

---

Wissenschaftliche Hausarbeit im Rahmen der Ersten Staatsprüfung für  
das Lehramt an Gymnasien im Fach Deutsch, eingereicht der Hessi-  
schen Lehrkräfteakademie - Prüfungsstelle Darmstadt

Thema:

**Handgemacht. Natürlich. Regional.**  
**Eine linguistische Analyse von Narrativen  
in der Vermarktung von Lebensmitteln**

Verfasser:

Julian Kaufmann-Roth

Juli 2019

Gutachter:

Prof. Dr. Nina Janich (Erstgutachterin)

Prof. Dr. Britta Hufeisen (Zweitgutachterin)

---

---

---

## Inhaltsverzeichnis

---

Inhaltsverzeichnis	i
1.....Einleitung	2
2.....Das Narrativ – Skizzierung eines Arbeitsbegriffs	3
3.....Die Corporate Website: Unternehmenspolitik? Public Relations? Werbung?	5
4.....Ausgesuchte Merkmale der Werbesprache	7
4.1. Kritische Reflexion des Begriffs <i>Werbesprache</i>	8
4.2. Argumentation	9
4.2.1. Konventionalisierte Schlussregeln	9
4.2.2. Inhaltliche Strategien der Argumentation	10
4.3. Lexik	11
4.3.1. Schlüsselwörter	12
4.3.2. Hochwertwörter	12
4.3.3. Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter	12
4.3.4. Fremd- und Fachwörter	13
4.3.5. Plastikwörter	13
4.4. Verhältnis zwischen Text und Bild	14
5.....Frame-Semantik	15
5.1. Kurze Definition von „Frames“	16
5.2. Modell zur Frame-Analyse von Lexemen und Wortbedeutungen nach Busse	17
6.....Methodik	20
7.....Analyse	21
7.1. Tyrrells	21
7.1.1. Startseite	22
7.1.2. Seite <i>Produkte/Range</i>	24
7.1.3. Seite <i>Der Bauernhof/Farm</i>	28
7.1.4. Seite <i>Kontakt</i>	35
7.2. HofChips	35
7.2.1. Startseite	36
7.2.2. Sorten	39
8.....Fazit	40
9.....Literatur	41
9.1. Sekundärliteratur	41
9.2. Internetquellen	43
9.3. Abbildungen	43
10. ..Anhang	44
10.1. Korpus Tyrrells	44
10.2. Korpus HofChips	50
10.3. Versicherung	53

---

---

## 1. Einleitung

---

Nicht erst seit der *Fridays for Future*-Bewegung ist Nachhaltigkeit ein zentrales gesellschaftliches Thema. Mit Blick auf eine (vermeintlich?) immer hektischer werdende, globalisierte Welt und eine zunehmende Technologisierung und Digitalisierung sehnen sich viele Menschen nach Entschleunigung, Einfachheit und einer Rückbesinnung auf eine „natürlichere“ Lebensweise. So werden Lebensmittel und Gegenstände des täglichen Gebrauchs nicht mehr nur nach Geschmack bzw. Funktion, sondern beispielsweise auch hinsichtlich ihrer CO<sub>2</sub>-Bilanz ausgesucht. Nahrungsmittel sollen möglichst naturbelassen sein und sprichwörtlich „auch von den Großeltern als solche erkannt werden“. Auch soziale Aspekte wie die Unterstützung kleinerer, regionaler Erzeuger statt internationaler Großkonzerne oder faire Arbeitsbedingungen bei der Herstellung spielen eine Rolle und entsprechend orientierte Verbraucher sind oft bereit, für solche Produkte einen mitunter deutlich höheren Preis zu zahlen. Dementsprechend versuchen diverse Unternehmen, ihre Marken am Markt zu positionieren und schneiden auch ihre Werbung auf dieses Klientel zu. Nach Wolfgang Eichler

„verbreitet Wirtschaftswerbung eine bestimmte ‚Moral‘ im Sinne von Setzung einer ‚Lehre/Verhaltensnorm‘: ‚Kauft, damit ihr glücklich, gesund, satt, zufrieden, angenommen usw. werdet.‘ Ein solches ‚Moralisieren‘ im Sinne einer vorgegebenen oder empfohlenen Verhaltensnorm können wir z.B. augenblicklich im Rahmen der Öko-, Klima-, Bio- und Gesundheitswelle beobachten, wo die Werbung bestimmte Trends setzt, eine bestimmte ‚Moral predigt‘. Ein gutes Beispiel sind die Naturkostprodukte, die ganz wesentlich von der Werbeindustrie deshalb verbreitet werden, weil man mit ihnen gute Geschäfte machen kann. Das bedeutet nicht, dass diese oder andere so beworbene Produkte schlecht sind, sondern nur, dass mit Moralappellen geworben wird, was ebenso nicht automatisch schlecht ist.“ (Eichler 2009, S. 33; Hervorhebungen im Original)

Eichler eröffnet hierbei eine Vielzahl an Themenfeldern; so deutet er an, dass mit dem Kauf eines Produkts auch ein Versprechen bzw. eine Art von Geschichte verbunden wird. Als Beispiel nennt auch er den Bereich, der oben bereits angedeutet wurde. Zudem orientiere sich Werbung nicht nur an gesellschaftlichen Diskursen, sondern steuert diese entscheidend mit, wie auch Janich (2013) mit Blick auf den Klimawandeldiskurs betont:

„Die starke Präsenz von Werbung in unserem Alltag und der kulturelle Eigenwert von Werbung sprechen dafür, Werbung als wichtiges Instrument kultureller Steuerung in unserer Gesellschaft zu interpretieren. Damit gehören Wirtschaftsunternehmen aber gerade zu jenen Akteuren, die in der Klimawandeldiskussion eine hohe Verantwortung haben, nicht

---

---

nur in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung ihres Angebots, sondern auch ihrer Kommunikation im Hinblick auf deren kulturelle Steuerungswirkung“ (Janich 2013, S. 52)

Durch die Art und Weise, wie Unternehmen kommunizieren, können sie gesellschaftliche Diskurse also entscheidend beeinflussen, was wiederum ihre Position am Markt verändern kann. Dazu merkt Kastens (2009) an:

„In Zukunft wird es die Herausforderung im Rahmen der Markenführung sein, die Markenidentität in ihrer Komplexität vollständig so zu erfassen und darzustellen, dass sämtliche interne und externe Kommunikationsmaßnahmen die zentralen Werte der Marke transportieren.“ (Kastens 2009, S. 120)

Ein zentrales Instrument der Kommunikation können so genannte *Narrative* sein – eine Art stark verdichteter Hintergrundgeschichte, die um einen Begriff aufgebaut werden kann (Näheres zur Definition später). Diese bieten vielfältige Anschlussmöglichkeiten für eigene Assoziationen der Rezipienten, was durchaus erwünscht ist:

„Wir speichern Marken erst in unseren Köpfen ab, wenn wir assoziative, netzwerkartige Verknüpfungen zwischen der Marke und vorteilhaften Assoziationen aufbauen können, die uns einen individuellen Nutzenvorteil suggerieren.“ (Kastens 2009, S. 111)

Dabei muss es den Unternehmen sinnigerweise auch ein Anliegen sein, ihre Geschichte möglichst authentisch zu erzählen; gleichzeitig könnte die explizite Beanspruchung von Authentizität durchaus kontraproduktiv sein, wie Daniela Wentz in Bezug auf Politiker feststellt:

„Ein Politiker, der von sich behauptet, ‚authentisch‘ zu sein, verwirkt nichts mehr als seine Authentizität, denn intendierte Kommunikation von Authentizität zerstört diese bereits in ihrem Wesenskern, da sie ja immer mit dem Nicht-Instrumentellen und Intentionlosen verbunden wird.“ (Wentz 2005, S. 28)

Diese Aussage kann so sicher auch auf die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen übertragen werden, sowohl, was die Authentizität verschiedener Narrative, als auch den Aufbau eines Authentizitätsnarrativ an sich betrifft.

Ein Medium, das Unternehmen zur Selbstdarstellung nutzen können, und über das sie die volle Kontrolle haben, ist die eigene Website; „für Unternehmen ist die Website zur *Visitenkarte* geworden.“ (Molthagen-Schnöring 2018, S. 90; Hervorhebung im Original).

---

Im Rahmen dieser Untersuchung sollen exemplarisch die Websites zweier Unternehmen aus dem Lebensmittelbereich (Chipshersteller) detailliert hinsichtlich der konstruierten Narrative analysiert werden. Es soll die Frage beantwortet werden, wie die Narrative strukturiert sind und welche konkreten Narrative die Unternehmen nutzen, um ihre Marke im Segment „natürlicher“ Snacks zu positionieren. Zunächst sollen die Begriffe *Narrativ* und *Werbung* (in Bezug auf Unternehmenswebsites) diskutiert und definiert werden. Anschließend sollen ausgesuchte Merkmale der Werbesprache und das Feld der Framesemantik samt einem konkreten framesemantischen Modell vorgestellt werden. Dieser eher deskriptive und theoretische Teil wird sich inhaltlich stark an der vorhandenen Literatur zu den entsprechenden Feldern orientieren; dabei kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur ein stark verkürzender, oberflächlicher Überblick angestrebt werden. Ein kurzer Forschungsüberblick wird jeweils an der entsprechenden Stelle gegeben. Danach wird kurz das konkrete methodische Vorgehen erklärt, bevor die eigentliche Analyse den Hauptteil der Arbeit bildet. Zuletzt sollen die Ergebnisse mit Blick auf die ursprüngliche Fragestellung eingeordnet und weitere Anschlussmöglichkeiten diskutiert werden.

---

## **2. Das Narrativ – Skizzierung eines Arbeitsbegriffs**

---

Bei einer Literaturrecherche zu Narrativen stößt man zunächst vor allem auf literaturwissenschaftliche Werke aus dem Bereich der Erzähltheorie, die eher klassische Erzählstrukturen beschreiben (siehe beispielsweise Fludernik 2013). Verschiedene Werke nehmen dabei auch eine interdisziplinäre Perspektive (beispielsweise Nünning/Nünning 2002) oder konkret Wirtschaft (zum Beispiel Behr/Kern/Plewnia/Ritte 2017) in den Blick. Eine aktuelle Untersuchung, die unter anderem narrative Perspektiven in der Nachhaltigkeitskommunikation berücksichtigt, liegt von Magdalène Lévy-Tödter (2019) vor. Wenn gleich auch dort eher eine eher „konventionelle“ Erzählweise im Fokus steht, liefert Christina Vaih-Baur (2018) einige wertvolle Anhaltspunkte zu Storytelling als Textmuster in der Wirtschaftskommunikation: „Storytelling wird hier als eine Methode der Wirtschaftskommunikation verstanden, bei der bedeutsame, teils sachliche Inhalte durch fiktive oder wirkliche Geschichten transportiert werden“ (Vaih-Baur 2018, S. 188). Diese Strukturen sollen dazu führen, dass Rezipienten die Werbebotschaft besser verstehen, mit positiven Gefühlen besetzen und sie entsprechend in Erinnerung behalten. Dabei soll ein bestimmtes Vorstellungsbild eines Unternehmens oder eines Produktes erzeugt werden (vgl. ebd.). Der Begriff der Erzählung kann in diesem Kontext „im engen und weiten

---

Sinne definiert werden“ (ebd., S. 192). Die enge Definition sieht einen Erzähler als vermittelnde Instanz vor, die weite Definition setzt diesen nicht voraus. Häufige Kernelemente einer eher „klassischen“ Erzählung im Rahmen der Wirtschaftskommunikation sind dabei der Held, die Handlung, der Ort und die Zeit (vgl. ebd. S. 199); jedoch wird als Beispiel zuvor auch das an die biblische Geschichte „David gegen Goliath“ angelehnte Grundmotiv bei Kampagnen der Umweltschutzorganisation *Greenpeace* erwähnt (vgl. ebd. S. 188). Brigitte Rath (2011) orientiert sich bei der Entwicklung eines narrativen Schemabegriffs unter anderem an kognitionspsychologischen Frametheorien:

„Das narrative Schema leitet einen narrativen Verstehensprozeß aktiv, indem es ein – noch defizitäres – *Ganzes* als Ziel des Verstehensprozesses entwirft, auf das hin der Verstehensprozeß ausgerichtet ist und das so eine der wesentlichen Dynamiken des narrativen Schemas erzeugt.“ (Rath 2011, S. 129; Hervorhebung im Original)

Demnach wird bereits im Lauf des Verstehensprozesses ein Ziel entworfen; hierfür müssen entsprechende Annahmen auf der Basis prototypischer Assoziationen vorgenommen werden. Konsequenterweise ist davon auszugehen, dass Leerstellen in der Narration entsprechend prototypisch gefüllt und die Geschichte so vom Rezipienten selbst vervollständigt wird. So kann auch aus einzelnen Versatzstücken einer Erzählung, die nicht alle typischen Elemente aufweist, ein vollständiges Gesamtbild entstehen.

Mell und Diewald (2018) skizzieren einen diskurslexikographischen Narrativbegriff, dessen Übernahme auch für die Zwecke dieser Untersuchung sinnvoll erscheint. Dabei verweisen sie auf die „Notwendigkeit zur Selektion mit Komplexitätsreduktion“ (Mell/Diewald 2018, S. 19) bei der Auswahl von Informationen für eine Erzählung. Demnach reichen schon einzelne Wörter, um weitere Aspekte der Erzählung zu ergänzen und Sinnhaftigkeit zu konstruieren (als Beispiele für Märchen werden die *Stiefmutter* oder die Phrase *Es war einmal* genannt). Die Ergänzung erfolgt dann auf Basis des vorhandenen Vorwissens der Rezipienten:

„Durch kulturelle Prägung und Lese- respektive Hörerfahrung aktiviert der/die Leser(in) oder Hörer(in) spezielle Wissensrahmen, die er zu einer Geschichte verknüpft, ohne dass diese komplett vom Erzähler oder der Erzählerin ausgeführt werden müssen.“ (ebd.)

Im Rahmen der Studie von Mell und Diewald wird dann auch ein Einzelwort (*Pflicht*) bereits als Narrativ definiert. Zwar verfolgt die vorliegende Arbeit einen anderen methodischen Ansatz, jedoch bietet sich dieser Narrativbegriff auch hier an.

---

Zusätzlich soll bei der Untersuchung der Struktur von Narrativen auch der textsemantische Ansatz der Isotopie einbezogen werden; dieser besagt,

„dass Kohärenz zwischen Texteinheiten durch semantische Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Wörtern eines Textes entsteht. Diese Gemeinsamkeiten können direkte Bedeutungsverwandtschaften zwischen einzelnen Wörtern, aber auch Bedeutungsgemeinsamkeiten auf einer eher versteckten, sozusagen über dem Satz ‚schwebenden‘ Ebene sein.“ (Lötscher 2008, S. 87)

Das heißt, dass einzelne Wörter auch auf ein gemeinsames Konzept verweisen können, ohne dieses explizit zu nennen. Auch dies eröffnet den Weg für Assoziationen, die an den vorhandenen Text angeschlossen werden, ohne, dass notwendigerweise eine „klassische“ Erzählstruktur vorhanden ist. Doch selbst ohne Isotopien kann eine gemeinsame Kernidee Kohärenz in einem Text herstellen (vgl. Lötscher 2008, S. 97).

---

### **3. Die Corporate Website: Unternehmenspolitik? Public Relations? Werbung?**

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sollen weniger Werbung bzw. Werbeanzeigen für bestimmte Produkte, sondern vielmehr die Außendarstellung der Unternehmen auf deren eigenen Websites und die damit verbundenen Narrative sein. Daher soll zunächst diskutiert werden, ob Corporate Websites als Werbung im eigentlichen Sinne zu sehen sind. Nach Jens Runkehl gelten sie „nicht *per se* als Werbung, müssen aber dennoch einen Spagat zwischen Information und Kommerz versuchen und tun dies durch Nutzung größtmöglicher Synergien durch Vernetzung“ (Runkehl 2010, S. 102; Hervorhebung im Original). Neben Werbung im klassischen Sinne

„bieten Unternehmenswebsites aber auch eine Vielzahl anderer Teiltexthe, die nicht direkt der Funktion des Werbens zugeordnet werden können, wie etwa die Darstellung der Unternehmensleitung, die Präsentation des ökologischen oder sozialen Engagements von Unternehmen (= Public Relations/PR) etc. So finden sich also unterschiedliche Textsorten mit unterschiedlichen Funktionen und Gestaltungsweisen deren Abgrenzung mitunter schwerfällt“ (ebd.).

Jörg Hoepfner (2009) bietet einen Überblick über verschiedene Formen der PR; er unterscheidet dabei zwischen Product Publicity (der Versuch, Massenmedien zu Berichten über ein Produkt im redaktionellen Teil anzuregen), Produkt-PR (mit definitorischen Parallelen zur Product Publicity, nur zusätzlich auch Einbindung von Anzeigen; stärker am Produkt orientiert als Marken-PR) und Marken-PR (auf Markenführung fokussiert). Hierbei nennt er auch Storytelling als „typische PR-Kompetenz[en]“ (Hoepfner 2009, S. 64).

