

Kontrastive Analyse der Phraseologismen in Bierwerbungen

Vidović, Dalibor

Master's thesis / Diplomski rad

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:876865>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-13**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Diplomski studij njemačkog jezika i književnosti

Dalibor Vidović

**Kontrastive Analyse der Phraseologismen in der deutschen
und kroatischen Bierwerbung**

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Ivana Jozić

Osijek, 2012

Inhaltverzeichnis:

Inhaltverzeichnis:	2
1. Einleitung	4
2. Theoretischer Teil	8
2.1. Was sind Phraseologie und Phraseologismen?	8
2.1.1. Terminologie nach Burger	9
2.1.1.1. Polylexikalität	9
2.1.1.2. Festigkeit/ Stabilität	10
2.1.2.1. Regelwidrigkeiten der Festigkeit von Phraseologismen	11
2.1.2.1.1. Irregularitäten	11
2.1.2.1.2. Restriktionen	11
2.1.2.1.3. Variation	12
2.1.2.1.4. Modifikation	13
2.1.2.1.5. Pragmatische Festigkeit	14
2.1.3. Idiomatizität	14
2.1.3.1. Vollidiomatisch	14
2.1.3.2. Teilidiomatisch	15
2.1.3.3. Nichtidiomatisch	16
2.1.4. Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit	16
2.2. Klassifikation und Terminologie der Phraseologismen in der Gegenwartssprache	17
2.2.1. Basisklassifikation und –terminologie	17
2.2.1.1. Referentielle Phraseologismen	17
2.2.1.2. Strukturelle Phraseologismen	21
2.2.1.3. Kommunikative Phraseologismen	21
2.2.2. Syntaktische Klassifikation	23
2.2.3. Spezielle Klassen	23
2.2.3.1. Modelbindungen	24
2.2.3.2. Zwillingsformeln (Paarformeln)	24
2.2.3.3. Komparative Phraseologismen (phraseologische Vergleiche)	25
2.2.3.4. Kinegramme	27

2.2.3.5. Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)	27
2.2.3.6. Autophraseologismen	28
2.2.3.7. Onymische Phraseologismen	28
2.2.3.8. Phraseologische Termini.....	29
2.2.3.9. Klischees	29
3. Praktischer Teil	30
3.1. Deutsche Werbung:.....	30
3.2. Kroatische Werbung	42
3.3. Kontrastive Analyse.....	53
3.3.1. Zur Häufigkeit der Phraseologismen in der Bierwerbung	53
3.3.2. Zur Art des Phraseologismus in der Bierwerbung.....	55
3.3.3. „Normale“ vs. „modifizierte“ Verwendung von Phraseologismen	56
3.3.3.1. Normale Verwendung von Phraseologismen.....	57
3.3.3.2. Modifizierte Verwendung von Phraseologismen.....	58
3.3.4. Das Spiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung von Phraseologismen	60
3.3.5. Definition der „guten“ Werbung.....	62
4. Schlussfolgerung.....	63
5. Literaturverzeichnis	65
6. Zusammenfassung.....	67
7. Sažetak	68

1. Einleitung

"Wer nicht wirbt, der stirbt"; den etwas drastisch klingenden Satz, der vom amerikanischen Großindustriellen Henry Ford (1863-1947)¹ stammt, hat fast jeder schon mal gehört. Sterben muss man in Wirklichkeit zwar nicht, wenn man keine Werbung für seine Produkte oder Services betreibt, aber neue KundInnen gewinnt man sicherlich nicht oder kaum, wenn man auf jegliche Werbung verzichtet.

Die Werbung begleitet uns überall, sei es in der Straßenbahn, im Kino, auf der Strasse. Fernseher, Radio, Zeitschriften, Zeitungen oder Internet sind überfüllt von den Werbespots, die mit allen möglichen Mitteln uns anlocken wollen, mal banal, mal witzig, mal provozierend, mal eigenartig.

Es gibt zahlreiche Ratgeber für die Werbesprache, die allesamt Kriterien für eine „gute“ Werbung aufzeigen, doch so leicht, wie es scheint, eine bestimmte Reihenfolge abzuarbeiten und zu befolgen, ist es nicht. Der allgemeine Rahmen einer so genannten „guten“ Werbung umfasst zuerst einmal drei Kriterien. Nach Meinung der Werbeforscher soll eine solche zunächst kurz sein, um sich den Inhalt schnell und leicht einzuprägen. Weiterhin sollen positiver statt negativer Formulierungen verwendet werden und schließlich ist es wichtig, Aktivkonstruktionen gegenüber Passivkonstruktionen zu bevorzugen. Es lässt sich folglich bereits an dieser Stelle erkennen, dass der Sprache in der Werbung eine hohe Bedeutung zukommt, denn zwei der drei erwähnten Rahmenbedingungen einer „guten“ Werbung sind nicht inhaltlichen sondern sprachlichen Charakters.²

Phraseologismen sind eine der Sprachgruppen, die in der Werbung besonders gern verwendet werden und das aus vielerlei Gründen. Achtet man nur einmal bewusst darauf, wie häufig diese Redewendungen verwendet werden, so ist man doch letztlich überrascht. Phraseologismen werden in der Werbung sowohl in ihrer phraseologischen oder ihrer wörtlichen Bedeutung als auch mit beiden Bedeutungen verwendet. Phraseologismen dienen einerseits als Werbemittel, da sie im „mentalen Lexikon der Sprecher einer Sprachgemeinschaft gespeichert und in der Sprachverwendung als

¹ <http://www.zeit.de/wirtschaft/2011-01/werbung-internet>, am 20.05. 2012

² vgl. Hagmann, Hartmann: 1998: 50

Ganzheiten reproduziert werden“³. Das macht es der Werbeindustrie gerade leicht eine Verbindung zwischen dem Produkt beziehungsweise der Firma der Werbekampagne und dem Konsumenten zu erzielen, denn der einmal im Gedächtnis des Sprechers abgespeicherte Phraseologismus wird bei mehrmaligem Wiederholen mit der Werbung verknüpft. So stellt es also für die Werbetexter ein Leichtes dar, die Erinnerungsleistung beim Konsumenten zu erhöhen und damit zu erreichen, dass beim potentiellen Kunden auf Bekanntes zurück geschlossen wird. Der Vorteil der Phraseologismen liegt also in dem Punkt, dass, sobald einmal eine Verbindung zwischen Produkt und Konsument hergestellt ist, immer wieder eine Assoziation zwischen Redewendung und Werbeprodukt entsteht.

Doch der Fakt der Reproduktion von Phraseologismen als Ganzheiten beim Sprecher spielt nur eine Rolle in der Verwendung solcher als Blickfang in der Werbesprache. Da sie sich besonders dazu eignen, spielerisch verfremdet zu werden oder durch Mehrdeutigkeiten zu überraschen, sind sie abermals interessant. Dem gemäß kann es den Werbetextern so gelingen, mehrere Botschaften an den Konsumenten zu richten, ohne dass es diesem sofort auffällt. Ein wichtiges Merkmal vieler phraseologischer Redewendungen ist bezüglich dieses Punktes ihre bildliche Vorstellbarkeit. So ist also deutlich zu erkennen, dass „vielen Phraseologismen ein konkretes Bild oder eine bestimmte Situation zugrunde liegt“⁴. Sie besitzen folglich auch eine zum Teil beschreibende oder auch bewertende Funktion. Deshalb versuchen vor allen Dingen die Werbetexter diese „doppelte Wirkung von Redewendungen zu nutzen, um eine maximale Verknüpfung von dem zu bewerbenden Produkt, dem visuell Wahrnehmbaren und der sprachlichen Information zu erreichen“⁵.

Es gibt allerdings auch Phraseologismen bei denen die Werbetexter versuchen sowohl ihre phraseologische als auch ihre wörtliche Bedeutung zu nutzen. Hierbei kommt dann allerdings den Bildelementen eine für den Betrachter helfende Funktion zu, da die Reklame ansonsten nicht ohne weiteres zu verstehen wäre. Deshalb ist die Illustration hierbei als eine Erleichterung für den Leser zu deuten, dem damit geholfen wird, die Werbung beziehungsweise den Phraseologismus leichter zu entschlüsseln und die

³ vgl. Astuté und Ridzevicienė S. 2

⁴ vgl. Hagmann, Hartmann: 1998: 48

⁵ vgl. Hagmann, Hartmann: 1998: 48

mögliche doppelte Lesart dessen besser zu erkennen⁶. Mit dem Überraschungseffekt wird hingegen bei solchen Phraseologismen gespielt, deren phraseologischer Bedeutung keine Funktion zukommt, sondern die ausschließlich wörtlich zu nehmen sind.

Phraseologische Redewendungen aller Art, so zum Beispiel Sprichwörter, Parolen oder Zitate, „bieten letztlich aufgrund ihres großen Bekanntheitsgrades, aber auch aufgrund ihrer sprachlichen Eigenschaften eine breite Basis für situationsbedingte und situationsangemessene Variationen und Abweichungen“⁷. Hierbei ist es für die Werbetexter möglich, sowohl die allgemeine Bedeutung des Phraseologismus zu verwenden, als auch allein die syntaktische Struktur dessen zu nutzen. Je mehr allerdings von der allgemeinen Bedeutung und Struktur des Originals abgewichen wird, desto schwerer fällt es dem Rezipienten das Abgebildete zu realisieren. Es muss allerdings auf Rezipientenseite vorausgesetzt werden, dass das Original bekannt ist, da es ansonsten schwer fällt, die abgeänderte Form zu erkennen.

Phraseologismen bieten letztlich in vielerlei Hinsicht sehr gute Möglichkeiten für die Werbeindustrie, ihre Produkte erfolgreich zu vermarkten und gekonnt eine Verbindung zwischen Produkt und potentiellen Konsumenten zu erzielen. Bierwerbung ist ein großer und wichtiger Bestandteil der Werbeindustrie. Sie nimmt in den Medien einen hohen Rang ein, da Bier in vielen Ländern als eines der beliebtesten Getränke gilt. Aus diesem Grund existieren unzählige Biersorten und dementsprechend vielfältig ist auch die Werbung dafür - und natürlich ist die Werbung in jedem Land unterschiedlich.

In der vorliegenden Arbeit wird die Bierwerbung in den Ländern Deutschland und Kroatien analysiert und die phraseologischen Elemente, die in der Werbung vorkommen, werden miteinander verglichen.

Im theoretischen Teil wird der Begriff „Phraseologie“ erörtert, dann wird die Klassifikation der Phraseologismen in der deutschen Gegenwartssprache und ihrer Terminologie nach Harald Burger gezeigt, mit deren Hilfe im nächsten Kapitel zuerst die deutsche, dann auch die kroatische Werbung analysiert wird, und zum Schluss wird über

⁶ vgl. Hagmann, Hartmann: 1998: 50

⁷ vgl. Hemmi1994: 121

die Unterschiede und Ähnlichkeiten in der deutschen und kroatischen Werbung geschrieben, woraus auch eine Schlussfolgerung folgt.

2. Theoretischer Teil

Redewendungen, Redensarten, Sprichwörter und Ausdrücke, mit denen sich die Phraseologie beschäftigt, kommen in der Sprache sehr oft vor. Sie geben der Sprache Leben und Farbe. Phraseologismen zu erkennen und zu entdecken ist nicht immer eine leichte Aufgabe.

Die deutsche Sprache wird durch die Bildung neuer Wörter bereichert, aber auch dadurch, dass einzelne Wörter ihre Bedeutung verändern. Auch der Einfluss anderer Sprachen beeinflusst die Phraseologie. In der Vergangenheit hatten vor allem Latein, Italienisch oder Französisch einen großen Einfluss auf sie, heute vor allem Englisch. Der Wortschatz der deutschen Sprache wird zudem stetig mit fest gebundenen Wortgruppen, die aus zwei oder mehr Lexemen gebildet sind, bereichert.⁸

2.1. Was sind Phraseologie und Phraseologismen?

Den Begriff Phraseologie wird nach dem Duden⁹ als

a) *Gesamtheit typischer Wortbildungen, charakteristischer Redensarten, Redewendungen einer Sprache*

b) *Zusammenstellung, Sammlung solcher Redewendungen, und nach dem Lexikon der Sprachwissenschaft¹⁰ wie folgt:*

Erfassung, Beschreibung und Klassifizierung der Gesamtheit der Phraseologismen einer Sprache. Je nach theoretischem Hintergrund wurden – besonders von sowjetischen Linguisten – unterschiedliche Typologien entworfen, die sich auf Kriterien wie grammatische Struktur, Beweglichkeit der Einzelelemente, Stabilität des Ausdrucks, Distribution, Motivierung und Bedeutung stützen beschrieben.

Phraseologie wird in der deutschen Linguistik als eine junge Teildisziplin der Lexikologie betrachtet und beschäftigt sich, entweder mit der Erforschung der Wortverbindungen, oder bildet die Gesamtheit von Phraseologismen in jeder Sprache.¹¹

⁸ vgl. Fleischer, 1997: 1

⁹ vgl. Dudenredaktion: 2000: 1034

¹⁰ vgl. Bußmann: 2002: 290

¹¹ vgl. Fleischer: 1997: 3-4

2.1.1. Terminologie nach Burger

Die festen Wortverbindungen (Phraseologismen) bestehen nach Burger (2007: 11) aus mindestens zwei Wörtern, die für Muttersprachler und Deutschsprechende in genau dieser Kombination oder in leicht variiertes Zusammensetzung bekannt sind, und werden die Einzelexeme nicht nur für ein einziges Mal zusammengestellt, sondern sie bilden eine feste und stabile Kombination.

Die Variation kommt entweder bei der Konjugation des Verbs (1) oder bei der Verwendung von verschiedenen Kasus der nominalen Ausdrücke (2) vor.

Das heißt z.B.:

(1) *wie um sein Leben rennen* / ich rannte wie um mein Leben,

(2) *hinter jmds. Rücken* / hinter seinem Rücken.¹²

Die zwei wesentlichen Merkmale bilden nach Burger (2007: 14) *die Polylexikalität* (Mehrwortcharakter) und *die Festigkeit* (Phraseologismus wird als eine ganze Einheit betrachtet).

Wird der Phraseologismus noch um die Eigenschaft *Idiomatizität* erweitert, spricht man von der Phraseologie im engeren Sinne.¹³

Die Charakterisierung von den drei Eigenschaften wird im Folgenden bestimmt.

2.1.1.1. Polylexikalität

Die Polylexikalität bedeutet, dass ein Phraseologismus aus mindestens zwei lexikalischen Einheiten bestehen muss.

