

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt  
Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät  
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft  
6. Fachsemester  
**Masterarbeit**  
Deutsch-Finnischer Double Degree Master  
InterculturAd



Erstgutachter: Prof. Dr. Sebastian Kürschner (Kath. Univ. Eichstätt-Ingolstadt)  
Zweitgutachter: Prof. Dr. Christopher M. Schmidt (Åbo Akademi)

Abgabedatum: 4. September 2020

## MASTERARBEIT

# Der Marken- und Produktname in der Craftbier-Branche

Eine Vergleichsanalyse deutscher und US-amerikanischer Craftbier-Namen vor dem Hintergrund nationaler Marktgegebenheiten und branchentypischer Branding-Strategien

MASTER THESIS

## The Brand and Product Name in the Craft Beer Industry

A comparative analysis of German and US-American craft beer names in the light of national market conditions and industry-typical branding-strategies

Sebastian Baiter

Geb. 30.11.1990

Matrikelnummer Universität Eichstätt: 722211

Matrikelnummer Åbo Akademi: 42817

## Abstract

### Der Marken- und Produktname in der Craftbier-Branche

*Sebastian Baiter*

Craftbiere haben sich als Gegenentwurf zu konventionellen Massenbieren mit einem zweistelligen Marktanteil in den vergangenen 30 Jahren am US-Biermarkt fest etabliert. Inspiriert von der US-Craft-Bewegung werden seit Anfang der 2010er Jahre auch in Deutschland immer mehr Kleinbrauereien gegründet, welche die neuartigen Biere nach amerikanischem Vorbild am stark traditionsbewussten und regionalorientierten Markt vertreiben. In der vorliegenden Arbeit werden formale und semantische Benennungsmuster bei der Markennamengestaltung in beiden Landesbranchen mit Hilfe linguistischer Analysemethoden qualitativ und quantitativ ermittelt und miteinander verglichen. Grundlage hierfür ist ein linguistisches Korpus aus je 82 deutschen und amerikanischen Craftbier-Namen. Es soll geklärt werden, ob es im jeweiligen Landesmarkt branchentypische Benennungsmuster bei Craftbier-Namen gibt, die auf spezifische Branding-Strategieausrichtungen schließen lassen. Hierbei wird auch die Frage verfolgt, ob die oppositionelle Ideologie der internationalen Craftbier-Branche bei der Benennung aufgegriffen wird. Der kontrastive Vergleich der Namen soll außerdem Aufschluss darüber geben, ob es Überschneidungen bei den Benennungsmustern und Strategien gibt, die auf eine Beeinflussung seitens der US-Branche auf die deutsche schließen lassen. Eine umfassende formale und inhaltliche Analyse von Craftbier-Namen stellt in der internationalen Onomastik eine Forschungslücke dar, die mit der vorliegenden Arbeit geschlossen wird. Das Forschungsvorhaben in sieben Analyseschritten stützt sich hierfür auf sprachwissenschaftliche Analysemethoden aus der Onomastik zu Warennamen und Biernamen, sowie Erkenntnissen aus der wirtschaftswissenschaftlichen Markenforschung. Bisherige Forschungsergebnisse zu branchentypischen Branding-Strategien von Craftbier, insbesondere aus der US-Forschung, dienen zur zusätzlichen Fokussierung der Analysemethodik.

In beiden Landesbranchen werden Craftbier-Namen makrostrukturell aus einer Dach- und Produktmarke sowie einer Typenbezeichnung gebildet, wobei letztere die kreativen Geschmacksrichtungen der Biere zum Ausdruck bringt und damit als wichtiges Erkennungsmerkmal von Craftbier fungiert. Sowohl US- als auch deutsche Namen bringen durch besondere Dachmarkenbenennungen ihre Craft-ideologisch wichtige Unabhängigkeit zum Ausdruck. Morphologisch zeigen sich Wortschöpfungen bei einem Viertel der deutschen Namen als übertragener Ausdruck der branchenideologisch wichtigen kreativen Kompetenz. Nahezu die Hälfte der deutschen Namen weist außerdem englischsprachige Elemente auf, die auf eine Beeinflussung seitens US-Branche hindeuten. Die US-Namen sind im Schnitt doppelt so lang, wie deutsche Namen und zeigen sich semantisch hinsichtlich assoziativer Benennungsmotive vielseitiger. In beiden Ländern werden durch informative Benennungsmotive vor allem Produkteigenschaften herausgestellt. Humor als vielseitiges inhaltliches Stilmittel lässt sich bei nahezu der Hälfte aller untersuchten Namen feststellen. Viele Namen in beiden Landesbranchen weisen Ambiguitäten auf, die Konsumenten oft zu einem aktiven Rezeptionsprozess herausfordern. Auf Basis der analysierten Muster können eine „Oppositionsstrategie“, „Zielgruppen-Strategie“ und „Auffälligkeitsstrategie“ für sowohl deutsche als auch amerikanische Namen als verbreitete Branding-Strategien bei der Craftbier-Namengestaltung erfasst werden, die sich in vielen Punkten überschneiden aber auch jeweils landesspezifische Ausprägungen zeigen. Den deutschen Namen eigen ist eine „Marktanpassungsstrategie“, die eine Anpassung der Namen an traditionelle Benennungsmuster der konventionellen Biere beschreibt. Eine Beeinflussung der US-Branche auf die deutsche kann auf Basis der Analyseergebnisse nur hinsichtlich der englischen Sprachgestaltung und einer auffälligen Überschneidung hinsichtlich des ausgefallenen Benennungsmotivs „Pop-Kultur“ vermutet, aber nicht empirisch bestätigt werden.

**Keywords:** Markennamen, Craftbier, Biermarkt, Markenführung, Branding, Onomastik, Branding-Strategien

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	v
Tabellenverzeichnis.....	vi
1 Einleitung.....	1
2 Marktstrukturelle Rahmenbedingungen.....	6
2.1 Craftbier im US-amerikanischen Biermarkt.....	6
2.2 Craftbier im deutschen Biermarkt .....	11
3 Markennamen in der Markenführung.....	18
3.1 Konzept der identitätsbasierten Markenführung.....	18
3.2 Grundlegende Strategiewahlrichtungen des Branding in der Markenführung.....	23
3.3 Markennamen und ihre Funktion im Branding.....	24
4 Klassifizierung von Produkt- und Markennamen in der Onomastik .....	27
4.1 Zentrale Theorien und Erkenntnisse aus der bisherigen Forschung .....	28
4.2 Morphologische, syntaktische und sprachliche Grobklassifizierungen .....	31
4.3 Wortbildung und Wortschöpfung .....	33
4.4 Semantische Aspekte .....	36
5 Bier- und Craftbier-Namen in der interdisziplinären Forschung.....	40
5.1 Branding von Craftbier in der US-Forschung .....	40
5.2 Erkenntnisse aus der deutschen Forschung .....	49
6 Methodik zur Analyse von Craftbier-Namen.....	51
6.1 Auswahl und Aufbau des linguistischen Korpus .....	51
6.2 Methodisches Vorgehen.....	52
7 Analyse deutscher und US-amerikanischer Craftbier-Namen.....	59
7.1 Makrostruktur .....	59
7.2 Morphologische und syntaktische Grobklassifizierung .....	63
7.2.1 Produktmarkennamen .....	63
7.2.2 Dachmarkennamen .....	67
7.3 Klassifizierung nach Sprachen, Varietäten und Soziolekten .....	72
7.4 Wortbildungen und Wortschöpfungen .....	75

7.5	Semantische Analyse von Benennungsmotiven.....	81
7.6	Qualitative Inhaltsanalyse hinsichtlich Ambiguität, Humor und Aggressivität .....	89
7.7	Branding-Strategien bei der Benennung von Craftbieren .....	96
8.	Diskussion und Schluss .....	102
	Literaturverzeichnis .....	110
	Anhang 1: Korpus-Tabellen .....	115
	Deutsche Craftbier-Namen (BD/DD) .....	115
	US-amerikanische Craftbier-Namen (BU/DU) .....	118
	Anhang 2: Auszüge aus eigener, vorangegangener Hausarbeit.....	124
	Eidesstattliche Erklärung.....	137

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktanteil der jeweiligen US-Biermarkt-Segmente gemessen an der Jahresbierabsatzmenge des Jahres 2019 in Prozent (Daten-Quelle: Brewers Association 2020b) .....	8
Abbildung 2: Marktanteile der jeweiligen deutschen Biermarkt-Segmente gemessen an der Bierausstoßmenge im Jahr 2019 in Prozent (Daten-Quelle: Statistisches Bundesamt 2020, S. 8; Deutscher Brauer-Bund 2018a, S. 3) .....	15
Abbildung 3: Gesamtmodell der identitätsbasierten Markenführung (Darstellung: Burmann et al. 2018, S. 58) .....	22
Abbildung 4: Segmentierung einer Craftbier-Produktbezeichnung am Beispiel des Bieres <i>Wildwuchs Brauwerk Hamburg Fastmoker</i> (DD/BD62) (Beispiel ohne Gattungsbezeichnung; eigene Darstellung) .....	52
Abbildung 5: Gegenüberstellung der Anteile der jeweiligen formalen Klassifikationen (inkl. Mehrwortnamen-Elemente) an den untersuchten US-amerikanischen und deutschen Craftbier-Produktmarken in Prozent.....	65
Abbildung 6: Gegenüberstellung der Anteile der jeweiligen formalen Klassifikationen (inkl. Mehrwortnamen-Elemente) an den untersuchten US-amerikanischen und deutschen Craftbier-Dachmarken in Prozent.....	70
Abbildung 7: Motiv-Dichte bzw. Häufigkeit von Produktmarken und Dachmarken mit mehreren Benennungsmotiven im Untersuchungskorpus .....	81
Abbildung 8: Häufigste Benennungsmotive der Produkt- und Dachmarken im Vergleich (Anteil der Markennamen mit entsprechendem Benennungsmotiv in Prozent).....	85

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grobklassifizierungssystem für Markennamen.....	33
Tabelle 2: Wortschöpfungen mit sprachlicher Ausgangsform nach Ronneberger-Sibold (vgl. 2004, S. 578-582) .....	34
Tabelle 3: Wortschöpfungstypen ohne Ausgangsform nach Ronneberger-Sibold (2004, S. 582-590) .....	35
Tabelle 4: Nachgewiesene und mögliche Branding-Strategien auf Basis bisheriger Forschung zu US-Craftbier-Namen .....	48
Tabelle 5: Vorkommen der einzelnen Namensglieder innerhalb der untersuchten deutschen und US-amerikanischen Craftbier-Namen.....	59
Tabelle 6: Morphologische und syntaktische Grobklassifizierung der deutschen und US-amerikanischen Produktmarkennamen (jeweiliger Anteil der Klassen an der Gesamtzahl der vorhandenen Produktmarkennamen in Prozent).....	65
Tabelle 7: Morphologische und syntaktische Grobklassifizierung der deutschen und US-amerikanischen Dachmarkennamen (jeweiliger Anteil der Klassen an der Gesamtzahl der vorhandenen Dachmarkennamen in Prozent).....	68
Tabelle 8: Klassifikation der deutschen und US-amerikanischen Produkt- und Dachmarkennamen nach Sprache und Soziolekt bzw. Varietät (Angaben in Prozent: Anteil an landesspezifischer Dach- und Produktmarken-Gesamtanzahl) .....	73
Tabelle 9: Strukturanalyse aller Komposita innerhalb der untersuchten deutschen und US-amerikanischen Craftbier-Produkt- und Dachmarken (Anteil des Vorkommens jeder Struktur gemessen an Gesamtanzahl der jeweiligen Produkt- und Dachmarken in Prozent) .....	75
Tabelle 10: Anteil der einzelnen Wortschöpfungstypen innerhalb der untersuchten deutschen und US-amerikanischen Craftbier-Produkt- und Dachmarken in Prozent mit Korpus-Verweisen .....	79
Tabelle 11: Auftretenshäufigkeit von Benennungsmotiven in den untersuchten deutschen und US-amerikanischen Produkt- und Dachmarkennamen (Anteil des jeweiligen Motiv-Typs an der Gesamtheit der erfassten Motive in Prozent).....	83
Tabelle 12: Anteil der Craftbier-Produkt- und Dachmarken mit Ambiguitäten im jeweiligen Korpus-Teil inkl. Verweisen.....	91
Tabelle 13: Auftretenshäufigkeit von Produkt- und Dachmarkennamen mit Humor im Korpus inkl. Verweisen .....	93

Tabelle 14: Auftretenshäufigkeit von inhaltlich assoziativ-aggressiven Craftbier-Produkt- und Dachmarkennamen im Korpus inkl. Verweisen.....	95
--	----

# 1 Einleitung

In immer mehr deutschen Super- und Getränkemarkten gehören sogenannte Craftbiere längst zum festen Sortiment. Damit werden Biere bezeichnet, die meist von kleineren Brauereien in verhältnismäßig kleinen Chargen gebraut werden und sich durch besonderen Geschmack sowie einer (wie der Anglizismus „Craft“ bereits namentlich klarstellt) handwerklichen Brauweise auszeichnen. Neben der Aromaintensität der Biere hebt der Deutsche Brauer-Bund in diesem Zusammenhang auch die kreative Experimentierfreude der Craft-Braustätten hervor, deren vermehrtes Aufkommen seit Beginn der 2000er Jahre die deutschlandweite Anzahl an aktiven Brauereien kontinuierlich ansteigen lässt (vgl. Deutscher Brauer-Bund 2018b). Als die ersten der geschmacklich intensiven und vielfältigen Biere im Heimatland des Reinheitsgebots aufkamen, weckten diese noch überwiegend das Interesse aufgeschlossener Bierenthusiasten<sup>1</sup>, die den innovativen, neuartigen Bierstilen der ursprünglich US-amerikanischen Craftbier-Bewegung etwas abgewinnen konnten. Heute, so zeigt es eine repräsentative Marktforschungsumfrage aus dem Jahr 2020, haben in Deutschland immerhin 43 Prozent der Befragten schon einmal Craftbier getrunken und 63 Prozent derjenigen, die es noch nicht kosten konnten, geben an, dass sie die besonderen Biere gern einmal probieren würden (vgl. Splendid Research 2020, S. 2).

Um solche bestehenden und potentiellen Konsumenten auf ihre Produkte aufmerksam zu machen, stehen den Craftbier-Brauereien deutlich weniger finanzielle Mittel und Wege zur Verfügung, als etwa großen oder mittelständischen Brauereien, die sich eher kostspielige Marketingmaßnahmen leisten können. Umso wichtiger ist es daher für die Betriebe am jeweiligen Verkaufsort, dem Point of Sale, über das Branding Aufmerksamkeit für die eigenen Craft-Erzeugnisse zu schaffen. Auf den ersten Blick spielen dabei Produkt- und Label-Designs eine große Rolle. Noch viel wichtiger jedoch sind die darüber vermittelten Marken- und Produktnamen: Sie machen die Produkte erst sprachlich unterscheidbar, definieren Orientierungswerte, bieten den Produzenten die Möglichkeit zum einen den Nutzen, aber auch die individuelle Unternehmensidentität, etwa durch Konzepte und Philosophien, zu repräsentieren und dienen zugleich den Konsumenten als soziale Indikatoren, da sie sich über die so vermittelten Eigenschaften und Werte identifizieren können (vgl. Gotta 2004, S. 1159). Craftbier-Produzenten stehen dabei vor der Herausforderung mit der Benennung ihrer Produkte einerseits eine Abgrenzung gegenüber herkömmlichen Bieren zu schaffen, aber andererseits auch innerhalb der Masse bereits existierender Craftbiere mit einzigartigen Biernamen herauszustechen, um Konsumenten anzusprechen.

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit nur die männliche Form bei personenbezogenen Substantiven verwendet, die weibliche Form ist dabei immer jeweils miteingeschlossen.



Die Craftbier-Branche versteht sich größtenteils als wirtschaftliche und soziale Gemeinschaft rund um das Getränk (vgl. Khessina et al. 2016, S. 7). Die einzelnen Craftbier-Brauer sehen sich dabei nicht vordergründig im direkten Wettbewerb, sondern als Teil einer miteinander vernetzten, internationalen Bewegung, die durch Erfahrungs- und Wissensaustausch gemeinschaftlich eine Craftbier-Revolution an den Biermärkten vorantreiben will, um mit der zunehmenden Dominanz weniger Großbrauereien und der damit einhergehenden Bierstil- und Geschmackshomogenität zu brechen (vgl. Garavaglia & Swinnen 2018, S. 3; Elzinga et al. 2018, S. 83). Die Bedeutung und der Stellenwert dieser oppositionellen Bewegung und Ideologie in der Branche geben Grund zur Annahme, dass sich diese auch im Branding und damit in der Produktbenennung der Craftbiere niederschlägt. Gibt es also bestimmte, Craftbier-typische Marken-Benennungsmuster im Branding, die dazu dienen sich gezielt von herkömmlichen Bieren aber auch untereinander abzugrenzen, sich mit der Zielgruppe der Craftbier-Konsumenten zu identifizieren und Craftbier klar als solches erkennbar machen? In den USA führt die Masse an neu erscheinenden Craftbieren mit teils ähnlichen Namen bereits vermehrt zu Rechtsstreitigkeiten zwischen einzelnen Brauereien, was einige Nachrichtenplattformen gar dazu brachte zu behaupten, den amerikanischen Brauern würden die Biernamen ausgehen (vgl. Chambers 2018; Sexton 2015; Bland 2015). Inhaltlich mag dies in Anbetracht nahezu grenzenloser sprachlicher Gestaltungsmöglichkeiten zweifelhaft erscheinen, dennoch wird deutlich, dass sich auch Brauer bei der Benennung ihrer Biere möglicherweise an bestimmten branchentypischen Benennungsmustern orientieren, die solche Namensüberschneidungen erst möglich machen.