---

Angesichts dieser Überlegungen muss überdacht werden, ob Texte auf Unternehmenswebsites, die beispielsweise der Imagepflege und nicht der Werbung für ein Produkt gelten, auch in das Gebiet der Werbesprache fallen oder eher einem anderen Feld zuzuordnen sind. Die Imagepflege fällt in den Bereich der Unternehmenspolitik. Diese regelt nach Joachim Paul „Maßnahmen und Entscheidungen, die eine Konkretisierung der Philosophie und der Vision darstellen, aber dennoch relativ abstrakt sind und beispielsweise keine konkreten Entscheidungen über Produkte oder Fertigungsstätten umfassen“ (Paul 2015, S. 175). Eine konkretere Ausdifferenzierung hinsichtlich der verfügbaren Marketinginstrumente nehmen Schweiger und Schrattenecker (2016, S. 89 f.) vor; sie unterscheiden die Produktpolitik, die Distributionspolitik, die Preispolitik und die Kommunikationspolitik, wobei für die Zwecke der vorliegenden Studie vor allem letztere von Interesse ist. Das Unternehmen habe „im Rahmen der Kommunikationspolitik die Aufgabe, potenzielle Kunden über die Existenz seiner Produkte und Leistungen, deren Merkmale, Vorteile, Nutzen und Preise zu informieren bzw. Präferenzen zu schaffen“ (Schweiger/Schrattenecker 2016, S. 90). Mit Blick auf diese Komposita mit dem Letztglied *-politik* stellt sich durchaus die Frage, ob eine Untersuchung mit dem Instrumentarium der Werbesprache angebracht ist oder nicht eher beispielsweise auf Begriffe aus der Politolinguistik zurückgegriffen werden sollte. Hinsichtlich der Konsistenz der Kommunikationspolitik wird in der Betriebswirtschaftslehre „in den letzten Jahren die so genannte ‚Integrierte Kommunikation‘ als Lösungsweg vertreten“ (Janich 2010, S. 23), die Manfred Bruhn wie folgt definiert:

„**Integrierte Kommunikation** ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln“ (Bruhn 2015; Hervorhebung im Original)

In diesem Sinne ist davon auszugehen, dass Unternehmen, so sie diesem Kommunikationsansatz folgen, sämtliche Bereiche der Kommunikation aufeinander abstimmen, auch was die konkrete Umsetzung auf sprachlicher Ebene angeht (vgl. Bruhn 2015, S. 99). Runkehl weist zwar auch darauf hin, dass bei der Untersuchung von Unternehmenswebsites die Funktion der einzelnen Seiten beachtet werden müsse, merkt jedoch auch an: „Es deutet sich an, dass die Heterogenität der verschiedenen Teiltexthe keine klare Abgrenzung

---

mehr zulässt“ (Runkehl 2010, S. 102). Auch Janich setzte sich bereits 2002 mit dem damals noch relativ neuen Feld der werbesprachlichen Untersuchung von Unternehmenshomepages auseinander und kommt zum Schluss:

„Werbesprache kann im Internet im Grunde nicht mehr separat und isoliert von anderen Formen der Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation betrachtet und analysiert werden, da sich die [...] sprachlichen und textuellen Besonderheiten gerade aus einer neuartigen und engeren Kombination vorher stärker getrennter Kommunikationsziele aufgrund einer medienspezifischen Rezeptionssituation ergeben.“ (Janich 2002, S. 159 f.)

An dieser Stelle wird in einer Fußnote ebenfalls auf integrative Konzepte der Unternehmenskommunikation verwiesen. Wenngleich sich das Internet als Medium seitdem stark verändert hat, sind die genannten Tendenzen nach wie vor aktuell. Unternehmenshomepages sind dabei eine Form der Pull- bzw. Abrufwerbung, also „Werbung, die man selbst abrufen/aufrufen muss, indem man auf entsprechende Websites geht“ (Janich 2002, S. 143). Behält man die diskutierten Einschränkungen im Blick, erscheint es durchaus legitim, auch Unternehmenswebsites als Analyseobjekt der Werbesprachenforschung heranzuziehen. Dabei soll folgende Definition von *Werbung* zugrunde gelegt werden:

„Wenn im Folgenden von Werbung gesprochen wird, ist immer Wirtschaftswerbung [...] gemeint, sei es Produkt- oder Dienstleistungs-, sei es Imagewerbung von Wirtschaftsunternehmen. Werbung ist dabei immer der Versuch, eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt bzw. einem Unternehmen zu erreichen und dadurch letztlich den Absatz zu fördern, zu stärken oder zu erhalten.“ (Janich 2002, S. 136)

Dabei wird, wie oben beschrieben, davon ausgegangen, dass nicht immer klar zwischen Produkt- und Imagewerbung getrennt werden kann, diese Trennung aber auch nicht notwendig oder auch schlicht ein veralteter Ansatz ist.

---

#### **4. Ausgesuchte Merkmale der Werbesprache**

---

Für die Analyse der Unternehmenswebsites sollen lediglich einige wenige, ausgesuchte Merkmale der Werbesprache betrachtet werden. Einen umfassenden Überblick bieten beispielsweise das Arbeitsbuch *Werbesprache* von Nina Janich (5. Auflage, 2010), das ebenfalls von ihr herausgegebene *Handbuch Werbekommunikation* (2012) oder auch das Studienbuch *Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung* von Wolfgang Eichler (2009).

---

#### 4.1. Kritische Reflexion des Begriffs *Werbesprache*

Zunächst sollen jedoch kurz die Bezeichnung *Werbesprache* an sich und deren Legitimation diskutiert werden. Janich merkt dazu unter der vielsagenden Kapitelüberschrift *Eine methodenkritische Vorwarnung* (Janich 2010, S. 113-115) an:

„Erfolgreiche Werbung lebt davon, dass sie sich durch immer wieder Neues aus der Konkurrenz heraushebt, dass sie trotz der Masse an alltäglichen Werbereizen als einzelne herausfällt und auffällt. Es ist demnach fraglich, ob es überhaupt ‚die Werbesprache‘ als einen ganz bestimmten Textsortenstil gibt, der sich aufgrund seiner stilistischen Eigenheiten eindeutig als solcher charakterisieren lässt.“ (Janich 2010, S.113)

Einer entsprechenden Verneinung Achim Zielkes (1991, S. 183 f.) hält sie entgegen, dass

„sich Werbetexte zumindest durch eine gemeinsame Grundintention und – je nach Medium – eine gemeinsame Kommunikationssituation (im Sinne eines Wahrnehmungskontextes) auszeichnen. Zudem wird Neues und Ungewöhnliches nur dann als solches erkannt, wenn ‚das Übliche‘ zumindest in Form einer bestimmten Erwartung existiert.“ (Janich 2010, S. 2010)

Auch Eichler (2009, S. 153) diskutiert die Frage, ob *Werbesprache* als Sondersprache betrachtet werden sollte unter Rückgriff auf Römer (1968) und Sowinski (1998); einerseits stelle sie im aktiven Gebrauch unter Werbetextern eine Art von Fachsprache dar, andererseits richte sie sich „an einen breiten Kreis der Rezipierenden, die Umworbenen, die sie verstehen müssen“ (Eichler 2009, S. 153). Janich merkt an anderer Stelle allerdings an, dass mit *Werbesprache* „immer die Sprache *in* der Werbung, nicht die Fachsprache der Werbetreibenden“ (Janich 2010, S. 45, Hervorhebung im Original) gemeint sei; folgt man dieser Definition, ist Eichlers erstes Argument zu vernachlässigen. Zudem sei Römers Standardwerk aus den 1960er Jahren gerade mit Blick auf die stetige Veränderung von Werbetrends als veraltet zu betrachten (vgl. ebd., S. 114). Schließlich kommt allerdings auch Eichler zum folgenden, eindeutigen Urteil:

„Insofern bedient sich ‚die Werbesprache‘ einer besonders akzentuierten Auswahl aus den in der Allgemeinsprache vorhandenen sprachlichen und grammatischen Mitteln mit geringen Ergänzungen aus Fach- und Umgangssprache. Sie ist ein performatives also sprachpragmatisches Phänomen und insofern keine Sondersprache.“ (Eichler 2009, S. 153)

Janich kommt letztendlich, mit anderer Begründung, zu einem ähnlichen Schluss:

„Aber ‚die Sprache der (Anzeigen-)Werbung‘ lässt sich nicht wie eine stabile Varietät beschreiben [...]. Dies würde dem ständigen Bestreben der Werbung nach Originalität und

---

Auffälligkeit und der damit zusammenhängenden raschen Veränderlichkeit von Werbetrands im Zeitverlauf widersprechen.“ (Janich 2010, S. 114)

Wenn nun also diese Einschätzung bekannt ist und man die Absicht hat, eine Untersuchung auf dem Gebiet der Werbesprache zu durchzuführen, führt das geradezu zwangsläufig zur Frage, die auch Janich (rhetorisch) stellt, um sie sogleich zu beantworten:

„Lohnen sich dann werbesprachliche Untersuchungen überhaupt?

Ja – wenn die Relevanz der Ergebnisse angemessen eingeschätzt und die Untersuchungen auf funktionale Fragestellungen ausgerichtet sind (denn auch die Verwendung sprachlicher Mittel in der Werbung erfolgt unter funktionalen Gesichtspunkten). Es ist durchaus möglich, Produktbranchen oder Werbemittel hinsichtlich der unterschiedlichen Eignung bzw. des unterschiedlichen Einsatzes bestimmter sprachlicher Strategien zu vergleichen, die Werbestrategie innerhalb einer Kampagne oder für ein Unternehmen zu beschreiben oder die Beliebtheit einer Strategie im Zeitverlauf zu beobachten.“ (Janich 2010, S. 114)

Janich beschreibt damit in exemplarischer Form Rahmenbedingungen für zielführende Untersuchungen auf dem Gebiet der Werbesprache. Bei Beschreibungen allgemeinerer Art „sollte kritisch geprüft werden, inwieweit die Ergebnisse wirklich spezifisch oder zumindest typisch für Werbung sind“ (ebd.). An den genannten Rahmenbedingungen soll sich auch die vorliegende Arbeit orientieren: Es soll untersucht werden, wie einzelne Hersteller einer ausgewählten Branche (Lebensmittel, genauer Chips und vergleichbare Snacks) in einem bestimmten Medium (Unternehmenswebsite) ausgesuchte sprachliche Mittel (im Folgenden) verwenden, um Narrative zu konstruieren.

## **4.2. Argumentation**

Im Rahmen dieser Arbeit sollen *Konventionalisierte Schlussregeln* (Janich 2010, S. 137-140) und *Inhaltliche Argumentationsstrategien* (ebd., S. 140-147) ein Aspekt der Analyse sein; ein expliziter Blick auf die formale Ebene der Argumentationsverfahren ist jedoch nicht beabsichtigt (siehe hierzu ebd., S. 131-136).

### **4.2.1. Konventionalisierte Schlussregeln**

Janich definiert *Konventionalisierte Schlussregeln* wie folgt:

„Diese Schlussregeln ähneln nicht logischen Gesetzen, sondern beruhen allein auf Konvention (z.B. normativen Prämissen, ethischen Präferenzregeln oder Klischees und Ge-

---

meinplätzen. Sie sind eine vollkommen offene Klasse, sind sehr viel stärker den Veränderungen im Meinungs- und Erfahrungswissen unterworfen und gewinnen ihre Aussagekraft zudem nur durch die jeweils damit verbundenen Inhalte.“ (ebd., S. 137)

Für die Zwecke dieser Untersuchung erscheinen *Konventionalisierte Schlussregeln* insbesondere mit Blick auf den Einfluss von Meinungs- und Erfahrungswissen interessant – oder genauer formuliert: Es kann im Umkehrschluss davon ausgegangen werden, dass die Verwendung solcher Topoi auf ebendieses Meinungs- und Erfahrungswissen verweist und dieses so für die Analyse erfassbar macht. Janich unterscheidet drei Schlussverfahren (vgl. ebd. S. 137-140):

- Topos der Analogie: Ähnlichkeiten im Verhältnis zwischen zwei Gegenständen oder Personen werden auf andere Relationen übertragen (beispielsweise beim Vergleich technischer Eigenschaften eines Autos mit den Fähigkeiten von Tieren)
- Topos der Person: Aus Eigenschaften oder Handlungsweisen einer Person sind (vermeintlich) andere Eigenschaften etc. ableitbar, was wiederum auf die beworbenen Produkte übertragen wird (Beispiel: Abbildung junger, sportlicher Menschen in Anzeigen für Lebensmittel, die als „gesund“ beworben werden sollen)
- Topos der Autorität: Eine Person soll in den Augen der Rezipienten eine Art von Autorität verkörpern. Diese Autorität kann unterschiedlicher Art sein: Firmengründer, firmenexterne oder -interne Experten, prominente oder „normale“ zufriedene Verbraucher (= Testimonial)

#### **4.2.2. Inhaltliche Strategien der Argumentation**

Janich verweist zudem darauf, dass die Argumentation meist einseitig ist und die Konklusion selten explizit genannt wird, um eine stärkere Involvierung der Rezipienten und letztlich eine höhere Glaubwürdigkeit zu erreichen. Allerdings gibt es sowohl für implizite als auch für explizite Schlüsse gute Argumente:

„Der große Vorteil eines impliziten Schlusses in der Werbung ist, dass die Kaufaufforderung dadurch zumeist subtiler und weniger aufdringlich wirkt. Explizite Schlussfolgerungen haben dagegen den Vorteil, eindeutig zu sein und keinen Spielraum für Missverständnisse oder für von der eigentlichen Werbeintention abweichende Deutungen zu eröffnen.“ (Janich 2010, S. 140)

Bestimmte Formen inhaltlicher Argumente können sowohl als „dominante Werbestrategie einer Anzeige bzw. eines Spots identifiziert werden oder auch nur als ein einzelnes

---

Argument, das mit anderen Argumenten kombiniert ist“ (Janich 2010, S. 141). Bei ihrem Überblick über die inhaltlichen Argumentationsstrategien (ebd., S. 143-147) gliedert Janich diese zunächst in produkt-, sender- und empfängerbezogene Argumente, wobei sie anmerkt, dass diese Gliederung „nicht als starre Zuordnung zu sehen“ sei (ebd.); auch könne aufgrund immer neuer Strategien kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden.

Produktbezogene Argumente:

- Verweis auf die Herkunft des Produkts (regionale Eingrenzung oder natürliche Herkunft)
- Nennung von Produkteigenschaften (sachlich und/oder emotional)
- Beschreibung oder Demonstration der Wirkungsweise des Produkts
- Beschreibung oder Demonstration typischer oder besonderer Verwendungssituationen
- Beweis durch Warentests
- Anführen marktbezogener Argumente (wie Preis, Beschaffungssituation, Marktlage)
- Vergleichende Werbung (als Sonderfall der Bezugnahme auf die Marktsituation)

Senderbezogene Argumente:

- Verweis auf Tradition und Erfahrung
- Verweis auf Auszeichnungen und Preise

Empfängerbezogene Argumente:

- Appell an überindividuelle Werte (hedonistisch, altruistisch)
- Emotionale Aufwertung (Zitierung von Werten, Erwerb eines positiven Images seitens des Konsumenten durch Nutzung des Produkts)

### **4.3. Lexik**

Die Lexik soll ein zentraler Gesichtspunkt bei der Analyse des Korpus sein. Die Untersuchung fußt auf der Annahme, dass Narrative insbesondere durch einen charakteristischen Wortschatz konstruiert werden; solche Wörter bzw. Wortfelder sollen identifiziert und eingeordnet werden. Aspekte wie die Verteilung von Wortarten oder Wortbildungsverfahren sollen nicht explizit thematisiert werden (siehe hierzu Janich 2010, S. 147-156).

---

Die folgenden Ausführungen orientieren sich an der Charakterisierung des Wortschatzes der kommerziellen Werbung von Christine Römer (2012, S. 37-42).

#### **4.3.1. Schlüsselwörter**

Als erste Kategorie nennt Römer *Schlüsselwörter* und charakterisiert diese wie folgt:

„Sie reflektieren den Zeitgeist und sind häufig in semantische Felder eingebunden. So nimmt heute *biologisch*, das mit *grün, bio, Natur, natürlich, frei von* [Unnatürlichem], *gesund, Nachhaltigkeit, fairer Handel* etc. ein semantisches Feld bildet, eine solche Schlüsselstellung ein.“ (C. Römer 2012, S. 37; Hervorhebungen und Einfügung im Original)

Schlüsselwörter bieten somit vielfältige Assoziationsmöglichkeiten und gerade das zitierte Beispiel zeigt ein semantisches Feld auf, welches im Rahmen dieser Untersuchung von zentraler Bedeutung ist. Zudem setzt Römer die Schlüsselwörter aus der Wirtschaftswerbung mit den Fahnenwörtern aus der politischen Werbung gleich. Meiner Einschätzung nach ist auch eine entsprechende Gleichsetzung mit dem Begriff der Schlagwörter angebracht, in denen „die Programme kondensiert“ (Dieckmann 1975, S. 103) werden. Eine solche Kondensation findet in meinen Augen auch in Form der Schlüsselwörter statt und Aufgabe dieser Untersuchung wird es sein, diese rückgängig bzw. nachvollziehbar zu machen.

#### **4.3.2. Hochwertwörter**

*Hochwertwörter* haben den Zweck, ein durch sie beworbenes Produkt aufzuwerten. Die Bezeichnung trifft dann zu, wenn die Ausdrücke „ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten“ (Janich 2010, S. 169). Schlüsselwörter sind letztlich auch eine Untergruppe der Hochwertwörter (vgl. Janich 2010, S. 171), nehmen aber eine zentralere Rolle in der Argumentation ein.

#### **4.3.3. Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter**

Zusätzlich nennt Römer noch die Kategorie der *Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter*. „Gefühlswörter sind psychologische Vokabeln. Sie benennen und beschreiben Gefühle

---

und Affekte (Stimmungen und Erregungen) sachlich“ (C. Römer 2012, S. 38). Als Beispiele nennt sie *Dankbarkeit, Freude, Leidenschaft* und *liebenswert*; auch *gemeinsam* zur Beschwörung eines „Wir-Gefühls“ nimmt sie in diese Kategorie mit auf. „Bewertungswörter nehmen neben der Denotation gleichzeitig eine Bewertung vor“ (ebd., S. 39). Als Beispiel nennt Römer *Klangwunder*, aber auch allein der Bewertung dienende Ausdrücke wie *das Beste* oder *neu*. „Affektwörter sind Lexeme, die direkt Gefühle oder Affekte ausdrücken und sichtbar machen“ (ebd.). Beispiele hierfür sind *toll* und *prima*.

#### **4.3.4. Fremd- und Fachwörter**

Die Verwendung von Fremd- und Fachwörtern soll nach Römer beispielsweise in der Werbung für technische Geräte den Eindruck vermitteln, „dass die Produkte auf dem letzten technischen Stand sind und auf dem Weltmarkt begehrt seien“ (ebd., S. 40). Auch ethnische Stereotype würden beispielsweise durch die Verwendung französischer Wörter in der Modebranche angesprochen (zur Verwendung von Stereotypen in der Werbung liegt mit Janich 2019 ein aktueller Sammelband vor). Eine Gefahr bei der Verwendung von fremdsprachigen Ausdrücken liegt in der Unverständlichkeit für manche Rezipienten und daraus resultierende Übersetzungs- und Interpretationsfehler; andererseits kann genau eine solche Unverständlichkeit auch gewünscht sein, um mehr Raum für Interpretation und Konnotationen zu lassen. Laut Römer gebe es in der wissenschaftlichen Literatur „einen Dissens darüber, ob die häufige Unverständlichkeit von fremdsprachigen Produktnamen und Slogans verkaufsfördernd oder –hemmend sei“ (C. Römer 2012, S. 40).