Auf der syntaktischen Ebene wird die obere Grenze der Länge eines Phraseologismus als ein Satz festgelegt. Die Gedichte, Gebete usw. fallen in eine andere Kategorie, die auch einen Status wie die Phraseologismen haben kann, aber sie ist durch den Sprachbesitz größerer Personengruppen (z.B. Religionsgruppen) bedingt. Die auswendig gelernten Gedichte von Einzelpersonen erlangen den Status von Phraseologismen nicht.¹⁴

Die Wissenschaftler sind sich aber nicht einig über die festen Komponenten eines

¹² vgl. Burger: 2007: 11-12

¹³ vgl. Burger: 2007: 14-15

¹⁴ vgl. Burger: 2007: 15

Phraseologismus. In der Forschung ist man sich uneinig darüber, ob Phraseologismen Autosemantika¹⁵ beinhalten müssen, oder ob eine minimale feste Wortverbindung auch aus zwei Synsemantika¹⁶ bestehen kann.

Fleischer (1997: 82) setzt durch, dass eine feste Wortverbindung aus mindestens einem Autosemantikum gebildet sein soll.

Burger (2007: 16) neigt zu der Ansicht, dass *jede feste Kombination von zwei Wörtern zur Phraseologie* gezählt werden soll.

2.1.1.2. Festigkeit/ Stabilität

Das Merkmal der Festigkeit oder auch der Stabilität ist schwieriger zu definieren als die Polylexikalität. Die einzelnen Lexeme in einer freien Wortverbindung können gut ersetzt werden, demgegenüber weist eine phraseologische Wortverbindung engere Grenzen auf, die einzelnen Komponenten auszutauschen, *es liegt eine lexikalisch-semantische Stabilität vor*.¹⁷

Nach Burger (2007: 16) wird die Stabilität von phraseologischen Ausdrücken auch durch ihre Gebräuchlichkeit bestimmt. Es gibt aber einen großen Unterschied, und zwar, zwischen *Kennen* und *Gebrauchen* von Phraseologismen.

Als Deutschsprechender versteht man einen phraseologischen Ausdruck, aber man gebraucht ihn aus verschiedenen Gründen nicht. Die allgemeine Gebräuchlichkeit bestimmter phraseologischer Ausdrücke ist nicht einfach herauszufinden. Die Wörterbücher zeigen meistens kein besonders aktuelles Material auf, so dass Umfragen unter Versuchspersonen als die einzige Quelle für klare Schlussfolgerungen in Frage kommen.

Wie die Phraseologismen im Gedächtnis eingebunden werden, erfährt man leicht aus den psycholinguistischen Tests, bei denen so genannten *Lückentests* benutzt werden. Die Erfahrung zeigt, dass die Phraseologismen im Gedächtnis als ganze Einheiten

¹⁵ Als Basiselemente (Autosemantika) werden Substantive, Adjektive, Verben, Adverbien, Numeralia bezeichnet

¹⁶ Zu den Synsemantika, die man zuweilen auch als Verknüpfungselemente bezeichnet, gehören Pronomen, Präposition, Artikel und Konjunktion

¹⁷ vgl. Fleischer: 1997: 36; vgl. Harald Burger: 2007: 16

gespeichert werden, auch dann, wenn es sich nicht nur um zwei Bestandteile, sondern einen ganzen phraseologischen Satz handelt.¹⁸

2.1.2.1. Regelwidrigkeiten der Festigkeit von Phraseologismen

Dem Terminus Phraseologismus oder phraseologische Wortverbindung steht der Terminus freie Wortverbindung gegenüber. Für die freie Wortverbindung besteht nur die Pflicht, die morphosyntaktischen und semantischen Regeln zu halten, es kommen keine anderen Einschränkungen vor. Die phraseologische Wortverbindung wird daher nach Burger (1997: 19) mit *Irregularitäten, Restriktionen, Variation, Modifikation* und *pragmatischer Festigkeit* gekennzeichnet.

2.1.2.1.1. Irregularitäten

Die Phraseologismen weisen Anomalien auf, die gegen morphosyntaktische Regeln verstoßen. Bei einigen phraseologischen Einheiten wird eine morphosyntaktische Irregularität beobachtet. Die große Anzahl davon geht aus der Sprachgeschichte hervor und ist in der historischen Form bis heute geblieben, wie z.B. *auf gut Glück*, wo gut als unflektiertes attributives Adjektiv vorkommt. Ein besonderes Problem betrifft die Valenz des Verbs. Als Beispiel führt man den Phraseologismus *jmdn. an den Bettelstab bringen*, es fehlt hier ein obligatorisches Subjekt jmd., da es sich um eine Formulierung des phraseologischen Infinitivs handelt.¹⁹

2.1.2.1.2. Restriktionen

Als folgende Anomalien werden morphosyntaktische Restriktionen (1) und lexikalischsemantische Restriktionen (2, 3) betrachtet.

(1) Der phraseologische Ausdruck

Das ist kalter Kaffee.

Das Adjektiv im prädikativer Position

Der Kaffee ist kalt.

¹⁸ vgl. Burger: 2007: 17

¹⁹ vgl. Burger: 2007: 20-22

(kein Phraseologismus mehr)

Das Adjektiv in einem Relativsatz

Das ist ein Kaffee, der kalt ist.

(kein Phraseologismus mehr)

Pluralbildung

Das sind kalte Kaffees.

(kein Phraseologismus mehr)

(2) Der phraseologische Ausdruck

die Flinte ins Korn werfen

eine Komponente durch ein Synonym
ersetzt

das Gewehr ins Korn werfen

(verlorene phraseologische Bedeutung)

(3) Der phraseologische Ausdruck

Maulaffen feilhalten

unikale Komponente durch einen
anderen Ausdruck ersetzt

Affen feilhalten/ Maulaffen anbieten

gang und gäbe

fehlerhaftes Auftreten der Komponenten

gäbe und gang

(kein Phraseologismus mehr)²⁰

2.1.2.1.3. Variation

Eine große Zahl von Phraseologismen weicht von der Stabilität ab. Die phraseologischen Wortverbindungen weisen nicht nur eine Grundform, sondern auch dieser sehr ähnliche Variationen auf. Man spricht über die Relativität der phraseologischen Stabilität.²¹

²⁰ vgl. Burger: 2007: 22-23

²¹ vgl. Burger: 2007: 25

Fleischer (1997: 206-207) unterscheidet zwischen den grammatischen, lexikalischen und erweiterten/ gekürzten Variationen:

a) *Grammatische Variation*

In einer Komponente oder mehreren Komponenten der phraseologischen Wortverbindung kommt es zu morphologischen Veränderungen. In den Beispielen von: Numerus (*jmdn. im Arm/ in den Armen halten*), Rektion (*für jmdn./ jmdm. Platz machen*), Gebrauch des Artikels/ Pronomens (*wie um das/ sein Leben rennen*)

b) *Lexikalische Variation*

Für die lexikalischen Komponenten des Phraseologismus besteht die Möglichkeit eine oder mehrere von denen auszutauschen. Das führt zur Entstehung eines synonymischen oder antonymischen Phraseologismus.

Beispielsweise:

Synonyme (*unter Druck stehen/ sein*)

Antonyme (*mit dem/ gegen den Strom schwimmen*)

c) *Erweiterte oder reduzierte Variation*

Der Phraseologismus wird um eine Komponente oder um mehrere Komponenten erweitert oder reduziert.

Zum Beispiel:

sich etw. im Kalender anstreichen/ sich etw. rot im Kalender anstreichen

2.1.2.1.4. Modifikation

Die Modifikationen kommen seltener als die Variationen vor. Es handelt sich um gelegentlich auftauchende (okkasionelle) Abwandlungen eines Textes, der gerade zu einem bestimmten Zweck modifiziert wird.²²

Beispielsweise:

Viele Köche verderben den Brei wird zu *Viele Köche verderben die Köchin* umgewandelt.²³

²²vgl. Burger: 2007: 27, 37

²³ vgl. Fleischer: 1997: 256

2.1.2.1.5. Pragmatische Festigkeit

Die mündliche oder schriftliche Informationsübermittlung weist phraseologische Ausdrücke auf, die sich auf typische Situationen oder Aufgaben in der bestimmten Kommunikation beziehen, sie werden auch als Routineformeln bezeichnet.²⁴

(1) Gruß- und Abschiedsformeln eines Gespräches

Guten Tag/ Auf Wiedersehen

2) Ausdrücke bei formellen Situationen z.B. einer Gerichtsverhandlung

Ich eröffne die Verhandlung

(3) Gesprächsspezifische Phraseologismen

nicht wahr?/ ich meine/ hör mal

(4) Schreibspezifische Phraseologismen

mit freundlichen Grüßen/ Automat nicht in Betrieb²⁵

2.1.3. Idiomatizität

Nach Burger (2007: 31-32,53-54) werden die Bedeutungen der phraseologischen Wortverbindungen und der freien Wortverbindungen durch die graduelle Eigenschaft der Idiomatizität charakterisiert.

2.1.3.1. Vollidiomatisch

a) keine ursprüngliche Bedeutung

- Früher bin ich so oft aus der Haut gefahren und habe Dinge gesagt, die ich selbst gar nicht wollte.

²⁴ vgl. Burger: 29

²⁵ vgl. Burger: 2007: 29-30

- Früher habe ich mich so oft aufgeregt und habe Dinge gesagt, die ich selbst gar nicht wollte.

Das Beispiel *ich bin aus der Haut gefahren* zeigt, dass der Ausdruck seine wörtliche ursprüngliche Bedeutung verloren hat. Der semantische Sinn zwischen den Lexemen von *Haut* und *fahren* ist nicht nachvollziehbar und daher wird der phraseologische Ausdruck als vollidiomatisch markiert. In dem zweiten Satz ist die ursprüngliche Bedeutung Wort für Wort erläutert.

b) eine ursprüngliche Bedeutung

- Gestern habe ich mir meinen Kopf gewaschen.
- Wegen seines ungebührlichen Verhaltens wurde ihm von seinem Vorgesetzten der Kopf gewaschen.
- Wegen seines ungebührlichen Verhaltens wurde ihm von seinem Vorgesetzten gründlich die Meinung gesagt.

Die übertragene (phraseologische) und die wörtliche (freie) Bedeutung des Phraseologismus können in beiden Nuancen entsprechend verwendet werden. Die freie Wortverbindung im ersten Beispiel *jmdm. den Kopf waschen* ist verständlich durch die einzelnen Komponenten. Der zweite Satz zeigt die übertragene vollidiomatische Bedeutung eindeutig und die Erläuterung des Phraseologismus kommt im dritten Beispielsatz vor.

2.1.3.2. Teilidiomatisch

- Wir unternehmen eine Fahrt ins Blaue.
- Wir unternehmen eine Vergnügungsfahrt mit unbekanntem Ziel.

Der Phraseologismus *eine Fahrt ins Blaue* wird aus einer idiomatischen Komponente *ins Blaue* und einer wendungsexternen Bedeutung *eine Fahrt* gebildet. Die Bedeutung der blauen Farbe bezieht sich auf die Farbe des in den früheren Zeiten ganz häufig angebauten blauen blühenden Flachs und infolgedessen wird seine Farbe als Farbe der Ferne verwendet.

Die Fahrt ins Blaue – in der Bedeutung einen Ausflug machen, in die blau blühende Landschaft fahren. Der Grad der Idiomatizität einer solchen semantischen Zusammensetzung ist geringer und wird somit als teildiomatisch bezeichnet. Der zweite Satz deutet die wörtliche Bedeutung.

2.1.3.3. Nichtidiomatisch

- Meine Schwester putzt sich die Zähne jeden Abend.

Die ursprüngliche und phraseologische Bedeutung wird durch keine oder nur geringe semantische Differenz gekennzeichnet.²⁶

Harald Burger (2003) nutzt für die nichtidiomatischen oder nur schwach idiomatischen Wortverbindungen auch den Terminus Kollokationen. (*in der Sonne liegen, unter der Sonne sitzen*).

2.1.4. Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit

Nach Fleischer (1997: 30) gehören zu den phraseologischen Merkmalen auch Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit.

Die Lexikalisierung bedeutet, dass die phraseologischen Wortverbindungen ins Lexikon aufgenommen und in ihm gespeichert werden und als fertige Einheiten zur Verfügung stehen. Die einzelnen Wörter werden im Wörterbuch eingetragen, aber für eine phraseologische Wortverbindung ist es eine zusätzliche Markierung. Der Sprachbenutzer soll die syntaktischen Konstruktionen nicht mehr Wort für Wort neu bilden, sondern nur einfach reproduzieren.

Die Reproduzierbarkeit kommt als selbstverständlich und mehr oder weniger automatisch bei der Kommunikation vor.

²⁶ vgl. Fleischer: 1997: 30

2.2. Klassifikation und Terminologie der Phraseologismen in der Gegenwartssprache

In diesem Kapitel wird die Klassifikation der Phraseologismen in der deutschen Gegenwartssprache und ihrer Terminologie nach Harald Burger gezeigt. Er versucht, den Bereich der Phraseologie als Ganzes zu fassen, deshalb wird seine Theorie vorgestellt.

2.2.1. Basisklassifikation und –terminologie

Den festen Wortverbindungen wird in der Kommunikation das Kriterium der Zeichenfunktion zugrunde gelegt. Es werden drei Typen der Phraseologismen unterschieden, *die referentiellen, strukturellen und kommunikativen* Phraseologismen²⁷. Im Folgenden werden alle Typen beschrieben:

2.2.1.1. Referentielle Phraseologismen

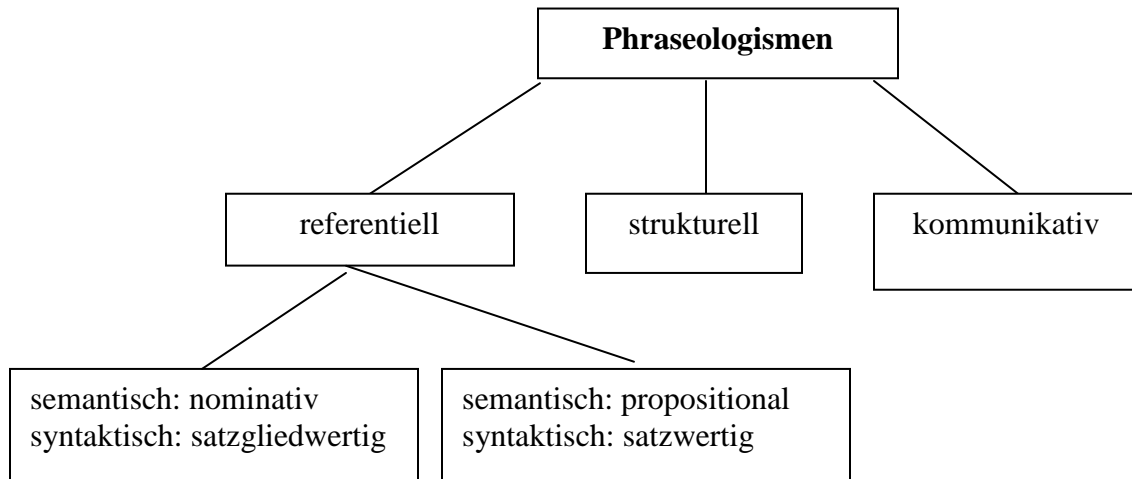
Innerhalb dieser Gruppe kommt es zu einer Zweiteilung nach dem semantischen Merkmal in die *nominativen Phraseologismen*, die die Objekte und Vorgänge charakterisieren (*das Schwarze Brett*) und in die *propositionalen Phraseologismen*, die über die Funktion von Objekten und Vorgängen berichten (*Morgenstund hat Gold im Mund*).