In den USA hat Craftbier einen Marktanteil von knapp 14 Prozent, wodurch dieses in der Vergangenheit auch seitens der Forschung vermehrt auf Interesse stieß, insbesondere auch wegen der durch das Produkt hervorgerufenen radikalen Marktveränderungen am US-Biermarkt. Aufgrund der Größe und Bedeutung des Wirtschaftszweigs gibt es dort sogar eigene Branding-Ratgeberliteratur für Craftbier-Produzenten, die sich auch spezifisch der Benennung von Brauereien und Bieren widmet. Darin wird etwa geraten von frei erfundenen Wortschöpfungen abzulassen und stattdessen bedeutungstragende Markennamen zu wählen (vgl. Arthur & Fague 2017, 53-59). Besonders ansprechende und ausgefallene Namen von Craftbieren werden auch von Konsumenten selbst auf diversen Internetplattformen diskutiert, die sogar vereinzelt Wettbewerbe um die herausragendsten Biernamen ausrufen (vgl. Khessina et al. 2016, S. 8).

In der Wissenschaft konnten verschiedene Forschungsarbeiten aus teils unterschiedlichen Disziplinen der US-amerikanischen Forschung, wie der Wirtschaftswissenschaft, Sozialwissenschaft, Humangeographie, aber auch Sprachwissenschaft in der Vergangenheit bereits diverse Ausprägungen in der Benennung von Craftbier-Namen insbesondere in Bezug auf die Craftbier-Bewegung aufzeigen. Diese reichen auf der Bedeutungsebene der Produktnamen von lokaltätsspezifischen Benennungsmotiven, wie etwa Ortsnamen, Sehenswürdigkeiten, Gebäuden o.Ä., über zielgruppenspezifische Benennungsmotive, die sich vordergründig z.B. als

spezifisch männlich charakterisieren lassen, bis hin zu bewusst oppositionell gestalteten Namen, die sich etwa durch die Hervorhebung von besonderen Braustilen im Namen gezielt von konventionellen Bierprodukten abgrenzen (vgl. Eberts 2014; Withers 2017; Verhaal et al. 2015). Auch konnte bereits nachgewiesen werden, dass viele US-Craftbiere emotional positive Lexeme enthalten, also Namensbestandteile, die von Rezipienten als emotional positiv wahrgenommen werden und die dadurch nachweislich vermehrt ebenso positive Produktbewertungen bei Online-Bewertungsseiten erzielen (vgl. Khessina et al. 2016). In diesen und weiteren US-Forschungsarbeiten wurden Craftbier-Namen dabei lediglich in spezifischen Regionen der USA untersucht oder anhand sehr großer Korpora analysiert, die dabei nur auf das Erfassen einzelner, spezifischer, für das jeweilige Forschungsfeld relevanter Muster (z.B. Lokalitäts- bzw. Regionalbezug) auf der Inhaltsebene der Namen abzielten. Lediglich zwei kurze Forschungsnotizen innerhalb der US-amerikanischen Onomastik widmeten sich im Abstand von über 50 Jahren einer umfassenderen Betrachtung des Phänomenbereichs Bier- bzw. Craftbier-Namen, um etablierte Benennungspraktiken aufzuzeigen, wobei ebenfalls nur semantische Ausprägungen sehr oberflächlich anhand sehr kleiner Korpora untersucht wurden (vgl. Krueger 1964; Nuessel 2018). Eine weitreichendere sprachwissenschaftliche Untersuchung, die dabei Namen des gesamten sprachkulturellen Raums der USA in den Blick nimmt, wird in beiden Aufsätzen als Forschungsdesiderat formuliert. Bis heute steht eine solche umfassende, differenzierte Untersuchung, die sich dabei nicht nur auf die semantische (d.h. inhaltliche) Gestaltung der Namen beschränkt, sondern auch formale, d.h. morphologische und syntaktische Muster erfasst, allerdings noch aus.

Einen Beitrag zum Füllen dieser Forschungslücke zu leisten, stellt ein Teilziel der vorliegenden Arbeit dar. Hierfür wird im Folgenden eine repräsentative Stichprobe aus über 80 Craftbier-Namen, die zufällig ausgewählten Produkten aus dem gesamten US-amerikanischen Raum entnommen wurden, linguistisch formal und inhaltlich analysiert. Mithilfe dieses Vorgehens wird auf Basis theoretischer Erkenntnisse aus der sprachwissenschaftlichen Markennamenforschung die zweite sich ergebende Forschungsfrage geklärt werden können: Lassen sich spezifische formale und inhaltliche Muster bzw. Ausprägungen hinsichtlich der Benennung aktueller US-Craftbieren innerhalb des gesamten nationalen Markts erfassen? Die daraus hervorgehenden Ergebnisse werden zum einen im Kontext der nationalen Marktgegebenheiten interpretiert und zum anderen mit den etablierten Branding-Strategien der Branche, die sich aus der bisherigen Forschung ableiten lassen, abgeglichen. Um auf Basis der linguistischen Analyseergebnisse fundierte Aussagen über dahinterstehende strategische Branding-Verfahren treffen zu können werden hierfür auch aktuelle wirtschaftswissenschaftliche Aspekte zur Markenführung in Bezug gesetzt. Die vorangegangenen Forschungsergebnisse zur Benennung von Craftbier-Namen können in diesem Zuge entsprechend bestätigt und möglicherweise um zusätzliche Erkenntnisse erweitert werden.

Für die deutschsprachige Forschung hatten Craftbiere und insbesondere die Benennung derselben bisher kaum Relevanz, möglicherweise da der Markteinzug in Deutschland zeitlich noch nicht weit zurück liegt, dieser auch deutlich später als in den USA stattfand und die Produktkategorie am deutschen Biermarkt noch immer einen geringen Marktanteil von nur knapp ein bis zwei Prozent aufweist (vgl. Depenbusch et al. 2018, S. 184–185). Im deutschsprachigen Raum gibt es bisher jedenfalls keinerlei Forschung im Hinblick auf die Benennung von Craftbieren und zugrundeliegender Einflussfaktoren. Zumindest eine wissenschaftliche Arbeit aus der Onomastik konnte bisher Benennungsmuster für Produkt- und Markennamen konventioneller Biere aus Deutschland erfassen (vgl. Bohn 2013).

Auch für den deutschen Biermarkt stellt sich deshalb die (folglich dritte) Forschungsfrage: Welche formalen und inhaltlichen Strategien verfolgen deutsche Craftbier-Produzenten bei der Benennung ihrer Marken und Produkte und schaffen sie es dadurch sich einerseits von der breiten Masse konventioneller Biere aber auch untereinander erfolgreich abzugrenzen? Um auch Antworten hierauf zu finden, werden deshalb neben US-amerikanischen auch deutsche Produktnamen der Craftbier-Branche in gleicher Weise linguistisch hinsichtlich morphologischer, syntaktischer und semantischer Benennungsmuster analysiert. Ziel ist es dabei die Vielfalt dieser sprachlichen Muster von Craftbier-Namen zu erfassen, um so letztlich auch Aussagen hinsichtlich verbreiteter, branchentypischer Branding-Strategien in der deutschen Craftbier-Branche treffen zu können. Wie auch bei der Untersuchung der US-amerikanischen Craftbier-Markennamen dient bei der linguistischen Analyse der deutschen Produktmarkennamen ein im Umfang gleichgroßes Korpus als Grundlage, dessen Namens-Items ebenso zufällig dem gesamtdeutschen Craftbier-Markt entnommen wurden.

Die internationale Vernetztheit der Craftbier-Bewegung und der große Einfluss der US-Brauer innerhalb dieser werfen außerdem eine weitere zentrale Frage auf: Lassen sich die deutschen Mikrobrauer auch innerhalb des Branding bei der Benennung ihrer deutschen Craftbier-Produkte von den Branding-Strategien aus den USA beeinflussen? Ein integrierter kontrastiver Vergleich zwischen den quantitativ und qualitativ erhobenen Daten der deutschen und US-amerikanischen Craftbier-Namen soll deshalb aufzeigen, in wie weit in der US-Branche etablierte Benennungsmuster möglicherweise auch bei deutschen Craftbier-Produktnamen zum Einsatz kommen. So kann auch offengelegt werden ob und in welchem Ausmaß sich Branding-Strategien von US-Craftbier-Erzeugern trotz völlig unterschiedlicher Marktgegebenheiten mit Vorgehensweisen bei der Markierung von Craftbieren in Deutschland decken, was auf eine mögliche Beeinflussung hindeuten könnte.

Da die Ergebnisse der linguistischen Analyse vor dem Hintergrund der jeweiligen nationalen Marktsituation interpretiert und diskutiert werden sollen, ist es notwendig zu Beginn die Rahmenbedingungen des amerikanischen und deutschen Biermarktes zu erläutern. Neben den grundlegenden marktstrukturellen Faktoren, die in beiden Ländern stark voneinander abweichen,

spielt dabei auch die bisherige Produktgeschichte, die zum Aufkommen der oben beschriebenen, international verflochtenen Craftbier-Bewegung führte, eine zentrale Rolle. Da Markennamen letztlich mit den Konsumenten reüssieren und im besten Falle seitens dieser zu einer Identifikation mit dem Produkt oder der Firma führen sollen, gilt es in diesem Kontext auch demografische und soziografische Charakteristika von Craftbier-Konsumenten auf Basis aktueller Forschungserkenntnisse zu erfassen.

Der anschließende Abschnitt des Theorie-Teils widmet sich primär der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung zum Thema Markennamen, einem der theoretischen Grundpfeiler des hier verfolgten interdisziplinären Forschungsansatzes. Das Branding und die darin verortete Maßnahme der Entwicklung von Markennamen wird hierfür innerhalb des übergeordneten Konzepts der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (vgl. 2018) erläutert. Dieser Markenführungsansatz, der sowohl eine Outside-In (Fremdbild), als auch Inside-Out Perspektive (Selbstbild) des Markenverständnisses einschließt, eignet sich besonders, um die Bildung von Markenfremdbildern seitens der Konsumenten und den Einfluss von Markennamen hierauf zu erfassen.

Der dritte Teil des Theorie-Abschnitts beleuchtet schließlich den Themenkomplex Markennamen in der linguistischen Namensforschung. Dabei werden auch die bereits erwähnten Forschungsergebnisse aus bisherigen sprachwissenschaftlichen Untersuchungen von Bier- und Craftbier-Namen aufgegriffen und in Bezug zum hier verfolgten Forschungsvorgehen gesetzt. Nach einem einleitenden Forschungsüberblick werden jedoch zuvor bestehende Klassifizierungs- und Analysesysteme von Markennamen aufgegriffen und hinsichtlich ihrer Eignung für die im Analyseteil durchgeführte linguistische Markennamenanalyse diskutiert und aufbereitet.

Im Anschluss daran werden die bisherigen Forschungsarbeiten zum Thema Craftbier-Namen beleuchtet. Auf Basis daraus hervorgehender Ergebnisse ist es wiederum möglich zum Ende des Kapitels grobe US-branchentypische Branding-Strategien abzuleiten, die im späteren Verlauf anhand gewonnener Daten aus den linguistischen Analysen von US-amerikanischen und deutschen Craftbier-Produktamen überprüft, bestätigt und gegebenenfalls um weitere erkennbare Branding-Ansätze erweitert werden können. Ebenso sollen in diesem Zuge die methodischen Ansätze aus der bisherigen Forschung aufgegriffen und diskutiert werden, um das hier verfolgte methodische Vorgehen hinsichtlich spezifischer Zielausrichtungen, die sich aus bisherigen Untersuchungsansätzen ergeben, im Fokus zu schärfen.

Die sprachwissenschaftlichen Theoriekonzepte werden im anschließenden Methodik-Teil dann mit den wirtschaftswissenschaftlichen Erkenntnissen verknüpft und operationalisiert, um ein zur Klärung der Forschungsfragen geeignetes Analyseverfahren für Craftbier-Markennamen zu schaffen. Dabei wird auch das Verfahren zur stichprobenartigen Auswahl der deutschen und US-amerikanischen Markennamen erläutert, die zusammen das nach Herkunftsland zweiteilig gegliederte linguistische Untersuchungskorpus bilden.

Im Hauptteil kommt die erarbeitete Methodik dann zum Einsatz, und die Craftbier-Namen aus den jeweiligen Ländern werden sukzessive linguistisch formal und inhaltlich analysiert und in jedem Analyseschritt kontrastiv verglichen. Innerhalb dieses Prozesses werden die jeweiligen Ergebnisse zum einen qualitativ, aber auch quantitativ ausgewertet, um so letztlich die spezifischen morphologischen, syntaktischen und semantischen Benennungsmuster hinsichtlich ihrer Auftretenshäufigkeit aber auch Ausprägungsart erkennbar zu machen. In der Folge werden auf Basis der Ergebnisse Branding-Strategien innerhalb der Craftbier-Branche beider Länder abgeleitet und vor dem Hintergrund der jeweiligen Marktsituation interpretiert, wobei hierfür auch auf erkennbare Schwerpunktsetzungen in der Markenführung eingegangen wird. Die Ergebnisse aus der bisherigen Forschung bezüglich etablierter Branding-Strategien des US-Craftbier-Markts können in diesem Zuge gegebenenfalls bestätigt bzw. widerlegt oder um weitere Erkenntnisse erweitert werden. Abschließend können sodann die aufgeworfenen Forschungsfragen beantwortet werden.

## **2 Marktstrukturelle Rahmenbedingungen**

### **2.1 Craftbier im US-amerikanischen Biermarkt**

Den Anfang der Craftbier-Bewegung in den USA markieren einschneidende Gesetzesänderungen auf föderaler und staatlicher Ebene Ende der 1970er und Anfang der 1980er Jahre, die erstmals das Heimbrauen und Betreiben von Gasthausbrauereien legalisierten. Inspiriert von alten Brautraditionen und Bierstilen aus dem europäischen Ausland entwickelte sich in der Folge eine Szene enthusiastischer Hobby-Brauer, aus der heraus erste unternehmerische Mikrobrauereien hervorgingen, die ihre ausgefallenen, für viele Amerikaner neuartigen Biere sowohl intern in Braulokalen als auch extern in der Region verkauften (vgl. Elzinga et al. 2018, S. 57; 81; McLaughlin et al. 2014, S. 135). Mit ihrer Rückbesinnung auf das handwerkliche Brauen im kleinen Stil und das Wiederbeleben traditioneller Brauverfahren aus Europa mit ebenso traditionellen Zutaten etablierte sich schnell die Berufsbezeichnung *Craft Brewer* („Handwerks Brauer“), die dabei vor allem markierte, wovon sich die neuen Brauereien abgrenzen wollten: von zunehmend industrialisierten Massenbier-Braubetrieben. Die Craft-Pioniere nutzten so mit ihrem Produktionsansatz geschickt die Nischen am Markt aus, die von den Großbrauereien unbesetzt blieben: Während die Massenproduzenten darauf fokussiert waren Größenkostensparnisse zu erzielen und damit kontinuierlich die Homogenisierung in Geschmack und Aussehen von Bier voranzutreiben, um dieses für eine möglichst breite Masse an Konsumenten im ganzen Land ansprechend zu gestalten, produzierten die Craft-Brauer geschmacklich vielseitige Biere für kleine, regionale Zielgruppen (vgl. Elzinga et al. 2018, S. 58).

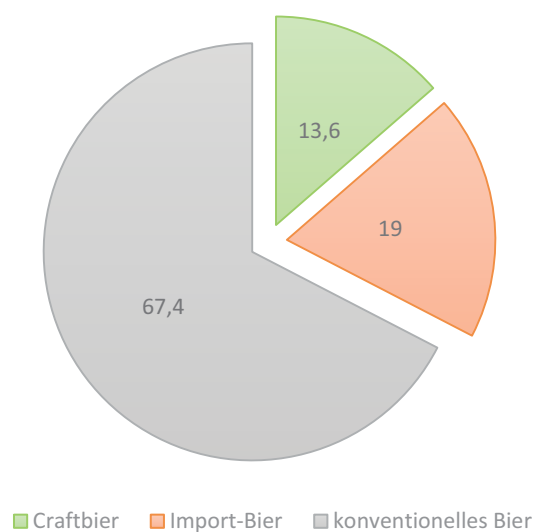
Das aus der Heimbraukultur hervorgegangene Craftbier-Segment am US-amerikanischen Biermarkt repräsentierte mit seinem Aufkommen schließlich einen Wendepunkt, nicht nur hinsichtlich der wachsenden Konzentration am Markt. Diversifizierte, traditionelle



Brauerzeugnisse, die in Europa seit Jahrzehnten oder gar Jahrhunderten zur Biertradition gehören, entstanden nun erstmals im Inneren der USA aus der Hand amerikanischer Staatsbürger, wohingegen die zunehmend uniformen Massenbiere allesamt auf in Europa (insbesondere Deutschland) geborene Einwanderer zurückgehen (vgl. ebd., S. 59). Dabei ist also nicht von der Hand zu weisen, dass der Craftbier-Bewegung durchaus auch ein gewisser Patriotismus innewohnt, der das Revolutions-Bild der Craftbier-Bewegung nationalistisch verstärkt. Wieso der beschriebene Wendepunkt am Biermarkt dabei häufig als "Revolution" stilisiert wird, zeigt sich deutlich, wenn man sich die Entwicklung der aktiven Marktteilnehmer in den USA über einen längeren Zeitraum vor Augen führt: Die gewaltige Zunahme der Konsolidierung des US-amerikanischen Biermarkts mit nur noch 10 Großbrauereien im Jahr 2014 (von ursprünglich 421 im Jahr 1947) und der parallel dazu (vor allem seit den 1990ern) stattfindende starke Anstieg der Zahl an Craftbier-Brauereien auf 3464 im Jahr 2014 markieren eine der wohl radikalsten strukturellen Markttransformationen der amerikanischen Wirtschaft überhaupt (vgl. ebd., S. 57; Garavaglia & Swinnen 2018, S. 3). Besonders durch den Einsatz des Internets konnten Craftbier-Hersteller ihre Vertriebswege und B2B-Netzwerke kontinuierlich ausbauen (vgl. Garavaglia & Swinnen 2018, S. 43). Diese Vernetztheit untereinander trug schließlich auch zur öffentlichen Wahrnehmung einer „Craftbier-Bewegung“ bei. Im Laufe der letzten sechs Jahre hat sich die Anzahl der Craft-Produktionsstätten so noch einmal verdoppelt, auf nun über 8.300 (vgl. Brewers Association 2020b). Knapp zwei Drittel davon sind Mikrobrauereien und brauereixterne Schankräume (Taprooms), in denen die Biere der einzelnen Mikrobrauereien in Regionen außerhalb der Stammregion gebraut und verkauft werden. Das übrige Drittel stellen Brewpubs dar, also Brauereien mit angeschlossener Schänke. Die regionale Verteilung der Braustätten konzentriert sich vor allem auf dicht besiedelte Gebiete der USA, wobei die Staaten an der Westküste, insbesondere das Epizentrum des Craft-Brauens, Kalifornien (das über 900 Brauereien aufweist), über die höchste Dichte an Craft-Brauereien verfügen, während diese in den südöstlichen und zentralen Regionen am geringsten ist (vgl. Barajas et al. 2017, S. 162; Schnell & Reese 2014, S. 169–170; Brewers Association 2020a; McLaughlin et al. 2014, S. 149–151).