#### **4.3.5. Plastikwörter**

Neben den Kategorien Römers listet Janich noch den von Uwe Pörksen geprägten Begriff der *Plastikwörter* auf, die sie als Sonderfall der Schlüsselwörter einstuft. (vgl. Janich 2010, S. 170). Plastikwörter (z.B. *Technik, Sicherheit, Fortschritt, Entwicklung*) „dienen nicht dem Wecken von Emotionen, sondern verstärken den Eindruck wissenschaftlicher Qualität und Fundiertheit, sie wirken verlässlich und entpuppen sich doch meist als Luftblasen“ (Janich 2010, S. 171). Ähnlich wie Schlüsselwörter wecken sie also Assoziationen, bleiben dabei aber diffus und sollen dem beworbenen Produkt eher einen wissenschaftlichen bzw. technischen Anstrich verleihen.

---

#### 4.4. Verhältnis zwischen Text und Bild

„Text-Bild-Beziehungen in sprachwissenschaftlichen Analysen zu ignorieren hieße, ein konstitutives Element der Werbekommunikation auszuklammern“ (Janich 2010, S. 251f.). Bilder sind integraler Bestandteil von Werbung und wirken mit dem Text zusammen; erst eine ganzheitliche Betrachtung ermöglicht eine qualifizierte Aussage über die Wirkungsweise einer Werbeanzeige. Auch bei der vorliegenden Untersuchung von Websites ist davon auszugehen, dass Grafiken eine erhebliche Rolle bei der Gestaltung spielen. Aus fünf Kriterien (Stöckl 2004, S. 252f.) entwickelt Hartmut Stöckl folgende Typologisierung für Text-Bild-Beziehungen, welche hier lediglich stichwortartig aufgeführt werden soll (ausführlich bei Stöckl 2004, S. 252-300; Zusammenfassung bei Janich 2010, S. 253-256):

- *Parallelisierung von Sprache und Bild*: das Bild zeigt etwas, was der Text benennt
- *Metonymische Konzeptassoziation*: das Bild visualisiert über eine metonymische Relation einen abstrakten Begriff; dabei muss die Mehrdeutigkeit durch einen sprachlichen Kontext vereindeutigt werden
- *Symbolisierung*: ein komplexes Bild oder eine Kombination von Bildern fasst den Text symbolisch zusammen
- *Metaphorisierung/Literalisierung*: Bezug zwischen Bild und Text über eine konventionalisierte Metapher
- *Metakommunikativer Kommentar zum Bild*: weniger inhaltliche Passung von Bild und Text, sondern „Verweis auf formale Produktions- und Zeicheneigenschaften des Bildes auf einer metakommunikativen Ebene“ (Janich 2010, S. 254)
- *Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie*: über Ähnlichkeit oder Unterschied zwischen Text und Bild werden logische oder assoziative Bezüge hergestellt
- *Figurenrede*: Text als Zitat einer abgebildeten Person
- *„Fachliche“ Sprache-Bild-Bezüge/Infografisches*: fachliche oder fachlich wirkende Abbildungen werden in einen Werbetext integriert (wiederum zu unterteilen in *Bildlegenden*, *Prozessmodelle* und *Diagrammatisches*)
- *Bild solo*: auf Erfahrungswissen aufbauende, bilddominante Werbung, bei der oft nur noch der Produkt- und Markenname als Text gedruckt wird
- *Visiotyp/image icon*: das Gegenteil des vorgenannten Typs, bei dem häufig verwendete Bilder in ihrer Bedeutung unspezifisch werden und einer Kommentierung bedürfen (z.B. das Mutter-Kind-Motiv)

- 
- *Bildsynthese* (Janich)/*komplexes Bild* (Stöckl): komplexe, also aus mehreren Einzelbildern bestehende Bilder sind Teil des Gesamttextes; es kann zwischen den Konstellationen *Montage und Addition* sowie *Mischung und „Morphing“* unterschieden werden
  - *Bild-Bild-Konstellation*: mehrere Einzelbilder in einem Gesamttext, zu unterteilen in spezifizierende (z.B. vergrößerte Abbildung eines Details aus einem Bild), temporale (chronologische Abfolge) und *vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge* (Gegenüberstellungen auf visueller Ebene zum Aufzeigen von Gemeinsamkeiten und Unterschieden)

Ergänzend merkt Janich an, dass die beschriebenen Typen jeweils für ein einzelnes Kommunikat bestimmend sein können, meist aber kombiniert vorliegen (vgl. Janich 2010, S. 256). Zudem gehe Stöckl von Printtexten aus, sodass die Kategorien eher begrenzt auf bewegte Bilder anwendbar seien (vgl. ebd.).

---

## 5. Frame-Semantik

---

Zur Frage „Warum Frame-Semantik?“ schreibt Dietrich Busse:

Fast alle Frame-Theoretiker [...] haben an unzähligen Beispielen immer wieder nachgewiesen, wie tief das nicht offensichtliche, in üblichen semantischen Beschreibungen wie auch in den linguistischen Theorien nicht berücksichtigte Frame-Wissen auf allen Ebenen der Organisation von Sprache [...] eingreift. Frame-Semantik (oder schematheoretische Semantik) dient daher unter anderem auch dazu, zur Beschreibung desjenigen (meist weit aus größeren) Teils des verstehensrelevanten Wissens ein Erfassungs- und Beschreibungsformat bereitzustellen, das in üblichen semantischen Beschreibungen und Theorien schlicht übersehen wurde. (Busse 2017, S. 197)

Betrachten wir die relevanten Lexeme, die zur Bildung eines Narrativs dienen, bietet sich die Frame-Semantik als geeignete theoretische Grundlage an, um eben auch Bedeutungsaspekte über die lexikalische Bedeutung hinaus erfassen zu können. Dabei sind Untersuchungen von Werbekommunikation auf der Basis von Framesemantik nicht unüblich (siehe zum Beispiel Ziem 2012). Eine Parallele zwischen Marken und Frames legt auch Kastens (2009) implizit nahe:

„Marken gelten als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Kunden. Doch wie entstehen diese Vorstellungsbilder? Und was wiederum beeinträchtigt deren Entstehung? Um diese Fragen zu beantworten, muss man sich erst einmal darüber klar werden, dass Vorstellungsbilder im Allgemeinen, aber auch die von Marken eng mit unserer Sprache verknüpft sind.

---

Sprache wiederum steht in enger Beziehung zu Bildern; zu jedem Wort in unserem Kopf haben wir ein entsprechendes Bild abgespeichert – und andersherum. Beim Aufbau einer Marke versucht man, strategisch genau die Botschaften zu vermitteln, wofür die Marke in den Köpfen der Konsumenten stehen soll.“ (Kastens 2009, S. 112)

### 5.1. Kurze Definition von „Frames“

Wie genau der Begriff Frame definiert wird, hängt enorm davon ab, welcher Theorie (und welchem Theoretiker) man folgt. Auch die einzelnen Theorien selbst wurden mitunter, wie im Falle Charles Fillmores, jahrzehntelang immer wieder überarbeitet und ausdifferenziert. Eine Arbeitsdefinition von Frames für die Zwecke dieser Arbeit muss damit notwendigerweise stark verkürzt ausfallen und zahlreiche Überlegungen schlicht ausblenden. Einen umfassenden Überblick bietet Dietrich Busse in seinem *Kompendium zur Frame-Semantik* (2012). Im Anschluss an diese kurze Definition wird noch ein konkretes Arbeitsmodell Busses aus ebendiesem Kompendium vorgestellt.

Grundlegend können Frames auch abseits der Semantik als kognitive Strukturen betrachtet werden, „die das Wissen in einem Bereich bündeln, und eine wichtige Rolle spielen beim Verstehen, Schlussfolgern und anderen kognitiven Prozessen“ (Pafel/Reich 2016). Eine andere Lehrbuchdefinition von Frames (hier Schemata) greift zusätzlich unter anderem die Aspekte der Netzwerkstruktur und des stereotypen Charakters von Frames auf:

Schemata sind netzartig strukturierte Wissensbereiche im LZG [=Langzeitgedächtnis, JK], die stereotype Situationen und Handlungen als mentale Modelle repräsentieren. Sie fungieren damit als Gerüst in der Organisation und Interpretation von individuellen Erfahrungen. Die Menge aller Schemata ergibt unser Weltmodell. (Schwarz/Chur 2007, S. 103)

Insbesondere der letzte Satz verweist darauf, dass letztlich all unser individuelles Wissen in einem großen „Weltmodell-Frame“ zusammengefasst ist; dementsprechend kann ein Frame über viele Stufen hinweg weitere Unterframes aufrufen, die er selbst enthält (auch Prinzip der Rekursivität genannt, vgl. Busse 2012 S. 745). Dabei ist es wichtig zu betonen, dass all diese Frames kulturell geprägt und auch individuell über die lexikalische Bedeutung hinaus sehr unterschiedlich „gefüllt“ sein können. Kastens (2009) hierzu exemplarisch mit Blick auf Markenkommunikation:

„[J]eder wird unter dem Wort ‚Liebe‘ mehr oder minder eine starke, positive Gefühlsäußerung verstehen, doch jeder Mensch hat eine ganz individuelle Vorstellung (verbal wie visuell) von Liebe. Genau dies ist der Punkt, warum Markenkommunikation nicht funktionieren kann nach dem Motto: Wir kommunizieren die Eigenschaften ‚flexibel‘, ‚sicher‘

---

und ‚attraktiv‘ und dies kommt bei den Konsumenten auch so an. Das wird es nicht. Es ist eine Besonderheit der sprachlichen Kommunikation, dass wir in sogenannten Schemata denken. Zu einem Wort wie ‚flexibel‘ haben wir immer mehrere Bedeutungsnuancen gespeichert. Ein ganzes Netzwerk von Worten und Bildern repräsentiert in unserem Kopf das Wort ‚flexibel‘. Wird diese netzwerkartige Struktur beim Aufbau von Marken nicht berücksichtigt, entsteht ein unklares, unspezifisches Markenbild, das wir uns nicht merken können“ (Kastens 2009, S. 112)

Sehr verkürzt dargestellt bildet ein Frame in allen Modellen einen Wissensrahmen mit Leerstellen (Frame-Elemente/Attribute/Slots), die durch verschiedene Wissens-elemente (Filler/Werte/Zuschreibungen) gefüllt werden können. Diese sind wiederum selbst Frames und bieten damit weitere Anschlussmöglichkeiten (vgl. Busse 2017, S. 199f.). Dabei stehen die Frames in verschiedenen Beziehungen zueinander (z.B. Teil von, Ober-/Unter-Frame, Geschwister-Frames usw.; vgl. ebd.).

## **5.2. Modell zur Frame-Analyse von Lexemen und Wortbedeutungen nach Busse**

In seinem Kompendium zur Frame-Semantik versucht sich Dietrich Busse im Anschluss an den umfangreichen Überblick zum Stand der Forschung auch an der Entwicklung eines umfassenden Arbeitsmodells zur Frame-Semantik. Ziel sei „ein integratives Frame-Modell, das nach Möglichkeit alle für eine linguistisch-semantisch nutzbare Frame-Konzeption wesentlichen Aspekte integriert, die von den verschiedensten Autoren in den letzten vierzig Jahren thematisiert worden sind“ (Busse 2012, S. 533). Im Rahmen dieser umfassenden Theorie stellt Busse auch ein Modell zur *Frame-Analyse von Lexemen und Wortbedeutungen* vor (ebd., S. 742-754). Die Anwendung des Frame-Begriffs auf losgelöste Lexeme sei dabei „keineswegs von vornherein selbstverständlich“ (ebd., S. 742) gewesen, da sich die Frame-Theorie hauptsächlich in den Domänen der Satzlinguistik (Fillmore) oder der Kognitionswissenschaft (Minsky) entwickelt habe. Dennoch würden Frame-Analysen in der Forschungspraxis „weit überwiegend für lexikalisch-semantische bzw. lexikographische Zwecke vorgeschlagen und umgesetzt“ (ebd.). Während bei Fillmore vor allem das Verb und dessen Funktion innerhalb eines Satzes im Fokus stehe, liege dieser im Modell Barsalous vor allem „auf nominalen Konzepten, so dass auch für deren Frame-semantische Beschreibung theoretische Anhaltspunkte vorliegen“ (ebd.). Dort sieht er bei der bisherigen Forschung dennoch Nachholbedarf; bisher habe „keiner der Frame-Theoretiker einen (zufriedenstellenden) Versuch der Erklärung und Definition dessen vorgelegt, was man sich unter einer ‚Wortbedeutung‘ im Sinne einer ‚lexikalischen Bedeutung‘ vorzustellen habe“ (ebd.).

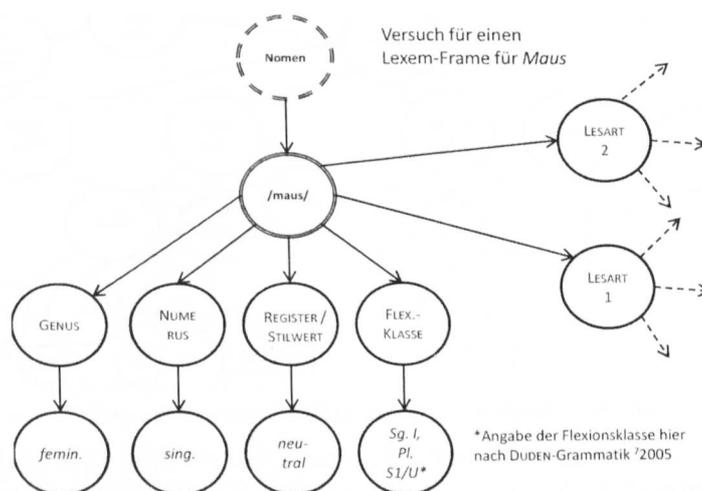


Abbildung 1: Beispiel für einen Lexem-Frame nach Busse (2012, S.743)

Eine solche Wortbedeutung sei ein theoretisches Konstrukt, da Wörter in der sprachlichen Praxis immer nur im Kontext auftreten; dabei werde „in der Lexikographie und lexikalischen Semantik bei den meisten Lexemen zwischen verschiedenen *Teilbedeutungen* oder *Lesarten*“ (ebd., Hervorhebungen im Original) unterschieden. Semantische Beschreibungen seien lediglich für konkrete Lesarten möglich, was dementsprechend auch für eine frameanalytische Herangehensweise gelte (vgl. ebd., S 743). Im Gegensatz zu Textwort-Frames handele es sich bei lexikalisch-semantischen oder Lesartenframes um „Muster- oder *type*-Frames“, bei denen „die Anschlussstellen / Slots / Attribute der Frames oft nicht mit konkreten Fillern / Werten belegt“ (ebd.) seien. Die Slots bzw. Attribute müssten stattdessen hinsichtlich eines Wertebereichs beschrieben werden und „konkrete Werte (Filler) treten in der Beschreibung eines lexikalischen oder Muster-Frames nur in Form von Standard- oder Default-Werten auf“ (ebd.). In der weiteren Beschreibung des Modells werden diese verschiedenen Bezeichnungen für die Frameelemente übrigens auch weiterhin parallel verwendet, ohne sie trennscharf voneinander zu unterscheiden. Konkrete Lesartenframes sind stets an einen übergeordneten Lexemframe angeschlossen, welcher Informationen zu Wortart, Genus, Numerus, Flexionsklasse und Stilklasse erfasst (vgl. S. 744). Der jeweilige Lesartenframe bildet dann ein stark verzweigtes Netzwerk, das in der grafischen Darstellung stark an eine Mindmap erinnert. Der Grund für diese Verzweigung liegt im Prinzip der Rekursivität; das heißt, der jeweilige Frame enthält als Filler wiederum weitere Frames, was sich theoretisch unbegrenzt fortsetzen ließe (vgl. ebd., S. 745).

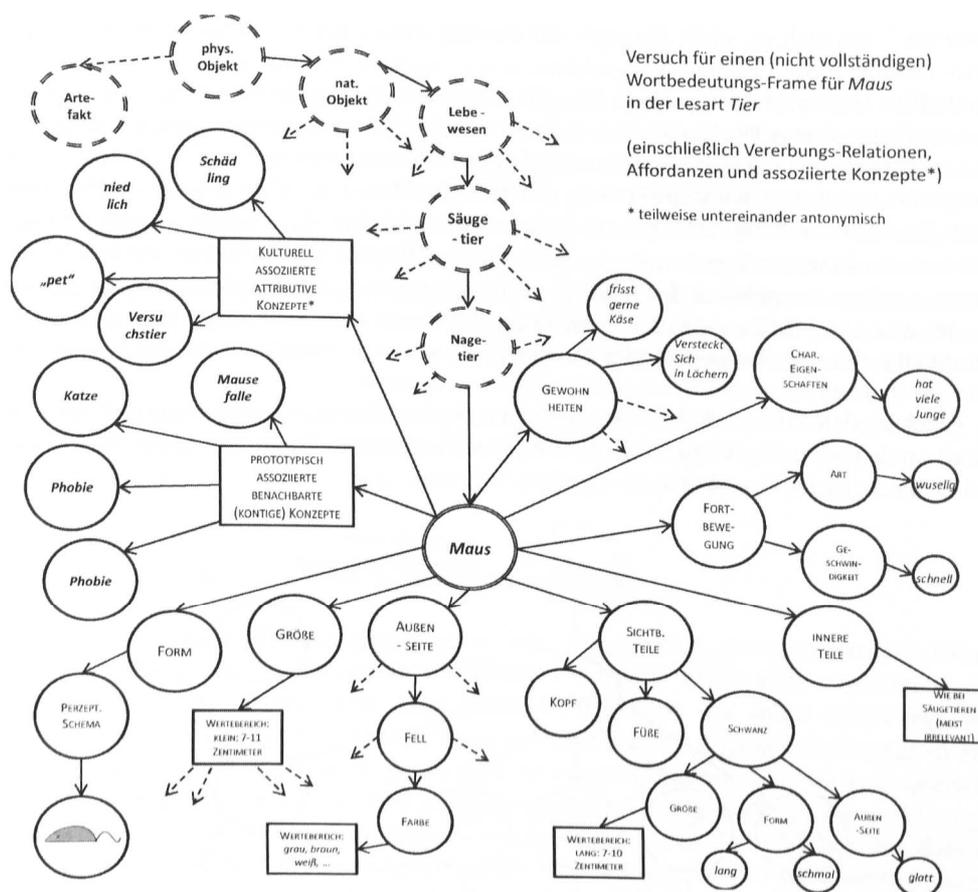


Abbildung 2: Beispiel für einen Lesarten- bzw. Wortbedeutungsframe nach Busse (2012, S. 744)

Um „Frames auch als Instrument kulturwissenschaftlich interessierter semantischer Forschungen nutzen“ (ebd.) zu können, werden im Rahmen des Modells „auch kulturspezifisch assoziierte benachbarte (kontige) und assoziierte attributive Konzepte [...] integriert“ (ebd., S. 745f). Dies dürfte auch auf die in dieser Arbeit angestrebte Untersuchung von Lexemen in der Werbung zutreffen, da beispielsweise die Verwendung von Schlüssel- oder Hochwertwörtern auf das Evozieren ebensolcher Assoziationen abzielt (siehe oben). Zudem können auch „die prototypisch assoziierten (oder assoziierbaren) Metaphern bzw. metaphorischen Verwendungen“ (ebd., S. 746) in das Modell integriert werden. Warum Busse hier (im Gegensatz zu den zuvor genannten assoziierten Konzepten) eine Unterscheidung zwischen „assoziiert“ und „assoziiierbar“ vornimmt, erklärt er nicht weiter. Möglicherweise verweist dies darauf, dass ein Individuum auch weitere assoziierbare Konzepte aufrufen kann, ohne diese selbst unmittelbar mit dem vorliegenden Lexem zu assoziieren (beispielsweise Zuschreibungen, die andere Rezipienten vornehmen würden). Allerdings wäre auch das letzten Endes sozusagen eine eigene Assoziation „auf Umwegen“; zudem ließe sich dieser Gedanke auch auf die zuvor genannten assoziierten Konzepte anwenden.