Parallel zum semantischen Merkmal kommt es noch zu einer anderen Zweiteilung, und zwar nach dem syntaktischen Merkmal. Es wird zwischen *satzgliedwertigen Phraseologismen*, die einer syntaktischen Einheit unterhalb der Satzgrenze entsprechen und *satzwertigen Phraseologismen*, die einen Satz oder eine noch größere Einheit bilden, unterschieden.

Zur Illustration wird eine Abbildung zugefügt, die aber die sprachlichen Zeichen oder Zeichenkombination jeder Art noch ohne phraseologiespezifische Kriterien präsentiert.

²⁷ vgl. Fleischer: 1997: 111

Abbildung 1.: Gliederung von referentiellen Phraseologismen



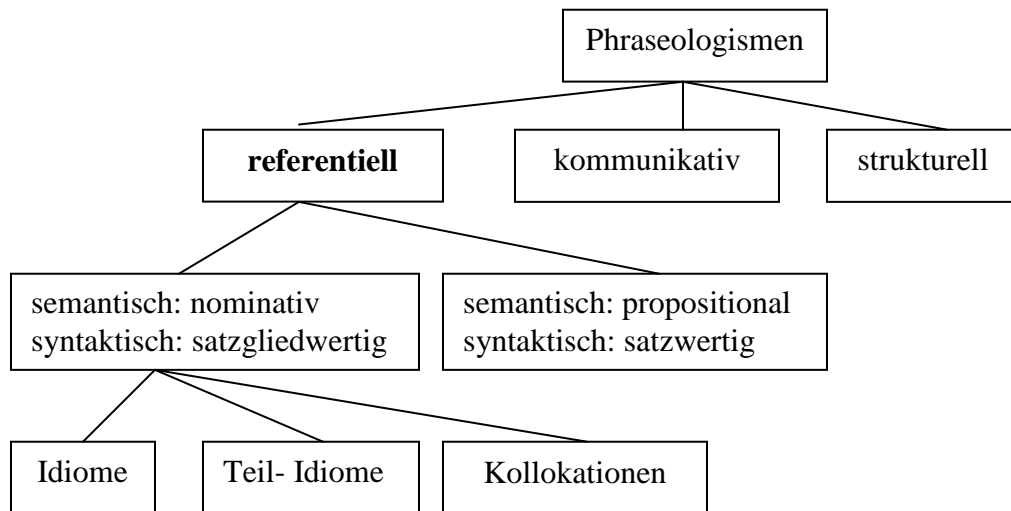
Nach Burger (2007: 37-38) wird unterhalb der nominativen Phraseologismen eine semantische Dreigliederung nach dem Grad der Idiomatizität festgestellt. Die Idiomatizität als Kriterium wird nicht strikt, sondern durch die fließenden Übergänge gekennzeichnet. Die Typen sind: *Idiome*, *Teil-Idiome* und *Kollokationen*:

a) Idiome: die idiomatischen Wortverbindungen: *aus der Haut fahren*

b) Teil- Idiome: die Wortverbindungen die nur teildiomatisch sind: *eine Fahrt ins Blaue*

c) Kollokationen: Funktionsverbgefüge: *das Geld abheben, sich die Zähne putzen, Maßnahmen treffen, etwas in Anspruch nehmen...*

Abbildung 2: Die erweiterte Gliederung von referentiellen Phraseologismen



Die *satzwertigen/ propositionalen Phraseologismen* lassen sich auch durch die Idiomatizität teilen und zwar in zwei große Gruppen:

A) Feste Phrasen

Mit diesem Terminus sollen satzwertige Formulierungen zusammengefasst werden, die entweder durch verfestigte Komponenten oder durch zu diesem Zweck formulierte Elemente an den Kontext angeschlossen sind. Es gibt vier Typen, für die aber noch keine Termini festgelegt sind:

- I. In der Regel sind es Sätze, die durch das deiktische Element *das* den ganzen Satz umfassen. Sie beziehen sich auf die Situation oder einen vorhergehenden Gesprächsbeitrag. Beispielweise: *das ist ja die Höhe!* im Sinne *das ist unglaublich*.
- II. Bei diesen festen Phrasen kommt es zur direkten meistens auch ironischen Ansprache einer Person in einem zwischen zwei oder mehreren Personen geführten Dialog. Ein Beispiel dafür: *Ihr habt wohl Säcke an den Türen?* im Sinne eines Appells, die Tür zu schließen.

- III. Die Sätze werden an den Kontext unauffällig mit Partikeln oder Adverbialen angebunden, ohne Oberflächenelement, z. B.: *das Eis ist gebrochen* im Sinne von *die Stimmung hat sich geändert, die ersten Hemmungen sind beseitigt*.
- IV. Die phraseologischen Wortverbindungen werden durch Subjekt, finites Verb und eine Leerstelle (Attribut oder Dativobjekt) gekennzeichnet. Der Anschluss des Phraseologismus an den Kontext entsteht durch die Aktualisierung der Leerstelle. Beispielweise: *jmdm. fällt ein Stein vom Herzen* im Sinne *jmd. ist plötzlich sehr erleichtert* oder *jmdm. geht ein Licht auf* im Sinne *jemand versteht, durchschaut plötzlich etwas*

B) Topische Formeln

Als topische Formeln werden die satzwertigen Formulierungen verstanden, „die durch kein lexikalisches Element an den Kontext angeschlossen werden müssen“²⁸. Um die topischen Formeln zu verstehen, ist eine Anpassung an eine spezielle Situation oder einen speziellen Kontext nicht notwendig.

Es werden zwei Subklassen unterschieden:

1. Sprichwörter – zum Beispiel: *Lügen haben kurze Beine, Morgenstund hat Gold im Mund, Was du nicht willst, dass man dir tu', das füg auch keinem andern zu*
2. Gemeinplätze – zum Beispiel: *Was man hat, das hat man, Was sein muss, muss sein, man lebt nur einmal*

Die Abgrenzung der Sprichwörter und Gemeinplätze erfolgt durch ein semantisches Kriterium.

Die Gemeinplätze formulieren Tatsachen, die selbstverständlich sind und sich auf ein allgemeines Weltwissen beziehen, mit denen man aber seine Handlungen bewerten oder rechtfertigen will.

Die Sprichwörter werden dagegen erstens als Überzeugungen, Werte und Normen in einer bestimmter Kultur und Zeit formuliert, sie haben eine so genannte soziale Funktion, zweitens bilden sie syntaktisch abgeschlossene Einheiten und treten als

²⁸ Burger: 2007: 41

selbständige Mikrotexte auf. Sie geben Ratschläge für das Leben und dienen zur alltäglichen Kommunikation.²⁹

2.2.1.2. Strukturelle Phraseologismen

Die Funktion der strukturellen Phraseologismen innerhalb der Sprache umfasst die Herstellung der (grammatischen) Relationen.

Beispiele dafür: *in Bezug auf*
 *sowohl- als auch*³⁰

2.2.1.3. Kommunikative Phraseologismen

Mit kommunikativen Phraseologismen wird die Handlung hergestellt, definiert, vollzogen und beendet. Sie werden auch als Routineformeln oder als pragmatische Phraseologismen bezeichnet. Es handelt sich um verschiedenste Gruß-, Wunsch-, Höflichkeits-, Anrede- und Schlussformeln. Es kann sich um zwei Wörter, aber auch um ganze Sätze handeln.

Die Routineformeln werden sowohl in der schriftlichen als auch in der mündlichen Kommunikation verwendet, wobei die mündliche Kommunikation häufiger ist.

In semantischer Hinsicht handelt es sich in vielen Fällen um „de-semantisierte Wortverbindungen mit einer bestimmten kommunikativen Funktion“.³¹

Die kommunikativen Phraseologismen können nach der Art der Situation gegliedert werden, in der sie verwendet werden.

²⁹ vgl. Burger: 2007: 38-42

³⁰ vgl. Burger: 2007: 36

³¹ vgl. Burger: 1998: 52

a) Situationsabhängige Routineformeln

Sie sind an einen bestimmten Situationstyp gebunden.

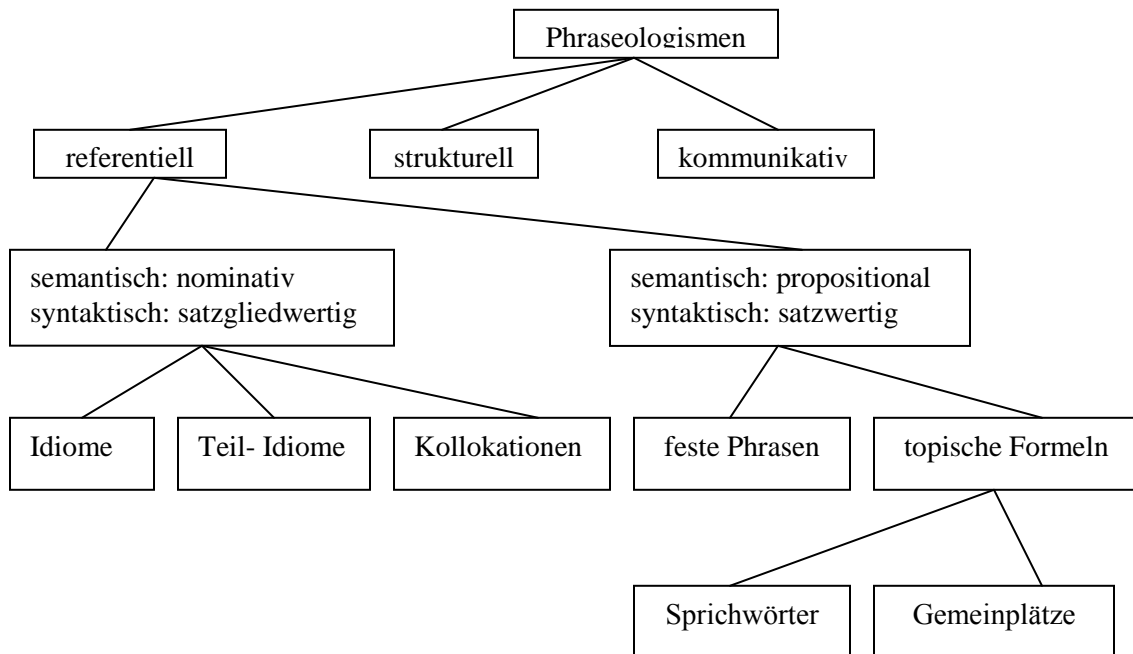
Beispiel: *Guten Morgen, aufrichtiges Beileid*

b) Situationsunabhängige Routineformeln

Diese Formeln können in unterschiedlichen Situationen auftreten. Als charakteristisch kann für diese Gruppe von Phraseologismen der hohe Grad an Variabilität betrachtet werden.

Beispiel: *ich meine, nicht wahr?, soweit ich weiß, oder nicht?*

Abbildung 3: Die gesamte Gliederung von Phraseologismen nach Burger



2.2.2. Syntaktische Klassifikation

Burger (2007: 42-45) hält eine syntaktische Klassifikation der Phraseologismen für weniger interessant und stellt nur eine Grundeinteilung in fünf Gruppen dar:

1. Präpositionale/ konjunktionale Phraseologismen.

Zu den präpositionalen/ konjunktionalen Phraseologismen gehören die festen Wortverbindungen in der präpositionalen Konstruktion wie *im Laufe* oder *an Hand* und in der konjunktionalen Konstruktion wie *insofern ... als* oder *entweder ... oder*.

2. Adjektivische Phraseologismen

Adjektivische Phraseologismen sind feste Wendungen, die entweder attributiv oder prädikativ (*gut gepolstert (sein)*) stehen können.

3. Adverbiale Phraseologismen

Als adverbial gelten die Phraseologismen, die die Satzgliedfunktion des Adverbiales erfüllen (z. B. *auf jeden Fall*).

4. Nominale Phraseologismen

Nominale Phraseologismen können die Funktion des Subjekts, Objekts oder Attributs im Satz übernehmen (z. B. *Hinz und Kunz*).

5. Verbale Phraseologismen

Verbale Phraseologismen umfassen die größte Gruppe der Phraseologismen, enthalten immer ein Verb und haben eine spezifische Funktion, sie können im Satz in der Kombination von Verb und Objekt(en) stehen (z. B. *Maulaffen feilhalten*)

2.2.3. Spezielle Klassen

Nach Burger (2007: 45-53) stehen die Klassenbildungen unter einem speziellen Kriterium, das sie zu einzelnen Gruppen macht, aber man könnte sie auch in den oben beschriebenen Klassen finden.

Im Folgenden werden die speziellen Klassen kurz charakterisiert und durch ein paar Beispiele demonstriert: *Modellbildungen*, *Zwillingsformeln*, *komparative Phraseologismen*, *Kinegramme*, *geflügelte Worte*, *Autorphraseologismen*, *onymische Phraseologismen*, *phraseologische Termini* und *Klischees*.

2.2.3.1 Modellbindungen

Die Modellbildungen werden nach einem Strukturschema gebildet. Sie werden weiter geteilt.

1) Bildung nach einem Strukturschema, mit einer bestimmten Interpretation

Das Modell ist *X um X*, seine Bedeutung ist *ein X nach dem anderen*.

Beispiel: *Stein um Stein, Glas um Glas*

2) Bildung nach einem Strukturschema, mit unterschiedlichen möglichen Interpretationen

In diese Gruppe gehört z.B. das Modell *von X zu X*. Phraseologismen, die nach diesem Modell gebildet werden, haben nicht gleichen Bedeutungen.