Betrachtet man den heutigen Marktanteil der Craftbier-Brauereien im Land, so lässt sich feststellen, dass die oben beschriebene oppositionelle Marktentwicklung noch immer anhält: Während der Absatz am gesamtamerikanischen Biermarkt im Jahr 2019 um 1,6 Prozent zurück ging, legte die abgesetzte Menge der Craftbiere um 3,6 Prozent zu, wobei ihr Gesamtanteil am nationalen Bierabsatzmarkt heute bei insgesamt 13,6 Prozent liegt. Im Kontrast zu den anderen Teilmärkten stellt das Craftbier-Segment insgesamt jedoch noch immer das kleinste Marktsegment dar, gegenüber 19 Prozent Import-Bieren und 67,4 Prozent konventionellen Bieren (vgl. Brewers Association 2020b; Abbildung 1). Zwar gibt es dabei keine international einheitliche Definition darüber, unter welchen Voraussetzungen eine Brauerei als Craft-Brauerei klassifiziert werden kann, der US-amerikanische Brauereiverband legt diesbezüglich jedoch für den nationalen Biermarkt eigene Kriterien fest. Demnach muss eine Craft-Brauerei "traditional" (d.h.

mit über 50 Prozent des Ausstoßes überwiegend traditionelle und innovative Bierstile brauend) "small" (d.h. weniger als 6 Millionen Barrel bzw. ca. 9,5 Millionen Hektoliter Absatzmenge produzierend) und "independent" (d.h. zu zumindest 75 Prozent anteilshabend) sein (vgl. Brewers Association 2019). Darüber hinaus unterscheidet man von regulären Craft-Brauereien auch "Contract-Brewers", die ihre Biere als Auftrag in anmietbaren Brauereien produzieren lassen, deren Produkte jedoch trotzdem als Craftbiere angesehen werden, obwohl dies in der Craft-Szene mangels des erfüllten Unabhängigkeitskriteriums oft kritisch diskutiert wird. Es ist deshalb sinnvoll, den "Craft-Status" einer Brauerei eher graduell zu definieren, wobei „real craft“ (,echte Craftbiere‘) traditionelle, innovative, Biere aus kleiner und unabhängiger Produktion sind (vgl. Garavaglia & Swinnen 2018, S. 4–9). Demgegenüber wird in der Craftbier-Szene auch oft das Antonym „fake craft“ genutzt, das dazu dient Nachahmerprodukte von Massenproduzenten als ebensolche unechten Craftbiere zu identifizieren. Das *Craft* in *Craftbier* gilt abhängig von den jeweiligen Herstellungsbedingungen demnach also für einige Craftbiere mehr als für andere. Dem ist hinzuzufügen, dass es auch für Craftbier selbst keine einheitliche Definition gibt. Im alltagssprachlichen und branchentypischen Diskurs impliziert der Begriff *Craftbier* jedoch überwiegend ein Produkt dessen Fokus auf besonderer Qualität, Diversität im Geschmack, kleinformatischer Produktion und dem experimentellen Abwandeln von sowohl Zutaten als auch zugrundeliegender Rezepturen liegt (vgl. Depenbusch et al. 2018, S. 183–184).



**Abbildung 1:** Marktanteil der jeweiligen US-Biermarkt-Segmente gemessen an der Jahresbierabsatzmenge des Jahres 2019 in Prozent (Daten-Quelle: Brewers Association 2020b)

Dass eine gezielte Abgrenzung gegenüber des größten Segments, insbesondere gegenüber Großbrauereien, noch immer einen hohen Stellenwert in der US-Craftbier-Branche einnimmt, wird nachvollziehbar, wenn man die Marktmacht der beiden größten Bierkonzerne dabei betrachtet: 62,5 Prozent des im Inland produzierten und abgesetzten Biers stammt von den Massenproduzenten Anheuser-Busch und MillerCoors (bzw. AB InBev und SABMiller, die

jeweiligen europäischen Dachkonzerne der Großmarken; vgl. NBWA 2020). Gerade diese Größenverhältnisse der Marktsegmente unterstützen die oftmals aufgegriffene Revolutions-Metapher in Bezug auf Craftbier dahingegen, dass sie die Rolle des schwachen Protagonisten, der sich einem übermächtigen Antagonisten gegenüberstellt auf der Marktebene klar abbilden. Verstärkt wird dieses Bild auch zusätzlich auf politischer Ebene, da die großen Braukonzerne jährlich mehrere Millionen US-Dollar in ihre Lobbyarbeit investieren und dabei in engem Austausch mit der National Beer Wholesalers Association, der drittgrößten Lobbygruppe der USA, stehen (vgl. Howard 2014, S. 159). Darüber hinaus obliegt die nationale Distribution von Bier in den Vereinigten Staaten gesetzlich nicht den Brauereien selbst, sondern eigenen Vertriebsgesellschaften. Die großen Braukonzerne bieten diesen oft exklusive Verträge an, um Druck aufzubauen, der die Distributoren dazu zwingt weniger Angebote kleinerer Konkurrenten anzunehmen (vgl. ebd., S. 157).

Die Rivalität der Craft-Branche mit den Makrobrauern gilt im allgemeinen als wesentliches identitätsstiftendes Kriterium der gesamten Craftbier-Bewegung, deren kollektive Identität buchstäblich auf einer Abneigung gegenüber Massenbieren fußt. Häufig wird diese Abneigung seitens Mikrobrauereien auch als offenkundige Feindseligkeit gegenüber der Massenproduktion von Bier und Brauereien, die eine solche betreiben, öffentlich propagiert (vgl. Verhaal et al. 2015, S. 1469; 1480). Die Rivalität ist dabei aber keinesfalls einseitig, sondern tritt bei Zeiten auch in den Marketingmaßnahmen der Marktriesen zu Tage. So etwa in einen Super Bowl Werbespot des Brauriesen AB InBev für die Marke Budweiser, die im Jahr 2015 einem Millionenpublikum präsentiert wurde: Unter dem Titel "Brewed the Hard Way" wurden darin Craftbier-Trinker negativ als bärtige, hochnäsige Wichtigtuer portraitiert, die ein Kürbis-Pfirsich-Ale einem "the hard way" gebrauten "real" Budweiser-Lager-Bier vorziehen würden (vgl. Elzinga et al. 2018, S. 77–78). Obwohl die Zeichnung typischer Craftbier-Konsumenten im Spot überspitzt wirken mag, verfügen diese tatsächlich meist über höhere Bildungsabschlüsse als Konsumenten konventioneller Lager-Biere, wie sich im Folgenden zeigt.

Ein Großteil der typischen Craftbier-Konsumenten lässt sich der Generation Y (geboren zwischen 1977 und 1995) und der Generation X (geboren zwischen 1965 und 1995) zuordnen. Besonders die Millennials werden oft als die größte Craft-Konsumentengruppe angeführt, die im Allgemeinen einzigartige lokal und handwerklich produzierte Konsumgüter einheitlichen Massengütern vorzieht (vgl. Taylor & DiPietro 2019, S. 425–426). Mehrere Studien, die sich den demographischen Charakteristika von Craftbier-Trinkern widmeten, kamen zu dem Schluss, dass diese für gewöhnlich männlich und weiß sind, ein Jahreseinkommen von mindestens 75.000 US-Dollar beziehen, im Dienstleistungssektor arbeiten und über einen Hochschulabschluss verfügen (vgl. McLaughlin et al. 2014, S. 137). Allein der durchschnittliche Preis von US-amerikanischen Craftbieren setzt bereits eine besserverdienende Konsumentengruppe voraus. Verbraucher zahlen dafür im Schnitt 40 Prozent mehr im Supermarkt als für gewöhnliche Massenbiere des Premium-Segments. Selbst hochwertige Import-Biere liegen dort preislich noch gut 20 Prozent unterhalb



der Craftbiere, weswegen die Biere der Mikrobrauereien für Menschen mit geringem Einkommen oder hohem Verbrauch deutlich weniger erschwinglich sind (vgl. Elzinga et al. 2018, S. 63–64). Baginski und Bell (vgl. 2011, S. 175) beschreiben, dass Craftbier deswegen auch der Ruf eines hochwertigen Prestige-guts für Intellektuelle anhafte, deren Konsumenten man ebenso als typischerweise anspruchsvoll und feinsinnig charakterisieren könne. Hinzu kommt, dass Craft-Konsumenten und Produzenten sich innerhalb des Marktsegments nicht lediglich als Produzenten und Abnehmer begreifen, sondern auch als Teil einer wirtschaftlichen und vor allem sozialen Bewegung (vgl. Khessina et al. 2016, S. 7). Hierdurch tragen diese auch selbst zur Verfestigung und Bestätigung oben genannter Charakterisierungen bei. Elementar ist für die Craftbier-Bewegung dabei nicht nur eine oppositionelle Haltung gegenüber Großbrauereien und deren homogenen Produkten, sondern auch das Hand-in-Hand-Gehen mit modernen Konsum-Trends, wie Qualitätsbewusstsein, Umweltschutz und Nachhaltigkeit, aber vor allem eine starke Rückbesinnung auf Regionalität (vgl. Garavaglia & Swinnen 2018, S. 19–20; Depenbusch et al. 2018, S. 192; Flack 1997, S. 38; Schnell & Reese 2003, S. 46). Marktanalysen und Konsumentenbefragungen kamen außerdem zu dem Schluss, dass amerikanische Craftbier-Trinker eher sprunghafte Konsumenten sind, die häufig und gern neue Produkte entdecken, ohne dabei einer linearen Geschmacks- oder Markenvorliebe nachzugehen (vgl. Taylor & DiPietro 2019, S. 426).

Die hier beleuchteten marktstrukturellen Rahmenbedingungen in Bezug auf Craftbier im US-Biermarkt zeigen bereits eine Vielzahl von Faktoren auf, die Einfluss auf das Branding der Biere zum Zwecke einer strategisch sinnvollen Produktpositionierung im Markt haben können. Gerade die ideologische Ausrichtung der gesamten Branche macht deutlich, dass eine Abgrenzung der eigenen Produkte gegenüber Massenbieren ein zentrales Anliegen vieler US-Craft-Brauer ist. Ob und wie daher vor allem Differenzierungsattribute von Craftbieren gegenüber Massenbieren, wie die handwerkliche Produktion, die geschmackliche Diversität, die betriebliche Unabhängigkeit, der Traditions-gedanke, aber auch die eigene regionale Verortung in der Benennung von Craftbieren aufgegriffen werden, wird die Auswertung der späteren linguistische Analyse der US-Craftbier-Produkt-namen aufzeigen können. Die weiteren hier behandelten Marktgegebenheiten, insbesondere auch die Zielgruppenspezifika typischer Craftbier-Konsumenten in den USA, werden im späteren Verlauf der Arbeit genutzt, um ermittelte sprachliche Muster, hinsichtlich dahinterstehender, marktstrategischer Motive zu interpretieren bzw. zu erklären. Dies wird vor allem dann entscheidend, wenn es darum geht Gemeinsamkeiten aber vor allem Abweichungen in der Benennungspraxis von amerikanischen und deutschen Craftbieren zu begründen. Betrachtet man nämlich im Kontrast zu den USA die völlig unterschiedlichen marktstrukturellen Gegebenheiten des deutschen Biermarkts, so wird deutlich, dass nicht alle ideologischen Ausrichtungen der amerikanischen Craftbier-Branche im gleichen Sinne für die dortige Branche der Craft-Brauer gelten können.

## 2.2 Craftbier im deutschen Biermarkt

Während die US-Craftbier-Bewegung anfänglich von der europäischen Brautradition beeinflusst wurde, inspirierte deren Aufstieg wiederum rückwirkend Mikrobrauer in Europa (vgl. Elzinga et al. 2018, S. 81–83). In Deutschland setzte der Craftbier-Trend aber aufgrund einzigartiger Marktgegebenheiten - vor allem wegen der geringen Marktkonzentration - deutlich später ein als in anderen europäischen Ländern (vgl. Depenbusch et al. 2018, S. 185). Darüber hinaus werden einige der zentralen Attribute und Nutzenversprechen von Craftbier, die dem Produkt in Amerika und weiteren Nationen zum Erfolg verhalfen, im deutschen Biermarkt schon lange durch die breite Masse der konventionellen Biere abgedeckt.

Neben Großbrauereien existieren in Deutschland zahlreiche, meist regional verwurzelte kleine und mittelständische Brauereien, die nicht selten seit Jahrhunderten bestehen. Großen ausländischen Akteuren wurde der Markteintritt in der Vergangenheit durch das Reinheitsgebot, die nach Ausstoßmengen gestaffelte Biersteuer und den wettbewerbsrechtlichen Schutz von Bierlieferungsverträgen sehr erschwert, wohingegen dies den kleineren Brauereien stets ermöglichte ihre Betriebsgrößennachteile zu kompensieren (vgl. Rolinck 2002, S. 219; Depenbusch et al. 2018, S. 184–185; Howard 2014, S. 159). Eine Marktkonsolidierung zugunsten weniger multinationaler Marktriesen, wie in den USA, blieb für Deutschland aufgrund dieser einzigartigen Gegebenheiten daher aus. Zwar befindet sich der Verbrauch von Bier pro Kopf und Jahr in Deutschland seit Jahren in einem kontinuierlichen Rückgang, dennoch sind noch immer über 1500 Braustätten im Land aktiv (vgl. Statistisches Bundesamt 2020, S. 3–5). Ihre Anzahl steigt, insbesondere befeuert durch den Craftbier-Trend, seit 15 Jahren sogar kontinuierlich an, ebenso die Anzahl der inzwischen über 6000 deutschen Biermarken (vgl. Stracke & Homann 2017, S. 12, 63; Schricker 2016, S. 50). Die meisten Brauereien befinden sich dabei mit großem Abstand in Bayern, wo in 647 Betrieben Bier gebraut wird. Zwei Drittel weniger fallen dabei auf das Nachbarbundesland Baden-Württemberg, das 210 Braustätten zählt. Im Norden des Landes kann Nordrhein-Westfalen mit 162 Brauereien den dritten Platz der Rangliste belegen. Die Absatzmenge der gesamtdeutschen Bierproduzenten macht mit 92 Millionen Hektolitern produziertem Bier pro Jahr Deutschland zur größten Braunation Europas, noch vor Russland (78 Mio. hl) und Großbritannien (42 Mio. hl). Global betrachtet ist Deutschland dabei die weltweit fünftgrößte Braunation, bleibt jedoch weit hinter China zurück, das auf über das Vierfache des Ausstoßes kommt, hinter dem sich sogar jener der USA mit 215 Millionen Hektolitern pro Jahr einreicht (vgl. Deutscher Brauer-Bund 2020). Viele der deutschen Brauereien stehen dabei überwiegend mit regionalen Premiumbieren oder Brauerzeugnissen aus dem Niedrigpreissegment in regem Wettbewerb zueinander, wobei die zwei größten Brauereigruppen gerade einmal 20 Prozent des Marktes beherrschen (vgl. Depenbusch et al. 2018, S. 186–189). Eine Daseinsberechtigung bzw. Notwendigkeit von Craftbier-Brauereien im Sinne der US-Bewegung

als gemeinschaftliche Gegenakteure von übermächtigen, hochindustrialisierten Massenbrauereien ist für den deutschen Braumarkt also grundsätzlich nicht gegeben.

Die konventionellen deutschen Brauer verstehen sich vielmehr selbst als Teil einer traditionsorientierten Branchengemeinschaft, mit der sie sich stark identifizieren (vgl. Rolinck 2002, S. 257). Auf Basis dieser gemeinsamen Traditionsverbundenheit und begünstigt durch die marktrechtlichen Gegebenheiten stellt sich die deutsche Braubranche so schon immer den großkapitalistischen Einflüssen entgegen, die eine Marktkonsolidierung durch Großunternehmen, wie in den USA, erst möglich machten. Dies sorgt insgesamt auch dafür, dass qualitativ hochwertiges, traditionelles Bier (meist so gekennzeichnet durch das ebenso traditionelle Qualitätssiegel „gebraut nach dem deutschen bzw. bayerischen Reinheitsgebot“) gemeinhin als deutsches Kulturgut verstanden wird. Die Vielfalt der traditionell hergestellten Biere, die so allein durch die hohe Anzahl betriebener Braustätten gegeben ist, verbunden mit der hohen Qualitätsauffassung durch das Reinheitsgebot, machten Craftbier nach amerikanischem Vorbild, das in den USA ja gerade durch seine Handwerksqualität, Traditionsbezogenheit und Vielfalt bestach, auf dem deutschen Markt noch bis Anfang der 2000er Jahre für viele Verbraucher angesichts des gegebenen Produktangebots unattraktiv (vgl. Depenbusch et al. 2018, S. 203–209).