---

## 6. Methodik

---

In erster Linie soll das zu untersuchende Textmaterial eingehend auf prägnante Lexeme, Formulierungen und Argumentationsmuster untersucht werden. Dabei sollen auch Bilder und die sonstige Gestaltung der Websites in die Analyse einbezogen werden. Zentral wird davon ausgegangen, dass sich die Narrative vor allem aus semantischen Feldern bzw. Isotopieketten in den Teiltextrn ergeben. Das oben skizzierte Arbeitsmodell Dietrich Busses zur Frameanalyse von Lexemen und Wortbedeutungen soll dabei vor allem einen eher „passiven“ Anhaltspunkt für die hier angenommene Struktur von Narrativen bilden. Demnach steht ein bestimmter Begriff im Zentrum des Wissensrahmens, ohne notwendigerweise explizit erwähnt werden zu müssen; die verwendeten Begriffe definieren den entsprechenden Rahmen und lassen weitere Assoziationen zu. Auf eine grafische Darstellung der Analyseergebnisse werde ich jedoch verzichten und lediglich auf jene „Anschlussframes“ eingehen, welche für die vorliegende Untersuchung relevant sind (nach dem oben beschriebenen *Prinzip der Rekursivität* kann praktisch auch nie ein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden). Für den beabsichtigten Zweck der Analyse sind hierbei insbesondere die angeschlossenen „kulturell assoziierten attributiven Konzepte“ und „prototypisch assoziierten benachbarten Konzepte“ von zentralem Interesse. Die zu untersuchenden Lexeme bieten auf dem Wege der Assoziation Möglichkeiten, etwaige Leerstellen in der Vorstellung, die ein Individuum von den jeweiligen Narrativen oder auch der Marke als Ganzes hat, zu füllen. Diese Assoziationen macht das vorgestellte Modell der Wortbedeutungs- bzw. Lesartenframes erfassbar.

In der Folge ergibt sich jedoch das Problem der Quelle dieser Assoziationen und in der Folge der (angenommenen) Aspekte der Wortbedeutungen. Dieses methodische Problem beschreibt auch Monika Schwarz:

Da Bedeutungen geistige Einheiten sind, die der direkten Beobachtung nicht zugänglich sind, ergibt sich für jede semantische Analyse das methodische Problem, Einblick in den Geist zu bekommen. [...] Unsere mentalen Kenntnissysteme sitzen für uns wie in einem schwarzen Kasten, und wir müssen diesen Kasten ‚öffnen‘, um Einblick in das System unseres Geistes bekommen zu können. (Schwarz/Chur 2007, S. 32).

Die dominante Methode in der Linguistik, um Zugriff auf ebendiese *Black Box* zu erhalten, ist dabei schlicht und ergreifend die Selbstbeobachtung oder auch *Introspektion* (vgl. ebd., S. 33). Damit ist der erfassbare Bedeutungsrahmen zunächst einmal „subjektiv und

---

damit an den individuellen Horizont des einzelnen Wissenschaftlers gebunden“ (ebd.). Nun kann man versuchen, die gewonnenen Analyseergebnisse durch verschiedene Methoden wie eine Informantenbefragung zu kontrollieren und so letztlich ein gewisses Maß an Intersubjektivität zu erreichen (vgl. ebd.). Diese anschließende experimentelle Verifikation übersteigt jedoch die Möglichkeiten der hier vorliegenden Untersuchung. Allerdings möchte ich versuchen, möglichst viele der potenziell relevanten kulturell und prototypisch assoziierten Konzepte abzubilden. Zwar existieren das englischsprachige Angebot des *FrameNet* und daran angelehnte Ansätze im deutschsprachigen Raum, jedoch sind dort vor allem „Ereignisframes“ mit starkem Fokus auf Verben und Valenzsemantik verzeichnet; über assoziierte Konzepte über die „klassischen“ Fillmore-Frameelemente hinaus geben diese keinen Aufschluss.

Das Textkorpus bilden dabei die Webseiten des englischen Chipsherstellers Tyrrells und der Marke HofChips des deutschen Herstellers Lorenz Snack-World; die Texte werden dieser Arbeit im Anhang beigelegt.

---

## 7. Analyse

---

### 7.1. Tyrrells

Tyrrells ist ein Hersteller von Kartoffelchips, der 2002 im englischen Leominster gegründet wurde. Nach mehreren Verkäufen – der vorletzte im August 2016 für 300 Millionen britische Pfund<sup>1</sup>; der letzte Verkaufspreis aus dem Mai 2018 ist nicht bekannt<sup>2</sup> – gehört das Unternehmen mittlerweile zu KP Snacks, einer Tochterfirma des deutschen Konzerns Intersnack.



Abbildung 3: Logo von Tyrrells

Das Logo zeigt den Unternehmensnamen, versehen mit einem Blatt anstelle eines Apostrophs (ausgehend von der Schreibweise *Tyrrell's*). Das Blatt kann dabei am ehesten als ikonisches Zeichen eingestuft werden, welches auf das Thema *Natur* verweist.

Bei der Analyse der Homepage wird auch die englische Version der Seite einbezogen, da dort noch mehr Textmaterial als bei der deutschsprachigen Seite zur Verfügung steht. In diesen Fällen werden im Text stets das Original und ein Übersetzungsvorschlag angegeben.

---

<sup>1</sup> <https://www.theguardian.com/business/2016/aug/08/tyrrells-sold-300m-us-firm-amplify-snacks-investcorp-crisp>

<sup>2</sup> <https://www.talkingretail.com/news/industry-news/kp-snacks-purchases-tyrrells-17-05-2018/>

## 7.1.1. Startseite



Abbildung 4: Screenshot der Startseite (<https://www.tyrrellscrisps.de/>)

Die Startseite zeigt – unterhalb der Seitennavigation – ein komplexes Bild: Eine ältere Frau, größtenteils in Graustufen abgebildet, hält zwei übergroße Chipstüten, auf welchen sie wiederum in der Mitte einer Dreiergruppe abgebildet ist, wobei sie dort einen Laib Käse hält. Der daneben abgebildete Text erweckt in dieser Anordnung und durch das Pronomen *wir* den Eindruck einer Figurenrede. Die Überschrift „Wir sind Tyrrells von der Tyrrells Court Farm“ betont die Herkunft des Unternehmens von der gleichnamigen Farm. Gleiches gilt für den Satz „Zu Hause sind wir aber immer noch auf dem Lande in Herefordshire (da, wo auch alle guten Felder und Pubs sind).“; zu beachten ist hier auch das Bewertungswort *gut*. Die Kartoffeln werden in gleicher Weise als *erstklassig*, die Geschmacksrichtungen als *einzigartig* bezeichnet. Das Sortiment beinhaltet „eine unendliche Vielzahl unwiderstehlicher Schlemmersnacks“.

Der nächste Teil der Startseite verweist auf die Social Media-Kanäle des Unternehmens. Dabei sind vor allem Ausdrücke auffällig, die ein „Wir-Gefühl“ suggerieren (*wir, soziale Runde, Mitglied, gesellige Gemeinschaft, gemeinsam*). Darunter besteht die Möglichkeit, sich für einen Newsletter anzumelden, hier auch *Mitteilungsblatt* genannt. Diese etwas künstlich wirkende, unübliche Übersetzung ins Deutsche und der Hinweis auf den Versandweg (nicht per Post, sondern per E-Mail) erwecken einen altmodischen Eindruck, welcher durch den kontrastierenden Ausdruck *heutzutage* verstärkt wird. Zusammen mit

---

dem Versprechen von „81% News und 19% Blödsinn“ und den ungewöhnlich verfremdeten Bildern der älteren Damen kann gar der Eindruck von etwas (umgangssprachlich) Schrulligem, Kauzigem entstehen.

In der englischen Version der Seite werden die Chips im oberen Teil der Seite als „exceedingly English“ („überaus englisch“) bezeichnet, was wieder auf die Herkunft verweist. Unter dieser Überschrift heißt es: „They're made with the finest local potatoes, hand-cooked on the farm in small batches and spun to achieve our signature crunch.“ („Sie werden mit den feinsten/besten lokalen Kartoffeln hergestellt, auf der Farm in kleinen Chargen handgekocht und geschleudert, um unser charakteristisches Krachen/Knirschen zu erreichen“). Auch hier wird wieder auf die lokale Herkunft der Kartoffeln und die Farm verwiesen. Zudem werden die Herstellung von Hand und die kleinen Mengen erwähnt; auch der Ausdruck *signature* fügt sich in diesen Bereich ein und ist schwierig wörtlich ins Deutsche zu übersetzen – das Geräusch der Chips wird als derart charakteristisch bezeichnet, dass es wie eine Art *Unterschrift* ist, welche wiederum stets per Hand geleistet wird und sehr persönlich ist.

Auf der englischen Startseite kann man auf dieser Ebene der Seite auch noch zu drei weiteren Texten „zur Seite“ klicken. Das nächste Element zeigt dabei eine stilistisch ähnliche Abbildung eines älteren Herren, der übergroße Gemüsechips („veg crisps“) hält. Daneben heißt es: „We select the toppest-notch veg and hoick them straight to Tyrrells all muddy and magnificent. After giving them a good scrub we simply slice, cook, and sprinkle with sea salt.“ („Wir wählen das erstklassigste Gemüse und reißen es direkt zu Tyrrells heraus, komplett matschig und herrlich. Nach einem guten Schrubben schneiden wir sie einfach, kochen sie und berieseln sie mit Meersalz.“). Das Gemüse wird als *toppest-notch* (ein so an sich standardsprachlich nicht zulässiger Superlativ) und *magnificent* bezeichnet, letzteres insbesondere in Verbindung mit *muddy*, was auf die Ursprünglichkeit, Natürlichkeit und Authentizität der Rohstoffe verweist. Gleiches gilt für den Ausdruck *hoick them straight to Tyrrells*, der so wieder schwer direkt ins Deutsche zu übersetzen ist: *to hoick* bedeutet *hochreißen* oder *ruckartig herausreißen*<sup>3</sup> – der Formulierung nach beginnt diese Bewegung quasi mit dem Gemüse in der Erde und endet unmittelbar beim Hersteller. Die weitere Verarbeitung wird als einfach (*simply* als Adverb) beschrieben: schrubben, schneiden, kochen und mit Meersalz (Herkunft!) berieseln.

Der Text des nächsten Elements lautet: „Our superlative poshcorn: The ideal accompaniment to a pyjama party, family slideshow, or any affair during which a little nibble is

---

<sup>3</sup> <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/hoick>

---

essential.“ („Unser überragendes Poshcorn: Die ideale Begleitung zu einer Pyjamaparty, Familiendiashow oder jeder Angelegenheit, während der ein kleiner Happen/ein kleines Knabbern essenziell ist.“). *Poshcorn* stellt ein Wortspiel mit der Bezeichnung *Popcorn* und dem Adjektiv *posh* dar, welches so viel wie *nobel*, *todschick* oder *elegant* bedeutet. Zudem wird dieses Popcorn als *superlative*, *ideal* und *essential* bezeichnet. Die Aktivitäten *family slideshow* und, in etwas geringerem Maße, *pyjama party* fügen sich neben den diversen Schwarzweißfotografien in das Gesamtbild des Traditionellen und Altmodischen (auch mit dem ursprünglich aus der Weinkunde stammenden Begriff *Vintage* zu bezeichnen) ein.

Das vierte Element stellt schließlich eine bestimmte Chipssorte vor: „OUR POSH PRAWN COCKTAIL: A retro revival, perfectly piquant with nostalgic flavour and a heartening dash of brandy. So posh you’ll need to dust off the finest glassware.“ („Unser nobler Krabbencocktail: Ein Retrorevival, perfekt pikant mit nostalgischem Geschmack und einem ermutigenden Spritzer Brandy. So nobel, das du die feinsten Gläser wirst abstauben müssen“). Wieder wird das Altmodische betont, besonders klar durch die Ausdrücke *retro revival* und *nostalgic*, indirekt möglicherweise auch durch *brandy*, *dust (off)* und *glassware* (Brandy als Spirituose, die lange lagern und reifen muss und das feine, verstaubte Glasgeschirr als typisches Erbstück). Zudem werden die Bewertungswörter *posh*, *perfect(ly)*, *heartening* und *fine(st)* gebraucht.

Unterhalb des ersten Bereichs der Startseite sind in der englischen Version neben den aus der deutschen Version bekannten auch einige andere Elemente zu sehen, jedoch unterscheidet sich der Text nicht signifikant von der deutschen Variante (der nächste Textblock wird beispielsweise bei der deutschen Version im bereits beschriebenen, oberen Bereich eingebunden). Auffällig ist dabei noch die schwarz-weiße Abbildung eines älteren Mannes im Anzug, der ein Kristallglas hält und dem eine Sprachblase zugewiesen wird, deren Inhalt erneut auf das Thema Tradition verweist („We leave the jackets on... it's only polite!“ – Wir behalten die Jacketts an... es ist nur höflich!“).

### **7.1.2. Seite *Produkte/Range***

Unterhalb der Seitennavigation ist zunächst ein Banner zu sehen, auf dem eine der Chipssorten beworben wird. Neben der Abbildung der Packung sind zwei der drei Frauen von der Verpackung abgebildet, welche am Strand Handstände vollführen. Die Abbildung ist erneut in schwarz-weiß gehalten, während das Meer blau koloriert ist, ebenso

---

wie der Rest der Verpackung und der Hintergrund des Banners (in verschiedenen Abstufungen). Einer der beiden Frauen ist eine Figurenrede zugeordnet, in der sie die andere Frau namentlich anspricht und sie auffordert, ihr die Chips zu reichen („Pass the Chips Marjoree“), obwohl diese offensichtlich keine Chips in der Hand hält. Das Originalfoto ist dabei offensichtlich wieder mehrere Jahrzehnte alt (oder zumindest wird dieser Eindruck suggeriert); neben der Gestaltung in schwarz-weiß deuten darauf auch die Badeanzüge und -kappen hin. Dies verweist wieder auf das Thema des Traditionellen bzw. Altmodischen. Das Setting am Strand und die Hervorhebung des Meeres greifen erneut das Naturmotiv auf.

Unterhalb des Banners befindet sich ein Textblock nebst der schon von der Startseite bekannten Abbildung der älteren Frau mit Käselaiab, welcher in diesem Fall eine Figurenrede mit Bezug auf den Käse zugeordnet ist („Dreikäsehoch? Der Boss auf der Tyrrells Court Farm bin ich!“). Der größere Textblock enthält zum Teil Formulierungen, die bereits von der englischen Startseite bekannt sind. Ansonsten sind vor allem Verweise auf den regionalen Aspekt dominant: Die Chips werden auch hier als „außerordentlich englisch“, die Tyrrells-Court-Farm als „Heimat“ bezeichnet, welche „von Kilometern wunderschöner Felder“ umgeben ist. Es war „dieser Ort, an dem wir 2002 unsere ersten Chips produziert haben“, zudem werden erste Tests „mit ein paar einfachen Geschmacksrichtungen [...] bei heimischen Kunden“ erwähnt. Dennoch wird hier auch die Expansion des Unternehmens thematisiert, sowohl räumlich als auch hinsichtlich der Produktpalette („Heutzutage wird Tyrrells in vielen Ländern auf der ganzen Welt genossen und wir haben dem Sortiment noch ein paar neue Geschmacksrichtungen hinzugefügt.“). Dabei wird gleichzeitig ein Gegensatz zwischen damals und „heutzutage“ eröffnet; mit Blick auf diesen wird jedoch versichert: „Unsere Chips bleiben dabei gleichwohl handgebacken und köstlich wie immer!“. *Gleichwohl* dient offensichtlich der Auflösung des Widerspruchs, die Ausdrücke *bleiben* und *wie immer* betonen den unveränderten Qualitätsanspruch. Die Wörter *unsere* und *handgebacken* suggerieren erneut eine Art persönlicher Beziehung zum Produkt. Ein auffälliger Unterschied auf der englischsprachigen Seite ist an dieser Stelle, dass der Rückblick auf die Anfänge ausgeklammert und lediglich in *present tense* erwähnt wird, dass die Chips auf der Farm hergestellt werden („Our fine English crisps are made from local potatoes at Tyrrells Court Farm.“). Dabei werden die Kartoffeln als *local* bezeichnet und die Chips als *fine* bewertet.

Der untere Teil der Seite zeigt die Produktpalette im Segment Chips, welche auf der englischen Seite weitaus größer ausfällt als auf der deutschen (siebzehn gegenüber sieben

---

Varianten). Zusätzlich existieren in der englischen Version noch weitere Unterseiten für Popcorn („Superlative Poshcorn“, drei Varianten) und Gemüsechips („Veg Chips“, sieben Varianten). Ein Klick auf das Bild der jeweiligen Packung – alle wieder im bereits bekannten Design – führt jeweils zu einer eigenen Unterseite mit einem kurzen Werbetext und Produktinformationen wie Nährwerte, Zutaten, Allergeninfos etc. Aus Gründen der Übersichtlichkeit und zur Vermeidung von Redundanz sollen die Ergebnisse der Analyse an dieser Stelle nur zusammenfassend dargestellt werden, statt jeden Einzeltext nacheinander zu präsentieren (siehe Anhang).