Beispiel: *von Stadt zu Stadt* (,von einer Stadt zur nächsten Stadt, stetige Bewegung'), *von Mann zu Mann* (,wechselseitiger Austausch von Informationen zwischen Männern³²'), *von Tag zu Tag* (,stetige Entwicklung')

2.2.3.2. Zwillingsformeln (Paarformeln)

Diese Phraseologismen bestehen aus zwei Wörtern, die in die gleiche Wortart gehören. Es können auch zwei gleiche Wörter sein. Diese Wörter werden dann mit der Konjunktion *und* oder mit einer anderen Konjunktion oder Präposition verbunden. Es entsteht eine paarige Formel, die oft einen Stab- oder Endreim beinhaltet, was die Expressivität des Textes erhöht. Die Reihenfolge von den einzelnen Elementen ist meistens festgelegt, vor allem bei den Ausdrücken mit unikalenen Komponenten.

³² vgl. Burger: 1998: 43.

Beispiel: *klipp und klar*

Es bestehen aber auch einige Ausnahmen, doch gibt es immer eine Bevorzugung einer Reihenfolge.

Die Zwillingsformeln treten in allen Graden der Idiomatizität auf.

Beispiel: nicht-idiomatisch: *dick und fett*

teilidiomatisch: *klipp und klar*

idiomatisch: *gang und gäbe*

Die Paarformeln sind manchmal ein Bestandteil von größeren festen Wortverbindungen, die meistens ein Verb beinhalten.

Beispiel: *mit jemandem durch dick und dünn gehen*

Weitere Beispiele: *Schulter an Schulter, mit Mann und Maus, Kind und Kegel, Sack und Pack, Rat und Tat, fix und fertig, frank und frei, Krethi und Plethi*

2.2.3.3. Komparative Phraseologismen (phraseologische Vergleiche)

Die komparativen Phraseologismen, auch phraseologische Vergleiche genannt, beinhalten einen Vergleich. Ihre Funktion ist vor allem die expressive Verstärkung eines Satzelementes. Dieser Vergleich kann an verschiedene Elemente des Satzes angeschlossen werden, nach dem Ausgangselement werden die komparativen Phraseologismen weiter gegliedert. Ihre syntaktische Funktion im Satz ist dann die einer Adverbialbestimmung oder eines Attributs.³³

- 1) Verbindung des Vergleichs mit einem Verb, Adjektiv oder Adverb durch wie + Substantiv

³³ vgl. Fleicher: 1982: 108.

Beispiel: *schreien wie am Spieß, aussehen wie eine gebadete Maus, dastehen wie ein begossener Pudel, gesund wie ein Fisch im Wasser, alt wie Methusalem, frech wie Oskar, stark wie ein Herkules*

- 2) Verbindung des Vergleichs mit einem Verb, Adjektiv oder Adverb durch wie + Partizip

Beispiel: *lügen wie gedruckt, sich fühlen wie gerädert, antworten wie aus der Pistole geschossen*

- 3) Verbindung des Vergleichs mit einem Verb, Adjektiv oder Adverb durch wie + Satz

Beispiel: *jemand redet, wie ihm der Schnabel gewachsen ist*

- 4) Verbindung des Vergleichs mit einem Substantiv durch wie

Beispiel: *ein Mensch wie du und ich, Zustände wie im alten Rom*

- 5) Verbindung des Vergleichs vorwiegend mit einem Verb durch andere Strukturen als wie

Beispiel: *dümmer, als die Polizei erlaubt; jemand tut, als hätte er die Weisheit mit Löffeln gefressen*

Diese Verbindungen können als Kollokationen oder auch Teil-Idiome betrachtet werden. Es hängt von der „Durchsichtigkeit“ des Vergleichs ab. Als eine Kollokation kann z.B. der Vergleich *flink wie ein Wiesel* bezeichnet werden. Der Vergleich *dumm wie Bohnenstroh* ist dagegen teil-idiomatisch.

Neben der Erhöhung der Expressivität können die Vergleiche auch andere Funktionen erfüllen. Eine der Funktionen ist z.B. die Funktion einer indirekten Verneinung.³⁴

Beispiel: *Er versteht soviel davon, wie der Hahn vom Eierlegen*

Eine weitere wichtige Funktion ist, neben der Verstärkung, eine andere Weise der semantischen Spezifizierung.³⁵

Beispiel: *wie ein begossener Pudel/wie versteinert dastehen, wie ein Ölgötze*

2.2.3.4. Kinegramme

Die Kinegramme werden als nonverbales Verhalten realisiert (eine Gebärde, die auch tatsächlich verwirklicht sein kann) und sprachlich kodiert, sie weisen eine Doppelschichtigkeit auf. Beispiel: *die Achseln zucken, die Nase rümpfen*

2.2.3.5. Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

Für das geflügelte Wort ist die Nachweisbarkeit der Quelle maßgebend. Der Terminus wurde durch Georg Buchmanns Sammlung („*Geflügelte Worte. Der Citatenschatz des Deutschen Volkes*“, erste Auflage 1864) berühmt. Heute ist die Beschränkung auf literarisch belegbare Ausdrücke nicht mehr gültig und zu den geflügelten Worten werden auch Ausdrücke aus Filmen, Werbungen und allen anderen Sprachbereichen gezählt.

Einige Beispiele zur Verdeutlichung:

Shakespeare, Hamlet: *Sein oder Nichtsein, das ist hier die Frage.*

Buchtitel: *Der Spion, der aus der Kälte kam*

Filmtitel: *Scheidung auf italienisch*

Werbeslogan: *Nur ein schwarzer Kaffee erzählt die ganze Wahrheit.* (Idee Kaffee)

³⁴ vgl. Fleischer: 1982: 111.

³⁵ vgl. Burger: 1998: 44.

2.2.3.6. Autophraseologismen

Darunter werden feste Wortverbindungen innerhalb eines literarischen Werkes bzw. eines bestimmten Textes verstanden, die nur im Werk oder im Text einen konkreten Sinn haben.

Hier ist ein Beispiel zur Illustration:

Autor: Thomas Mann, Buch: Buddenbrooks (3. Teil, 8. Kapitel)

Der selbst geschaffene Phraseologismus lautet *auf den Steinen sitzen* und die von Thomas Mann ausgedachte Bedeutung dann: *vereinsamt sein und sich langweilen*.

2.2.3.7. Onymische Phraseologismen

Diese Wortverbindungen erfüllen die Funktion von Eigennamen. Der Unterschied von einem onymischen und einem nichtonymischen Phraseologismus ist im Deutschen in der Anknüpfung auf orthographische Ebene gesetzt. Die Großschreibung ist vor allem beim ersten Wort (auch wenn dies ein Adjektiv ist) angefordert. Während *Böhmische Mittelberge* der onymischen Wortgruppe zuzuordnen ist, so stellt der Ausdruck *böhmische Dörfer* eine unbegreifliche, unbekannte nichtonymische phraseologische Wortbildung dar.

Es können aber auch Argumente angeführt werden, die für ihre Integration in die Phraseologie sprechen. Sie verhalten sich in mancher Hinsicht ähnlich wie andere Phraseologismen.

Beispiel: *Das Rote Kreuz, Der Ferne Osten, Das Weiße Haus*

2.2.3.8. Phraseologische Termini

Die Ausdrücke, die als phraseologische Termini bezeichnet sind, verfügen über eine Funktion wie jeder Einwort-Terminus. Die Termini haben eine Norm, die strikt festgelegt ist, um als ein Element im hauptsächlich fachbezogenen System zu gelten. Die Beispiele werden angeführt:

juristische Fachsprache: *einstweilige Verfügung, von Tisch und Bett getrennt sein*

Wirtschaftssprache: *in Konkurs gehen*

Spielterminologie: *jmdn. matt setzen*

mathematischer Begriff: *gleichschenkliges Dreieck*

medizinisch: *ans Bett gefesselt sein*

Sport: *ein Eigentor schießen*

militärisch: *die fünfte Kolonne*

Zwischen terminologischen und nichtterminologischen Wortgruppen ergibt sich kein orthographischer Unterschied wie bei onymischen Wortgruppen. Terminologische Phraseologismen (*spezifisches Gewicht* oder *erweiterte Reproduktion*) weisen die gleiche Struktur auf wie die nichtterminologischen Wortgruppen (*spezifischer Anteil* oder *spitzer Bleistift*).

2.2.3.9. Klischees

Klischees sind Wortverbindungen, die in einer Kombination fest geworden sind und so zur Verfügung stehen. Bei den Phraseologismen könnte die Rede von modernen oder veralteten Wortverbindungen sein. Man spricht über die Funktion der Schlagwörter gleichstehend wie über die Funktion des Klischees.

Folgendes Beispiel zeigt ein Klischee aus der Online-Zeitung:

PODOLSKI: Wir können die Saison ja jetzt nicht beenden. Es war *ein kleiner Schritt in die richtige Richtung*. Trotzdem stehen wir mit null Punkten da. Das ist unbefriedigend.³⁶

³⁶ <http://www.ksta.de/html/artikel/1334494355016.shtml>, am 17.04.2012

3. Praktischer Teil

In diesem Teil der Arbeit werden zuerst die Phraseologismen in deutscher Werbung, danach die in kroatischer Werbung analysiert, und zwar nach der Theoretischen Grundlage von Burger. Den Korpus für die Analyse bilden 25 deutsche und 25 kroatische Bierwerbungen. Zudem werden die Phraseologismen kontrastiv beobachtet, und zum Schluss wird eine kontrastive Analyse der Phraseologismen der deutschen und kroatischen Bierwerbung gemacht.

3.1. Deutsche Werbung:

1. Krombacher³⁷

„Krombacher, frisch und rein mit Felsquellwasser gebraut, ein einzigartiger Genuss, so kostbar wie seine Natur. *Krombacher- eine Perle der Natur.*“

Krombacher - eine Perle der Natur - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

2. Krombacher³⁸

„Seit 180 Jahren wird Krombacher Pils mit frischem Felsquellwasser gebraut, deshalb ist Krombacher Pils einzigartig unter dem besten Bier Pilsener Brauart. *Krombacher Pils- Sein Felsquellwasser hat es berühmt gemacht.*“

Krombacher Pils - Sein Felsquellwasser hat es berühmt gemacht. - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

³⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Yiyh-wHuEho&feature=related>, am 20.5.2012

³⁸ http://www.youtube.com/watch?v=XnV065c_KQw&feature=related, am 20.5.2012

3. Krombacher Pils³⁹

„Krombacher, Ein Pils, kostbar wie seine Natur, frisch und rein, wie das Felsquellwasser mit dem es gebraut war. *Krombacher - eine Perle der Natur*“

Krombacher - eine Perle der Natur - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

4. Krombacher⁴⁰

„Krombacher, einzigartig im Geschmack, mit Felsquellwasser gebraut. *Krombacher - eine Perle der Natur*“

gebraut mit - struktureller Phraseologismus

Krombacher - eine Perle der Natur - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

5. Krombacher⁴¹

„Die besondere Krombacher Braukunst, und sein Felsquellwasser, geben Ihnen einen unverwechselbaren und einzigartigen Pilsgenuss. *Krombacher – eine Perle der Natur. Genießen Sei es!*“

Genießen Sei es! - Kommunikativer Phraseologismus; situationsabhängige Routineformel

Krombacher - eine Perle der Natur - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

6. Krombacher⁴²

„Natürlich, rein, Krombacher. Ein Geschmack *so* einzigartig, *wie* seine Natur. Mit Felsquellwasser gebraut. *Krombacher - eine Perle der Natur*“

so...wie - struktureller Phraseologismus

³⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=aE0aTYuBc18&feature=related>, am 20.5.2012

⁴⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=ZadhMiFHa0&feature=related>, am 20.5.2012

⁴¹ <http://www.youtube.com/watch?v=0LdPIiigTZw>, am 20.5.2012

⁴² <http://www.youtube.com/watch?v=IXYZoUGAcKU>, am 20.5.2012

Krombacher - eine Perle der Natur - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

7. Krombacher Alkoholfrei⁴³

„Als ehemalige Leistungssportlerin will ich fit und *in Form bleiben*. Viel trinken ist dabei natürlich wichtig. Meine Erfrischung- Krombacher Weizen alkoholfrei- natürlich frisch, einfach lecker, isotonisch ist es auch, genau wie bei Krombacher Pils alkoholfrei. Die Alkoholfreien bei Krombacher- als Pils, Weizen und Radler alkoholfrei. (So schmeckt Erfrischung)“

in Form bleiben - seine Leistungsfähigkeit aufrechterhalten⁴⁴

- referentiell; semantisch: nominativ; Kollokation, syntaktisch: satzgliedwertig

8. Bitburger⁴⁵

„500 Tage *das Ziel vor Augen*, 53 Tage alles geben, 30 Minuten *Ruhe vor dem Sturm*, 8 Minuten feierliches Ritual, 4 Minuten heißmachen, 3 Minuten *in sich gehen*, 2 Minuten *Gänsehaut*, 1 Sekunde zu überleben, alles für diesen Moment. Feiern Sie mit dem Bier der deutschen Nationalmannschaft- *Bitte ein Bit*.“

sich etwas vor Augen (halten)- sich etwas verdeutlichen/klar/deutlich machen; sich einen Sachverhalt bewusst machen⁴⁶- referentiell; semantisch: propositional; feste Phrase, syntaktisch: satzwertig

Ruhe vor dem Sturm- gespannte Stille vor einem drohenden (unangenehmen) Ereignis⁴⁷

- die Ruhe vor Streit/ Auseinandersetzung/ Aufregung/ Hektik⁴⁸

⁴³ <http://www.youtube.com/watch?v=Tvq8KUF088c>, am 20.5.2012

⁴⁴ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=~~in%20Form%20bleiben&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou, am 02.05.2012

⁴⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=Le0rgxVH13c>, am 20.5.2012

⁴⁶ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=vor+augen+halten&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou, am 02.05.2012

⁴⁷ Duden: 2006:1417

- referentiell; semantisch: nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch:
satzgliedwertig

in sich gehen- über sein Verhalten (mit Bedauern) nachdenken, um es zu ändern⁴⁹

- über Besserung nachdenken; meditieren⁵⁰

- referentiell: semantisch: nominativ; Idiom, syntaktisch: satzgliedwertig

(*eine*) *Gänsehaut (bekommen)* - vor Entsetzen/ Angst/ Kälte schaudern/ zittern⁵¹

- referentiell: semantisch: nominativ; Idiom syntaktisch:

satzgliedwertig

Bitte ein Bit- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

9. Bitburger⁵²

„*Die schönste Freude ist die Vorfreude*. Auf das Pils mit der sprichwörtlichen Frische und im unvergleichlichen Geschmack. Bitburger- ein Besonderes unter dem besten. *Bitte ein Bit*.“