Über das für Craftbier in Amerika charakteristische Attribut „Tradition“ hinaus ist auch „Regionalität“ eine zentrale Produkteigenschaft konventioneller deutscher Biere. Viele der deutschen Brauunternehmen verfügen über starke lokale Bindungen und sind oftmals am öffentlichen Leben am Standort eingebunden, meist aus langer familiärer Tradition heraus. Dies gilt nicht nur für kleine und mittelgroße Unternehmen, sondern auch für Großbrauereien mit nationalem Vertrieb, die in ihrem Kernmarkt einen ähnlichen Stellenwert genießen wie kleinere lokale Anbieter (vgl. Rolinck 2002, S. 232–234). Ein Großteil der konventionellen Braubetriebe in Deutschland bestreitet seinen Absatz aus dieser Heimatverbundenheit heraus so auch überwiegend in unmittelbarer Nähe des Standorts (vgl. ebd., S. 219). Die Zuordnung zu einer geographischen Heimat wird innerhalb der Braubranche geradezu als Verpflichtung aufgefasst, wobei Brauereien diese als wesentlichen Erfolgsfaktor bzw. limitierendes Moment ihrer Vermarktungsstrategien akzeptieren müssen (vgl. ebd., S. 265). Es verwundert daher nicht, dass Ortsnamen und Ortsbezeichnungen auch in zahlreichen Markennamen konventioneller deutscher Biere aufgegriffen werden (vgl. Bohn 2013, S. 251). Eine Marktlücke für regional produziertes Bier, wie sie sich anfänglich für viele Craftbiere in den USA ergab, war für deutsches Craftbier durch die meist regionale Verankerung der traditionellen Braubetriebe nicht vorhanden. Stattdessen nutzten die ersten deutschen Craftbier-Brauer eine Nische am deutschen Biermarkt aus, die sich gerade durch den hohen Stellenwert von familiärer Tradition und Heimatverbundenheit der alteingesessenen Brauereien ergab.

Aus der Traditionsverbundenheit heraus, insbesondere durch die starke Verpflichtung zum Reinheitsgebot, herrschte noch bis weit in die 2000er hinein eine strenge Bedachtsamkeit im Umgang mit Neuem in der deutschen Braubranche, die besonders das Experimentieren mit neuen

Bierstilen verbot (vgl. Rolinck 2002, S. 250). Produktinnovationen kamen in Bezug auf Bier kaum vor: „Der einzelne Unternehmer steht zunächst in der Verpflichtung seiner Tradition und versteht sich zuallererst als deren Bewahrer“ (ebd., S. 249), stellt so Bernd Rolinck in seiner umfassenden Studie zur damaligen deutschen Brauerei-Branchenkultur fest. Folglich war der Biermarkt dadurch von Produkthomogenität geprägt. Im Gegensatz zu den USA, wo die mangelnde Abwechslung vor dem Aufkommen von Craftbier aus dem begrenzten Produktangebot weniger großer Anbieter resultierte, bestand in Deutschland Eintönigkeit bezogen auf die Geschmacksvielfalt innerhalb des mehrere tausend Biermarken umfassenden Produktangebots. Noch heute bieten viele Brauereien ausschließlich traditionelle Bierstile an, vor allem Pils mit einem Marktanteil von über 50 Prozent, Weizen und Export (jeweils ca. 7 Prozent Marktanteil) und Helles (ca. 6 Prozent Marktanteil) (vgl. Deutscher Brauer-Bund 2018a, S. 2).

Diesem Mangel an Innovation am deutschen Biermarkt traten schließlich die deutschen Craftbier-Produzenten entgegen, indem sie sich experimentierfreudigeren und innovativeren Bierstilen widmeten, die sich bereits in den USA und anderen Ländern erfolgreich im Craft-Segment etabliert hatten, wie etwa India Pale Ales, Porter Biere oder Stouts. Zwar halten einige der Craft-Brauer das über 500 Jahre alte Reinheitsgebot, das in seiner ursprünglichen Form sowieso bereits in den 1980er Jahren gesetzlich abgeschafft wurde, für überholt, dennoch brauen viele von ihnen ebenso nach der traditionellen Rezeptur mit ausschließlich Wasser, Hopfen, Malz und Hefe (vgl. Schrickler 2016, S. 50). Die hohe Geschmacksvielfalt kommt dabei vor allem durch die Verwendung speziell gezüchteter Aromahopfen zustande oder durch besondere Lagerungsverfahren, etwa in Eichenfässern. Sobald jedoch neben den traditionellen Zutaten weitere ins Spiel kommen, darf das Endprodukt in Deutschland, im Vergleich zu kreativen Craft-Erzeugnissen in den USA, nach geltendem Recht nicht unter der Bezeichnung *Bier* verkauft werden, sondern muss stattdessen als *Biermischgetränk* deklariert werden (vgl. ebd.).

Das Aufkommen von Craftbier, das besonders das vielseitige Handwerk des Brauens und den Biergenuss wieder in den Fokus der Verbraucher rückte, stieß insgesamt in der Branche vermehrt Diskussionen über Braukunst und Bierqualität an, von der der deutsche Biermarkt insgesamt profitiert (vgl. Stracke & Homann 2017, S. 21). Konventionelle Brauer begegnen diesem wachsenden Interesse seitens der Verbraucher auch immer öfter selbst, indem sie eigene craft-ähnliche Produkte anbieten, um die eigene Innovationskraft und Kreativität unter Beweis zu stellen (vgl. Grüne 2017, S. 2). Auch bieten in zunehmendem Maß alteingesessene Betriebe spezielle Brauereiführungen oder Bierverskostungen an (vgl. ebd.). Ebenso der Deutsche Brauerbund als größter Branchenverband bezieht öffentlich verstärkt positiv Stellung gegenüber der Craftbier-Bewegung, die von diesem in Pressemitteilungen etwa als „Motor für Neugründungen“ (Deutscher Brauer-Bund 2020, S. 1) gelobt wird, deren Nachwuchs-Brauer die deutsche Biervielfalt entscheidend bereichern würden (vgl. Deutscher Brauer-Bund 2018b, S. 1). Dabei loben auch Branchenbeobachter die neuen Preissetzungsspielräume, die durch das meist wesentlich teurere Craftbier am Markt entstehen, wodurch die neuartigen Produkte insgesamt

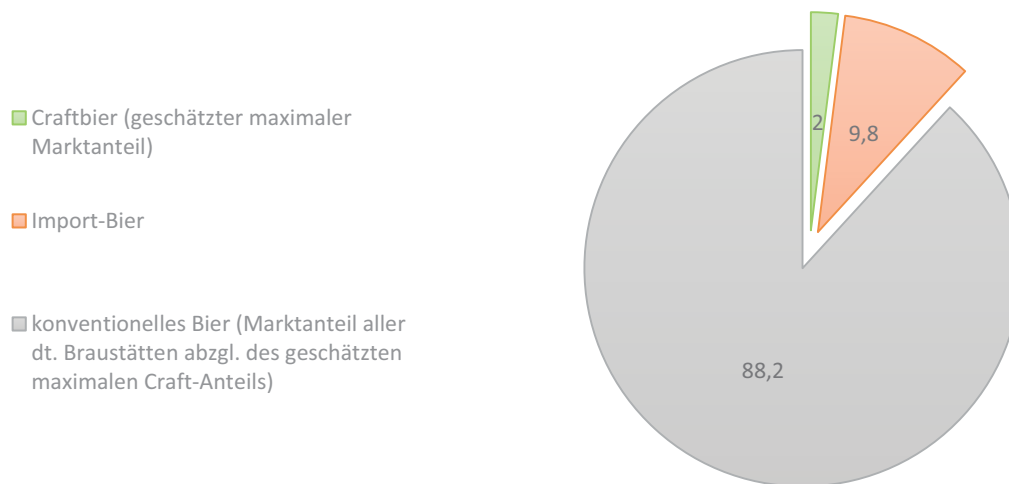
zur „Erzielung angemessener Marktpreise und erfreulicher Gewinnspannen für die gesamte Wertschöpfungskette“ beitragen (vgl. Grüne 2017, S. 4). Anders als in den USA ist das Verhältnis zwischen Nicht-Craft-Brauereien und Craft-Brauereien in Deutschland daher weit weniger von Spannungen oder gar Rivalität geprägt, auch wenn viele konventionelle Brauer das Reinheitsgebot noch immer als unumstößlich verteidigen und zahlreiche Craft-Brauer stets die darauf basierende geschmackliche Monotonie deutscher Biere kritisieren. Angesichts des für alle Akteure positiven Wandels im Zuge des Aufkommens von Craftbier am deutschen Biermarkt, dessen Entwicklung zuvor innerhalb der Branche noch als „festgefahren“ (Rolinck 2002, S. 200) kritisiert wurde, kann man das Verhältnis der deutschen Craft-Brauer und konventionellen Brauer insgesamt also durchaus als eine sich gegenseitig bereichernde friedlichen Koexistenz bezeichnen.

Insbesondere mit Beginn der 2010er Jahre stießen die neuen geschmacklich diversifizierteren Sorten schließlich auf immer mehr Nachfrage, wodurch auch in Deutschland ein Craftbier-Trend einsetzte. Während 2012 nur ein Prozent der Neuerscheinungen auf dem Biermarkt dem Craftbier-Produktsegment zugeordnet werden konnten, waren es im Jahr 2015 so bereits 18 Prozent (vgl. Schrickler 2016, S. 50). In diesem Zuge entwickelte sich auch in Deutschland aus den US-Einflüssen heraus eine wachsende Bewegung experimentierfreudiger, passionierter Kleinbrauer, die sich auf das Produzieren ausgefallener, kreativer Biere spezialisiert und ihre Erfahrungen dabei sowohl untereinander als auch mit den Konsumenten teilt. Die Entwicklung der Craft-Szene in Deutschland wird deshalb insgesamt als Fortsetzung der US-Craftbier-Bewegung gesehen, vor allem da zwischen den Craft-Brauern beider Länder auch untereinander ein starker Wissensaustausch besteht (vgl. Deppenbusch et al. 2018, S. 193; Elzinga et al. 2018, S. 83). Gerade diese Austauschprozesse und das späte Aufkommen von Craftbier in Deutschland stützen die einleitende These, dass hier nicht nur Lernprozesse in Bezug auf die Produktentwicklung stattfinden, sondern auch hinsichtlich des Branding und damit der Entwicklung von Markennamen.

Trotzdem fristen Craftbiere am deutschen Biermarkt noch immer ein Nischendasein, da ihr gesamter Marktanteil bei nur etwa einem bis maximal zwei Prozent liegt (vgl. Deutscher Brauer-Bund 2018a, S. 3; Deppenbusch et al. 2018, S. 194), gegenüber knapp zehn Prozent Importbieren und mindestens 88 Prozent konventionellen Bieren (Statistisches Bundesamt 2020, S. 8), womit sie für den Kernmarkt (im Vergleich zu Craft-Brauereien in den USA) kaum eine Bedrohung darstellen (vgl. Abbildung 2). Bedenkt man aber, dass die neuartigen Biere im Jahr 2016 nur 0,6 Prozent zum nationalen Bierausstoß beitrugen, so macht sich doch ein steigendes Wachstum des Craftbier-Segments bemerkbar, auch wenn eine dynamische und nachhaltige Entwicklung der deutschen Craftbier-Szene hin zu einem starken zweistelligen Marktanteil wie in den USA nach wie vor eine reine Hoffnung der deutschen Craft-Brauer bleibt (vgl. Schrickler 2016, S. 49–50). Zwischen den Jahren 2006 und 2016 ist die Anzahl der Mikrobrauereien (jene mit unter 3000 Hektolitern Jahresbierausstoß) in Deutschland aber um 20% gestiegen, was auch als



Indiz für den steigenden Trend gewertet werden kann (vgl. ebd., S. 50). Nicht jede Mikrobrauerei stellt jedoch zwingend Craftbier her. Die Entwicklung der Anzahl an Mikrobrauereien fungiert lediglich als Hilfsgröße zur Analyse des Craftbier-Segments (vgl. ebd.). Für Deutschland gibt es keine einheitliche und verbindliche Definition für Craftbier und Craft-Brauereien, weswegen diese in vielen Statistiken zum Biermarkt auch nicht gesondert erfasst werden (vgl. ebd.).<sup>2</sup> Die Tatsache, dass auch immer mehr klassische Brauereien inzwischen craft-ähnliche Biere anbieten, erschwert eine eindeutige definitorische Abgrenzung zusätzlich.



**Abbildung 2:** Marktanteile der jeweiligen deutschen Biermarkt-Segmente gemessen an der Bierausstoßmenge im Jahr 2019 in Prozent (Daten-Quelle: Statistisches Bundesamt 2020, S. 8; Deutscher Brauer-Bund 2018a, S. 3)

Der Mangel einer eindeutigen Definition von Craftbier und Craftbier-Brauereien in Deutschland mag wohl auch dazu beigetragen haben, dass es bisher kaum akademische Forschung gibt, die gesicherte Erkenntnisse über typischen Konsumenten der Spezialitätenbiere im Land liefern könnte. Dennoch bieten zumindest repräsentative Konsumentenbefragungen aus diversen Marktforschungsstudien die Möglichkeit, zentrale Charakteristika jener Konsumentengruppe aufzuzeigen. Grundsätzlich konnte so etwa festgestellt werden, dass die geschmacksintensiven Biere von regelmäßigen Bierkonsumenten meist nicht als Ersatz für klassische Biersorten begriffen werden, sondern als zusätzliche Möglichkeit eines gesteigerten Genuss-Erlebnisses,

<sup>2</sup> Eine Übertragung der Definition der US-amerikanischen Brewers Association (vgl. Kapitel 2.1) bietet sich hinsichtlich des deutschen Biermarkts nicht an. Allein der Grenzwert der Bierausstoßmenge von bis zu 9,5 Millionen Hektolitern, sowie die zwingende Betriebsunabhängigkeit würde selbst viele deutsche Großbrauereien als Craft-Brauereien gelten lassen. Als Craftbiere gelten jedoch auch auf dem deutschen Markt grundsätzlich nur solche Biererzeugnisse, die sich durch besondere Qualität, Diversität im Geschmack, kleinformatiger Produktion und das experimentelle Abwandeln von Zutaten und Braustilen auszeichnen (vgl. Deppenbusch et al. 2018, S. 183–184). Eine ähnliche Eingrenzung wird dabei auch von vielen Fachjournalisten und Craft-Brauern vorgeschlagen. Das Fachmagazin Hopfen Helden legt etwa fünf Kriterien fest: Das Craftbier 1) kann einer Herstellerperson zugeordnet werden, die für die Marke einsteht; 2) muss aus einer unabhängigen Brauerei stammen; 3) ist kreativ gebraut, d.h. hinsichtlich Zutaten und Braustil gewagt, variiert und neu gedacht; 4) ist handwerklich produziert (i.d.S. aus natürlichen Zutaten gebraut) und 5) muss geschmacklich überzeugen (vgl. Klotz 2017).

wobei bewusst immer wieder unterschiedliche Produkte verschiedenster Produzenten verkostet werden (vgl. Grüne 2017, S. 3). Es ist also ein ähnliches Konsumverhalten in Bezug auf Craftbier wie in den USA zu beobachten (vgl. Kapitel 2.1): Marken- und Geschmackstreue, die auch bei klassischen Bieren, insbesondere bei den jungen Generationen, immer seltener zum Tragen kommen (vgl. Rolinck 2002, S. 202), werden durch ein gezieltes Variieren verschiedener Craftbier-Marken zum Zweck stets neuer Geschmackserlebnisse abgelöst. Hinzu kommt, dass es gerade die regelmäßigen Bierkonsumenten der Generation Y und Z sind, die mehrheitlich Craftbier gegenüber positiv aufgeschlossen sind (vgl. Lebok & Putz 2019, S. 9). Der größte Anteil der Personen, die schon einmal Craftbier getrunken haben, ist dabei männlich und zwischen 18 und 29 Jahre alt (vgl. Splendid Research 2017, S. 14). Aufgrund dieser besonders jungen Zielgruppen, die immer weniger zu Markentreue neigen, stehen folglich auch verstärkt Craft-Brauer vor der Herausforderung eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zum Zwecke häufiger, spontaner Kaufentscheidungen zu schaffen, etwa durch auffällige Produkt und Markennamen.

Obwohl es zu den individuellen Beweggründen zum Kauf von Craftbier in Deutschland keine Forschungsdaten gibt, kann eine wissenschaftliche Studie zu solchen bei deutschsprachigen Craftbier-Konsumenten in der Schweiz, einem vergleichbaren Kulturkreis, immerhin Tendenzen aufzeigen: In qualitativen Interviews wurde so festgestellt, dass Geschmackserlebnis und Genuss, Zufriedenheit und Lebensfreude, Stärkung von Freundschaften, Identifikation durch Aufgeschlossenheit und Toleranz, sowie Unterstützung der Region die wichtigsten Motivationsgründe für den Craftbier-Konsum darstellen (vgl. Franchini 2018, S. 36). Dabei spielt ebenso der Wunsch nach Identifikation mit dem Produkt eine tragende Rolle, wonach es den Konsumenten wichtig sei ein für sie spezielles und interessantes Bier zu trinken, wobei sie diese Produkteigenschaften dabei mit ihrer eigenen Toleranz und Aufgeschlossenheit assoziieren (vgl. ebd.). Derlei Motive decken sich so auch mit allgemeinen Konsumtrends hin zu mehr Regionalität, Individualität und einer emotionalen Verbundenheit mit Produkten (vgl. Stracke & Homann 2017, S. 21). Von regionalen Handwerksprodukten wie Craftbier werden die dahinter stehenden Bedürfnisse in besonderem Maße befriedigt, was deren Trend insgesamt mitbefördert (vgl. ebd.). Die Bereitschaft zur Auseinandersetzung der Konsumenten mit dem Produkt vor dem Hintergrund der vielfältigen Kaufmotive machen es dabei zu einem High-Involvement-Produkt: „Bier wird zu einem intellektuellen oder zumindest intelligenten Subjekt des Interesses.“ (Grüne 2017, S. 2)

Der Preis der Genussbiere beträgt für gewöhnlich das Doppelte bis Dreifache eines regulären Bieres, was bei der Kaufentscheidung jedoch eine vergleichsweise geringe Bedeutung gegenüber den primären Anschaffungsmotiven spielt (vgl. Franchini 2018, S. 24). Die Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher für Craftbier ist im Gegensatz zu traditionellen Bieren auch deutlich höher (vgl. Schricker 2016, S. 51). So verwundert es nicht, dass Craftbier-Konsumenten in Deutschland meist über hohe Netto-Haushalteinkommen verfügen, mit zum Großteil mehr als 4000 Euro monatlich (vgl. Splendid Research 2017, S. 14). Die höheren Preise

die sie für das Craftbier aufbringen sorgen zusammen mit schwierigen Beschaffungswegen (etwa durch den Kauf bei Fachhändlern) für Exklusivität und situative Limitierungen (vgl. Grüne 2017, S. 3). Ähnlich wie in den USA trägt dies auch in Deutschland zum Ruf der Craftbiere als prestigeträchtige Genussmittel bei, die von regulären Biertrinkern teils als „Hipster Biere“ oder „Szene-Pisse“ verspottet werden (vgl. ebd.).