- Auffällig, wenngleich in der Lebensmittelbranche nicht unbedingt überraschend, ist die Vielzahl an Wörtern (vorrangig Adjektive), die Geschmäcker, Gerüche und ähnliche, direkt das Verspeisen betreffende Sinneseindrücke beschreiben: *kräftig, knusprig, Biss, würzig, reif, frisch, feurig-belebend, süß/sweet, salzig, köstlich, geräuchert, savoury, roasting, piquant, flavoursome* und *scrumptious (lecker)*. Auch visuelle (*rot, schwarz, orange, colourful*) und im weitesten Sinne den Tastsinn (*kitzeln, tingle*) betreffende Reize werden genannt. Ebenfalls in dieses Feld einzuordnen sind die Ausdrücke *intoxicating (berauschend)* und *to rouse the senses (die Sinne reizen)*, welche den allgemeinen körperlichen Zustand bzw. mehrere Sinne gleichzeitig betreffen.
- Ebenso zahlreich treten diverse Gefühls-, Bewertungs- und Affektwörter auf: *Traumpaar, Köstlichkeit, Geheimwaffe, herrlich, gut/besser/best, wonderful, perfect(ly), heartening, blissful, tantalizing, marvellous, beautiful, tremendous, pleasing, staggering, glorious, mighty, superlative, superb, smashing*. Gesondert sollen an dieser Stelle Wörter erwähnt werden, die für etwas Nobles, Hochklassiges stehen, aber ebenfalls zur vorgenannten Gruppe gezählt werden können; diese treten vor allem in den Texten zu den verschiedenen Popcorn- und Gemüsechipsorten auf: *posh, ritzy, swish, fine*. Im (vermeintlichen) Gegensatz hierzu stehen Wörter, welche die Einfachheit, Authentizität (auch im Sinne eines zurückhaltenden, sanften Geschmacks) und schonende Behandlung der Produkte beschreiben: *von Hand/hand-cooked, Raffinesse, liebevoll, klein, fein/verfeinern, sanft, echt, sophisticated, light, mellow, humble, unadorned, simple, naked, effortless(ly), tempered, slow*, „*less is more*“.

- Auch Hochwertwörter wie *Ehre/honour*, *Zufriedenheit*, *Ewigkeit*, *triumphant(ly)*, *strength*, *(unsung) hero* und *philosophy* (im Kontext des Marketings beinahe eine Art Plastikwort) lassen sich finden.
- Mit zahlreichen Ausdrücken wird auch hier wieder auf den Themenkomplex Alter, Tradition und Nostalgie angespielt: *alt*, *memories*, *retro*, *revival*, *nostalgic*, *grown-up*, *mature*, *age-old friend*, *traditionalist*, „*the old ones are the best*“.
- An einigen Stellen wird auf die Herkunft der Zutaten verwiesen: „*die Geheimwaffe der spanischen Küche*“ (*geräucherter Paprika*), „*Bedfordshire’s own*“ (*serenade chilli*), *Aberdeen (Angus Beef)*. Überträgt man das Thema Herkunft auf den ländlichen Raum, so ist auch die Produktlinie der gewellten Chips zu erwähnen, die als *Furrows (Ackerfurchen)* vermarktet werden, mitsamt entsprechendem Design der Verpackung. Ein weiterer Verweis auf den ländlichen Raum und gleichzeitig ein indirekter Verweis auf britische Kultur findet sich hier bei der Sorte *Cheese & Pickled Onion*: Dort ist die Rede von „*that age-old friend of the ploughman, the pickled onion*“; zum einen ist der *Pflüger* ein traditioneller Feldarbeiter, zum anderen ist *Ploughman’s Lunch* ein in Großbritannien verbreitetes, einfaches Gericht, das oft in Pubs angeboten wird.
- Auf der englischsprachigen Seite kommen mit *piquant* und *soupçon* zwei französische und mit *spritz* ein deutsches Fremd- bzw. Lehnwort vor.
- Auf den Verpackungen der Popcornsorten sind jeweils zwei eher junge Frauen abgebildet, denen je ein Satz als Figurenrede zugeordnet wird. Diese Dialoge enthalten jeweils eine mehr oder weniger subtile Anspielung auf Sexualität (Sorte *Sea Salted*: „*I like it simple yet satisfying.*“ – „*Are we still talking about the popcorn, Elsie?*“) oder die Brustgröße der abgebildeten Frauen (Sorte *Sweet*: „*Why Mildred, you’ve gone up a cup size*“ – „*You’re comedy gold, Nora*“ – die Angesprochene hält einen Pokal (englisch *cup*) in der Hand; Sorte *Sweet & Salty*: „*I love a generous handful.*“ – „*Trust you, Edith.*“ – auch hier besteht eine Mehrdeutigkeit, die sich in erster Linie auf das Popcorn bezieht; die andere Lesart scheint auch mir weit hergeholt, aber im Kontext der beiden zuvor genannten Dialoge so intendiert).

### 7.1.3. Seite *Der Bauernhof/Farm*

Unterhalb der Seitennavigation ist ein neunzehnssekündiges Video<sup>4</sup> eingebunden, welches Bilder vom Werksgelände bei Sonnenuntergang, der Tyrrells Court Farm und der Kartoffelernte zeigt, unterlegt mit klassischer Musik. Dadurch werden erneut die Farm und deren Umgebung als Heimat des Unternehmens in den Fo-



Abbildung 5: Screenshot aus dem Video

kus gerückt. Interessant ist auch eine Einstellung, bei der die rechte Hand eines Menschen – möglicherweise die des Bauern – zu sehen ist, der langsam mit dem Daumen über die noch mit feuchter Erde bedeckte Kartoffel streicht. Zwar ist in der Einstellung davor zu sehen, wie eine Erntemaschine Kartoffeln aus einer Ackerfurche einsammelt, gleichwohl weckt das Bild mit der Hand vielfältige Assoziationen: Erneut wird das *handgemacht*-Narrativ bedient, verbunden mit dem persönlichen Kontakt zwischen Bauer und Kartoffel. Die Erde und der Acker im Hintergrund verweisen auf den natürlichen Ursprung (man denke an die Metapher von *Mutter Erde*), wenngleich modernes Ackerland kaum als natürliches Biotop bezeichnet werden kann. Zudem regnet es, was eventuell noch auf das stereotypische Bild des verregneten Englands, aber auch die Hingabe der Mitarbeiter, welche vermeintlich bei Wind und Wetter arbeiten, verweisen soll<sup>5</sup>.

Unterhalb des Videos befindet sich in der deutschen Version der gleiche Text wie auf der mittleren Ebene der Unterseite *Produkte*, die englischsprachige Version bietet jedoch neues Textmaterial:

„Our famously hand-cooked English crisps are planted and picked locally, then sliced, cooked, packed (and scoffed) here at Tyrrells Court Farm in Herefordshire. The soil is rich and red, and our farmers know their furrows better than most fellows know their friends. We like to do things a little differently to most, here’s how...“

(„Unsere bekanntermaßen handgekochten englischen Chips werden lokal gepflanzt und geerntet, dann hier auf der Tyrrells Court Farm in Herefordshire geschnitten, gekocht, verpackt (und gefuttert). Der Boden ist fruchtbar und rot, und unsere Bauern kennen ihre

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BncKXSlXRUI>

<sup>5</sup> Die Rolle des Wetters soll hier allerdings nicht überbewertet werden; es kann schlicht und ergreifend Zufall sein, dass es an einem schon länger geplanten Drehtag geregnet hat

---

Ackerfurchen besser als manche Mitmenschen ihre Freunde kennen. Wir mögen es, die Dinge ein bisschen anders zu machen als die meisten, hier zeigen wir wie...“)

Zum wiederholten Male werden die bekannten Themen aufgegriffen: Das Handgemachte (*hand-cooked*), der persönliche Bezug (die Bauern, die ihre Äcker besser kennen als manche Menschen ihre Freunde und auch die Aussage, die Chips würden auch an der Produktionsstätte selbst konsumiert), die Regionalität (English, local, here at Tyrrells Court Farm in Herefordshire), die Natürlichkeit (*planted and picked, soil is rich and red*) und die Einfachheit (Herstellungsprozess). Auffällig ist auch, dass unmittelbar von den Chips gesprochen wird, die gepflanzt, geerntet und verarbeitet werden, nicht etwa von den Kartoffeln. Dies ist entweder schlicht und ergreifend eine Nachlässigkeit des Verfassers oder soll noch direkter die Verbindung des Endprodukts zum Ausgangsmaterial betonen. Im letzten Satz wird ausdrücklich das Bestreben des Unternehmens geäußert, einen vermeintlich alternativen Ansatz im Vergleich zur Konkurrenz zu verfolgen. Hier verfestigt sich der auf den zuvor analysierten Seiten eher etwas diffus vermittelte Eindruck von Alternativität und „positiver Verrücktheit“, den das Unternehmen offensichtlich erwecken möchte. Dieser Eindruck wird durch die Abbildung rechts des Textblocks verstärkt, die einen Mann zeigt, der auf einem gesattelten, sich im Sprung befindenden Rind reitet und per Figurenrede andeutet, kurz vor dem Ziel eines Wettlaufs zu sein.

Der untere Teil der Seite zeigt sieben der von den Verpackungen bekannten Bilder in quadratischem Format mit weißem Rahmen und leichtschräg angeordnet, was möglicherweise die Optik von Polaroidfotos andeuten soll (wenngleich die untere Rahmenlinie nicht breiter ist als die übrigen). Neben jedem dieser Bilder steht ein Text, wobei in manchen Fällen eine erkennbare logische Beziehung zwischen Bild und Text besteht, in einigen aber auch nicht.

Das erste Bild zeigt eine Frau mit einem Korb, in dem ein übergroßes Huhn sitzt, im Hintergrund ist eine große Gruppe weiterer Hühner zu sehen. Der nebenstehende Text trägt jedoch die Überschrift „Alles dreht sich um die Kartoffel“ (englischsprachige Version: „Local potatoes“). Die einzige Verbindung besteht hinsichtlich des übergeordneten Themas Land(-wirtschaft). Im Text heißt es, nicht alle Kartoffeln seien „gleich geboren“; dies stellt eine Art von Anthropomorphisierung dar, die sich auch bei der Bezeichnung der Sorten als „Hochadel der Kartoffelwelt“ fortsetzt. Die Sorten tragen die Namen Lady Rosetta und Lady Claire; in der englischsprachigen Version wird scherzhaft angemerkt, dies seien die Namen der Kartoffeln, nicht der Bäuerinnen, „Just to be clear“. Die Kartoffeln werden zudem als „knackfrisch“ bezeichnet und die Erntesaison angegeben. In

---

beiden Versionen wird von Stolz gesprochen: In der englischen Version bezieht sich dieser auf die regionale Herkunft („proud Herefordians“), in der deutschen auf die Kartoffeln selbst – dementsprechend seien aus der ersten Ernte in Anlehnung an Wein „Chips Nouveau“ hergestellt worden, was das Thema des Edlen und Vornehmen fortsetzt.

Das zweite Bild in der ersten Zeile zeigt eine Gruppe von vier unbedeckten, auf einer Wiese tanzenden Frauen von hinten. Der danebenstehende Text trägt die Überschrift „Skin on“ und thematisiert, dass für die Chips ungeschälte Kartoffeln verarbeitet werden denn dort „stecken doch der Geschmack und das Gute drin“. Geschälte Kartoffeln seien demnach für – vermeintliche minderwertige – Produkte wie Kartoffelpüree geeignet; dies kann auch als implizite Form einer vergleichenden Werbung interpretiert werden, da viele große Hersteller die Schale nicht mitverarbeiten. Der deutschsprachige Text ist in diesem Fall eine direkte Übersetzung des englischsprachigen, was auch bei den nachfolgenden Texten nahezu wörtlich der Fall ist.

Auf dem dritten Bild sind drei Feuerwehrmänner in historischer Uniform zu sehen, die gemeinsam eine überdimensionierte Chilischote halten. Der zugehörige Text handelt jedoch nicht etwa von Schärfe oder Gewürzen, sondern der Dicke der Chips. Dort wird wieder auf das Edle und Vornehme verwiesen; demnach seien die Chips umso „schicker“, je dicker die Scheiben sind. Im Anschluss heißt es: „Wir haben unsere dick geschnittenen Chips so entwickelt, dass sie im Sinne des absoluten Hochgenusses perfekt knackig knuspern. Das ist ausgetüftelte Wissenschaft“. *Wissenschaft* und *entwickelt* können als typische Plastikwörter eingestuft werden, die in diesem Fall am ehesten einen Eindruck von systematischer Forschung erwecken sollen; andererseits erinnert das Wort ausgetüftelt eher an laienhaftes Erfinden mit zahlreichen Fehlversuchen. Insgesamt wirkt die Passage „im Sinne des absoluten Hochgenusses perfekt knackig knuspern“ leicht überspitzt und der ganze Text erhält somit einen etwas ironischen Unterton, wenngleich hinter den Produkten höchstwahrscheinlich tatsächlich eine aufwändige Produktentwicklung steht.

Das vierte Bild zeigt eine Feuerschluckerin und eine weitere Frau an einem Kaffeetisch, der Text daneben ist mit „Handgebacken“ überschrieben. Ein sinnvoller Zusammenhang zwischen Text und Bild ließe sich an dieser Stelle lediglich über das Thema *Hitze* herstellen. Im Text heißt es, Chips könne man nach Meinung des Herstellers nur per Hand zubereiten; auch dies kann wieder als Form vergleichender Argumentation eingestuft werden, durch die eine Abgrenzung von der maschinellen Produktion der Mitbewerber erreicht werden soll. Die Chargen würden „sorgfältig bearbeitet“ und das Endergebnis

---

seien „schön gewellte und charaktvolle Chips“. Das Wort *sorgfältig* bezieht sich weiterhin auf die vermeintlich schonendere Verarbeitung von Hand, das Wort charaktvoll deutet erneut eine Anthropomorphisierung an, indem den Chips ein eigener Charakter zugesprochen wird.

Auf dem fünften Bild ist erneut der schon von der englischsprachigen Startseite bekannte ältere Mann mit Anzug und Glas zu sehen, diesmal noch mit einem Notizheft in der anderen Hand und nummerierten (Sekt-?) Flaschen im Hintergrund, offensichtlich bei einer Verkostung. Im Text geht es um die kleinen Portionen bei der Herstellung, was mit der Herstellung „der edelsten Whiskeys [...] nach alter Tradition“ verglichen wird. Zum einen wird hier eine Parallele zu einem hochwertigen Luxusartikel im Lebensmittelbereich gezogen und diese noch durch das im Superlativ stehende Adjektiv *edel* verstärkt, zum anderen wird ganz wörtlich auf Tradition verwiesen; der Ausdruck *alte Tradition* stellt in diesem Fall einen Pleonasmus dar, da die Etablierung einer Tradition zwangsläufig eine längere Zeitspanne benötigt. Weiter heißt es, dass diese Herstellung in kleinen Portionen gleichbleibende Qualität sicherstelle, wobei *sicher* als Hochwertwort eingestuft werden kann.

Das sechste Bild zeigt die ebenfalls schon beschriebene Gruppe dreier älterer Frauen, von denen die mittlere einen Laib Käse hält. Der zugehörige Text lautet:

„Nichts Künstliches

Mononatriumglutamat, Dinatrium 5' Ribinukleotid [sic] – so ein Zeug würden wir nicht im Traum in unsere Chips lassen. In erster Linie, weil die sich wie eine SMS anhören, die man aus Versehen geschrieben hat, als man auf seinem Handy saß. Nein danke! Wir verwenden nur natürliche Zutaten – keinerlei künstlichen Quatsch.“

Die Verbindung zwischen Bild und Käse könnte implizieren, dass der Hersteller tatsächlich echten Käse verarbeitet und nicht etwa ein Ersatzprodukt oder entsprechende Aromen. Mononatriumglutamat<sup>6</sup> und Dinatrium-5'-ribonucleotid<sup>7</sup> sind Geschmacksverstärker, die häufig auch kombiniert verwendet werden, um die Wirkung zu erhöhen. Insbesondere Mononatriumglutamat, der breiten Öffentlichkeit auch kurz als *Glutamat* bekannt, genießt mitunter einen eher zweifelhaften Ruf. Dabei ist die Einordnung als „künstliche[r] Quatsch“ ebenso zweifelhaft, da beide Substanzen beim Stoffwechsel aller bekannten Lebewesen entstehen bzw. eine entscheidende Rolle spielen. Mononatriumglutamat ist das Natriumsalz der Glutaminsäure, einer häufig vorkommenden nicht-essenziellen Aminosäure. Da Proteine aus Aminosäuren aufgebaut sind, beinhalten fast alle

---

<sup>6</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Mononatriumglutamat> - mit Blick auf den sprachwissenschaftlichen Fokus der Arbeit soll an dieser Stelle ein Verweis auf den Wikipediaartikel und die dort zitierten Studien ausreichen; da Chemie mein zweites Fach neben Deutsch ist, wage ich mir zuzutrauen, die Ergebnisse und die relevanten (bio-)chemischen Eigenschaften der Stoffe wenigstens auf grundlegender Ebene einstufen zu können.

