dallmayr-Werbespots aus fünf Jahrzehnten. In: *Germanistische Linguistik* 169-170, S. 197-216.

- Reimann 2008a = Reimann, Sandra: Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen.
- Reimann 2008b = Reimann, Sandra: Der Sex-Appeal italienischen Kaffees – Werbung interkulturell. In: Kaunzner, Ulrike A. (Hrsg.): Der Fall der Kulturmauer. Münster, S. 175–194.
- Reimann 2012 = Reimann, Sandra: Produktnamen in der Werbung als Spiegel der Unternehmensgeschichte. In: Wochele, Holger/Kuhn, Julia/Stegu, Martin (Hrsg.): Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand Company and Other Names in Economic Contexts. Berlin, S. 161–175.
- Schmidt/Spieß 1997 = Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989. Frankfurt am Main.
- Schucker 1983 = Schucker, Lieselotte: Werbefachlehre. Bad Homburg vor der Höhe.
- Stahleder 1982 = Stahleder, Helmuth: Bierbrauer und ihre Braustätten. Ein Beitrag zur Gewerbetopographie Münchens im Mittelalter. Sonderdruck aus Oberbayerisches Archiv, Band 107. Neustadt/Aisch.
- Urbanek o. J. = Urbanek, Peter: Löwenbräu-Biermarken. Maschinenschriftliches Manuskript zu Produkten von Löwenbräu.
- Zehetner 2005 = Zehetner, Ludwig: Bairisches Deutsch. Lexikon der deutschen Sprache in Altbayern. 3., neu bearb. Aufl. Regensburg.