Auf Basis der erläuterten Gegebenheiten am deutschen Biermarkt lassen sich nun bereits Rückschlüsse auf vorhandene, sinnvolle Spielräume und mögliche Tendenzen bei der Benennung von Craftbier-Markennamen ziehen, die zur Interpretation der späteren linguistischen Analyseergebnisse herangezogen werden können. So ist die Craftbier-Branche in Deutschland grundsätzlich weit weniger idealistisch geprägt als in den USA, weil, wie deutlich wurde, die Produkt-Unterscheidungskraft von Craftbier gegenüber konventionellen Bieren im Vergleich deutlich geringer ausfällt. Zentrale, abgrenzungsstarke Erkennungsmerkmale von Craftbieren nach amerikanischem Vorbild, wie Tradition, Unabhängigkeit und Regionalität werden von klassischen Bieren bereits abgedeckt. Für Deutsche Craftbier-Brauer wird besonders die Produkteigenschaft Innovation und die dahinterstehende Experimentierfreude zum zentralen Unterscheidungs- bzw. Erkennungsmerkmal, was so auch im Branding und damit in den Markennamen verstärkt zum Ausdruck kommen könnte. Die Beschränkung durch das Reinheitsgebot, an das sich auch viele Craftbier-Brauer halten, setzt hier jedoch zusätzliche Grenzen, die auch eine Abgrenzung untereinander erschweren dürfte.

Die geringe Branchenrivalität zwischen Craft- und konventionellen Bierproduzenten legt darüber hinaus die Vermutung nahe, dass sich die Markennamen von Craftbieren möglicherweise gar nicht besonders von denen herkömmlicher Biere unterscheiden, sondern sich diese vielmehr an das Branding der Traditionsbiere anpassen, um nicht den Eindruck zu erwecken den traditionsreichen Qualitätsstandards deutschen Bieres zu widersprechen (i.d.S. dem Reinheitsgebot). Gegen diese Hypothese spricht jedoch, dass sich Craftbiere dennoch am Markt als besondere Biere behaupten müssen, was ein differenzierungsstarkes Branding voraussetzt, das die Abgrenzung von konventionellen Bieren klar sichtbar und auffällig macht. Besonders in Anbetracht möglicher sprunghafter Kaufentscheidungen potenzieller Konsumenten könnte dies z.B. durch besonders auffällige, einzigartige Markennamen gelingen.

Für das Übernehmen von Benennungsstrategien US-amerikanischer Craftbier-Markennamen ergeben sich aus einer positionierungsstrategischen Betrachtung heraus angesichts der in diesem Kapitel beleuchteten sehr unterschiedlichen nationalen Marktstrukturen und darin gegebener Nischen für deutsche Craftbier-Produktnamen kaum Spielräume, wenn es um Craft-typische Attribute geht. Einzig die erwähnte Produktklasseneigenschaft Innovation grenzt sich von konventionellen Bieren ab. Auffällig sind auch die Überschneidungen bei den demografischen und soziologischen Merkmalen typischer Craftbier-Konsumenten in beiden Ländern. Da die besonderen Biere sowohl in den USA als auch in Deutschland von überwiegend



jungen und besserverdienenden Verbrauchern nachgefragt werden, könnten auch hier Gemeinsamkeiten in der Benennung der Produkte erkennbar werden, die auf eine Identifikation mit diesen vergleichbaren Konsumentengruppen abzielen, etwa durch anspruchsvolle, originelle oder intellektuelle Markennamen. Ein meist akademischer Bildungsstand von Craftbier-Konsumenten, dem solche Namen gerecht werden würden, ist jedoch nur für den US-amerikanischen Biermarkt wissenschaftlich belegt und kann für deutsche Craftbier-Konsumenten hinsichtlich hoher Einkommen dieser nur angenommen werden.

Neben den beleuchteten marktstrukturellen Gegebenheiten, die Einflüsse auf das Branding von Craftbieren haben können, muss auch der allgemeine betriebswirtschaftliche Kontext der Markenführung berücksichtigt werden. Der Marken- bzw. Produktname ist dabei nur einer von vielen wichtigen Bausteinen, die strategisch genutzt werden, um bei den Zielgruppen letztlich das Bild einer Marke auf Basis einer so vermittelten, einzigartigen Markenidentität zu schaffen. Ein Ansatz, der diesen Prozess theoretisch zugänglich macht, ist das Konzept der identitätsbasierten Markenführung. Dieses wird im folgenden Kapitel nun im Überblick vorgestellt, wobei insbesondere Aspekte des Branding und damit zentrale wirtschaftswissenschaftliche Erkenntnisse zum Themenkomplex Markennamen aufgegriffen und in den Kontext des Markenführungskonzepts eingeordnet werden.

### **3 Markennamen in der Markenführung**

#### **3.1 Konzept der identitätsbasierten Markenführung**

Wie bei vielen anderen Markenprodukten (aber auch Dienstleistungen) macht erst ein einzigartiger Name aus einem (an sich schwer von anderen unterscheidbaren) Craftbier ein klar identifizierbares Produkt. Ab dem Zeitpunkt seiner Benennung geht das Getränk eine Verbindung mit seinem Namen ein, die nur in seltensten Fällen vor dem Ende des Produktlebenszyklus wieder aufgehoben wird (Gotta 2004, S. 1163). Der Markenname, das wichtigste Erkennungsmerkmal des Produkts, verleiht ihm seine Individualität und damit seinen Marken-Status (vgl. Herstatt & Sachse 2004, S. 1181). Diese Individualität macht das Produkt differenzier- und identifizierbar, wodurch letztlich die Markenidentität geschaffen wird, deren strategische Ausgestaltung nach Innen (gegenüber den internen Zielgruppen) und letztlich Außen (als wahrgenommenes Markenimage bei den externen Zielgruppen) Gegenstand des Konzepts der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2018) ist. Innerhalb der Markenforschung setzt sich der identitätsorientierte Markenansatz seit den 1990er Jahren zunehmend durch, da er neben externen auch interne Zielgruppen und deren wechselseitige Interaktion berücksichtigt (vgl. Bruhn 2004, S. 11; Burmann et al. 2018, S. 18). Andere Markenführungsansätze, wie etwa das Markensteuerrad nach Esch (2017, S. 98), die interne Einflussprozesse anfänglich eher vernachlässigten, wurden in ihren aktuellen Fassungen ebenso um diese erweitert, was den Stellenwert des identitätsbasierten

Forschungsansatzes betont, der in seiner Urform als „identitätsorientierter Markenansatz“ auf Meffert und Burmann (1996, S. 22–47) zurückgeht.<sup>3</sup> Für den hier verfolgten Forschungsansatz bietet sich die identitätsbasierte Markenführung als markentheoretische Grundlage besonders an, weil bei der Benennung von Marken hauptsächlich interne Management-Entscheidungen eine Rolle spielen (z.B. semantische Benennungsmotive), bei der Rezeption dieser jedoch auch die Wahrnehmung der Nachfrager (z.B. durch individuelle Assoziationen) miteinfließt. Beide Perspektiven werden so auch in der linguistischen Analyse der Craftbeer-Markennamen berücksichtigt, die letztlich zur Ableitung etablierter Branding-Strategieausrichtungen in der Branche herangezogen wird. Das theoretische Modell der identitätsbasierten Markenführung bietet dabei die Möglichkeit so ermittelte Branding-Strategien hinsichtlich ihrer identitäts- bzw. imagestiftenden Marken-Ausrichtung zu kategorisieren.<sup>4</sup>

Die Marke wird im identitätsbasierten Markenführungsansatz definiert als „Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert.“ (Burmam et al. 2018, S. 13) Im Zentrum des Konzepts steht folglich die strategische Vermittlung eines intendierten, möglichst einzigartigen Nutzenspektrums der Marke über die Markenberührungspunkte (Brand-Touch-Points) an die externen Zielgruppen, die diese im besten Fall ebenso wahrnehmen und gegenüber anderen Marken unterscheiden können. Beeinflusst wird das Verhalten (z.B. hin zu einer Kaufhandlung) der externen Zielgruppen dabei nur, wenn das von ihnen wahrgenommene Nutzenbündel die subjektiven Bedürfnisse befriedigt (vgl. ebd.). Das von der internen Zielgruppe (Management, Eigentümer, Mitarbeiter) wahrgenommene und aktiv gestaltbare Selbstbild der Marke stellt dabei die Markenidentität dar, das Fremdbild, das bei den externen Zielgruppen als Reaktion auf die Markenführungsaktivitäten der Marke geformt wird, bezeichnet man als Markenimage (vgl. ebd., S. 14). Die Nachfrager begegnen der Marke mit Markenbedürfnissen, die von deren Idealvorstellungen und vergangenen Erfahrungen bestimmt sind, welchem die internen Zielgruppen wiederum durch ein formuliertes Markennutzenversprechen gerecht werden wollen (vgl. ebd., S. 14–15). Alle Produkt- und Serviceleistungen der Marke, das Verhalten von Mitarbeitern der Marke mit Nachfragern und jeglicher etablierter Kontakt mit den externen Zielgruppen seitens der Marke, wozu auch das Kommunizieren von Markennamen zählt, bezeichnet man als *Markenverhalten*, das wiederum dem subjektiven *Markenerlebnis* der Nachfrager gegenübersteht (vgl. ebd., S. 15). Diese Summe der Erfahrungen mit der Marke seitens

---

<sup>3</sup> In der englischsprachigen Markenforschungsliteratur findet sich ein ähnlicher identitätsbasierter Markenführungsansatz allerdings auch bei Aaker (1996), der jedoch neben der Markenidentität und dem Markenimage ebenso die Markenpositionierung (Brand Position) als kommuniziertes Identitätskonstrukt unterscheidet (vgl. ebd. S. 71).

<sup>4</sup> Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2018) wird im Folgenden nur im Überblick hinsichtlich seiner elementaren Komponenten und Prozesse aufgegriffen. Der Fokus der Betrachtung liegt dabei insbesondere auf den Aspekten des Modells, die sich in Bezug zum Branding mit Markennamen setzen lassen.

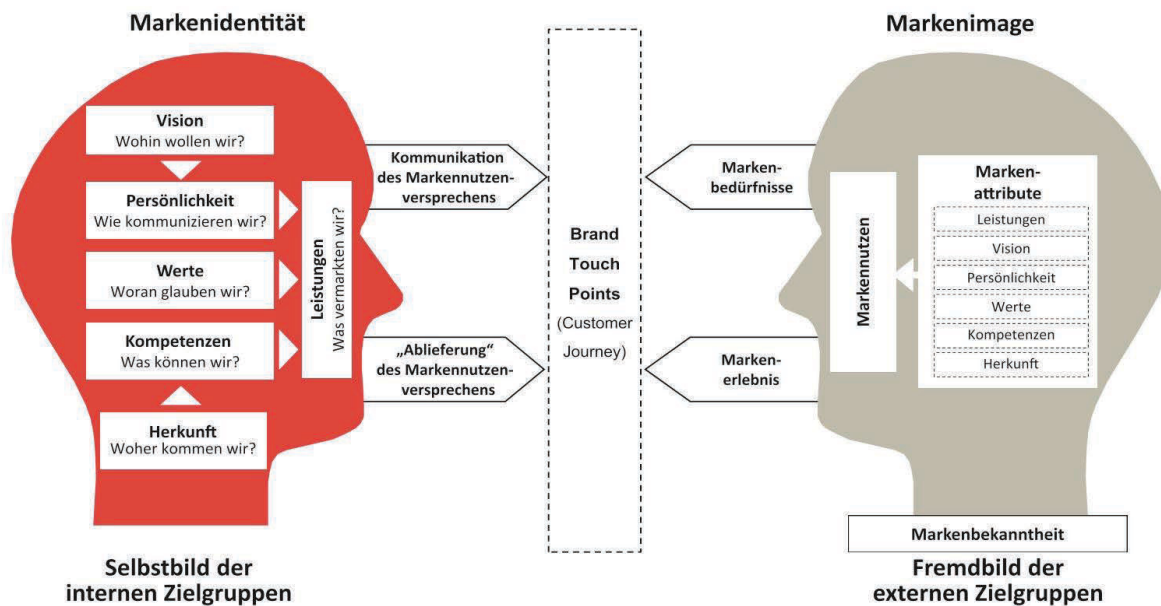
der externen Zielgruppe werden mit deren Markenbedürfnissen verglichen, woraus letztlich das Markenimage resultiert (vgl. ebd.). Wenn sich Craftbier-Marken am jeweiligen Landesmarkt gegenüber konkurrierenden Wettbewerbern, insbesondere gegenüber konventionellen Biermarken (vgl. Kapitel 2), behaupten wollen, (also möglichst viele Nachfrager mit ihren besonderen Bieren ansprechen wollen), so gilt es im Sinne des identitätsbasierten Markenführungskonzepts eine Markenidentität aufzubauen, die sich durch das Markenverhalten und Markennutzenversprechen von der Konkurrenz differenziert. Daneben muss die so gestaltete Identität schlussendlich mit den funktionalen- und nicht-funktionalen Markenbedürfnissen der Zielgruppen (vgl. Kapitel 2: z.B. einzigartiger Geschmack, innovativer Brau-Stil, Regionalität, Anspruch etc.) reüssieren, um bei diesen ein einzigartiges, von konkurrierenden Marken unterscheidbares Bild der Marke (Markenimage) zu schaffen.

Die Markenidentität ist innerhalb des Konzepts keinesfalls als diffuses statisches Konstrukt zu verstehen, sondern verfügt über konstitutive Merkmale und abgrenzbare Identitätskomponenten bzw. Attribute, die auf Erkenntnissen der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung basieren. So sind Marken, ähnlich wie Individuen hinsichtlich ihrer Identität von Wechselseitigkeit geprägt, da sich diese ebenso erst durch Abgrenzung zu anderen Marken bildet (vgl. ebd., S. 23). Auch ist die Markenidentität von Kontinuität geprägt, besitzt also essenzielle Markenmerkmale, die den Kern der Identität beständig und unveränderbar über den Lauf der Zeit definieren (vgl. ebd., S. 24). Weitere konstitutive Merkmale sind außerdem Konsistenz (Vermeidung von Widersprüchen im Markenauftritt durch laufende Abstimmung der essenziellen und veränderbaren Markenmerkmale) und Individualität (Einzigartigkeit im Vergleich mit konkurrierenden Marken hinsichtlich wesentlicher Identitätsmerkmale; vgl. ebd.). Auf Basis dieser von Individuen auf Marken übertragenen Identitätseigenschaften werden im Markenführungskonzept wiederum sechs Identitätskomponenten identifiziert, die nicht nur eine präzise Gestaltung, sondern auch Beschreibung und Analyse der Markenidentität erlauben (vgl. ebd., S. 32).

Das grundlegende Fundament der Markenidentität ist die *Herkunft* der Marke, die vor allem durch eine räumliche bzw. kulturelle, aber auch organisatorische (z.B. als Teil einer Dachmarke) sowie branchenzugehörige (z.B. Zugehörigkeit zur Bierbranche statt Erfrischungsgetränk-Branche) Identifikation der Marke zustande kommt (vgl. ebd., S. 33–37; Beispiele in Klammern sind Angaben des Verfassers). Die Komponente der *Markenvision* umfasst ideologische Ausrichtungen der Marke in Form langfristig ausgerichteter Unternehmensziele, die für interne und externe Zielgruppen eine Motivation zur Arbeit bzw. zum Kauf darstellen kann (vgl. ebd., S. 37). Davon abzugrenzen ist die Identitätskomponente der *Markenwerte*, die emotionale Grundüberzeugungen der hinter einer Marke stehenden Führungskräfte und Mitarbeiter repräsentiert und damit insbesondere nicht-funktionale Nutzen vermittelt, wie etwa eine nachhaltige Produktion (vgl. ebd., S. 40–43). *Markenkompetenzen* sind wiederum die internen organisationalen Fähigkeiten und Ressourcen der Marke, die es ermöglichen einen überlegenen

oder ebenbürtigen Kundennutzen gegenüber der Konkurrenz zu schaffen (vgl. ebd., S. 38–39). Daneben besitzen Marken, ähnlich wie Menschen, eine *Markenpersönlichkeit*, die im Prozess der Markenführung als Soll-Persönlichkeit für eine Marke definiert wird (vgl. ebd., S. 43). Diese beschreibt menschliche Wesenszüge, die durch verbale und non-verbale Kommunikation einer Marke zum Ausdruck gebracht werden sollen, um seitens der Nachfrager für eine Assoziation dieser Persönlichkeitsmerkmale zu sorgen (vgl. ebd.). Wenn sich individuelle Konsumenten also mit einer Marke identifizieren sollen, gilt es genau solche Persönlichkeitsmerkmale in der Kommunikation zum Ausdruck zu bringen, welche mit der Zielgruppe reüssieren. Die letzte Komponente der Markenidentität bilden die *Markenleistungen*, die festlegen wie Nachfrager die Marke für sich funktional nutzbar machen können (vgl. ebd., S. 46). Die sechs Identitätskomponenten *Herkunft*, *Vision*, *Werte*, *Persönlichkeit*, *Kompetenzen* und *Leistungen*, bilden folglich im Zusammenspiel die Markenidentität, die über die Markenberührungspunkte an die externen Zielgruppen vermittelt wird.