<sup>7</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Dinatrium-5%E2%80%B2-ribonucleotid>

---

proteinhaltigen Nahrungsmittel Glutamate. So heißt es im Wikipediaartikel zu Mononatriumglutamat:

„Einige Lebensmittel wie Pilze, reife und insbesondere getrocknete Tomaten, Käse (vor allem Parmesan), Fischsauce oder Sojasauce, die wegen ihres besonderen Aromas verwendet werden, enthalten natürlicherweise große Konzentrationen an freiem (nicht in Proteinen gebundenem) Mononatriumglutamat, das mit industriell hergestelltem Mononatriumglutamat chemisch identisch ist.“<sup>8</sup>

Dabei wird dieses industriell hergestellte Mononatriumglutamat größtenteils durch bakterielle Fermentation gewonnen – einem Verfahren also, das auch diverse Lebensmittelhersteller (beispielsweise *Bionade*) verwenden, die ihre Produkte als besonders natürlich vermarkten. Diverse Studien konnten zudem in den vergangenen Jahren eine Vielzahl negativer Effekte, die Glutamaten zugeschrieben wurden, widerlegen oder kamen zumindest zu dem Ergebnis, dass die beschriebenen Effekte nicht eindeutig auf Glutamate zurückgeführt werden können. So wurden beispielsweise schon mehrere placebokontrollierte Doppelblindstudien zur Glutamatunverträglichkeit (als urbaner Mythos auch unter dem Namen *Chinarestaurantssyndrom* bekannt, da einige Speisen der asiatischen Küche erhöhte Glutamatkonzentrationen enthalten) durchgeführt; auf Wikipedia wird beispielsweise folgende Untersuchung beschrieben:

„In einer von Tarasoff und Kelly (1993) durchgeführten Studie erhielten 71 nüchterne Teilnehmer 5 g Mononatriumglutamat und anschließend ein Standardfrühstück. Es gab nur eine Reaktion, allerdings auf ein Placebo und durch eine Person, die sich selbst als Mononatriumglutamat-sensibel beschrieb.“<sup>9</sup>

Basierend auf diesen Studien stufen beispielsweise die je zuständigen europäischen, deutschen und amerikanischen Behörden die Verwendung von Glutamaten als Lebensmittelzusatzstoff als sicher ein. Gleiches gilt – mit wenigen Einschränkungen – für Dinatrium-5'-ribonucleotid, welches in jeder lebenden Zelle vorkommt und dort eine Schlüsselrolle im Proteinstoffwechsel spielt. Das heißt allerdings nicht, dass der Einsatz von Geschmacksverstärkern nicht grundsätzlich kritisch zu reflektieren ist, beispielsweise hinsichtlich eines Gewöhnungseffekts oder einer Appetitanregung durch den intensiveren Geschmack.

---

<sup>8</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Mononatriumglutamat#Nat%C3%BCrliches\\_Vorkommen\\_und\\_Entwicklung\\_als\\_Geschmacksverst%C3%A4rker](https://de.wikipedia.org/wiki/Mononatriumglutamat#Nat%C3%BCrliches_Vorkommen_und_Entwicklung_als_Geschmacksverst%C3%A4rker)

<sup>9</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Mononatriumglutamat#Der\\_Mononatriumglutamat-Symptomkomplex\\_\(%E2%80%9EChinarestaurant-Syndrom%E2%80%9C\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Mononatriumglutamat#Der_Mononatriumglutamat-Symptomkomplex_(%E2%80%9EChinarestaurant-Syndrom%E2%80%9C))

Dieser lebensmittelchemische Exkurs mag für die Verhältnisse einer sprachwissenschaftlich orientierten Arbeit etwas ausführlich ausgefallen sein, veranschaulicht jedoch meiner Ansicht nach zumindest auf basaler Ebene ein grundsätzliches Problem bei der an Konsumenten gerichteten Kommunikation lebensmittelchemischer Zusammenhänge. In diesem Fall werden zwei Stoffnamen verwendet, die recht lang sind (im Falle von Mononatriumglutamat nicht etwa die geläufigere Kurzform) und zudem für den Laien ausgesprochen „chemisch“ klingen dürften. Für die meisten Verbraucher sind diese Namen nichts weiter als leere sprachliche Projektionsflächen, was auch durch den Vergleich mit einer aus Versehen geschriebenen SMS unterstützt wird – also mutmaßlich einer inkohärenten Ansammlung von Buchstaben und anderen Zeichen. Zusätzlich könnte das Bild mit der SMS zumindest jüngere Rezipienten mit Blick auf den aktuellen technischen Stand (Instant Messenger statt SMS und Touchdisplays mit recht zuverlässigen Sperren statt Tasten, was ein Verfassen „im Sitzen“ erschwert) zumindest wieder leicht an das Thema des *Alten* erinnern. Im Anschluss wird klar kommuniziert, man selbst verwende nur natürliche Zutaten und „keinerlei künstlichen Quatsch“. Auch diese Aussage ist allerdings, wenn man lebensmittelchemisches und -rechtliches Hintergrundwissen heranzieht, zwar nicht falsch, aber zumindest irreführend. So ist beispielsweise bei der Sorte *Mature Cheddar & Chive* bereits an vierter Stelle der Zutatenliste *Hefeextrakt* zu finden, noch vor den namensgebenden Zutaten *Käsepulver* (siebte Stelle) und *getrockneter Schnittlauch* (zehnte Stelle); ebenso steht bei der Sorte *Black Truffle & Sea Salt* der *Hefeextrakt* noch vor *Steinpilzpulver* und *schwarzes Trüffelpulver*. Konzentrierter Hefeextrakt wird insbesondere wegen seines hohen Gehalts an Glutaminsäure und anderen, geschmacksverstärkenden Bestandteilen verwendet; da er jedoch kein synthetisch hergestelltes Glutamat enthält, darf sogar sogenanntes *Clean Labelling* betrieben und ausdrücklich damit geworben werden, dass das Produkt „ohne Zusatzstoffe“ oder „ohne Geschmacksverstärker“ hergestellt worden sei<sup>10</sup>. Diverse weitere Sorten enthalten zudem andere Zutaten, die von Natur aus einen hohen Glutamatgehalt aufweisen (zum Beispiel Käse-, Pilz- oder Tomatenpulver).

Das siebte und letzte Bild auf der Seite *Der Bauernhof* zeigt die bereits beschriebene Gruppe dreier Frauen im Handstand. Im Text heißt es:

„Geschüttelt, nicht gerührt  
Sobald unsere Chips die Fritteuse verlassen, landen sie in unserem Big Spinny Thingä.  
Dieses schlau durchdachte Ding ist Mamas Wäschetrockner nicht unähnlich und schleudert

---

<sup>10</sup> Vgl. <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/werbung/clean-labels>

---

sämtliches überschüssiges Öl aus den Kartoffeln. Dadurch werden unsere Chips so knusprig, dass deine Kollegen auch aus einem Kilometer Entfernung wissen werden, was du gerade futterst.“

In der englischsprachigen Version wird die erwähnte Maschine als „Big Spinny Thing™“ bezeichnet. Sicher gibt es für diese Maschine auch einen technischen Namen, jedoch könnte ein solcher Begriff das aufgebaute *Handgemacht*-Narrativ stören. Die gewählte Bezeichnung (wie auch die deutsche Anpassung wie dem suffigierten -ä) vermittelt einen ähnlichen Eindruck wie das zuvor benutzte Wort ausgetüfelt – also eher wie eine improvisierte als eine durch Ingenieure erarbeitete Lösung. Gleichzeitig kann sich anhand des Namens jeder Rezipient die grundlegende Funktionsweise der Anlage recht genau vorstellen. Dies wird anschließend durch den Vergleich mit „Mamas Wäschetrockner“ verstärkt; schon ein Wäschetrockner ist für die meisten Rezipienten mindestens ein prinzipiell bekannter, wenn nicht gar regelmäßig im eigenen Heim genutzter Gegenstand. Der Ausdruck *Mama* steht kulturell geradezu typisch für Vertrautes und Gutes; speziell, wenn es um Kulinarisches geht, ist *wie bei Mama* als feststehende Wendung geradezu der höchste Qualitätsmaßstab für meist eher einfaches, aber dennoch im Geschmack und hinsichtlich der damit verbundenen Assoziationen kaum zu übertreffendes Essen. Die Maschine soll „sämtliches überschüssiges Öl“ aus den Chips schleudern. Dass dies tatsächlich auch der Verwendungszweck der Maschine ist, soll gar nicht bezweifelt werden; dennoch kann in der ausdrücklichen Beschreibung dieses Produktionsschritts der Versuch gesehen werden, die grundsätzlich nicht als gesundes Lebensmittel einzustufenden Chips zumindest als so fettarm und gesund wie möglich darzustellen. Mit Blick auf die Text-Bild-Beziehung könnte hier eine metonymische Konzeptassoziation beabsichtigt sein, bei der Assoziationen wie Leichtigkeit, Sportlichkeit und Jugendlichkeit auf das Produkt übertragen werden sollen; alternativ (oder zusätzlich) könnte auch eine Parallele in der Drehbewegung zwischen dem Rad oder Purzelbaum und dem *Big Spinny Thingä* gezogen werden.

Zusätzlich zu den sieben gerahmten Bildern mit Textblock ist am unteren Rand nochmals der ältere Mann mit Glas zu sehen, dem eine Sprachblase mit dem Text „Das ist doch mal was anderes, oder?“ zugeordnet ist. Diese rhetorische Frage dient offensichtlich noch einmal der Zusammenfassung der Kernidee der vorangegangenen Texte: Der Hersteller nimmt für sich in Anspruch, im Vergleich zur Konkurrenz einen anderen, alternativen Ansatz zu verfolgen.

---

#### 7.1.4. Seite *Kontakt*

Über dem Kontaktformular steht – neben zwei der drei Frauen aus der Gruppe mit dem Käseleib – ein Textblock, der zum „Plaudern“ einlädt, aus welchem Anlass auch immer: „Ob du Chips isst, ein Geschäft besitzt oder Arbeit suchst, wir würden liebend gerne von dir hören.“ So soll der Kontaktaufnahme offenbar der eher technische, pragmatische (eventuell auch kritische) Hintergrund genommen und die Servicekommunikation als lockere Plauderei charakterisiert werden. Dafür spricht auch der letzte Satz: „Für Plauderei zum Thema Chips sind wir auf allen Kanälen zu haben.“ Zu diesen Kanälen heißt es zuvor, ohne Bezug auf das Kontaktformular zu nehmen: „Ruf uns doch mal an, schreib uns einen Brief, oder wenn du dich jung und modern fühlst, schick uns einen Tweet.“ Auch hier wird nochmals Bezug zum Thema *Alter* genommen, sowohl durch die Adjektive *jung* und *modern*, als auch durch die Nennung der möglichen Medien und deren Einstufung.

Auch die kurze Beschreibung des Kontaktformulars ist unter sprachlichen Gesichtspunkten interessant: „Tyrrells toller technischer Telegrammgenerator: Hier ist ein schönes kleines Formular, mit dem du uns über das World Wide Web ein digitales Telegramm schicken kannst. Absolute Spitzentechnologie und wichtig!“ Beim Titel fällt zunächst einmal die Alliteration auf; darüber hinaus klingt auch diese Bezeichnung, ähnlich wie das *Big Spinny Thingä*, eher nach der improvisierten Kreation eines Tüftlers als nach einem schlichten, technischen Kontaktformular. Dieses Formular mit sechzehn Pflichtfeldern und fünf weiteren, optionalen Feldern wird anschließend als „schön“, „klein“ und „wichtig“, das versendete Supportticket als „digitales Telegramm“ bezeichnet und als „absolute Spitzentechnologie“ eingestuft. Wenngleich klar als Ironie einzustufen, wirkt dies wie die Beschreibung eines wenig technikaffinen Menschen, der mit moderner Technologie eher fremdelt und Vergleiche mit einer ihm vermeintlich vertrauteren, eher veralteten Technologie wie dem Telegramm sucht.

#### 7.2. HofChips

*HofChips* ist eine Marke des deutschen Snackherstellers Lorenz Snack-World, der auch diverse weitere bekannte Marken wie *Crunchips*, *Chipsletten* und *NicNacs* vertreibt. Auf seiner Unternehmenswebsite wirbt der Hersteller mit der Aussage, man mache „mit jeder

Tüte einen kleinen Ausflug aufs Land“<sup>11</sup>. Zudem heißt es nach einer kurzen Beschreibung des Herstellungsprozesses: „Unverfälscht ist eben lecker!“.

Das Logo der Marke HofChips zeigt lediglich den Namen als Schriftzug; dieser erweckt den Eindruck, von Hand geschrieben zu sein, was durch die Farbgebung, die an Tinte für Füllfederhalter erinnert, verstärkt wird. Bereits der Markenname suggeriert unmissverständlich die ländliche Herkunft der Chips.



Abbildung 6: Logo der Marke HofChips

### 7.2.1. Startseite



Abbildung 7: Screenshot der Startseite (<https://hofchips.de/>)

Unterhalb der Seitennavigation, die lediglich Seiten zu den verschiedenen Sorten verlinkt, ist ein bildschirmfüllendes Bild eines Bauernhofs unter blauem Himmel zu sehen, umgeben von grünen Feldern und Bäumen. Vor dem Hintergrund des blauen Himmels ist nach kurzer Zeit der Schriftzug „Willkommen Bei HofChips“ zu lesen. Über diesem ist ein stilisierter Chip platziert, von dem Strahlen ausgehen; die Positionierung am blauen Himmel weckt dabei Assoziationen an die Sonne. Scrollt man nach unten, erscheinen nacheinander vier Bilder, denen jeweils nebenan ein Textblock zugeordnet ist. Diese Bilder nebst Textblock nehmen wiederum jeweils den gesamten Bildschirm ein.

<sup>11</sup> <https://www.lorenz-snackworld.de/marken-und-produkte/hofchips>

---

Auf dem ersten Bild ist eine geöffnete Packung HofChips Paprika zu sehen, welche auf einem leinenen Sack und neben einer frischen Paprika liegt, all dies drapiert auf einem rustikal anmutenden Holztisch. Der nebenstehende Text ist mit der Überschrift „Liebe zur Knolle“ und dem Untertitel „Die wichtigste Zutat“ versehen; darüber ist eine stilisierte Kartoffel abgebildet, von der (Sonnen-)Strahlen ausgehen.

*Ländlich. Herzhaft. Lecker.* Chips-Fans lieben den *unverwechselbaren* Geschmack, der durch die *sorgfältige* Zubereitung entsteht: Die Kartoffeln werden *sorgfältig* gewaschen und samt Schale in *dünne* Scheiben geschnitten, bevor sie im Kessel mit *gutem* Sonnenblumenöl geröstet werden. Die *rustikale* Würze gibt allen Sorten ihren *individuellen* Charakter. (Hervorhebungen: J.K.)

Auffällig ist im Text die große hohe Frequenz (in diesem Kontext) positiv konnotierter Adjektive und Adverbien (kursiv hervorgehoben). Diese betonen das Filigrane, das gleichzeitig Ländlich-Rustikale sowie die Qualität der Chips. Ähnlich wie bei Tyrrells wird auch hier den Chips ein individueller Charakter zugesprochen; die Einstufung des Geschmacks als „unverwechselbar“ unterstützt dieses Bild.

Das nächste Bild zeigt eine Erntemaschine auf dem Acker; die Ladefläche ist gefüllt und der Bauer steht mit gesenktem Blick neben dem Fahrzeug. Dies erweckt den Eindruck eines prüfenden (menschlichen) Blicks auf den (maschinellen) Ernteprozess. Der zugehörige Text trägt die Überschrift „Vom Land in den Mund“, was auf den Phraseologismus „von der Hand in den Mund“ anspielt und damit auch einen Bezug zum *Hand*-Narrativ nahelegt. Über der Titelzeile ist eine stilisierte, hügelige Landschaft zu sehen.

Zurück zu den Wurzeln: Um HofChips herzustellen, braucht man zunächst beste Kartoffeln. Also verwenden wir auch nur jene Knollen, die unserem Anspruch an Qualität gerecht werden. Und die aus bekannten deutschen Anbauregionen stammen: aus der norddeutschen Lüneburger Heide, der rauen Oberpfalz und der Kornkammer Bayerns, aus Niederbayern.

Auch am Anfang des Textes steht ein Phraseologismus, der sowohl auf Pflanzen und speziell auf den Ort verweist, an dem die Kartoffeln wachsen (unter der Erde), als auch auf ein allgemeines Thema von Rückbesinnung. Der hohe Qualitätsanspruch wird thematisiert und durch die vermeintlich gute Herkunft der Kartoffeln legitimiert; dabei werden die Oberpfalz als „rau“ und Niederbayern als „die Kornkammer Bayerns“ bezeichnet. Insbesondere das Bild der *Kornkammer* weckt vielfältige Assoziationen, beispielsweise (*Versorgungs*-)Sicherheit, Überschuss und hohe Erträge.

Auf dem dritten Bild sind zwei Kartoffeln zu sehen, die mutmaßlich vom Bauern in der Hand gehalten werden; sowohl an den Kartoffeln als auch den Händen haftet trockene

---

Erde. Auch hier wird, ähnlich wie bei Tyrrells, ein persönlicher, „handfester“ Bezug zum Ausgangsmaterial der Chips suggeriert. Unter einer stilisierten Blüte mit einem Blatt sind die Überschrift „Mutter Erde“ und der Untertitel „Väterliche Fürsorge“ zu lesen. Beide Zeilen wecken diverse Assoziationen hinsichtlich der Themenkomplexe Eltern und Erde: Es wird eine Parallele zu zwei der engsten zwischenmenschlichen Beziehungen gezogen, die im Allgemeinen unter anderem mit Liebe, Heimat, Sicherheit und Versorgung verbunden werden (wenngleich zu Eltern individuell auch diverse negative Assoziationen vorliegen können). Das Bild der „Mutter Erde“ verweist hier auf den Planeten oder den lokalen Erdboden als Ursprung allen Lebens und ebenfalls auf Konzepte wie Heimat und Versorgung.

Eggen, düngen, säen, ernten: Mit Tatkraft und Leidenschaft werden aus zarten Pflänzchen große, starke HofChips Kartoffeln. Dabei vergehen rund drei Monate. Und bis zur Ernte will das Nachtschattengewächs stets liebevoll umsorgt werden. Wie gut, dass unsere Landwirte mit dem Herzen dabei sind und ihre fleißigen Hände den Acker immer im Griff haben.

Der Text beschreibt zunächst grob den Prozess des Kartoffelanbaus. Den Landwirten werden anschließend diverse Hochwert- und Gefühlswörter zugeordnet, unter anderem *Leidenschaft*, *Liebe(-voll)*, *Fleiß* und implizit *Kontrolle* („immer im Griff“). Dabei wird auch im Text Bezug auf das Thema *Hände* genommen. Insgesamt wird sehr deutlich die persönliche Beziehung der Landwirte zu ihrem Produkt betont. Zusätzlich zur knappen „Erzählung“ der Vorgänge beim Bestellen des Feldes wird auch der Weg vom „zarten Pflänzchen“ zur „starken Kartoffel“ beschrieben, samt Zeitangabe; hier zeigen sich Ansätze einer „klassischen“ Erzählstruktur.