Die schönste Freude ist die Vorfreude - Nichts ist schöner, als sich auf das zu freuen, was kommt⁵³

- referentiell: semantisch: propositional; Topische

Formeln; Sprichwort, syntaktisch: satzwertig

Bitte ein Bit- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁴⁸ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=ruhe+vor+dem+sturm&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou, am 02.05.2012

⁴⁹ <http://www.duden.de/rechtschreibung/gehen>, am 02.05.2012

⁵⁰ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=in+sich+gehen&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou, am 02.05.2012

⁵¹ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=G%C3%A4nsehaut&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou, am 02.05.2012

⁵² <http://www.youtube.com/watch?v=pT2Wz0qX0yU&feature=related>, am 20.5.2012

⁵³ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=die+sch%C3%B6nste+freude+ist+vorfreude&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou, am 02.05. 2012

10. Bitburger⁵⁴

„Vor Millionen Jahren entstand dieser Flecken Erde, 13 000 Jahren floss unser Brauwasser durch Vulkangestein, vor 9000 Jahren wuchs die erste Gerste, seit 190 Jahren braut Bitburger Bier. 20 Jahren züchteten wir den Bitburger Siegelhopfen, 4 lange Wochen muss unser Bier reifen, alles für diesen Moment. Und mit jedem Schluck Fassfrischen Bitburger, werden Sie merken, dass sich das Warten gelohnt hat. *Bitte ein Bit.*“

Bitte ein Bit- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

11. Bitburger Alkoholfrei⁵⁵

„Egal, ich *glaub' an* die Jungs, geht zwar nicht immer glatt wie wir das gern hätten, aber, so ist es nun mal beim Fußball, das ist eine Turniermannschaft (Alkoholfrei *bitte*). Läuft. Genau, wenn es erst mal *läuft*, können sie jeden schlagen. Das wird schon in Portugal, da *werden sich noch einige... wundern*. Bitburger alkoholfrei wünscht der deutschen Elf viel erfolg in Portugal. Und du *hältst* weiter zu uns.“

bitte- kommunikativer Phraseologismus; Situationsabhängige Routinenformel

glauben an - strukturelle Phraseologismen

(*rund*) *laufen* - gut funktionieren, in Ordnung sein, klappen⁵⁶

- referentiell; semantisch: nominativ; Idiom, syntaktisch: satzgliedwertig

jmd. wird sich wundern - noch eine unliebsame Überraschung erleben, Warnung⁵⁷

- referentiell: semantisch: propositional; Feste Phrasen,
syntaktisch: satzwertig

⁵⁴ http://www.youtube.com/watch?v=4_e7mauZnzk, am 20.5.2012

⁵⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=ibDGr9mwQVc>, am 20.5.2012

⁵⁶ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=rund+laufen&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou&suchspalte%5B%5D=erl_ou&suchspalte%5B%5D=bsp_ou&suchspalte%5B%5D=erg_ou, am 02.05. 2012

⁵⁷ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=sich+wundern&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou&suchspalte%5B%5D=erl_ou&suchspalte%5B%5D=bsp_ou&suchspalte%5B%5D=erg_ou, am 02.05. 2012

zu jemandem halten - auf jemandes Seite stehen, jemanden unterstützen⁵⁸

- referentiell; nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch: satzgliedwertig

12. Bitburger⁵⁹

„*Bitte ein Bit. Echt Bit kann man sehen. Bitte ein Bit. Echt Bit kann man riechen. Bitte ein Bit. Echt Bit kann man fühlen und schmecken. Bitburger Pils.*“

Bitte ein Bit- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

13. Bitburger⁶⁰

„Feinster Hopfen, Malz und kristallklares Gebirgswasser- *Bitte ein Bit. Bitte ein Bit. Bitte ein Bit. Bitte ein Bit. Abends Bitt, morgens fitt. Bitte noch ein Bit.*“

Bitte (noch) ein Bit- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

14. Bitburger⁶¹

„Jetzt heißt es dreimal *Bitte ein Bit*, denn jetzt gibt es auch Bitburger Light, das erste Leichte, das schmeckt wie ein Bitburger, und Bitburger Drive, das erste Alkoholfreie, das schmeckt wie ein Bitburger. *Aller guten Dinge sind drei. Bitburger, ein Besonderes unter dem Besten.*“

Bitte ein Bit- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁵⁸ http://www.redensarten-index.de/suche.php?&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou&suchspalte%5B%5D=erl_ou&suchspalte%5B%5D=bsp_ou&suchspalte%5B%5D=erg_ou&suchbegriff=zu%20jemandem%20halten&page=3, am 02.05.2012

⁵⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=8oKEfjyOC7k>, am 20.5.2012

⁶⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=KYsEGMPjboA>, am 20.5.2012

⁶¹ <http://www.youtube.com/watch?v=SzfMKM1LWQo>, am 20.5.2012

Aller guten Dinge sind drei - sagt man, wenn etwas erst nach dem dritten Anlauf klappt, Sprichwort; kommt aus der Bibel und meint die Dreifaltigkeit (Im Namen des Vaters, des Sohnes und des Heiligen Geistes). Zudem ist die drei eine heilige Zahl (Heilige drei Könige) (Hinweis eines Nutzers).⁶²

- referentiell; semantisch; propositional; Topische Formeln;
Sprichwort, syntaktisch: satzwertig

Bitburger, ein Besonderes unter dem Besten - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

15. Bitburger⁶³

„Fünfzig Tage zusammenwachsen, dreißig Tage *Fußballfieber*, zwanzig Tage Tempo steigern, sieben Nächte den einen Traum, fünf Minuten Schlagzahl erhöhen, vier Minuten *in sich gehen*, drei Minuten *Glück Beschwörung*, zwei Minuten *Kräfte bündeln*, ein Augenblick den man nie vergisst. Deutschland feiert mit Bitburger, dem Bier unserer Nationalmannschaft. *Bitte ein Bit.*“

Fußballfieber - rauschhafte Begeisterung für den Fußballsport⁶⁴

- referentiell; semantisch: nominativ; Teil – Idiom, syntaktisch;
satzgliedwertig

in sich gehen - in sich gehen (über sein Verhalten [mit Bedauern] nachdenken, um es zu ändern)⁶⁵

- referentiell: semantisch: nominativ; Idiom, syntaktisch: satzgliedwertig

Glück Beschwörung - semantisch: nominativ; Kollokation, syntaktisch; satzgliedwertig

Kräfte bündeln - semantisch: nominativ; Kollokation, syntaktisch; satzgliedwertig

Bitte ein Bit - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁶² http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=alle+guten+dinge+sind+drei&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_o u&suchspalte%5B%5D=bsp_ou, am 02.05. 2012

⁶³ <http://www.youtube.com/watch?v=KH75VuLdYI4>, am 20.5.2012

⁶⁴ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fuszballfieber>, am 04.05.2012

⁶⁵ <http://www.duden.de/rechtschreibung/gehen>, am 02.05.2012

16. Veltins⁶⁶

„Hallo, Sie hatten ein Pils bestellt? Hatte ich. Hatten Sie nicht? Hatte ich. Hast du nicht. Irgendwann erfrischt es jeden. *Frisches Veltins*.“

Hallo- 1. freundliche, ungezwungene, nicht förmliche Begrüßung

- 2. Ausruf, um auf sich aufmerksam zu machen

- in der Regel unter Freunden und Bekannten, z.T. auch bei gut bekannten Gesprächspartnern⁶⁷

- Kommunikativer Phraseologismus; Situationabhängige Routinenformel

Haben sie bestellt? - Kommunikativer Phraseologismus; Situationabhängige Routinenformel

Frisches Veltins- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

17. Jever Pilsener⁶⁸

„Keine Staus, keine Hektik, keine Kompromisse, kein anderes Bier. *Wie das Land, so das Jever. Friesisch herb.*“

Wie das Land, so das Jever. Friesisch herb.- Autophraseologismus

18. Veltins⁶⁹

„Wofür lohnt es sich zu leben? Für die Arbeit? Für die Liebe? Oder vielleicht für den Glauben? Aber, was wäre, wenn Gott den Samstag nicht geschaffen hätte? Kein Wunder! *Frisches Veltins.*“

Frisches Veltins- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁶⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=4Ir02kdw940>

⁶⁷ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=hallo&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou&suchspalte%5B%5D=bsp_ou, am 05.05.2012

⁶⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=rRIJA5Aj14&feature=related>, am 20.5.2012

⁶⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=-4meLjmMUeE>, am 20.5.2012

19. Veltins⁷⁰

„Ich hab' eine Überraschung für dich. Hab' ich schon gefunden. *Liebe auf den ersten Griff*. Frisches Veltins, mit der neuen halb Liter Relief- Flasche.“

Liebe auf den ersten Griff - ursprünglich *Liebe auf den ersten Blick*,

- referentiell; semantisch; propositional; Topische Formeln;

Sprichwort, syntaktisch: satzwertig

20. Veltins⁷¹

Musik – Wanda Jackson- Let's have a Party „ Wir *führen Gutes im Schilde*. Frisches Veltins.“

führen Gutes im Schilde – ursprünglich- *etwas im Schilde führen*- etwas Böses planen, etwas vorhaben/ beabsichtigen, was der andere nicht ahnt

- stammt aus dem Mittelalter. Die Ritter führten auf ihrem Schild ein Wappen, das auf ihre Abstammung hinwies. So konnte man sie auch erkennen, wenn sie ihre Rüstung trugen und das Visier geschlossen war. Die Redewendung wurde auf die Absicht des Ritters übertragen und erlangte erst später eine negative Bedeutung. Andere Deutungen sprechen auch davon, dass die Ritter ihre Waffe leicht hinter dem Schild verbergen konnten.⁷²

- referentiell; semantisch; propositional; feste Phrasen, syntaktisch: satzwertig

Frisches Veltins- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁷⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=oQ5JzeMV4Us>, am 20.5.2012

⁷¹ <http://www.youtube.com/watch?v=hytHW7vzhZ0>, am 20.5.2012

⁷² http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=im+schilde+f%C3%BChren&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou&suchspalte%5B%5D=bsp_ou, am 05.05.2012

21. Warsteiner⁷³

„Also, für mich muss ein Alkoholfreies einfach gut schmecken. Und wie muss es für dich sein Vitali? Nö, Vitali- sierend. Warsteiner Alkoholfrei -vitalisierend, erfrischend, isotonisch. *Das einzig wahre- Warsteiner.*

Das einzig wahre- Warsteiner- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

22. Warsteiner⁷⁴

„Ihr Name war Gina. Sie war eine Königin, das konnte ich sehen. Sie liebte alles was in war auf dieser Erde. Ich sagte, ich heiße Mark, und das ist mein Bier. Schon *hatte* ich *einen Stein bei ihrem Brett.* *Das einzig wahre- Warsteiner.*

bei jemandem einen Stein im Brett haben- jemandem sympathisch sein; jemandes Wohlwollen genießen

- Die Redewendung ist schon ziemlich alt. Einen ersten Beleg findet man in Joh. Agricolas "Sprichwörtersammlung" von 1529. "Ich hab eyn guten steyn im brette". Ursprung der Redensart ist ein Brettspiel: das "Puffspiel" oder auch "Tricktrack". Im Spiel hat derjenige einen guten Stein im Brett, der zwei nebeneinander liegende Felder mit seinen Steinen belegt hält, da er dem Mitspieler das Gewinnen erschwert. Ein guter Freund, der einem zur Seite steht wird metaphorisch "als guter Stein im Brett" bezeichnet.⁷⁵

- referentiell; propositional; Feste Phrasen, syntaktisch: satzwertig

Das einzig wahre- Warsteiner- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁷³ http://www.youtube.com/watch?v=yF_IzhXngwg, am 20.5.2012

⁷⁴ http://www.youtube.com/watch?v=qkzJUzaP_rg, am 20.5.2012

⁷⁵ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=einen+stein+bei&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou&suchspalte%5B%5D=bsp_ou, am 05.05.2012

23. Erdinger⁷⁶

„Wir von Erdinger wissen, Deutschland ist schön. Und Bayern unsere Heimat. Seit 125 Jahren brauen wir, mit Begeisterung, ein Weißbier, das Einzigartig ist. Mit Lebensfreude und bayrischer Gastlichkeit haben wir wunderbare Menschen zusammengeführt. Mit Leidenschaft fühlen wir uns der Tradition und dem Genuss verbunden. Und der Freundschaft. Ihr Erdinger Weissbräu. *Eine Privatbrauerei seit 125 Jahren.*“

Eine Privatbrauerei seit 125 Jahren- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

24. Erdinger⁷⁷

„Bayern, sein Himmel, sein Licht, und seine Menschen die zu feiern verstehen. Ihr Bier heißt Erdinger Weißbier, herrlich. Lebenswert bayerisch und natürlich frisch- Erdinger Weißbier, *mit Leib und Seele* Bayern.“

mit Leib und Seele - ganz und gar; völlig mit Begeisterung; mit vollem Einsatz⁷⁸

- 1. mit Begeisterung und innerer Beteiligung: er ist mit Leib und Seele Arzt. 2. ganz und gar: sie war mit Leib und Seele dem Alkohol verfallen.⁷⁹

- referentiell; semantisch; nominativ; Idiom, syntaktisch: satzgliedwertig

⁷⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=bCwi5EqQnbo>, am 20.5.2012

⁷⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=FoDWE03i-Vk>, am 20.5.2012

⁷⁸ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=mit+leib+und+seele&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou&suchspalte%5B%5D=bsp_ou, am 05.05.2012

⁷⁹ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Leib> am 05.05.2012

25. Wernesgrüner Pils⁸⁰

„Unser Szenelokal. Unser VIP- Bereich. Hier kommt einfach alles Gute zusammen. Wernesgrüner- *alles im grünen Bereich*. Alles.“

etwas / alles liegt im grünen Bereich - etwas liegt im Toleranzbereich / im tolerierbaren Bereich; etwas ist (noch) akzeptabel; etwas / alles ist unter Kontrolle / in Ordnung⁸¹

- referentiell; semantisch; propositional; Feste

Phrasen, syntaktisch: satzwertig

Wernesgrüner - alles im grünen Bereich. Alles. - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁸⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=DQSqWrQkpEY&feature=BFa&list=PL175AE3F753B8D4C4>, am 20.5.2012

⁸¹ http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=in+gr%C3%BCnen+bereich&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou&suchspalte%5B%5D=bsp_ou, am 05.05.2012