Subjektiv vollzieht sich schließlich die externe Wahrnehmung und Dekodierung aller Signale, die von einer Marke ausgesendet werden, was als Ergebnis dieses Prozesses das Markenimage in den Köpfen der Konsumenten bildet - vorausgesetzt die Marke ist bekannt (vgl. ebd., S. 48). Die oben beschriebenen sechs Komponenten der Markenidentität werden dabei unterschiedlich subjektiv als *Markenattribute* wahrgenommen, sie sind entsprechend „beschreibende Merkmale einer Marke [und] [...] repräsentieren das Wissen einer Person über die Marke“ (ebd.). Durch die Wahrnehmung dieser Markenattribute werden die individuellen Bedürfnisse unterschiedlich stark befriedigt, wodurch sich ein ebenso subjektiver *Markennutzen* herausbildet (vgl. ebd.). Das Wissen über Attribute der Leistung und Kompetenzen beeinflusst bei den Nachfragern vor allem die Wahrnehmung eines daraus abgeleiteten *funktionalen Markennutzen*, wohingegen die Attribute der Persönlichkeit, Werte und Vision *nicht-funktionale Markennutzen* bestimmen (vgl. ebd., S. 48–49). Die Herkunft einer Marke dagegen kann sowohl Einfluss auf die Wahrnehmung eines funktionalen als auch nicht-funktionalen Markennutzens haben (vgl. ebd., S. 49). Im Sinne eines klassischen Biermarke hätte etwa ein bayerisches Bier für einige Verbraucher einen funktionalen Nutzen hinsichtlich seiner Qualität durch das in Bayern geltende Reinheitsgebot, wohingegen ein Exil-Bayer damit z.B. ein durch den Konsum gewecktes Heimatgefühl als nicht-funktionalen Nutzen ableiten könnte. Insgesamt lassen sich die genannten Komponenten der identitätsbasierten Markenführung in ein Gesamtmodell zusammenführen (vgl. Abb. 3).



**Abbildung 3:** Gesamtmodell der identitätsbasierten Markenführung (Darstellung: Burmann et al. 2018, S. 58)

Nach dem Modell der identitätsbasierten Markenführung dienen Markennamen folglich der Vermittlung bestimmter funktionaler- und nicht-funktionaler Markennutzen, die sich aus dem Selbstbild der internen Zielgruppen und den Identitätskomponenten der Markenidentität ergeben. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Markennamen die verschiedenen Identitätskomponenten unterschiedlich zum Ausdruck bringen, um den Markenbedürfnissen der externen Zielgruppe gerecht zu werden. Durch das Rezipieren eines Markennamens (was einen Brand-Touch-Point darstellt) wird folglich auch im Markenimage des Konsumenten die Ausprägung bestimmter Markenattribute bewirkt, aus denen dieser wiederum auf subjektive Markennutzen schließt. Da sich Marken im Wettbewerb behaupten und gegenüber Konkurrenten mit einer möglichst einzigartigen Markenidentität herausheben wollen, gilt es folglich über die Markennamen differenzierende, einzigartige funktionale und nicht-funktionale Markennutzen und damit Identitätskomponenten zum Ausdruck zu bringen.

Für die Analyse der Craftbier-Markennamen und zugrundeliegender Branding-Strategien können die sechs Identitätskomponenten bzw. Markenattribute entsprechend als Kategorien herangezogen werden, um festzustellen, wie die Marken- bzw. Produktnamen unterschiedliche Facetten der Markenidentität mehr vermitteln als andere. Für die Ableitung etablierter Branding-Strategien in der Craftbier-Branche im späteren Verlauf dieser Arbeit werden die Markenattribute bzw. Identitätskomponenten entsprechend herangezogen, um diese hinsichtlich ihrer identitäts- bzw. imagestiftenden Ausprägung zu kategorisieren. Es muss jedoch hervorgehoben werden, dass die Analyseergebnisse hierbei nur Rückschlüsse auf einen sehr kleinen Ausschnitt der Markenidentität bzw. des wahrgenommenen Markenimages geben können, da das breite Spektrum des jeweiligen Markenverhaltens (z.B. Werbung, Mitarbeiterkommunikation usw.) in



der Analyse unberücksichtigt bleibt. Dennoch kommen Markennamen als Primär-Markensymbole eine hohe Bedeutung zu, da sie das Nutzenversprechen in meist wenigen Worten begreifbar machen und damit einen wesentlichen Beitrag zur Bildung eines authentischen Markenimages bei den externen Zielgruppen leisten können (vgl. ebd., S. 100). Dies macht deutlich, dass die Gestaltung von Marken- und Produktnamen im Sinne der identitätsbasierten Markenführung Strategien erforderlich macht, um die zugehörige Marke- bzw. Produktmarke in Einklang mit den Markenbedürfnissen der Zielgruppen zu bringen. Die Benennung der Marke und ihrer Produkte stellt deshalb einen elementaren Teilbereich der Markenpositionierung dar und wird neben anderen Maßnahmen unter dem Begriff des Branding gefasst.

### **3.2 Grundlegende Strategiewahlrichtungen des Branding in der Markenführung**

Der Begriff „Branding“ wird innerhalb des identitätsorientierten Markenführungsansatzes nach Burmann et al. (2018) nicht aufgegriffen.<sup>5</sup> Stattdessen fassen die Autoren mit Rückgriff auf die Definition von Feddersen (vgl. 2010, S. 29) alle Maßnahmen zur Schaffung einer „Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen“ (Burmann et al. 2018, S. 113) unter dem Begriff der „Markenpositionierung“ (ebd.). Da im hier verfolgten Forschungsansatz jedoch ausschließlich Markennamen im Fokus der Betrachtung stehen, ist es sinnvoll den Prozess des Branding, in dem die Benennung von Marken und deren Angebote eine zentrale Rolle einnimmt, als elementaren Teilbereich der Markenpositionierung gesondert herauszustellen und in Bezug zum Modell der identitätsbasierten Markenführung (vgl. Kapitel 3.1) zu setzen.

Branding beschreibt „alle konkreten Maßnahmen zum Aufbau einer Marke, die dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke ermöglichen“ (Esch & Langner 2005, S. 577; Langner 2003, S. 5).<sup>6</sup> Überträgt man diese Definition auf das Modell der identitätsbasierten Markenführung, meint Branding also all die Maßnahmen, die darauf abzielen, einzelne Markennutzenbündel (i.d.S. Angebote) an den Brand-Touch-Points möglichst einzigartig und damit differenzierbar zu vermitteln, um bei den externen Zielgruppen ein ebenso einzigartiges Markenerlebnis zu schaffen, das sich dabei klar von den evozierten Markenerlebnissen konkurrierender Markennutzenbündel unterscheidet.

---

<sup>5</sup> Die Autoren thematisieren in einem Unterkapitel lediglich eine spezifische Art des Branding, das „Co-Branding“, als Mittel der Markenerweiterung (vgl. Burmann et al. 2018, S. 154–155).

<sup>6</sup> In der Forschung wird unterschiedlich aufgefasst, welche Aspekte der Markenführung dem Branding zugerechnet werden. So beschränkt sich etwa Gotta (2004) in seiner sehr engen Definition von Branding auf die reine Namensfindung von Angeboten (vgl. ebd., S. 1162), was zu kurz greift, da zum Aufbau von Marken der Name allein nicht ausreicht (vgl. Esch 2017, S. 307). Deshalb wird in diesem Kapitel auf die Definition von Langner (bzw. Esch und Langner) zurückgegriffen, die alle Maßnahmen zum Aufbau einer Marke unter dem Begriff Branding fasst und damit auch den aufeinander abgestimmten, integrativen Charakter dieser Maßnahmen betont.

Branding geht mit zwei zentralen Zielvorstellungen und damit strategischen Schwerpunkten einher: Einerseits dient es der Identifikation und Differenzierung und damit dem Schaffen von Bekanntheit, wobei vor allem primär die *formale* Gestaltung des Branding zum Zwecke des Wiedererkennens und Erinnerns der Marke eine Rolle spielt. Darüber hinaus soll das Branding aber auch Wirkungen entfalten, die auf die Bildung des Markenimage wirken, also konkrete *Inhalte* der Positionierung mit der Marke verknüpfen (vgl. Esch 2017, S. 309; eigene Hervorhebung). Bestimmte formale Gestaltungen des Branding können jedoch ebenso auf das Markenimage wirken, bzw. die Wahrnehmung von Markenattributen beeinflussen – man denke etwa an die Verwendung von Jugendsprache in Markennamen oder auf Verpackungstexten, womit die Identitätskomponente der Persönlichkeit (und damit eine entsprechende Markenpositionierung) als „jung“ oder „dynamisch“ bewusst vermittelt werden kann.

Auf Basis der zielorientierten Schwerpunkte des Branding können zwei grundlegende Branding-Strategieausrichtungen abgeleitet werden: *formale Strategien*, die sich auf die formale Gestaltung des Branding zum Zwecke der Wiedererkennung (und damit Aufmerksamkeitsgenerierung) sowie Merkfähigkeit der Marke fokussieren und daneben *inhaltliche Strategien*, die sich auf die strategische Vermittlung konkreter positionierungsrelevanter Inhalte konzentrieren. Sowohl formal als auch inhaltlich greifen bei der strategischen Gestaltung der Branding-Maßnahmen noch übergeordnete Ziele: Das Branding muss einerseits *verstanden* werden, also sowohl eindeutig, als auch stark und bedürfnisrelevant sein; es muss *gefallen*, d.h. angenehme Eindrücke durch positive Assoziationen wecken, um ein ebenso positives Markenimage aufzubauen; das Branding sollte außerdem schnell *behalten* bzw. gelernt werden; und es sollte rechtlich *schutzfähig* sein (vgl. Langner 2003, S. 24–25).

Der Markenaufbau durch das Branding wird im Wesentlichen durch zwei Aspekte beeinflusst: der Markierung (d.h. Markennamen-, Markenzeichen-, Produkt- und Verpackungsgestaltung) und der Markenkommunikation (d.h. Massen- und below-the-line-Kommunikation) (vgl. Esch 2017, S. 310). Letzteres wird dabei vor allem als Ergänzung zur Markierung genutzt, wobei der kommunikative Aufwand zum Markenaufbau umso geringer ausfällt, je besser die Markierung gestaltet ist (vgl. ebd., S. 313). Eine einzigartige, effektive Markierung spielt folglich gerade in der Markenführung kleinerer Unternehmen mit meist geringen Werbe-Budgets, zu denen auch die meisten Craftbier-Brauereien gehören, eine zentrale Rolle. Markennamen leisten hierbei einen elementaren Beitrag.

### **3.3 Markennamen und ihre Funktion im Branding**

Der Markenname stellt, ebenso wie das Markenlogo, ein Primärsymbol der Marke dar, das im Sinne der identitätsbasierten Markenführung das Nutzenversprechen an die externen Zielgruppen vermittelt und damit einen wesentlichen Beitrag zum Aufbau des Markenimages leistet (vgl. Burmann et al. 2018, S. 100). Im Branding fokussiert der Prozess der Markierung die Gestaltung dieser Primärsymbole zusammen mit der Verpackung, wobei die Gestaltungselemente

grundsätzlich nicht fragmentiert sondern im Idealfall holistisch und damit aufeinander abgestimmt konzipiert werden (vgl. Esch 2017, S. 311). Analog gilt dies auch für das Rezipieren dieser Gestaltungselemente: Für Konsumenten ergibt sich der Gesamteindruck der Markierung einer Marke aus der gemeinsamen Wahrnehmung von Markenname, Markenlogo und ggf. Verpackungsgestaltung (vgl. ebd., S. 311; Aaker 1996, S. 331). Der Name einer Marke ist demnach auch im Gedächtnis der Konsumenten mit dem Logo und der Verpackungsgestaltung verknüpft: Sie kommen an den Brand-Touch-Points mit dem Gesamtbild der Markierung in Berührung, das in dieser Form zum vielschichtigen Markenerlebnis beiträgt. Das Logo- und Verpackungsdesign können die Wahrnehmung von Markennamen hinsichtlich ihrer assoziativen oder informativen Bedeutungsausprägungen so wesentlich mitbeeinflussen (vgl. Nuessel 2018, S. 109). Eine deskriptive Analyse von Markennamen, wie sie auch im Verlauf dieser Arbeit anhand linguistischer Analysekriterien vorgenommen wird, muss diese Gestaltungselemente (insbesondere beim Erfassen semantischer Aspekte) also ebenfalls berücksichtigen.

Gerade beim Abrufen bzw. Erinnern aufgebauter Wissensstrukturen zu Marken kommt deren Namen eine besondere und (im Vergleich mit den anderen Elementen der Markierung) einzigartige Kommunikationsfunktion zu: „Markennamen dienen als Rufname für Angebote einer Marke und machen diese dadurch für alle Konsumenten verbal formulierbar“ (Langner 2003, S. 27). Hinzu kommt, dass - gerade durch die Informationsüberlastung in den Medien und der damit einhergehenden wachsenden Werbereaktanz - Markennamen als „information chunks“ mit ihren prägnanten Schlüsselreizen für Konsumenten zunehmend an Bedeutung gewinnen (vgl. Bruhn 2004, S. 24). Besonders bei Produkten, die hinsichtlich ihrer Eigenschaften weitestgehend identisch sind (Bier zählt ebenfalls zu diesen Produkten) suchen Konsumenten nach differenzierenden Informationen und richten ihr Urteil entsprechend an Merkmalen wie Markennamen aus, die innerhalb der Produktkategorie noch variieren (vgl. Felser 2015, S. 352). Der Namensgebung bzw. Namensgestaltung von Marken und Angeboten kommt im Branding deshalb eine hohe Bedeutung zu. Die Konzeption von Markennamen ist dabei (wie das gesamte Branding) an die erläuterten Zielerfordernisse *Behalten*, *Verstehen* *Gefallen* und *Schutzfähigkeit* geknüpft, die je nach Gestaltungsform unterschiedlich begünstigt werden.

Nach Rudolf Esch (2017) kann man Markennamen in zwei Gruppen unterteilen: bedeutungslose und bedeutungshaltige, wobei diese je nach Gestaltungsform einen direkten, assoziativen oder keinen Angebotsbezug haben können (vgl. ebd., S. 317). Bedeutungslos sind solche Namen, die aus „sinnlosen Buchstabenkonstellationen“ (z.B. *Febreze*) oder „sinnlosen Buchstabenkürzeln“ (z.B. *GMX*) bestehen (vgl. ebd.).<sup>7</sup> Bei solchen Konstruktionen hat die Wortlänge erhebliche

---

<sup>7</sup> Die von Rudolf Esch verwendete Bezeichnung „sinnlos“ (anstatt „bedeutungslos“) scheint hier jedoch eher fragwürdig gewählt, da bei der Rezeption immer auf Vorwissen beruhende Assoziationen oder hergeleitete Bedeutungen greifen. So könnte der von ihm genutzte Beispiel-Markename *Febreze* (ein Geruchsentferner) durch die englische Zweitsilbe *-breze* durchaus Interpretationen als „Frischebrise“ nach sich ziehen. In seinen Erläuterungen hierzu bezieht sich Esch auf eine Studie von Richards und Heller zu Erinnerungsleistungen von



Auswirkungen auf die Erinnerbarkeit, wobei kurze bedeutungslose Wörter schneller erinnert werden als lange - die Wiedererkennung wird durch die Länge jedoch nicht beeinflusst (vgl. Richards & Heller 1976, S. 464–465). Daneben kann man noch „*assoziationsreiche, aber bedeutungslose Markennamen*“ (Esch 2017, S. 323) unterscheiden, die durch ihre Klangstruktur eindeutige Assoziationen wecken, damit zur Positionierung der Marke beitragen und gut rechtlich schützbar sind, wie z.B. *Patros* (griechischer Käse) (vgl. ebd.).

Die bedeutungshaltigen Markennamen kann man in drei Typen unterteilen: Weder einen Beitrag zur Positionierung der Marke noch einen Bezug zur Produktkategorie leisten „*[b]edeutungshaltige Markennamen ohne Bezug zum Angebot*“ (ebd., S. 318), z.B. *Bärenmarke* (Milchprodukte). Der Grad des Behaltens, Verstehens und Gefallens hängt bei diesen Namen stark von den vermittelten Assoziationen und Bildern ab und hinsichtlich dessen, wie stark sie sich von konkurrierenden Namen unterscheiden (vgl. ebd., S. 319). „*Bedeutungshaltige Markennamen mit assoziativem Bezug zum Angebot*“ (ebd.) dienen der Positionierung einer Marke, z.B. *Cliff* (Körperpflegeprodukte, Assoziation: Frische). Daneben unterscheidet man „*Bedeutungshaltige Markennamen mit direktem Bezug zum Angebot*“ (ebd.), die ebenso zur Positionierung beitragen (z.B. *Volkswagen*). Beide Markennamen-Typen mit Bezug zum Angebot beeinflussen den Grad des Gefallens und Behaltens positiv, wenn die Verbindung zur Produktkategorie klar zu Tage tritt, wobei sie zusätzlich gut erinnert werden, wenn ein eindeutiger Produktnutzen vermittelt wird (vgl. ebd.). Esch hebt zudem hervor, dass vermittelte bildliche Vorstellungen und klare Assoziationen für die Namensentwicklung eine entscheidende Rolle spielen, da diese wesentlich besser erinnert werden, als solche die diese nicht aufweisen (vgl. ebd., S. 320). Je nach Kulturraum können hierfür bei den Konsumenten auch Erwartungshaltungen etabliert sein. In den USA, England und Frankreich herrsche, laut Gotta, so etwa verbreitet die Ansicht vor, dass ein Markenname, um Gefallen zu bewirken, sich selbst erklären müsse (vgl. 2004, S. 1161).