Auf dem vierten Bild ist ein Mann mit Schiebermütze zu sehen, welcher an der Erde riecht, die er in seinen Händen hält. Oberhalb der Überschrift „Unser Kartoffelheld“ ist stilisiert eine Hand zu sehen, die einen Setzling hält. Der Text bezieht sich direkt auf das Bild und identifiziert den abgebildeten Mann als den Landwirt Joseph, kurz Sepp:

Gutes beginnt mit Menschen, die die Ärmel hochkrempeln und mit Leidenschaft ans Werk gehen. Einer unserer Partner ist Landwirt Josef – auch Sepp genannt. Er ist ein oberpfälzisches Original. Immer mit beiden Beinen fest auf dem Boden – wenn er nicht gerade auf dem Traktor sitzt. Draußen blüht er so richtig auf... Und mit ihm seine Kartoffeln!

Der Text nimmt, wenn auch eventuell leicht ironisch überspitzt, Bezug auf das typische Heldenthema in Narrationen. Erneut werden die positiven Eigenschaften der Landwirte betont und Sepp stellvertretend als eine Art „Experte“ vorgestellt. In diesem Kontext

stellt der Bauer eine Autorität dar, die gleichzeitig aber auch menschliches Identifikationspotenzial bieten soll. Zudem werden eine Parallele und damit wieder eine persönliche Beziehung zwischen ihm und den Kartoffeln suggeriert.

Am unteren Ende der Seite wird auf die Facebookseite der Marke verwiesen. Das Social Web wird hier in Anspielung auf das tatsächliche Feld des Landwirts und auf die Wendung aus Theodor Fontanes *Effi Briest* als „weites Feld“ bezeichnet und auch eine Anspielung auf den „Gefällt mir“-Button von Facebook findet sich („geh Feld“-Button). Sepp wird an dieser Stelle als eine Art Testimonial inszeniert; man kann ihm vermeintlich bei seinem Alltag auf dem Hof folgen und er gibt praktische Tipps zum Mitmachen. Unter dem dritten Bild steht die unvollständige Redewendung „Was der Bauer nicht kennt...“; diese verweist zunächst einmal auf das verlinkte Bilderrätsel, kann aber auch als eine Art „Programmaturik“ der Marke interpretiert werden.

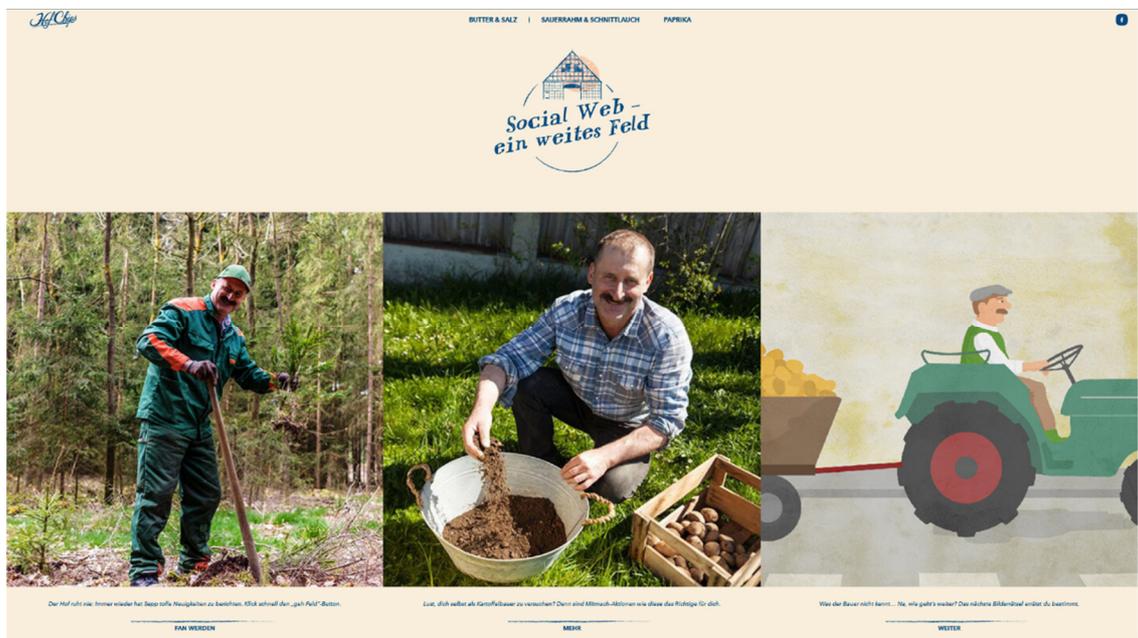


Abbildung 8: Screenshot der Startseite (<https://hofchips.de/>)

## 7.2.2. Sorten

Die Seiten zu den jeweiligen Sorten sind alle nach dem gleichen Muster aufgebaut: Im oberen Teil ist ein Bild mit der jeweiligen Verpackung und den Zutaten zu sehen, in der Mitte dieses Bildes ein entsprechender Text. Beim Scrollen sieht man nacheinander die einzelnen Zutaten samt einem kurzen Textblock, der jeweils mit einer Zahl überschrieben ist. Die Inhalte bewegen sich dabei zwischen trivialem Wissen zu den Anbaubedingungen und einigen humorvoll angelegten Formulierungen; Anspielungen auf neue Narrative liefern diese dabei nicht, bis auf eine Ausnahme: Auf allen drei Seiten wird separat betont,

---

dass die Chips glutenfrei seien. Dies stellt sowohl eine sachliche Information für Allergiker als auch eine weitere Positionierung als vermeintlich einfaches, gesundes Lebensmittel dar.

---

## 8. Fazit

---

Bei der Analyse der beiden Homepages zeigten sich einige Narrative, welche die Textelemente durchzogen: Bei Tyrrells stehen die Narrative *handgemacht, alternativ, natürlich, schlicht und dennoch edel, Landleben, Tradition* und *Gemeinschaft* (extrem gehäufte Verwendung von „wir“ und „unsere“) im Vordergrund. Diese werden sowohl auf der Text- als auch auf der Bildebene realisiert. Die historischen Fotografien suggerieren eine lange Tradition; dabei wurde das Unternehmen erst 2002 gegründet. Die abgebildeten Personen sind eindeutig nicht Teil des Unternehmens, treten jedoch auf der Website quasi als Unternehmenssprecher auf. Tyrrells grenzt sich sprachlich scharf von allem Technischen und Künstlichen ab; gleichzeitig bleibt unklar, wie konkret sich der Rezipient das Backen der Chips von Hand vorstellen soll. Weder hier noch bei den HofChips sind Bilder aus der Produktion zu sehen, welche zwangsläufig im größeren industriellen Maßstab erfolgen muss.

Die Website der HofChips orientiert sich etwas stärker an „klassischen“ narrativen Strukturen und greift dabei etwa chronologisch den Weg der Kartoffel vom Setzling bis zum fertigen Produkt oder das typische Heldenmotiv auf. Das dominanteste Narrativ soll dementsprechend als das des *leidenschaftlichen Landwirts* bezeichnet werden, der eine persönliche Beziehung zu seinem Produkt hat; weitere Narrative drehen sich um *Wachstum* und *Ursprünglichkeit*. Zwar wird an keiner Stelle behauptet, die Chips seien handgemacht, jedoch wecken mehrere (auch sprachliche) Bilder entsprechende Assoziationen. Trotz allem bleibt auch am Ende dieser Arbeit noch recht unklar, wie genau ein sprachwissenschaftlicher Narrativbegriff zu definieren ist. Hier wurde vor allem mit einer etwas elaborierteren Form des Schlüsselwortbegriffs gearbeitet, welcher auch semantische Felder, Isotopieketten und Framestrukturen einbezieht. Eine präzise Definition wage ich auf Basis der erzielten Ergebnisse nicht vorzunehmen; diese können lediglich erste, oberflächliche Ansätze aufzeigen, die es noch weiter auszuarbeiten gilt. So könnten quantitative, korpusbasierte Analysen belastbarere Ergebnisse liefern. Auch die angedeuteten Framestrukturen können noch deutlich genauer ausgearbeitet werden. Insgesamt kann die

Analyse noch konkreter an einzelnen, sprachlichen Kriterien festgemacht werden, um aussagekräftigere Resultate zu erhalten.

---

## 9. Literatur

---

### 9.1. Sekundärliteratur

Behr, Irmtraud / Kern, Anja / Plewnia, Albrecht / Ritte, Jürgen (Hrsg.) (2017): *Wirtschaft erzählen. Narrative Formatierungen von Ökonomie*. Tübingen: Narr Francke Attempto

Bruhn, Manfred (2015): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München: Verlag Franz Vahlen

Busse, Dietrich (2012): *Frame-Semantik. Ein Kompendium*. Berlin; Boston: de Gruyter

Busse, Dietrich (2017): *Lexik – frame-analytisch*. In: Niehr, Thomas / Wengeler, Martin / Kilian, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Sprache und Politik : in 3 Bänden. Band 1*. Bremen: Hempel, S. 194-220

Dieckmann, Walther (1975): *Sprache in der Politik. Eine Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. 2. Auflage*. Heidelberg: Winter

Eichler, Wolfgang (2009): *Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung. Ein Studienbuch*. Hamburg: Igel

Fludernik, Monika (2013): *Erzähltheorie : eine Einführung. 4., erneut durchgesehene Auflage*. Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft)

Hoepfner, Jörg (2009): *Product Publicity, Produkt-PR und Marken-PR als Formen der Public Relations für Produkt- und Dienstleistungsmarken*. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 15), S. 53-68

Janich, Nina (2002): *Wirtschaftswerbung offline und online – eine Bestandsaufnahme*. In: Thimm, Caja (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation offline/online : Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien*. Frankfurt am Main (u.a.): Lang. (= Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, Band 1), S. 136-163

Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage*. Tübingen: Narr

Janich, Nina (Hrsg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke (UTB 8457)

Janich, Nina (2013): *„Allem gewachsen“ – Der Klimadiskurs und seine kulturelle Steuerung durch die Wirtschaftswerbung*. In: Nielsen, Martin / Rittenhofer, Iris / Ditlevsen, Marianne Grove / Andersen, Sophie Esmann / Pollach, Irene (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 49-69

Janich, Nina (Hrsg.) (2019): *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen*. Wiesbaden: Springer VS (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 29)

Kastens, Inga Ellen (2009): *Linguistische Markenführung: Die Sprache der Marken*. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung*

---

und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 15), S. 111-122

Lévy-Tödter, Magdalène (2019): (Visuelle Stereotype in deutschen und französischen Nachhaltigkeitsberichten. In: Janich, Nina (Hrsg.): Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen. Wiesbaden: Springer VS (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 29), S. 193-212

Lötscher, Andreas (2008): Textsemantische Ansätze. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr (Narr Studienbücher), S. 85-111

Mell, Ruth M. / Diewald, Nils (2018): Korpusbasierte Diskursrecherche mit Rabbid. In: Mell, Ruth M. / Gredel, Eva (Hrsg.): Erzählen in digitalen Diskursen. Die narrative Dimension der Neuen Medien. Mannheim: Institut für Deutsche Sprache, S. 18-30

Molthagen-Schnöring, Stefanie: Digitale Medien – medialer Wandel und der Einfluss auf Textsorten und Sprachen. In: Femers-Koch, Susanne / Molthagen-Schnöring, Stefanie: Textspiele in der Wirtschaftskommunikation. Texte und Sprache zwischen Normierung und Abweichung. Wiesbaden: Springer VS, S. 73-109

Nünning, Vera / Nünning, Ansgar (Hrsg.) (2002): Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag (= WVT Handbücher zum literaturwissenschaftlichen Studium, Band 5)

Pafel, Jürgen / Reich, Ingo (2016). Einführung in die Semantik. Grundlagen - Analysen - Theorien. Stuttgart: J.B. Metzler

Paul, Joachim (2015). Praxisorientierte Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre : Mit Beispielen und Fallstudien. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Rath, Brigitte (2011): Narratives Verstehen. Entwurf eines narrativen Schemas. 1. Weilerswist : Velbrück Wissenschaft

Römer, Christine (2012): Werbekommunikation lexikologisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB), S. 33-47

Römer, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Schwann

Runkehl, Jens (2010): Mikrokosmos Internet-Formate. In: Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Narr, S. 95-107

Schwarz-Friesel, Monika / Chur, Jeannette (2007): Semantik. Ein Arbeitsbuch. 5. Auflage. Tübingen: Narr

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2016). Werbung. Eine Einführung. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft (UTB)

Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen: Niemeyer

Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin/New York: de Gruyter (= Linguistik. Impulse und Tendenzen 3)

---

Vaih-Baur, Christina (2018): Storytelling als Textmuster auf dem Weg zur Etablierung. In: Femers-Koch, Susanne / Molthagen-Schnöring, Stefanie: Textspiele in der Wirtschaftskommunikation. Texte und Sprache zwischen Normierung und Abweichung. Wiesbaden: Springer VS, S. 185-216

Wentz, Daniela (2005): Authentizität als Darstellungsproblem in der Politik. Eine Untersuchung der Legitimation politischer Inszenierung. Stuttgart: ibidem

Ziem, Alexander: Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke (UTB), S. 65-87

## 9.2. Internetquellen

HofChips:  
<https://hofchips.de/> (abgerufen: 28.07.2019)

Langenscheidt:  
<https://de.langenscheidt.com/> (abgerufen: 25.07.2019)

Lebensmittelverband Deutschland:  
<https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/werbung/clean-labels> (abgerufen: 28.07.2019)

Lorenz Snack-World:  
<https://www.lorenz-snackworld.de/marken-und-produkte/hofchips> (abgerufen: 28.07.2019)

Talking Retail:  
KP Snacks purchases Tyrrells: <https://www.talkingretail.com/news/industry-news/kp-snacks-purchases-tyrrells-17-05-2018/> (abgerufen: 25.07.2019)

The Guardian:  
Tyrrells sold for £300m to US firm Amplify Snacks: <https://www.theguardian.com/business/2016/aug/08/tyrrells-sold-300m-us-firm-amplify-snacks-investcorp-crisp> (abgerufen: 25.07.2019)

Tyrells:  
<https://www.tyrrellscrisps.de/> (abgerufen: 25.07.2019)

Wikipedia:  
<https://de.wikipedia.org/wiki/Dinatrium-5%E2%80%B2-ribonucleotid> (abgerufen: 28.07.2019)  
<https://de.wikipedia.org/wiki/Mononatriumglutamat> (abgerufen: 28.07.2019)

Youtube:  
A short intro to Tyrrells...: <https://www.youtube.com/watch?v=BncKXSIXRUI> (zuletzt eingesehen: 27.07.2019)

## 9.3. Abbildungen

Abbildung 1 & 2 aus: Busse, Dietrich (2012): Frame-Semantik. Ein Kompendium. Berlin. S. 743 (Abbildung 1) bzw. S. 744 (Abbildung 2)

Abbildung 3 - 5: Tyrrells

Abbildung 6 - 8: HofChips

---

## 10. Anhang

---

### 10.1. Korpus Tyrrells

Wir sind stolz darauf, erstklassige Kartoffeln und einzigartige Geschmacksrichtungen miteinander zu verbinden. Über die Jahre hinweg hat sich unser Sortiment erweitert. Es enthält eine unendliche Vielzahl unwiderstehlicher Schlemmersnacks. Zu Hause sind wir aber immer noch auf dem Lande in Herefordshire (da, wo auch alle guten Felder und Pubs sind). Hier gibt's mehr zu sehen...

Wir sind ein lustiger Haufen und lieben das Vergnügen in sozialer Runde!

Werde Mitglied unserer geselligen Gemeinschaft für gemeinsames Grübeln, Träumen und Spaßhaben!

Mach mit bei unserem Mitteilungsblatt!

Wenn du unseren Newsletter hier abonnierst, kannst du dich auf 81 % News und 19 % Blödsinn freuen. Das Mitteilungsblatt kommt natürlich nicht per Post. (So was läuft heutzutage per E-Mail.)

Unsere außerordentlich englischen Chips

Der Tyrrells-Court-Farm ist die Heimat der Chips-Marke Tyrrells. Umgeben von Kilometern wunderschöner Felder, war es dieser Ort, an dem wir 2002 unsere ersten Chips produziert haben – angefangen mit ein paar einfachen Geschmacksrichtungen, die wir bei heimischen Kunden getestet haben. Heutzutage wird Tyrrells in vielen Ländern auf der ganzen Welt genossen und wir haben dem Sortiment noch ein paar neue Geschmacksrichtungen hinzugefügt. Unsere Chips bleiben dabei gleichwohl handgebacken und köstlich wie immer!

Dreikäsehoch? Der Boss auf der Tyrrells Court Farm bin ich!

Lightly Sea Salted

Liebevoll von Hand in die Fritteuse befördert, knusprig herausgebacken und mit nichts als einer Prise Meersalz verfeinert – könnte der guten alten Kartoffel eine größere Ehre zuteilwerden? Wohl kaum.

Sea Salt & Cider Vinegar

Ein Schuss kräftiger Apfelessig, aufgepeppt mit einer kleinen, aber feinen Prise Meersalz. Wer hat eigentlich behauptet, dass man Zufriedenheit nicht in Tüten packen kann?!

Mature Cheddar & Chive

Für uns Engländer gibt es wohl kaum etwas Herrlicheres als den würzigen Biss von reifem Cheddar, gepaart mit der sanften Zwiebelnote von frischem Schnittlauch.

Sweet Chilli & Red Pepper

Nichts kitzelt die Geschmacksnerven besser als dieser feurig-belebende Mix aus süßem Chili und kräftigem roten Pfeffer.

Sea Salt & Black Pepper

Manches gehört für alle Ewigkeit zusammen. Salz und Pfeffer zum Beispiel – oder, noch präziser, Meersalz und zerstoßene schwarze Pfefferkörner. Ein echtes Traumpaar!

Black Truffle & Sea Salt

Ah, der schwarze Trüffel, der köstlichste aller kulinarischen Köstlichkeiten, der dank einer Prise Meersalz zusätzliche Raffinesse verliehen hat.

---

### Smoked Paprika

Nicht vieles haut uns so sehr aus den Socken wie diese eine Geheimwaffe der spanischen Küche: geräucherter Paprika.

### Tyrrells Court Farm

Die Tyrrells-Court-Farm ist die Heimat der Chips-Marke Tyrrells. Umgeben von Kilometern wunderschöner Felder, war es dieser Ort, an dem wir 2002 unsere ersten Chips produziert haben – angefangen mit ein paar einfachen Geschmacksrichtungen, die wir bei heimischen Kunden getestet haben. Heutzutage wird Tyrrells in vielen Ländern auf der ganzen Welt genossen und wir haben dem Sortiment noch ein paar neue Geschmacksrichtungen hinzugefügt. Unsere Chips bleiben dabei gleichwohl handgebacken und köstlich wie immer!