3.2. Kroatische Werbung

1. Ožujsko⁸²

„Srčeko, s rukicama... ajme, super, baš sam to oduvik tia. Ooo, vesta. Enciklopedije, kako si znala? Dosta vam je neželjenih poklona? Ove godine zaslužili ste nešto što će vam se stvarno svidjeti. U boci vašeg omiljenog piva od dvije litre, Žuja časti s pola litre gratis. *Zakon br. 84: Kad se slavi, Žuja je poklon pravi.*“

Zakon br. 84: Kad se slavi, Žuja je poklon pravi - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

2. Ožujsko⁸³

„Kažu da nas ove godine čeka smak svijeta, joj, *skurila bu nas solarna baklja ko roštilj češnjovke*. Bit će invazija vanzemaljaca garant. Beštije će nam sve ženske teleportirat', pojest' svu ribu, a nas upregnut da *radimo kao volovi*. Veća je frka ak' nas pogodi meteor, *bit ćemo u banani*, samo što nitko ne zna kad bu se to točno dogodilo. Možda u budućnosti, a možda već i sutra. Joj pa to je strašno. Mi smo možda posljednji frajeri koje ćete upoznati u životu. Pa, možda bi mogli popiti tu cugu s vama. Konobar, četiri Žuje. Preživljavaju samo snalažljivi. *Zakon br. 5: Dok je Žuje, ni smak svijeta nam ne smeta.*“

skurila bu nas solarna baklja ko roštilj češnjovke- referentiell; semantisch; propositinal;
Feste Phrasen, syntaktisch: satzwertig

raditi kao volovi – ursprünglich - vući (tegliti) kao vol⁸⁴ - raditi teško i neprekidno

- referentiell; semantisch; nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch:
satzgliedwertig

biti (ćemo) u banani - u nevolji, u problemu

- referentiell; semantisch; propositinal; Feste Phrasen, syntaktisch:
satzwertig

⁸² <http://www.youtube.com/watch?v=X-xfdImUins>, am 20.5.2012

⁸³ http://www.youtube.com/watch?v=_ivu1TmpOdQ, am 20.5.2012

⁸⁴ http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19vXhR8&keyword=vol, am 10.05.2012

Zakon br. 5: *Dok je Žuje, ni smak svijeta nam ne smeta* - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

3. Ožujsko⁸⁵

„*Oče, blagoslovi sinove svoje i ove svete boje, za koje kuca vatreno srce moje. Oče, daj ponos, neka idu dignuta čela, nema straha, nema predaje, stvoreni smo za velika djela, ajmooo. I zovi, samo zovi, idemo dok god nas ima, dok nam s oka suza lije, dok nam dres znoj lije, dok nam barjak ruka vije, dok nam živo srce bije. Uvijek vjerni.*“

Oče, blagoslovi... - referentiell, semantisch; propositional; Feste Phrasen, syntaktisch: satzwertig

svete boje - referentiell, semantisch; nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch; satzgliedwertig

vatreno srce - referentiell, semantisch; nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch; satzgliedwertig

uzdignute glave (uzdignuta čela) - ponosito, gordo⁸⁶

- referentiell, semantisch; nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch; satzgliedwertig

(biti) kao stvoren (za što) - upravo takav kakav odgovara potrebama, koji je pravi čovjek na pravom mjestu, koji odlično služi svrsi (o osobama i predmetima)⁸⁷

- referentiell, semantisch; propositional; Feste Phrasen, syntaktisch: satzwertig

Uvijek vjerni - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=tuStWuIvUMg>, am 20.5.2012

⁸⁶ http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19hWBF%2B&keyword=uzdignuti, am 10.05.2012

⁸⁷ http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1pIURA%3D, am 10.05.2012

4. Ožujsko⁸⁸

„Naša misija je, donijeti zakon u svaki kutak naše domovine. Stvoriti kvalitetu koju Vi zaslužujete. I zato, provjeravamo, svaki dan, svaki sat, svaku bocu, svaku kap, kako bi proizveli najbolju pivu, i donijeli ga milijunima vjernih prijatelja. *Zakon br. 6: Ako je milijuni Hrvata biraju, mora biti najbolja.*“

Zakon br. 6: Ako je milijuni Hrvata biraju, mora biti najbolja - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

5. Ožujsko⁸⁹

„Ajde prijо pali ga. Ajmo. Dečki, *nebu to išlo* dok fergazer ne počistite. Kako znaš? Kolko sam ja getriba sastavil... Zapalit ćemo se. Dečki, to treba skidat, to je gotovo. Svaka čast, kako si znaja? Dečki, odavno sam *ispekel svoj zanat*. Pazi ovo, sad će, sad će. Hahaha. Kak si znao? Bjelovarski Kazanova radi ovo već godinama. Iskustvo se ne stječe preko noći, a žuja slavi čak sto dvadeset godina u proizvodnji piva. *Zakon br. 219: Rođendan je pravi, kad ga Žuja slavi.*“

nebu to išlo- ugs.. neće to ići - tako neće biti dobro, to ne može uspjeti⁹⁰

- referentiell, semantisch; propositional; Feste Phrasen, syntaktisch: satzwertig

ispeći zanat - naučiti, znati dobro svoj posao⁹¹

- referentiell, semantisch; nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch; satzgliedwertig

Zakon br. 219: Rođendan je pravi, kad ga Žuja slavi - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁸⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=tP-cXkgHX1A>, am 20.5.2012

⁸⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=VrOFDE4t4rw>, am 20.5.2012

⁹⁰ http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVtlUBE%3D&keyword=i%C4%87i, am 10.05.2012

⁹¹ http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=f15kWRV9&keyword=zanat, am 10.05.2012

6. Ožujsko⁹²

„Ti su dani u godini i prilike koje se ne propuštaju- sniženja. Bomba..., ma u trgovini. U dućanu. *Ma je ne vjerujem*. Mislio sam na ponudu kad sam rekao bomba. Ma Žujina bomba s pola litre gratis. Potražite u svim dućanima, trgovinama i butigama. Žuja od dvije litre s pola litre gratis. *Zakon br. 164,: Veća boca za manje novca.*“

Ma je ne vjerujem! - referentiell, semantisch; propositional; Feste Phrasen, syntaktisch: satzwertig

Zakon br. 164,: Veća boca za manje novca - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

7. Ožujsko⁹³

„Kad govore o nama, kažu da nas je malo. Možda nas je malo, al nas ima. Jer kao što pjesma kaže, „*Budi ponosan*“ na svoje prijatelje, na svoje navike, na svoju ulicu, na svoj grad, na svoje more, na svoju zemlju, na svoje pivo. *Zakon br. 1: Proizvedeno s ponosom*“

Budi ponosan - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

Zakon br. 1: Proizvedeno s ponosom - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

8. Ožujsko⁹⁴

„Godine ove, ožujsko zove, da ispod čepa, zavire svi. Čekaju tamo karte za finale prvenstva u Južnoj Afriki – ci. Bez obzira na sve, Žuja ti omogućuje da uživaš u vrhunskom nogometu. Pogledaj ispod Žujinog čepa i osvoji najbolji poklon ovog Božića- dvije karte za finale Svjetskoga kupa FIFA 2010. Sve detalje potraži na www.ožujsko.com. *Zakon br. 165.: Tko ne želi Žuju piti, neće na finalu biti.*“

⁹² <http://www.youtube.com/watch?v=cJ6jVzua3EA>, am 20.5.2012

⁹³ <http://www.youtube.com/watch?v=4M4yfp12Q4w>, am 20.5.2012

⁹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=kPbLsVA3AM>, am 20.5.2012

Zakon br. 165.: Tko ne želi Žuju piti, neće na finalu biti - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

9. Ožujsko⁹⁵

„Za odlazak u Japan, ne trebate loviti naše reprezentativce, dovoljno je uloviti sedam zatvarača Ožujskog piva koji tvore riječ Ožujsko. Osvojite jedno od dvadeset i pet sedmodnevnih putovanja u Japan za dvoje ili neku od dvije tisuće i dvije ostalih nagrada.“

10. Ožujsko⁹⁶

„Ja jedem sve; masno, nemasno, slano, slatko; sve što raste, hoda ili leti, čak i podgrišanu ribu. Volim punk, reggae, heavy metal, tehno a može i tamburica. Svaka mi *je napeta*; debeljuca, mršavica, plavuša, crnka, visoka, niska- sve su one divne. Ja oblačim sve; kožu, pamuk ili sintetiku, iz butika ili s placu, svejedno, ne biram. Ali zato biram pivo, isključivo od najboljeg ječma i hmelja, vrhunski pakirano i na kraju, idealno ohlađeno. *Zakon br. 279.: Pijem samo jednu.*“

biti napeta - biti privlačna - referentiell, semantisch; nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch; satzgliedwertig

Zakon br. 279.: Pijem samo jednu - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

11. Ožujsko⁹⁷

„Nova Žuja limun pomaže mi da zadržim svježinu i nakon pet minuta utakmice. Zato što suvremeni način života stavlja pred muškarca puno napornih izazova, Žuja limun donosi ultimativno osvježanje da bi uspješno odgovorili na sve njih. *Zakon br. 200: Svježina je zakon.*“

Zakon br. 200: Svježina je zakon - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=kQiny3O3Vb4>, am 20.5.2012

⁹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=HpLiyQldKp8>, am 20.5.2012

⁹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=dnuL3gUBWDY>, am 20.5.2012

12. Ožujsko⁹⁸

„Tko ne pije Žuju, Žuju neće vidjet JAR. Tko ne pije Žuju, Žuju neće vidjet JAR. Tko ne želi Žuju piti neće na finalu biti, neće vidjet JAR, neće vidjet JAR. Bez obzira sve, Žuja ti omogućuje da uživaš u vrhunskom nogometu. Pogledaj ispod Žujinog čepa i osvoji najbolji poklon ovog Božića- dvije karte za finale Svjetskog kupa FIFA 2010. Sve detalje potraži na www.ožujsko.com. *Zakon br. 165.: Tko ne želi Žuju piti, neće na finalu biti.*“

Zakon br. 165.: Tko ne želi Žuju piti, neće na finalu biti - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

13. Ožujsko⁹⁹

„Uz osvježanje koje mi pruža nova Žuja limun mogu još duže uživati u napornom ribolovu na suncu. Zato što suvremeni način života stavlja pred muškarca puno napornih izazova, Žuja limun donosi ultimativno osvježanje da bi uspješno odgovorili na sve njih. *Zakon br. 200: Svježina je zakon.*“

Zakon br. 200: Svježina je zakon. - - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

14. Ožujsko¹⁰⁰

„Hej, jel' ti to novi dečko? Nije nov, al' izgleda tako svježe jer ga održavam ožujskim limun. Otkad pijem novu osvježavajuću Žuju limun, ostajem svježim nakon višesatnog druženja s njenim prijateljicama. Zato što suvremeni način života stavlja pred muškarca puno napornih izazova, Žuja limun donosi ultimativno osvježanje da bi uspješno odgovorili na sve njih. *Zakon br. 200: Svježina je zakon.*“

Hej – Kommunikative Phrasologismen, Situationsabhängige Routineformeln

Zakon br. 200: Svježina je zakon. - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

⁹⁸ http://www.youtube.com/watch?v=6GccKORii_U, am 20.5.2012

⁹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=HSu-BzlhVoo>, am 20.5.2012

¹⁰⁰ <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=EcUzoi4Ur4>, am 20.5.2012

15. Ožujsko¹⁰¹

„I nakon trećeg autobusa, moja svježina ne *dolazi u pitanje*. . Zato što suvremeni način života stavlja pred muškarca puno napornih izazova, Žuja limun donosi ultimativno osvježanje da bi uspješno odgovorili na sve njih. *Zakon br. 200: Svježina je zakon.*“

biti u pitanju, doći u pitanje - biti neizvjestan, ne moći se ostvariti¹⁰²

- referentiell, semantisch; nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch; satzgliedwertig

Zakon br. 200: Svježina je zakon. - - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

16. Ožujsko¹⁰³

„Ožujsko ću pivo piti i ispod čepa zaviriti. Tu se kriju slova mala, što me vode do finala. Najbolji su, nek' se čuje pokloni od Žuje. Najbolji su, nek' se čuje pokloni od Žuje. Bez obzira sve, Žuja ti omogućuje da uživaš u vrhunskom nogometu. Pogledaj ispod Žujinog čepa i osvoji najbolji poklon ovog Božića- dvije karte za finale Svjetskog kupa FIFA 2010. Sve detalje potraži na www.ožujsko.com. *Zakon br. 165.: Tko ne želi Žuju piti, neće na finalu biti.*“

Zakon br. 165.: Tko ne želi Žuju piti, neće na finalu biti. - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

¹⁰¹ <http://www.youtube.com/watch?v=4t6elmK9tqw>, am 20.5.2012

¹⁰² http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=eV1nWxM%3D&keyword=pitanje, am 10.05.2012

¹⁰³ <http://www.youtube.com/watch?v=-CjU6HjsoQ4>, am 20.5.2012

17. Ožujsko¹⁰⁴

„Ovo je priča o prirodi i društvu- našem društvu. Ajmo dečki, to pokosimo, pa onda pemo na pivu. Ovo je priča o guštu - uvatila sam ovalikog raka, e, ee,e. Ovo je priča o svemu što smo prošli. Jel' dosta više te dernjave. I svemu onom što nas čeka. Ovo je priča o pravom prijateljstvu. Ovo je priča o Žuji i ništa više. *Zakon br. 268: Žuja je priča za sva vremena.*“

Zakon br. 268: Žuja je priča za sva vremena - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

18. Ožujsko¹⁰⁵

„Za potpuni užitak u vašem pšeničnom pivu istočite pola sadržaja boce u čašu, zatim bocu lagano protresite te nakon toga istočite preostalu tekućinu držeći čašu uspravno tako da se napravi čvrsta i postojana pjena. Uživajte u vašem ožujskom pšeničnom. *Zakon br. 256.: Treba probati nešto drugačije!*“

Zakon br. 256.: Treba probati nešto drugačije! - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

19. Karlovačko¹⁰⁶

„Bio je to *veliki dan* za sve nas. Dan kad je otvorena Karlovačka pivovara. Cijeli grad se okupio da proba karlovačko pivo, a stari meštari bili su prvi na redu. A onda smo čuli: „*Sviđa mi se*“ i sve se promijenilo. Od toga dana 1854. uživamo u druženju uz Karlovačko, jer vrijeme koje dijelimo s prijateljima je vrijeme koje se pamti. Mi to zovemo Karlovačko društvena mreža. *Idemo na karlovačko.*“

veliki dan - referentiell, semantisch; nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch; satzgliedwertig

¹⁰⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=qu2czvqpS6Q>, am 20.5.2012