Diese Typologie ist nur eine von vielen in der betriebswirtschaftlichen Markenforschung entwickelten Kategorisierungssysteme für Markennamen, die jeweils durchaus verschiedene Dimensionen von Markennamen in den Fokus nehmen.<sup>8</sup> Die von Esch vollzogene Unterscheidung von Namen hinsichtlich ihrer hergestellten Bezüge zu Angeboten zeigt jedoch anschaulich, welchen Beitrag verschiedene Namensgebungen im Branding - auch wirkungsbezogen - zur grundlegenden Positionierung einer Marke liefern. So wird hier bereits deutlich, dass der wirkungsvolle Aufbau eines Markenimages vor allem mit Markennamen gelingt, die eine

---

Wörtern dieser Art, die jedoch für solche die Bezeichnung „unfamiliar“ (1976, S. 455) wählen. Die Lexeme werden in der besagten Studie von den Rezipienten lediglich als *unbekannt* (im Sinne von „ohne Bedeutung“) und nicht als „sinnlos“ wahrgenommen. Die sowieso oberbegrifflich gewählte Bezeichnung „bedeutungslos“ wäre deshalb hier wohl treffender (und konnotativ weniger wertend) als „sinnlos“.

<sup>8</sup> Die Bandbreite der Kategorien reicht von stark vereinfachten Systemen mit hohem Praxisbezug, wie etwa bei Gotta (2004, S. 1166–1168), bis hin zu stark deskriptiven, differenzierten linguistischen Typologien (vgl. Kapitel 4.1). Eine Übersicht bisheriger Forschung zur Klassifizierung von Markennamen in der betriebswirtschaftlichen Markenforschung mit zu Grunde liegenden Kriterien bietet z.B. Langner (vgl. 2003, S. 28).

assoziative oder direkte Verbindung zum Angebot (bzw. Nutzenbündel) schaffen (vgl. auch Langner 2003, S. 28–29). Im späteren Verlauf dieser Arbeit werden jedoch Kategorisierungen aus der linguistischen Markennamenforschung herangezogen und für die Analysemethodik operationalisiert, die eine differenziertere Kategorisierung – auch anhand formaler Kriterien – erlauben (vgl. Kapitel 4 und 6). Eschs Typologie aus der Perspektive der betriebswirtschaftlichen Markenführung wird bei der Diskussion semantischer Analysekriterien aber an entsprechender Stelle noch einmal aufgegriffen und in Bezug gesetzt, um die interdisziplinäre Brücke zwischen Linguistik und Markenführung zu schlagen.

Die in diesem Kapitel aufgegriffenen Erkenntnisse aus der Markenführung und dem Branding konnten nun bereits aufzeigen, welche wichtigen Funktionen und Anforderungen an Markennamen geknüpft sind. Dieses theoretische Verständnis von Markennamen aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive ist entscheidend, um aus den Ergebnissen der hier vorgenommenen linguistischen Analyse von Markennamen spezifische Branding-Strategieausrichtungen im Sinne der Markenführung abzuleiten. Grundlage dieses gesamten Analyseprozesses sind jedoch zentrale Theorien und Klassifizierungssysteme zu Markennamen in der Sprachwissenschaft, die im nächsten Kapitel vorgestellt und hinsichtlich ihrer Eignung für das hier verfolgte Forschungsvorhaben diskutiert werden.<sup>9</sup>

#### **4 Klassifizierung von Produkt- und Markennamen in der Onomastik**

In der sprachwissenschaftlichen Eigennamenforschung, der Onomastik, sind Markennamen, allen voran Warennamen, im Laufe der letzten 30 Jahren zu einem vielfach untersuchten Forschungsfeld gewachsen. Nahezu täglich werden auf den internationalen Märkten hunderte neue Dienstleistungen und Produkte eingeführt, die jeweils ihren eigenen Namen benötigen. Kein anderer Namensbereich erfährt folglich heutzutage eine solche Expansion, wie Marken- und Produktnamen (Platen 1997, S. 11). Qua Definition gehören diese zur den Ergonymen, also zu jenen Eigennamen, die menschengeschaffene Objekte bezeichnen (Nübling et al. 2015, S. 101). Hinsichtlich ihres lexikalischen Status nehmen Warennamen jedoch eine Sonderstellung ein. Auf der einen Seite tragen Produkte (mitunter frei erfundene) Namen, die ihnen durch einen Referenzierungsakt zugewiesen wurden, was das zentrale Eigennamen-Kriterium der Monoreferenz erfüllt, da sie genau ein einziges bestimmtes Produkt bezeichnen. Dieses Kriterium wird andererseits aber zugleich verletzt: Mit dem Produktnamen kann ebenso auf alle anderen Produkte des gleichen Typs referiert werden, wobei auch der Plural oder Definit- und Indefinitartikel mit ihm verwendet werden können (ebd., S. 48). Aus eben diesem Sonderstatus

---

<sup>9</sup> Ein Teil der im Folgenden aufgeführten inhaltlichen Zusammenfassungen und Diskussionen geht auf eine von mir verfasste Hausarbeit zum Thema „Sprachliche Muster und Trends in der Benennung deutscher Craftbier-Namen“ zurück, wobei entsprechende Auszüge im Rahmen der vorliegenden Arbeit vollständig überarbeitet sowie um zusätzliche Theorieaspekte und neue Gedankengänge erweitert wurden (vgl. Anhang 2).

heraus bilden Warennamen einen intermediären Fall zwischen Eigennamen und Appellativa, die dabei jedoch nicht nur der Differenzierung dienen, also zur Abgrenzung von anderen Produkten, sondern auch zum gezielten Vermitteln von Informationen über das jeweilige Angebot, z.B. durch bestimmte inhaltliche Bedeutungsaspekte, wie Assoziationen und Konnotationen (Janich 2013, S. 65).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist eine kontrastive, linguistische Vergleichsanalyse deutscher und US-amerikanischer Craftbier-Namen. Diese soll dabei so gestaltet sein, dass es möglich wird formale und inhaltliche Prägungen der Produktbenennung in beiden Märkten durch eine sowohl qualitative als auch quantitative Analysemethode festzustellen und auf mögliche Überschneidungen hin zu vergleichen, um wiederum Rückschlüsse auf verbreitete, branchentypische und möglicherweise national und international einheitliche Branding-Strategien zu ziehen. Um solche Ausprägungen in der Benennung von Craftbieren empirisch zu erfassen, sind linguistisch formale und inhaltliche Klassifizierungsmethoden von Marken- und Produktnamen notwendig, die einen quantitativen Vergleich zulassen. Die linguistische Forschung brachte bisher mehrere Ansätze für eine solche Klassifizierung von Marken- und Produktnamen hervor. Die für den hier verfolgten Forschungsansatz bestgeeigneten werden nun im Überblick aufgegriffen und diskutiert. Obwohl Markennamen und ihre Klassifizierung auch international in der linguistischen Forschung zunehmend an Bedeutung gewinnen, stammen viele aufschlussreiche Arbeiten und Monografien hierzu hauptsächlich aus der deutschsprachigen Forschung (vgl. Sjöblom 2016, S. 457–458). Aufgrund dessen werden im Folgenden vor allem zentrale Theorien deutschsprachiger Autoren aufgegriffen.

#### **4.1 Zentrale Theorien und Erkenntnisse aus der bisherigen Forschung**

Die erste umfassende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Produktnamen, die diese als wichtigen Bestandteil der alltäglichen Kommunikation begreift, geht auf Christoph Platen (1997) zurück, der für die besondere Linguistik der Eigennamen bereits im Titel die Bezeichnung „Ökonymie“ wählt. Auf Grundlage von 1300 Produkt- und Markennamen, die sein linguistisches Untersuchungskorpus bilden, und unter Berücksichtigung des gesamten bis dato vorhandenen Forschungsstands entwirft der Linguist erstmalig eine Produktnamengrammatik als „synthetisierende Neuorientierung“ (ebd., S. 37). Diese richtet sich in seiner Monografie grundsätzlich nach formalen, funktionalen und analogiebildenden Aspekten. Formal kategorisiert Platen Markennamen in Übernahmen, Konzeptformen mit verschiedenen Transparenzgraden und Kunstwörter (vgl. ebd., S. 38–45). Funktional werden zwischen Originalität, Information, Expressivität, Valorisation und Kombinationen dieser Funktionen unterschieden (vgl. ebd., S. 45–70). Hinsichtlich dieser funktionalen Eigenschaften von Markennamen spielen sowohl formale als auch inhaltliche, also semantische, Aspekte eine Rolle. Klar abgrenzbare Klassen, wie er sie für die formale Klassifikation schafft, bietet Platen für eine rein semantische Analyse dabei nicht. Auf einzelne morphologische (d.h. wiederholt formale) Faktoren geht Platen in Zusammenhang mit

musterbildenden Analogien ein, die er als dritte Säule seiner Produktmarkengrammatik versteht. Dabei richtet er seinen Blick vor allem auf typische morphologische Standardbausteine, kommerzielle Affixe und spezifische Herstellermorpheme (etwa innerhalb eines markenspezifischen Produktportfolios). Eine detaillierte und dabei transparente Darstellung möglicher Wortbildungs- oder Wortschöpfungsprozesse innerhalb der Produktnamenbildung bleibt in seiner umfassenden Forschungsarbeit jedoch aus.

Hierauf baut Elke Ronneberger-Sibold (2004) auf, die ein entsprechendes morphologisches Klassifizierungssystem zu Warennamen entwirft und dabei Platens sehr grobe Typologie entscheidend verfeinert. Ihre Grundlage hierfür bilden Erkenntnisse aus einem Projekt zur synchronen und diachronen Erforschung 6000 deutscher Markennamen aus zehn Dekaden (vgl. ebd., S. 568–569). Die Autorin geht dabei auf detaillierte morphologische Aspekte ein, die aus Sicht des Namensschöpfers und des Rezipienten bei der Wortbildung und Wortschöpfung zum Tragen kommen und so auch entsprechend analytisch erfasst werden können. Einen Teil ihres Aufsatzes widmet sie dabei explizit theoretischen Zugängen zum Klassifizieren semantischer Charakteristika von Warennamen. Hierbei unterscheidet sie grundlegend zwischen der denotativen und assoziativen Bedeutung und hebt hervor, dass die Bedeutung von Warennamen unterschiedlich stark auf das Produkt bezogen (also motiviert) sein kann und man diese unter diesen Gesichtspunkten auf Benennungsmotive hin analysieren kann (vgl. ebd., S. 570–575). Ronneberger-Sibold bietet innerhalb ihres Theorieansatzes somit erstmals ein rein beschreibendes semantisches Analysesystem für Produktnamen, das, anders als Platens Produktnamengrammatik, funktionale und formale Aspekte im semantischen Analyseprozess ausklammert.

Die Motiviertheit eines Produktes, die sie beschreibt, lässt sich so auch zur Markennamen-Typologie Eschs (vgl. Kapitel 3.3) in Bezug setzen: Benennungsmotive, die man analytisch auf der denotativen und assoziativen Bedeutungsebene erfassen kann, geben Aufschluss über den entsprechend direkten oder assoziativen Bezug eines Marken- bzw. Produktnamens zum Angebot. Je nachdem welche Benennungsmotive vorhanden sind und wie sie in ihrem Angebotsbezug ausgeprägt sind (direkter Bezug und/oder assoziativer Bezug), bestimmen diese in ihrer Gesamtheit, wie stark der Name im Sinne Eschs bedeutungshaltig oder bedeutungslos ist und damit zur strategischen Positionierung beiträgt.

In ihrer holistischen Betrachtungsweise des Gegenstandsbereichs Warennamen geht Ronneberger-Sibold darüber hinaus auf phonologische, orthografische und syntaktische Aspekte, wie auch auf Wortschatzdomänen und sprachliche Varietäten ein. Dabei fallen ihre Beschreibungen hierzu (verglichen mit dem weitaus detail- und umfangreicheren Teil bezüglich morphologischer Aspekte von Warennamen) jedoch eher vage und oberflächlich aus. Eine Systematik bezüglich des konkreten syntagmatischen Status von mehrteiligen Warennamen, die so bereits Christoph Platen nur vage in Kompaktkomposita und komplexe Satznamen gliedert (vgl. Platen 1997, vgl. 42-43), bietet sie nicht. Die Autorin macht in diesem Sinne nur Vorschläge

zur Klassifikation von Wortgruppen. So sei eine Klassifikation von Mehrwertnamen als Nominalphrase denkbar, für Mehrwortnamen die einer solchen Form nicht entsprechen macht sie jedoch keine weiteren Klassifizierungsvorschläge (vgl. Ronneberger-Sibold 2004, S. 599). Selbst Platens ohnehin uneindeutige syntagmatische Klassifizierung von Mehrwortnamen als Phrase, Kompositum oder (Teil-)Satz greift sie in diesem Kontext nicht auf, um diese mit nötiger Trennschärfe zu versehen. So verwundert es auch nicht, das Ronneberger-Sibold in ihren beispielhaften Ausführungen viele Strukturen angesichts ihrer syntagmatischen Klassifikation im Teilkapitel „Syntax“ mehr „deuten“ als eindeutig zuordnen will (vgl. ebd., S. 600).

Irmhild Barz (1999) plädiert dafür multilexikalischen Einheiten, insbesondere Phrasen, in grammatischen Typologien zu Marken- und Warennamen mehr Beachtung zu schenken. In ihrem Aufsatz zu Kompositionsstrukturen weist sie auf die große Bedeutung der Phrasenbildung bei Firmen- und Produktnamen hin, wobei sie eine wichtige Forschungsaufgabe darin sieht, vorhandene Typologien und Benennungsbildungsarten in diesem Namenbereich hinsichtlich der Phrasenbildung zu verfeinern (vgl. ebd., S. 27). Bezüglich mehrgliedriger, komplexer Markennamen, also solchen mit Spatien zwischen mehreren Teilwörtern, unterscheidet sie Phrasenbenennungen von diskontinuierlichen Komposita (vgl. ebd., S. 17–23). Letztere verhalten sich demnach meist regelwidrig zu bestehenden Orthografieregeln, d.h. Zusammenschreibung der Kompositionselemente oder eine Verbindung dieser durch Bindestriche. Typische Markennamen in Form eines diskontinuierlichen Kompositums haben so häufig einen eingliedrigen bzw. mehrgliedrigen Firmen- oder Markennamen als Erstkonstituente und ein simplizistisches oder komplexes Appellativ als Zweitkonstituente: z.B. *Meridol Zahnpasta* bzw. *Citroen Xsara Vertrauens-Paket*. Das Erstglied kann dabei (wie im zweiten aufgeführten Beispiel) eine Nominalphrase aus Substantiv mit enger Apposition sein, aber auch ein attributives Adjektiv mit substantivischem Bezugswort sei typisch, etwa *American Express Reisebüro*. Komposita aus zwei oder mehr Substantiven (z.B. *Star Alliance Partner*) bilden ebenso typische Formen diskontinuierlicher Komposita (vgl. ebd., S. 20–21). Dass diese (im Deutschen eigentlich orthografisch regelwidrigen) Gestaltungsformen bei deutschen Markennamen häufiger Verwendung finden, sieht Barz als Einfluss der englischen Sprache, in der die Getrenntschreibung von Komposita (bzw. compounds) erlaubt und sehr gebräuchlich sei (vgl. ebd., S. 25). Als Funktionen der Getrenntschreibung in Komposita, die eine orthografische Regelverletzung rechtfertigen, gelte demnach die dadurch gewonnene Übersichtlichkeit und die Wirkung.

Phrasenbenennungen gliedert Barz abgrenzend zu den Komposita anhand ausgeprägten Strukturmerkmale ihrer Konstituenten in links- oder rechtsköpfige Phrasen (z.B. *Hakle dreilagig* bzw. *Braunsche Röhre*) oder solchen mit Adordination bei Nomen mit enger Apposition, wobei an die linksstehende Benennung einer Marke (meist Dachmarke) weitere Einheiten angefügt werden können und dabei jede substantivische Einheit referenzfähig ist (z.B. *Renault Twingo Enjoy*) (vgl. ebd., S. 21–22). Für eine syntaktische Klassifikation von insbesondere deutschen Markennamen hätte die Argumentation von Barz also zur Folge, dass getrenntgeschriebene, multilexikalische



Formen, die formal keine Phrasenbenennungen darstellen, als (diskontinuierliche) Komposita klassifiziert werden können. Demnach kann es sich bei getrenntgeschriebenen Markennamen also auch um (getrennt geschriebene) Wortbildungen nach der oben vorgestellten Klassifizierungssystematik Ronneberger-Sibolds handeln.

Die hier aufgegriffenen Typologien und Theorien zum lexikalischen, morphematischen und syntagmatischen Status von Markennamen (d.h. die formale Gestaltung betreffend), aber auch zu deren Semantik (d.h. die inhaltliche Gestaltung betreffend) bilden das sprachwissenschaftliche Fundament für das methodische Vorgehen in der vorliegenden Arbeit. Diese werden nun im Detail erläutert, ergänzend verknüpft und, wo nötig, mit weiteren linguistischen Forschungserkenntnissen verknüpft, um sie in diesem Schritt bereits für die Analyse der deutscher und US-amerikanischer Craftbier-Namen methodisch nutzbar zu machen.