Festhalten! Diese Ackerfurche ist meine Zielgerade.

### Alles dreht sich um die kartoffel

Nicht alle Kartoffeln sind gleich geboren. Wir bevorzugen den Hochadel der Kartoffelwelt, nämlich Lady Rosetta und Lady Claire – knackfrische Kartoffeln, die zwischen Juli und November geerntet werden. Wir sind so stolz auf unsere Kartoffeln, dass wir damals sogenannte „Chips Nouveau“ aus unserer ersten Ernte kreiert haben. Warum sollte die Weinwelt all den Spaß haben!

### Skin on

Geschälte Kartoffeln sind für Kartoffelpüree in Ordnung, aber um Chips zu machen?! Tausendmal „Nein“. Da stecken doch der Geschmack und das Gute drin!

### Dick geschnitten

Je dicker die Scheibe, desto schicker die Chips. Wir haben unsere dick geschnittenen Chips so entwickelt, dass sie im Sinne des absoluten Hochgenusses perfekt knackig knuspern. Das ist ausgetüftelte Wissenschaft.

### Handgebacken

Unserer Meinung nach kann man Chips nur auf eine Art und Weise zubereiten, und zwar von Hand. Jede Charge wird sorgfältig bearbeitet, sodass schön gewellte und charaktervolle Chips entstehen.

### Kleine Portionen

Wie die edelsten Whiskeys werden unsere Chips nach alter Tradition gemacht: in kleinen Portionen. So stellen wir sicher, dass jede Tüte so hervorragend wie die vorherige schmeckt.

### Nichts Künstliches

Mononatriumglutamat, Dinatrium 5' Ribinukleotid – so ein Zeug würden wir nicht im Traum in unsere Chips lassen. In erster Linie, weil die sich wie eine SMS anhören, die man aus Versehen geschrieben hat, als man auf seinem Handy saß. Nein danke! Wir verwenden nur natürliche Zutaten – keinerlei künstlichen Quatsch.

### Geschüttelt, nicht gerührt

Sobald unsere Chips die Fritteuse verlassen, landen sie in unserem Big Spinny Thingä. Dieses schlaue durchdachte Ding ist Mamas Wäschetrockner nicht unähnlich und schleudert sämtliches überschüssiges Öl aus den Kartoffeln. Dadurch werden unsere Chips so knusprig, dass deine Kollegen auch aus einem Kilometer Entfernung wissen werden, was du gerade futterst.

Das ist doch mal was anderes, oder?

Plaudern wir einmal

---

Ob du Chips isst, ein Geschäft besitzt oder Arbeit suchst, wir würden liebend gerne von dir hören. Ruf uns doch mal an, schreib uns einen Brief, oder wenn du dich jung und modern fühlst, schick uns einen Tweet. Für Plauderei zum Thema Chips sind wir auf allen Kanälen zu haben.

Tyrrells toller technischer Telegrammgenerator  
Hier ist ein schönes kleines Formular, mit dem du uns über das World Wide Web ein digitales Telegramm schicken kannst. Absolute Spitzentechnologie und wichtig!

Our exceedingly English crisps  
They're made with the finest local potatoes, hand-cooked on the farm in small batches and spun to achieve our signature crunch.

Our veg crisps  
We select the toppest-notch veg and hoick them straight to Tyrrells all muddy and magnificent. After giving them a good scrub we simply slice, cook, and sprinkle with sea salt.

Our superlative poshcorn  
The ideal accompaniment to a pyjama party, family slideshow, or any affair during which a little nibble is essential.

#### OUR POSH PRAWN COCKTAIL

A retro revival, perfectly piquant with nostalgic flavour and a heartening dash of brandy. So posh you'll need to dust off the finest glassware.

#### We're Tyrrells of Tyrrells Court Farm

We pride ourselves on bringing together first-rate flavours and peerless potatoes. Over the years, our range has grown to include a vast variety of scoffable snacks, but we still call the Herefordshire countryside our home. (It's where all the good fields and pubs are.) Let us show you more...

All things Tyrrells >

We leave the jackets on... it's only polite!

#### A considerably closer look

...at our hand-cooked, posh popped and decidedly different array of altogether appetising snacks and treats.

We're a social bunch who like to entertain!

Join our curious community of crisp conversationalists for reflections, musings and entertainment!

#### Pledge Yourself to Our Periodical!

Should you sign up here for our newsletter, expect to receive 81% news and 19% tomfoolery. No actual letters. (It's an email these days).

#### Our Exceedingly English Crisps

Our fine English crisps are made from local potatoes at Tyrrells Court Farm. We cook them by hand in small batches and we always leave the jackets on. Well, it's only polite.

I'm the big cheese at Tyrrells Court Farm

#### Lightly Sea Salted

What finer way to celebrate the humble potato than with a glorious hand-cooked English crisp unadorned but for a casual dusting of sea salt?

---

#### Sea Salt & Cider Vinegar

The burly kick of cider vinegar and the subtle yet satisfying sting of sea salt adorn these terrific crisps, made with the finest local potatoes.

#### Mature Cheddar & Chive

Little in life is quite as glorious as the tangy hit of mature cheddar in concert with the wonderfully oniony twang of that most snippable of herbs, the chive.

#### Sweet Chilli & Red Pepper

Nothing teases the taste buds quite like this subtly bracing coalition of sweet chilli and juicy red pepper.

#### Sea Salt & Black Pepper

A crunchy celebration of a time-honoured marriage: sea salt and that most cracking of spices – black pepper.

#### Sunday Best Roast Chicken

Nothing brings back wonderful memories quite like the intoxicating aroma of a chicken slow roasting in the oven.

#### Black Truffle & Sea Salt

Ah, the black truffle, that most sumptuous of culinary delicacies, given extra finesse thanks to a sprinkling of sea salt.

#### Posh Prawn Cocktail

A retro revival, perfectly piquant with nostalgic flavour and a heartening dash of brandy.

#### Smoked Paprika

Little in life rocks our socks quite like that secret weapon of the Spanish cook, the properly peppery smoked paprika.

#### Naked (no salt)

Some things in life are best enjoyed with nothing on, and this is one of them. We'll say no more...

#### Ham & Cranberry

Nothing rouses the senses quite like this blissful marriage of scrumptious roast ham and that most triumphantly tart of fruitlets, the cranberry.

#### Sour Cream & Serenade Chilli

The tantalising tingle of Bedfordshire's own serenade chilli tempered by the mellow twang of sour cream.

#### Sea Salted Furrows

What finer way to honour the steady heft of the mighty Furrow than simply to sprinkle it with a soupçon of sea salt?

#### Sea Salt & Vinegar Furrows

Whichever bright spark first thought to combine a smidge of sea salt with a spritz of vinegar was a clever Trevor indeed.

#### Cheese & Pickled Onion Furrows

Take strength from this grown-up alliance of mature cheddar and that age-old friend of the ploughman, the pickled onion.

#### Aberdeen Angus Beef Furrows

---

The marvellous marriage of the superbly flavoursome Aberdeen Angus beef united with the mighty Furrow.

#### Lightly Sea Salted Tub

What finer way to celebrate the humble potato than with a glorious hand-cooked English crisp unadorned but for a casual dusting of sea salt?

#### Our Superlative Poshcorn

We're popcornnoisseurs. We use the finest, gold standard corn, popped into delicious, fluffy butterfly-shaped morsels.

I love a generous handful

#### Sweet & Salty

A boon for the indecisive, this intoxicating duet of seasonings will instantly banish both your sweet and savoury cravings.

#### Sea Salted

Simple is beautiful. Less is more. These are the philosophies that inspired sea salted Poshcorn, with tremendous results.

#### Sweet

Something for the traditionalist in all of us. Perfectly popped kernels of corn with just a soupçon of sweetness. The old ones are the best.

#### Our Vegetable Crisps

From decidedly knobbly beginnings comes a range of nibbles charming and sophisticated enough for even the ritziest of get-togethers. Tyrrells and tipples anyone?

A celebration of roots at their most resplendent

#### Mixed Root Veg

A colourful union of earthy beetroots, sweet carrots and that unsung hero of the Sunday roast: the parsnip – all made to sing with a pinch of sea salt.

#### Veg Crisps with a dash of maple

A sweetly savoury mingling of orange sweet potato, pleasing parsnip and earthy beetroot – with a hint of maple and a soupçon of sea salt.

#### Crinkly Veg

A staggeringly colourful combo of parsnip, carrot and beetroot cut to a crinkle, fried to a crisp, and lent a herbaceous kick courtesy of some glorious rosemary and garlic.

#### Swanky Veg

A swish selection of veggies including the effortlessly exotic plantain, sweetly savoury parsnip and eve dazzling orange sweet potato. Smashing.

#### Lightly Sea Salted Sweet Potato

We've taken glorious, sunset-hued sweet potatoes, then simply sliced and hand-cooked them in small batches – jackets on, of course. Then all it takes is a light smattering of sea salt – and the result, we're sure you'll agree, is a truly superlative snack.

#### Sweet Chilli Sweet Potato

We've taken glorious, sunset-hued sweet potatoes, then simply sliced and hand-cooked them in small batches – jackets on, of course. Once cooked, we added a generous pinch of sweet chilli to the mix – turning this remarkable root into a perfectly piquant pick-me-up.

---

### Mixed Root Veg Tub

A colourful union of earthy beetroots, sweet carrots and that unsung hero of the Sunday roast: the parsnip – all made to sing with a pinch of sea salt.

### Tyrrells Court Farm

Our famously hand-cooked English crisps are planted and picked locally, then sliced, cooked, packed (and scoffed) here at Tyrrells Court Farm in Herefordshire. The soil is rich and red, and our farmers know their furrows better than most fellows know their friends. We like to do things a little differently to most, here's how...

brace yourself, we're on the final furlong!

### Local Potatoes

As proud Herefordians we use potatoes from local farmers, our favourites being Lady Rosetta and Lady Claire. They're the names of the potatoes, not the farmers. Just to be clear.

### Skin On

Peeled potatoes are fine for mash, but for making crisps? A thousand times "No". Well, that's where the flavour and goodness is!

### Thick Cut

The thicker the cut, the posher the crisp. We've developed our thicker cut crisps to give the perfect colossal crunch for optimum satisfaction. It's a subtle science.

### Hand-Cooked

In our book there's only one way to cook crisps, and that's by hand. Each batch is given special treatment to create super-curly, characterful crisps.

### Small Batches

Like all the finest whiskies, our crisps are made the old fashioned way: in small batches. It's the best way to make sure every bag tastes as splendid as the last.

### Nothing Artificial

MSG, disodium 5 – we wouldn't dream of using any of these in our crisps. Mainly because they sound like you've sat on your phone and sent a weird text message. We only use natural, delicious sounding seasonings, thank you very much.

### Farm Spun

The moment they leave the fryer, our crisps go into our Big Spinny Thing™. Not dissimilar from your mother's tumble drier, our clever contraption drives off any excess oil. It makes our crisps so crunchy your colleagues will know what you're munching from a mile off.

how's that for different?

### Get in touch

Whether you're a crisp eater, a shop keeper, or a job seeker, we'd love to hear from you. Get on the blower, write us a letter, or if you're feeling fresh and new-fangled, send us a tweet. We're open to confabulating about crisps on every channel.

### Tyrrells' Terrifically Technical Telegram Generator

Here's a tidy form that you can use to send us a digital telegram, via the World Wide Web. It's tremendously high tech and important.

---

## 10.2. Korpus HofChips

Willkommen  
Bei HofChips

Liebe zur Knolle  
Die wichtigste Zutat  
Ländlich. Herzhaft. Lecker. Chips-Fans lieben den unverwechselbaren Geschmack, der durch die sorgfältige Zubereitung entsteht: Die Kartoffeln werden sorgfältig gewaschen und samt Schale in dünne Scheiben geschnitten, bevor sie im Kessel mit gutem Sonnenblumenöl geröstet werden. Die rustikale Würze gibt allen Sorten ihren individuellen Charakter.

Vom Land  
In den Mund  
Zurück zu den Wurzeln: Um HofChips herzustellen, braucht man zunächst beste Kartoffeln. Also verwenden wir auch nur jene Knollen, die unserem Anspruch an Qualität gerecht werden. Und die aus bekannten deutschen Anbauregionen stammen: aus der norddeutschen Lüneburger Heide, der rauen Oberpfalz und der Kornkammer Bayerns, aus Niederbayern.

Mutter Erde  
Väterliche Fürsorge  
Eggen, düngen, säen, ernten: Mit Tatkraft und Leidenschaft werden aus zarten Pflänzchen große, starke HofChips Kartoffeln. Dabei vergehen rund drei Monate. Und bis zur Ernte will das Nachtschattengewächs stets liebevoll umsorgt werden. Wie gut, dass unsere Landwirte mit dem Herzen dabei sind und ihre fleißigen Hände den Acker immer im Griff haben.

Unser Kartoffelheld  
Gutes beginnt mit Menschen, die die Ärmel hochkrempeln und mit Leidenschaft ans Werk gehen. Einer unserer Partner ist Landwirt Josef – auch Sepp genannt. Er ist ein oberpfälzisches Original. Immer mit beiden Beinen fest auf dem Boden – wenn er nicht gerade auf dem Traktor sitzt. Draußen blüht er so richtig auf... Und mit ihm seine Kartoffeln!

Social Web –  
ein weites Feld

Der Hof ruht nie: Immer wieder hat Sepp tolle Neuigkeiten zu berichten. Klick schnell den „geh Feld“-Button.  
Fan werden

Lust, dich selbst als Kartoffelbauer zu versuchen? Dann sind Mitmach-Aktionen wie diese das Richtige für dich.  
Mehr

Was der Bauer nicht kennt... Na, wie geht's weiter? Das nächste Bilderrätsel errätst du bestimmt.  
Weiter

HofChips  
Butter & Salz  
Erst schmeckt man das Salz auf der Zunge, dann die zarte Butternote. Bei den HofChips Butter & Salz knuspert man schnell den unverwechselbaren Geschmack frischer Landluft. Mehr muss auch gar nicht gesagt werden – Würze, Kürze und so ...

200

---

zugelassene Kartoffelsorten gibt's in Deutschland. Ungefähr. Das wäre mal etwas für „Wetten, dass...?“ gewesen. Das Erkennen der HofChips Sorten ist deutlich leichter: Butter & Salz ist derzeit eine von dreien. Und alle sind einzigartig rustikal in ihrem Geschmack.

100

Prozent Liebe zur Knolle – das ist die alles entscheidende Zutat, die den Charakter unserer HofChips so unverwechselbar macht. Da werden unsere Herzen butterweich: Denn genau diese Leidenschaft schmeckt man bis zum letzten Krümel.

8

Prozent des täglichen Bedarfs an Salz decken schon 30 Gramm unserer leckeren HofChips Butter & Salz. Alles andere wäre bei dem Namen auch komisch, oder?

1

ist sicher: HofChips Butter & Salz sind glutenfrei. Genau wie alle anderen Sorten. So können auch Menschen mit einer Unverträglichkeit HofChips prima wegknuspern.

HofChips

Sauerrahm & Schnittlauch

Beste Kartoffeln von deutschen Äckern geerntet und mit Schale in Sonnenblumenöl geröstet. Trifft dann noch geschmeidiger Sauerrahm-geschmack auf die Frische des Schnittlauchs, schmeckt man die Kraft der Knolle förmlich heraus: bei HofChips Sauerrahm & Schnittlauch.

90

Hektar bewirtschaftet allein unser Vertragsbauer Sepp in der Oberpfalz. Bei bis zu 50 Tonnen HofChips Kartoffeln pro Hektar macht das ... Moment ... Ach, das Rechnen überlassen wir jetzt dir! Fest steht, von Sepp kann sich manch einer eine Scheibe abschneiden.

12

Stunden pro Tag verbringen unsere Kartoffelbauern zur Hochsaison draußen auf dem Acker. Sie haben natürlich nur ihre Kartoffeln im Sinn. Um weitere Zutaten wie z. B. den Schnittlauch kümmern sich andere.

1

Löffel Weisheit inklusive. Ok, das lässt sich nicht beweisen. Was in HofChips Sauerrahm & Schnittlauch aber alles inklusive ist, siehst du unten auf einen Blick.

10

Wochen, das ist nicht der Jahresurlaub unserer Kartoffelbauern. Solange dauert es, bis die liebevoll gesetzten Kartoffel-Pflänzchen auf den Feldern sichtbar aufblühen. Und dann ist der Weg zur HofChips Kartoffel nicht mehr weit.

1

ist sicher: HofChips Sauerrahm & Schnittlauch sind glutenfrei. Genau wie alle anderen Sorten. So können auch Menschen mit einer Unverträglichkeit HofChips prima wegknuspern.

HofChips

Paprika

Da wird uns ganz knusprig ums Herz! Kombiniert man den herzhaften Geschmack von Paprika mit erlesenen Qualitätsknollen aus deutschem Anbau ergibt das den Chips-Klassiker nach rustikaler Hofart: unsere HofChips Paprika. Ländlich, würzig, knusprig geröstet.

1

muss mal gesagt werden: Unsere HofChips Paprika macht uns so schnell keiner nach! Warum? Weil wir das genauso wenig verraten, wie unser herzhaft-würziges Rezept.

---

2008

war das Internationale Jahr der Kartoffel. Wir zelebrieren ihre Existenz jedes Jahr an 365 Tagen. Von der Aussaat bis zur Kesslröstung stehen die tollen Knollen im Mittelpunkt und werden liebevoll, pardon, liebevoll umsorgt.

5

Finger reichen oft nicht aus, um das gewünschte Snacktempo zu halten. Geübte HofChips Esser arbeiten die Tüte daher nach dem 10-Fingersystem ab – und so viel Chipsliebe geht runter wie Öl.

0

Gluten. Null Problem. Null Einbußen beim Geschmack. Das gilt natürlich auch für HofChips Paprika.

---

### **10.3. Versicherung**

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet und sämtliche Stellen, die anderen Druckwerken oder digitalisierten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, in jedem einzelnen Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht habe. Die Versicherung gilt auch für verwendete Zeichnungen, Skizzen, Notenbeispiele sowie bildliche und sonstige Darstellungen.

Darmstadt, den 29.07.2019

Julian Kaufmann-Roth