¹⁰⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=eUtoS6n8skM>, am 20.5.2012

¹⁰⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=l7i5bCvXseE>, am 20.5.2012

Sviđa mi se - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

Idemo na karlovačko - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

20. Karlovačko¹⁰⁷

„Kada je riječ o pivu ne pristajem na kompromise. Kvaliteta mora biti vrhunska bez obzira na vremenske uvijete. Pjena uvijek mora biti bogata i čvrsta; nepostojana pjena ne dolazi u obzir. Trebam okus svježine koja traje; harmoničan i savršeno zaokružen. Jer Vam je kvaliteta tako važna, dodatno smo je zaštitili. Nova jedinstvena folija pruža Vašem karlovačkom trajnu zaštitu. Jer ja nešto zaslužujem. I ja. I ja. I mi. *Jer i muškarci nešto zaslužuju.*“

Jer i muškarci nešto zaslužuju- ursprünglich aus der L'Oréal Paris Werbung- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat), Modifikation

21. Karlovačko¹⁰⁸

„Otkrijte Hrvatsku kakvu još niste upoznali. Istražite fascinantne povijesne spomenike. Upoznajte se sa stoljećima vinogradarske tradicije. Zaronite u jedinstveno pomorsko nasljeđe. Sretnite vrhunske sportske talente i uživajte u ljubaznosti domaćih ljudi koji sve rado dijele, a sve to uz prosječnu ljetnu temperaturu od plus tri stupnja celzija. *Mala zemlja za veliko pivo.*“

Mala zemlja za veliko pivo- Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

22. Karlovačko¹⁰⁹

„ Nije važno jesi li *lijevo* ili *desno*. Glasajte za nas jer mi volimo i *crvene* i *plave*. Vaš glas za zemlju u kojoj nitko neće biti žedan. *I moj brat također*. Karlovačko live; nek' se

¹⁰⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=OQShsIXhQmE>, am 20.5.2012

¹⁰⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=d-EYtcSkz2I>, am 20.5.2012

¹⁰⁹ http://www.youtube.com/watch?v=r_YZv8uFbk4, am 20.5.2012

čuje i tvoj glas. Pridruži se partiju u Novom Travniku, Osijeku i Zagrebu uz Bebeka, Alena i Tifu. Izaberi najbolje! Hvala.“

biti lijevo, desno, crven, plav- politische Anspielung- referentiell; semantisch; nominativ;
Teil- Idiom, syntaktisch: satzgliedwertig

I moj brat također - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

23. Osječko¹¹⁰

„Za nekoga je ovo samo komad zemlje, za mene je život moga djeda. Za nekoga je ovo samo instrument, za mene je osjećaj koji izaziva trnce. Za nekoga je ovo samo fino pivo, za nas je tekuće zlato. Zbog tradicionalne pripreme, kristalno čiste vode s devedeset metara dubine i smeđe boce koja najbolje čuva jedinstveni okus. *Osječko- prvo hrvatsko pivo.*“

Osječko- prvo hrvatsko pivo - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

24. Osječko¹¹¹

„Originalna receptura i tradicionalna priprema, prirodni sastojci i kristalno čista voda s devedeset metara dubine. U smeđoj boci koja najbolje čuva vrhunsku kvalitetu i jedinstveni okus. *Osječko, prvo hrvatsko pivo.*“

Osječko- prvo hrvatsko pivo - Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)

¹¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=7H7K0uRX7Cw>, am 20.5.2012

¹¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=oqk-liSnCgU>, am 20.5.2012

25. Pan¹¹²

„Ne razumim kako ovaj brko može biti *baba*. Tko zove? Ja. Đurđa, daj još četiri pana. Opa. Ti si kao neki *kralj*? Ali četiri žedna *dečka* su najjače zvanje. Da dragi moj, al u ovoj igri četiri babe su puno jače. Pali smo. Tko će po pivo? Tomo? Ja sam išao prošli put. Tomo! Pa ja sam išao! Alo. Aaa ideš... Šta će nama Mađarice, kad imamo naše curice.

baba, dečko, kralj- - referentiell; semantisch; nominativ; Teil- Idiom, syntaktisch: satzgliedwertig

¹¹² <http://www.youtube.com/watch?v=HAdNHTfZrLo&feature=related>, am 20.5.2012

3.3. Kontrastive Analyse

In diesem Kapitel soll die Verwendung von Phraseologismen in der Werbung anhand eines selbst zusammengestellten Korpus von Werbspots untersucht werden.

Bei dem untersuchten Korpus handelt es sich um eine Belegsammlung von 25 deutschen und 25 kroatischen Bierwerbungen. Da es sich um einen relativ kleinen Korpus, der 50 verschiedene Werbungen beinhaltet, handelt, sollen die gewonnenen Ergebnisse mit ein bisschen Reserve genommen werden, und es heißt nicht, dass die Resultate allgemein für kroatische und deutsche Bierwerbung gelten.

3.3.1. Zur Häufigkeit der Phraseologismen in der Bierwerbung

Die Art und die Nummer der Phraseologismen deutscher und kroatischer Bierwerbung werden in der Tabelle 1. gezeigt.

Tabelle 1: Art und Nummer der Phraseologismen

Phraseologismen		
Art	Nummer	
	Deutsche Werbung	Kroatische Werbung
referentiell	17	14
strukturell	3	0
kommunikativ	4	1

Referentiell: semantisch: nominativ syntaktisch: satzgliedwertig	10	9
Referentiell: semantisch: propositional syntaktisch: satzwertig	8	5
Idiome	8	7
Teil- Idiome	3	10
Kollokationen	2	0
Feste Phrasen	5	5
Topische Formeln	3	0
Geflügelte Worte (landläufiges Zitat)	21	25
Insgesamt	85	75

Phraseologismen sind eine der Wortarten, die in der Werbung besonders gern verwendet werden. In den 25 deutschen Bierwerbungen wurden insgesamt 85 Phraseologismen gefunden, und in den 25 kroatischen Werben kann man 75 Phraseologismen zählen. Die Zahl der gefundenen Phraseologismen in beiden Sprachen

ist ziemlich ähnlich, so kann man schlussfolgern, dass auch die deutschen, wie auch die kroatischen Werbemacher die Phraseologismen in ihrer Werbung gern benutzen.

Phraseologismen ließen sich in fast allen 50 Werbungen feststellen. Alle deutsche Werbungen beinhalten einen, oder sogar mehrere Phraseologismen, also 100% des untersuchten Materials, und bei den kroatischen Werbungen wurde nur in einer Werbung kein Phraseologismus gefunden, also 96% der kroatischen Werbungen beinhalten einen oder mehrere Phraseologismen.

12 von 25 deutschen Werbungen beinhalten nur einen Phraseologismus, also 48% des untersuchten Materials, und in restlichen 13 Werbungen, also in den anderen 52%, kann man mehrere Phraseologismen finden.

13 von 25 kroatischen Werbungen beinhalten nur einen Phraseologismus, also 52% des untersuchten Materials, und in restlichen 11 Werbungen, also in den übergebliebenen 44%, kann man mehrere Phraseologismen finden, wobei man in einer kroatischen Werbung, also in 4% des untersuchten Materials, keinen Phraseologismus gefunden hat.

Am meisten wurden fünf Phraseologismen in einer deutschen Bierwerbung gefunden, und zwar in zwei verschiedenen Werbungen, in der kroatischen Werbung dagegen wurde die maximale Zahl von sechs Phraseologismen in einer Werbung gefunden.

3.3.2. Zur Art der Phraseologismen in der Bierwerbung

Die meisten Phraseologismen sind referentiell, 17 in der deutschen und 14 in der kroatischen Bierwerbung, was auch eine ähnliche Zahl ist. Die referentiellen Phraseologismen beziehen sich auf Sachverhalte und Dinge der außersprachlichen Wirklichkeit. Ebenso sind viele Phraseologismen nominativ, 10 in der deutschen und 9 in der kroatischen Bierwerbung, was bedeutet, dass sie als eigene Satzglieder fungieren und nicht schon selbst satzwertig sind. Am meisten treten in dieser Gruppe idiomatische dann teil- idiomatische und am wenigsten nicht- idiomatische Phraseologismen auf.

Strukturelle und kommunikative Phraseologismen wurden sehr selten vorhanden, in der deutschen Werbung traten nur 3 strukturelle und 4 kommunikative

Phraseologismen auf, wobei in der kroatischen Werbung kein struktureller und nur ein kommunikativer Phraseologismus aufgetreten ist. Das ist leicht zu erklären, denn die Funktion der strukturellen Phraseologismen umfasst innerhalb der Sprache die Herstellung der (grammatischen) Relationen, und beinhaltet keinen semantischen Wert, der das Wecken von Konsumwünschen beim Kunden fordert. Mit kommunikativen Phraseologismen wird die Handlung hergestellt, definiert, vollzogen und beendet. Sie werden auch als Routineformeln oder als pragmatische Phraseologismen bezeichnet. Es handelt sich um verschiedenste Gruß-, Wunsch-, Höflichkeits-, Anrede- und Schlussformeln und sie besitzen kaum einen, für den Konsum bedeutenden, semantischen Wert.

In beiden untersuchten Korpora kann man 5 feste Phrasen finden. Die Anzahl der festen Phrasen ist gering, und das kann man dadurch erklären, dass die festgeprägte Sätze wie *Jemand wird sich wundern*, *Bei jemandem einen Stein im Brett haben* oder *Etwas / Alles liegt im grünen Bereich* nur wenig variabel und deshalb auch sehr schwer in einem anderen Kontext zu benutzen sind.

3.3.3. „Normale“ vs. „modifizierte“ Verwendung von Phraseologismen

Die phraseologischen Grundbegriffe, also die Merkmale und Eigenschaften von Phraseologismen, bedingen die Besonderheit der sprachlichen Erscheinung und ihre Eignung für die Werbung.

Dabei werden Phraseologismen "normal", d.h. in ihrer lexikalisierten Form, oder auch „modifiziert“, d.h. sprachspielerisch, gebraucht. Modifizierte Phraseologismen werden dem Werbetext und dem Werbeprodukt angepasst, indem man sie modifiziert oder in doppelter (idiomatischer und wörtlicher) Bedeutung in den Text integriert. Diese Anpassungsfähigkeit und gleichzeitige Aktivität beweisen ihren semantischen Mehrwert und ihre Multifunktionalität.¹¹³

¹¹³ Burger et al.: 1982:70

3.3.3.1. Normale Verwendung von Phraseologismen

Zu den "weniger offensichtlichen" oder „normalen“ Phraseologismen zählen Streckformen des Verbs bzw. Funktionsverbgefüge, Modellbildungen, Zwillingsformeln, komparative Phraseologismen, Kinegramme, geflügelte Worte, Autorphraseologismen, onymische Phraseologismen, phraseologische Termini und Klischees.

Diese Teilklassen zeichnen sich durch die phraseologischen Charakteristika aus, d.h. sie sind mehrgliedrig, lexikalisiert, reproduzierbar und das Wichtigste, sie sind fixiert; das Kriterium der Idiomatizität trifft jedoch in den seltensten Fällen zu. Trotz dieser Einschränkung leisten diese Phraseologismen einen erheblichen Beitrag zur Gestaltung des Werbetextes, da sie meist produktspezifisch angewendet werden und mit prägnanter Deutlichkeit auf die Qualitäten der Ware hinweisen. Sie haben die Funktion, den Werbetext zusammenzuhalten und ihm einen authentischen Anstrich zu verleihen. Solche "Flickphrasen", die treffend und unscharf zugleich sind, lassen sich überall und jederzeit einsetzen.¹¹⁴

Besonders häufig wurden geflügelte Worte (landläufiges Zitat) benutzt. In der deutschen Werbung wurden 21 geflügelte Worte gefunden, also 24,7% von allen gefundenen Phraseologismen der deutschen Bierwerbung fallen in diese Klasse der Phraseologismen. In der kroatischen Bierwerbung wurden 25 geflügelte Worte gefunden, also 33,3% der gefundenen Phraseologismen.

Das macht es der Werbeindustrie gerade leicht, eine Verbindung zwischen dem Produkt, beziehungsweise der Firma der Werbekampagne, und dem Konsumenten zu erzielen, denn der einmal im Gedächtnis des Sprechers abgespeicherte Phraseologismus wird bei mehrmaligem Wiederholen mit der Werbung verknüpft. So stellt es also für die Werbetexter ein Leichtes dar, die Erinnerungsleistung beim Konsumenten zu erhöhen und damit zu erreichen, dass beim potentiellen Kunden auf Bekanntes zurück geschlossen wird.

Wenn man den Phraseologismus *Bitte ein Bit* hört, weiß man genau das es sich um das Bitburger Bier handelt, oder wenn man von *der Perle der Natur* oder *vom*

¹¹⁴ Burger et al.: 1982:73

Felsquellwasser, das es berühmt gemacht hat redet, fliegt die Assoziation gleich auf die Krombacher Biermarke. Auch andere Marken haben ihre Slogans und gekennzeichnete Sprüche- *Frisches Veltins- Veltins, Wie das Land, so das Jever. Friesisch herb- Jever Pilsener, Das einzig wahre- Warsteiner – Warsteiner, alles im grünen Bereich. Alles – Wernesgrüner.*

Auch die kroatischen Biermarken haben ihre Slogans und Sprüche; *Osječko- prvo hrvatsko pivo – Osječko, Idemo na karlovačko- Karlovačko*, oder wenn man von verschiedenen Gesätzen in der kroatischen Bierwerbung hört, wie z.B.- *Zakon br. 256.: Treba probati nešto drugačije!, Zakon br. 84: Kad se slavi, Žuja je poklon pravi, Zakon br. 5: Dok je Žuje, ni smak svijeta nam ne smeta, Zakon br. 6: Ako je milijuni Hrvata biraju, mora biti najbolja., Zakon br. 219: Rođendan je pravi, kad ga Žuja slavi, Zakon br. 164: Veća boca za manje novca, Zakon br. 1: Proizvedeno s ponosom, Zakon br. 165.: Tko ne želi Žuju piti, neće na finalu biti u.a. , ist jedem Bierliebhaber in Kroatien klar, dass es sich um Ožujsko pivo handelt.*

3.3.3.2. Modifizierte Verwendung von Phraseologismen

Ausgangspunkt einer Betrachtung der Modifikationen, also der okkasionellen Variationen von Phraseologismen, ist die Tatsache, dass Phraseologismen aufgrund ihrer Wesensmerkmale und Eigenschaften als "sprachlicher Bereich objektiver Instabilität"¹¹⁵ betrachtet werden können.

Der Sprachrezipient muss, um den syntaktischen und semantischen Prozess der Abwandlung nachvollziehen und verstehen zu können, die Form und die Bedeutung der phraseologischen Basis kennen.

Die Ursachen für derartige okkasionelle Abwandlungen sind mannigfaltig. Die den konventionellen, "normalen" Phraseologismen eigene Expressivität kann sich abnutzen und innerhalb der Sprachgemeinschaft als überholt und abgedroschen empfunden werden. Solche tradierten Phraseologismen können umfunktioniert werden, indem sie in Inhalt, Form und Funktion der spezifischen Kommunikationssituation angepasst werden. Sie werden so zum Ausdruck kreativer Individualität, innovatorischer

¹¹⁵ Burger: 1987:65

Originalität und subjektiver Funktions- und Aussageintentionen.

Verschiedenartige Formen und Veränderungen von Phraseologismen erzielen dabei verschiedenartige Effekte. Je nachdem wie die Struktur des Phraseologismus bei einer Modifikation verändert wird, ist zwischen Substitution, Expansion, Reduktion, Wechsel von Affirmation zu Negation (und umgekehrt), Kontamination und anderen, weniger wichtigen, Modifikationsarten zu unterscheiden. Darüber hinaus kann es die unterschiedlichsten Kombinationen unter den einzelnen Arten geben.¹¹⁶

Den größten Anteil von Modifikationen hat die lexikalische Substitution. Innerhalb der Substitutionen werden adjektivische, verbale, in wenigen Fällen auch substantivische Komponenten und selten Zahlwortkombinationen ausgetauscht.¹¹⁷

In dem Phraseologismus *Liebe auf den ersten Griff* wird der bekannte Phraseologismus *Liebe auf den ersten Blick* durch Modifikation geändert, indem man die Substantivische Komponente „Blick“ durch die, für die Bierwerbung passende substantivische Komponente „Griff“ austauscht.

Der Phraseologismus *Jer i muškarcji nešto zaslužuju* modifiziert die L'Oréal Paris Werbung für Frauen *Jer Vi to zaslužujete!* in eine Männer Reklame, indem man das Subjekt „Vi“, das an die Frauen adressiert ist, durch „muškarcji“ ersetzt.

Wird eine phraseologische Basis erweitert, so sind solche Expansionen hinsichtlich ihres Effektes für den Text im Wesentlichen zu beurteilen wie die Substitutionen. Dadurch entsteht eine den Textinhalt verdichtende, unerwartete Kombination sprachlicher Mittel, die die Ausdruckskraft des Textes erhöht.¹¹⁸ Die schon genannte L'Oréal Paris Werbung, wird durch „nešto“ erweitert, und mit schon erwähnten Substitution gibt das der Werbung eine neue inhaltliche Dimension.

Der ursprüngliche Phraseologismus *etwas im Schilde führen* wurde auch semantisch verändert, in dem man die negative Bedeutung des Phraseologismus, der bedeutet, etwas Böses planen, etwas vorhaben/ beabsichtigen, was der andere nicht ahnt, durch den Adjektiv „gut“ und das Subjekt „wir“ erweitert wurde, in eine positive Bedeutung umgewandelt- *Wir führen gutes in Schilde*. Der Wechsel von Negation zu

¹¹⁶ Bebermeyer/ Bebermeyer: 1977:1

¹¹⁷ Burger: 1982:71

¹¹⁸ Burger et al.: 1982:77

Affirmation besitzt eine pointierte Wirkung, der Wechsel bewirkt eine Art Widerlegung oder Entkräftung des Inhalts des originellen Phraseologismus.¹¹⁹

Bewusst vorgenommene Reduktion geht von der Tatsache aus, dass manchmal schon ein Bestandteil des Phraseologismus das Ganze der Wendung ins Bewusstsein zu rufen imstande ist.¹²⁰

Das Wernersgrüner Slogan *Wernesgrüner - alles im grünen Bereich*, entstand durch die Reduktion des Verbs/Prädikats des Phraseologismus *etwas / alles liegt im grünen Bereich*. Die vorgenommene Kürzung spielt mit der Reproduzierbarkeit von Phraseologismen - der fehlende Bestandteil wird vom Rezipienten ergänzt und ermöglicht bisweilen einen breiteren Assoziationsraum als vollständige feststehende Wendung. Gleichzeitig lenkt sie die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Detail des Produktes, indem sie alles Redundante auslassen. Elliptischer Satzbau ist außerdem oft leichter verständlich und einprägsamer als komplexe Schachtelsätze.

3.3.4. Das Spiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung von Phraseologismen

Das Spiel mit der wörtlichen und der idiomatischen Bedeutung ist vielleicht die häufigste Verwendungsweise von Phraseologismen in der Werbung.

Idiomatizität bedeutet, dass die Gesamtbedeutung einer Sprachsequenz etwas anderes ist als die Summe der Bedeutung der Einzelteile (vgl. Punkt 2.1.3.) Es existieren zwei Bedeutungsebenen, die idiomatische und die wörtliche, wobei Muttersprachler meist die lexikalisierte idiomatische Bedeutung als erste rezipieren. Ko- und Kontext können gegebenenfalls Hinweise auf das Inkrafttreten der wörtlichen Bedeutung geben und die Möglichkeit eröffnen, beide Ebenen auszuschöpfen. Sprachspiele dieser Art stechen sofort hervor, wenn Werbematerial auf die Verwendung von Phraseologismen untersucht wird. Je höher der Grad an Idiomatizität, desto demotivierter ist die ursprüngliche Bedeutung und desto undurchsichtiger ist der Phraseologismus.

¹¹⁹ Burger et al.: 1982:79

¹²⁰ Burger et al.: 1982:77

Folgende Phraseologismen enthalten eine Idiomatiche Bedeutung:

sich etwas vor Augen (halten)- bedeutet sich etwas verdeutlichen/klar/deutlich machen; sich einen Sachverhalt bewusst machen

in sich gehen- über sein Verhalten (mit Bedauern) nachdenken, um es zu ändern, oder über Besserung nachdenken; meditieren

(rund) laufen - gut funktionieren, in Ordnung sein, klappen

mit Leib und Seele - ganz und gar; völlig mit Begeisterung; mit vollem Einsatz
- 1. mit Begeisterung und innerer Beteiligung: (z.B. er ist mit Leib und Seele Arzt.)

- 2. ganz und gar (z.B. sie war mit Leib und Seele dem Alkohol verfallen)

(eine) Gänsehaut (bekommen)- vor Entsetzen/ Angst/ Kälte schaudern/ zittern

Folgende Phraseologismen enthalten eine Teil- Idiomatiche Bedeutung:

Ruhe vor dem Sturm- gespannte Stille vor einem drohenden (unangenehmen) Ereignis

- die Ruhe vor Streit/ Auseinandersetzung/ Aufregung/ Hektik

zu jemandem halten - auf jemandes Seite stehen, jemanden unterstützen

Fußballfieber - rauschhafte Begeisterung für den Fußballsport

raditi kao volovi – ursprünglich - vući (tegliti) kao vol – sehr hart arbeiten

svete boje – zeigt den Nationalstolz

uzdignute glave (uzdignuta čela)- stolz sein

ispeći zanat – seine Arbeit gut beherrschen

biti napeta- attraktiv sein

veliki dan- sehr bedeutender Tag

biti lijevo, desno, crven, plav- politische Seite annehmen

baba, dečko, kralj- referent aus dem Kartenspiel, Stärke der verschiedenen

Karten

biti u pitanju, doći u pitanje- Funktionsverbgefüge, in Frage kommen

Folgende Phraseologismen enthalten eine nichtidiomatische oder nur schwach idiomatische Bedeutung:

in Form bleiben - seine Leistungsfähigkeit aufrechterhalten

Glück Beschwörung- Funktionsverbgefüge

Kräfte bündeln- Funktionsverbgefüge

3.3.5. Definition der „guten“ Werbung

Nach der Meinung der Werbeforscher soll eine „gute“ Werbung zunächst kurz sein, so dass es möglich ist, sich den Inhalt leicht einzuprägen. Alle 25 kroatischen und deutschen Bierwerbungen sind kurz; dauern von 25 Sekunden bis ungefähr 1.30 Minuten.

Weiterhin sollen positive statt negative Formulierungen verwendet werden und auch dieser Aspekt ist in diesen 50 Werbungen vertreten.

Schließlich ist es wichtig, Aktivkonstruktionen gegenüber Passivkonstruktionen zu bevorzugen. Dieses Merkmal ist nur dann nicht vorhanden, wenn man vom Brauen des Bieres spricht.

Es lässt sich folglich erkennen, dass alle 50 Werbungen in die Klasse von „guter“ Werbung gehören.

4. Schlussfolgerung

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist die kontrastive Analyse der Phraseologismen in der deutschen und kroatischen Bierwerbung. Phraseologismen sind als lexikalisierte, reproduzierbare und fixierte Einheiten allgemein bekannt in der Sprachgemeinschaft und gewähren dadurch eine breite Verstehbarkeit; gleichzeitig kann ihre stabile Polylexikalität und graduelle Idiomatizität eine Herausforderung zur sprachspielerischen Veränderung und Individualisierung sein.

Auf diese Art und Weise sind Phraseologismen gerade zu perfekt für eine situations-, adressaten- und textsortengerechte Verwendung. Insbesondere die Werbung bietet sich dabei für die Nutzbarmachung von semantischem und pragmatischem Mehrwert an: Phraseologismen erweisen sich als sehr geschätzte Mittel des Sprachspiels in der Werbung.

In dieser Arbeit wurden 25 deutsche und 25 kroatische Bierwerbungen zur Analyse genommen, und aus dieser vergleichenden Analyse folgt, dass sich beide Werbungen, sowohl in der Verwendung, Frequenz und Funktionen von Phraseologismen wesentlich nicht unterscheiden und eine große Menge von gemeinsamen Zügen im Bereich Phraseologie aufweisen.

In beiden untersuchten Korpora sind die Phraseologismen des volkstümlichen Ursprungs und allgemein bekannte kulturelle Phraseologismen am meisten vertreten. Die Verwendung von gut bekannten Phraseologismen dient nämlich zur Verständlichkeit und Eindeutigkeit des Textes, das macht es der Werbeindustrie gerade leicht eine Verbindung zwischen dem Produkt beziehungsweise der Firma der Werbekampagne und dem Konsumenten zu erzielen, denn der einmal im Gedächtnis des Sprechers abgespeicherte Phraseologismus wird bei mehrmaligem Wiederholen mit der Werbung verknüpft. So stellt es also für die Werbetexter ein leichtes dar, die Erinnerungsleistung beim Konsumenten zu erhöhen und damit zu erreichen, dass beim potentiellen Kunden auf Bekanntes zurück geschlossen wird. Dem gemäß ist zu erkennen, dass die Werbesprache immer ein bestimmtes Ziel mit ihrer Ausdrucksweise und Wortzusammenstellung verfolgt und nie wahllos in eine Werbekampagne hineingesetzt wird.

Ob die Phraseologismen unverändert unserer Alltagssprache entnommen wurden, oder ob diese stilistisch modifiziert wurden, um auf das Produkt aufmerksam zu machen,

beides scheint gleich produktiv zu sein. Der Einsatz der zwei Verwendungsweisen ist in der Werbung ausgeglichen. Der überwiegende Teil der Phraseologismen lässt gewisse Veränderungen zu, ohne die Gesamtbedeutung der Phrase zu zerstören. Durch einen geübten Blick, erkennt man schnell die Stammphrase und wie diese möglicherweise modifiziert wurde.

Die meisten Phraseologismen in den untersuchten Korpus besitzen eine stark idiomatische oder Teil-Idiomatische Bedeutung, nur ein paar Phraseologismen enthalten eine nichtidiomatische oder nur schwach idiomatische Bedeutung. Hier muss man aber bemerken, dass die Grenzen zwischen den einzelnen idiomatischen Klassen oft fließend sind.

5. Literaturverzeichnis

Bebermeyer, G./Bebermeyer, (1997), *Abgewandelte Formen - sprachlicher Ausdruck unserer Zeit*. In: Muttersprache 87 , 1-42

Beniuliené, Astuté und Kristina Ridzeviciené: *Zur Modifizierung von Phraseologismen in Werbetexten*.

Burger, H./Buhofer A./Sialm, A. (1982), *Handbuch der Phraseologie*. Berlin, New York

Burger, Harald. (1973), *Idiomatik des Deutschen*. Tübingen: Max Niemeyer

Burger, Harald. (2007), *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Burger, Harald; Buhofer, Annelies; Sialm, Ambros. (1982), *Handbuch der Phraseologie*. New York: de Gruyter

Bußmann, Hadumod (2002), *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Tübingen: Kröner

Fleischer, Wolfgang. (1997), *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer

Dudenredaktion. Duden. (2006), *Deutsches Universalwörterbuch*, 6. Auflage, Mannheim: Dudenverlag

Dudenredaktion. Duden. (2008), *Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Bd. 11, Redewendungen*. Mannheim: Dudenverlag

Hagmann, Silke und Daniela Hartmann: *Phraseologismen in der Werbung. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache*. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung

Hemmi, Andrea: (1994), „*Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben*“. *Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern (u.a.): Lang

Janich, Nina: *Wenn Werbung Sprüche klopft. Phraseologismen in Werbeanzeigen*. In: *Der Deutschunterricht. Phraseologismen und ihre Varianten*. Hrsg. von Dr. Eva Neuland. 5/2005. Berlin: Erhard Friedrich Verlag.

Internet:

<http://www.duden.de>

<http://www.ksta.de>

<http://www.redensarten-index.de>

<http://www.youtube.com>

6. Zusammenfassung

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist die kontrastive Analyse der Phraseologismen in der deutschen und kroatischen Bierwerbung. Es wurden 25 deutsche und 25 kroatische Bierwerbungen zur Analyse genommen. Die beiden untersuchten Korpora unterscheiden sich sowohl in der Verwendung und Frequenz als auch in Funktionen von Phraseologismen wesentlich nicht und weisen eine große Menge von gemeinsamen Zügen im Bereich Phraseologie auf.

Schlüsselwörter: Phraseologie, Bierwerbung, Phraseologismus

7. Sažetak

Tema ovog rada je kontrastivna analiza frazema u njemačkim i hrvatskim reklamama za pivo. U svrhu analize je uzeto 25 njemačkih i 25 hrvatskih reklama za pivo. Korpus objih reklama koji se istraživao se u biti ne razlikuje, niti u uporabi, brojnosti ni funkciji fraza te pokazuju brojne sličnosti u području frazeologije.

Ključne riječi: frazeologija, reklame za pivo, fraza