## 4.2 Morphologische, syntaktische und sprachliche Grobklassifizierungen

Je nach Untersuchungsschwerpunkt können Warennamen unterschiedlich klassifiziert werden (vgl. Ronneberger-Sibold 2004, S. 561). Ziel der linguistischen Analyse stellt eine möglichst holistische Erfassung formaler, syntaktischer und semantischer Aspekte von Craftbier-Namen im internationalen Kontext dar, auf deren Basis wiederum formale und inhaltliche Branding Strategien vor dem Hintergrund der Identitätsbasierten Markenführung abgeleitet und kontrastiv verglichen werden sollen. Für eine grundlegende strukturelle Vergleichbarkeit bietet sich eine Grobklassifizierung nach morphologischen und syntaktischen Gestaltungsformen an: Auf der obersten Ebene in Mehrwortnamen (aus einem Lexem bzw. zusammengesetzten Kompositum bestehende Namen) und Mehrwortnamen (aus mehreren Lexemen und/oder Komposita bestehende Namen). Bereits in sehr frühen Forschungsarbeiten wurde dieses basale Kategorisierungsverfahren in ähnlicher Weise für strukturelle Vergleiche genutzt (vgl. Voigt 1985, S. 126). Die Analyse auf der zweiten Ebene stellt sodann eine Bestimmung der Markennamen anhand Platens Typologie als Übernahmen, Konzeptformen und Kunstwörter dar (vgl. Platen 1997, S. 39–45). Diese soll jedoch um die feinere und damit differenziertere formale Klassifizierung Ronneberger-Sibolds erweitert werden. Darin wird zwischen lexikalischen und onymischen Übernahmen unterschieden und Konzeptformen entweder als Wortbildungen oder Wortschöpfungen begriffen, wobei die Autorin unter letzterem auch Kunstwörter im Sinne Platens fasst (vgl. Ronneberger-Sibold 2004, S. 575–577). Onymische Übernahmen können so z.B. Herstellernamen (*Zötler Braukunst Herzsolo* (DD39))<sup>10</sup>, Vornamen (*Traubenbier Fabienne* (BD45)),

---

<sup>10</sup> Die hier gewählten Beispiele stammen zur themenverknüpften Veranschaulichung und analytischen Transparenz bereits aus dem linguistischen Craftbier-Namen-Korpus. Darin existieren insgesamt 4 Tabellen für die Analyse der deutschen Produktmarken (BD) und Dachmarken (DD), sowie für die US-amerikanischen Produkt- und Dachmarken (BU bzw. DU) (vgl. Anhang 1). Auf die jeweiligen Namen im Korpus wird im Folgenden entsprechend mit dem in Klammern gesetzten, tiefgestellten Kürzel und einer Nummer verwiesen,

mythologische Namen (*Einherjer Sold* <sup>(BD26)</sup>), Namen historischer Persönlichkeiten (*Samuel Adams Utopias* <sup>(DU3)</sup>), Ortsnamen (*Los Angeles Ale Works [...] Live Life Lager* <sup>(DU24)</sup>) oder andere Namenarten sein (vgl. ebd., S. 561; Beispiele in Klammern aus dem Korpus). Lexikalische Übernahmen dagegen sind dem bestehenden Wortschatz entnommene Appellative, Adjektive, Adverbien, Verben, Zahlwörter und Interjektionen (vgl. ebd.). Wortbildungen und Wortschöpfungen werden weiter unten bzgl. ihrer morphologischen Kategorisierung erläutert, da deren Kategorisierung auf einer dritten funktionalen Analyseebene separat vollzogen wird.

Bei der Klassifizierung von Mehrwortnamen gilt es zu ermitteln, ob es sich um syntagmatische Bildungen oder um diskontinuierliche Komposita (also solche, die weder in zusammengesetzter Form noch mit Bindestrich orthografisch realisiert sind) handelt. Eine solche Unterscheidung ist bereits im vorherigen Unterkapitel angesprochen und so auch ähnlich bei Platen innerhalb der Konzeptformen vorgenommen worden, wobei er diese als „Kopulativkomposita“ und „Satznamen“ bezeichnet (vgl. Platen 1997, S. 43). Im Sinne Ronneberger-Sibolds kann man die syntagmatischen Bildungen dann entweder den Nominalphrasen zuordnen (vgl. Kapitel 4.1) oder eben nach Platen in „Satznamen“ in Form von Adverbialgefügen und elliptischen oder vollständige Syntagmen kategorisieren (ebd.).

Mehrwortnamen können wiederum aus Übernahmen, Wortbildungen und Wortschöpfungen zusammengesetzt sein, etwa in diskontinuierlichen Komposita (*Vagabund Brauerei* <sup>(DD65)</sup>). Auch kann es vorkommen, dass Mehrwortnamen in ihrer Gesamtheit Übernahmen sind, wenn z.B. bestehende Phraseologismen aus dem Sprachgebrauch übernommen werden (*Against the Grain Rico Sauvín Double India Pale Ale* <sup>(DU58)</sup>). Als schwierig gestaltet sich die Entscheidung, ob diskontinuierliche Komposita, trotz ihres Status als Mehrwortnamen, nicht auch als Wortbildungen gewertet werden müssten. Ronneberger-Sibold geht auf getrenntgeschriebene Komposita in ihrer Klassifikation von Markennamen jedoch nicht ein (vgl. Ronneberger-Sibold 2004, S. 575; Kapitel 4.1). Für das methodische Vorgehen werden diese deshalb als eigene Gruppe der Mehrwortnamen klassifiziert, aber z.B. im Vergleich zwischen US-amerikanischen und deutschen Craftbier-Namen trotzdem bei den Wortbildungen berücksichtigt. Tabelle 1 fasst die aufgegriffenen Grobklassifizierungen von der oberen bis zur unteren Ebene noch einmal übersichtlich zusammen.

Eine weitere Möglichkeit der linguistischen Grobklassifizierung kann anhand von verwendeten Sprachen vollzogen werden. Hier können auch verschiedene Lautgestalten, die sich einer bestimmten Sprache zuordnen lassen, Berücksichtigung finden, ebenso Varietäten, Jugendsprache oder (im Falle amerikanischer Markennamen) Slang. Durch Verwendung dieser Klassifizierung können vor allem auch sprachliche Trends in der Benennung von Craftbier-Namen in beiden Ländern erfasst werden.

---

wobei diese für die Item-Nummer des jeweiligen Namens in der Korpustabelle steht. Zur Begründung der Einteilung in Produkt- und Dachmarke vgl. Kapitel 6.

<i>Ebene I</i>	<i>Ebene II</i>	<i>Ebene III</i>
Einwortname	lexikalische Übernahme	
	onymische Übernahme	
	Wortbildung	
	Wortschöpfung	
Mehrwortname	syntagmatische Bildung	Nominalphrase
		Adverbialgefüge
		Elliptisches Syntagma
		Vollständiges Syntagma
	diskontinuierliches Kompositum	

**Tabelle 1:** Grobklassifizierungssystem für Markennamen

### 4.3 Wortbildung und Wortschöpfung

Platen bezeichnet Wortbildungen jeglicher Art und Übernahmen, die mitunter diversen, meist grammatischen Bildungsregeln missachtenden Änderungen unterworfen wurden, als „Konzeptformen“ (Platen 1997, S. 41–43). Darunter fasst er ein Sammelsurium verschiedenster morphologisch und orthografisch vollzogener Deformationen. Diese reichen von Wortbildungen und durch Ambiguität geprägten Wortspielen bis hin zu ganzen Satzkonstruktionen. Ronneberger-Sibold geht in ihrer Typologie zu solchen „Konzeptformen“ spezifizierter vor und unterscheidet auf der obersten Ebene zwischen den grundlegenden Prozessen der regulären Wortbildung und Wortschöpfung (vgl. Ronneberger-Sibold 2004, S. 575–576). Während Wortbildungen aus der „produktiven“ Gestaltung transparenter Wörter durch Komposition, Derivation und Konversion resultiert, können mithilfe der Wortschöpfung Formen mit unterschiedlichen Transparenzgraden „kreativ“ geschaffen werden, die von völliger Opakheit (z.B. *Eduscho*) bis zu weitgehend durchsichtigen Schöpfungen reichen (z.B. *Hopfmeister* (DD9)) (vgl. ebd.; Beispiel aus dem Korpus). Eine Klassifizierung der Craftbier-Namen nach diesem Schema kann so verbreitete morphologisch-kreative Gestaltungsmuster aufzeigen, die sich in der US-amerikanischen und deutschen Branche etabliert haben könnten.

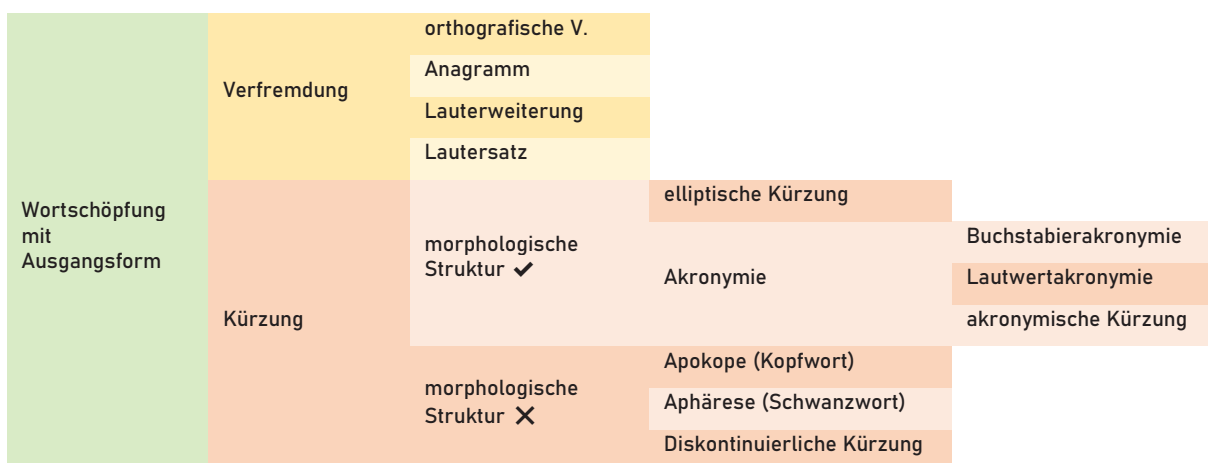
Wortschöpfungen kann man nun aus zweierlei Perspektiven betrachten: Entweder aus der Sicht des Schöpfers, wobei dieser Betrachtungsweise eine Recherche bezüglich der Namensbildung vorausgeht, oder aber aus Sicht der Rezipienten, die mehrere Lesarten zulässt (vgl. ebd., S. 578). Da im hier verfolgten Forschungsvorhaben vor allem auf das Erfassen spezifischer sprachlicher Muster bei der Benennung von Craftbier-Marken abgezielt wird, um auf Basis dieser Aussagen über etablierte Branding-Strategien der Craftbier-Branche in Deutschland und USA zu treffen, wird primär die Perspektive des Schöpfers bei der Analyse von Wortschöpfungen eingenommen. Doch wie im Modell der identitätsbasierten Markenführung deutlich wurde, spielt gerade die Wahrnehmung der externen Zielgruppen bei der Bildung des Markenimage eine entscheidende Rolle (vgl. Kapitel 3.1). Obwohl der Craftbier-Namen-Analyse



eine umfassende Recherche vorausgeht, die versucht die Intention der Urheber zu erfassen, wird in einer eigenen Betrachtung auch die Perspektive des Rezipienten eingenommen. Aus diesem Perspektivwechsel heraus können intendierte oder nicht-intendierte, sowie nicht primär intendierte, jedoch (aus der Schöpfer-Perspektive) bewusst zugelassene Ambiguitäten erfasst werden (vgl. ebd., S. 591–592). Solche Interpretationsdifferenzen können so – je nach Auftretenshäufigkeit – auf eine branchentypische Branding-Strategie, die bewusst auf Doppeldeutigkeiten abzielt, hinweisen. Dass intendierte Mehrdeutigkeiten strategisch intendiert sein können, hebt auch Ronneberger-Sibold hervor:

Zweck solcher mehrdeutiger Wortschöpfungen ist die amüsierende Überraschung beim Entdecken des Doppelsinnes, die das Interesse an dem Namen wecken und eine Weile lang aufrecht erhalten [sic], seine Memorierbarkeit verbessern und eine allgemein positive Einstellung zum Namen und damit zum bezeichneten Produkt hervorrufen soll. (ebd., S. 592)

Ein solcher humorvoller Effekt ist jedoch auch bei anderen mehrdeutigen Markennamenformen denkbar, wenn Ambiguitäten z.B. durch den Bedeutungsgehalt einer Übernahme und deren Bezug zum Produkt zustande kommt. Folglich muss die Perspektive des Rezipienten auch bei der semantischen Analyse berücksichtigt werden.



**Tabelle 2:** Wortschöpfungen mit sprachlicher Ausgangsform nach Ronneberger-Sibold (vgl. 2004, S. 578-582)

Bei den Wortschöpfungen aus Sicht des Schöpfers unterscheidet Ronneberger-Sibold zwischen jenen mit sprachlichem Ausgangsmaterial und solchen ohne diesem, zu denen sie Lautsymbolik (z.B. *Ffft*; *Maoam*) und freie Schöpfung (z.B. *KODAK*) zählt (vgl. ebd., S. 578).<sup>11</sup> Bei der weitaus umfangreicheren ersten Gruppe wird weiter zwischen Wortschöpfungen unterschieden, die einer fertigen sprachlichen Einheit als „Ausgangsform“ zu Grunde liegen, solchen, die lediglich ausdrucksseitig modifiziert werden, oder Wortschöpfungen die analog zur Wortbildung aus verschiedenen Ausgangselementen vereinigt werden (die sogenannte

<sup>11</sup> Die folgenden, ausschließlich zusammenfassend gestalteten Erläuterungen zum Wortschöpfungsprozess bei Warennamen beziehen sich vollständig (bis auf wenige illustrierende Beispiele aus dem eigenen Korpus) auf die Typologie von Elke Ronneberger-Sibold (2004, S. 578-590). Für eine bessere Lesbarkeit wird deshalb im weiteren Verlauf dieses Unterkapitels auf das Setzen von einzelnen Quellen- bzw. Seitenverweisen verzichtet.

„extragrammatische Wortbildung“). Schöpfungsformen mit Ausgangsform sind dabei Verfremdungen (orthografische Verfremdungen, Annagramme, Lauterweiterungen bzw. Lautersätze) und diverse Kürzungen. Wird bei diesen die morphologische Struktur berücksichtigt, so handelt es sich entweder um elliptische Kürzungen (z.B. *Sternhagel* <sup>(DB54)</sup> < *sternhagelvoll*) oder Akronyme aus Buchstabier- (z.B. *LCB* <sup>(DU33)</sup> < *Local Craft Beer*) oder Lautwertakronymie (z.B. *Saba* < *Schwarzwälder Apparate-Bauanstalt*) und akronymischen Kürzungen (z.B. *Eduscho* < *Eduard Schopff*). Bei Kürzungen ohne berücksichtigter, morphologischer Struktur handelt es sich schließlich um verschiedene Kurzwörter: Kopfwörter bzw. Apokopen (z.B. *Lucky Lup smooth!* <sup>(BD28)</sup> < *humulus lupus* (lat. ‚echter Hopfen‘)), Schwanzwörtern bzw. Aphäresen (z.B. *Arrique* <sup>(BD48)</sup> < *Barrique* (frz. ‚fass‘)) oder diskontinuierliche Kürzungen (z.B. *Pril* < *Persil*). In Tabelle 2 sind alle Wortschöpfungen mit Ausgangsform noch einmal zur Übersicht aufgeführt.

Wortschöpfung ohne Ausgangsform (extragrammatische Wortbildung)	extragrammatische Derivation	Pseudosuffixbildung	
		Pseudokonfixbildung	
	Extragrammatische Komposition (Wortkreuzung)	Vollkreuzung	Gelenkkreuzung
			Einschlusskreuzung
		Konturkreuzung	
		Halbvollkreuzung	
		Splitterkreuzung	

**Tabelle 3:** Wortschöpfungstypen ohne Ausgangsform nach Ronneberger-Sibold (2004, S. 582-590)

Die Wortschöpfung ohne Ausgangsform lässt sich in extragrammatische Formen der Komposition und Derivation untergliedern. Letztere sind Pseudosuffix- (z.B. *Veronal* < *Verona + al*) und Pseudokonfixbildungen (z.B. *Blend-a-med*). Die extragrammatischen Komposita stellen verschiedene Arten der Wortkreuzung dar, die außerhalb der normalen Kompositionsregeln gebildet werden. Eine Vollkreuzung liegt dabei in Form einer Gelenkkreuzung vor, bei der das Wortende des ersten Kompositionselements mit dem Anfang des zweiten überlappt (z.B. *Atta Boysenberry* < *atta boy* bzw. *attaboy* × *boysenberry* <sup>(BU44)</sup>; *attaboy* – bzw. in der Alternativschreibweise *atta boy* – ist ein umgangssprachlicher Ausdruck bzw. Ausruf zum Anfeuern von - meist männlichen - Personen). Eine weitere Form der extragrammatischen Komposition ist die Einschlusskreuzung, bei der ein Wortbestandteil in einen anderen (häufig durch eine orthografische Hervorhebung) integriert wird (z.B. *ComMUNICHaction* < *Communication* × *Munich*). Neben diesen Kreuzungen, in denen die Kompositionselemente vollständig integriert werden, kann man noch drei weitere Wortkreuzungen unterscheiden: Die Konturkreuzung, für deren Bildung ein meist nicht vollständig enthaltenes Matrixwort mit einem anderen Kompositionselement gekreuzt wird, wobei das Matrixwort der Kreuzung seine silbisch-rhythmische Gesamtkontur verleiht, also die Silbenbetonung der Kreuzung bestimmt (z.B. *Apricot Sournova* < *sour* × *supernova* <sup>(BU80)</sup>); die Halbvollkreuzung, die aus einem vollständig erhaltenem und einem gekürzten Wort besteht (z.B. *Eis Lager* < *Eisbock* × *Lager* <sup>(BD21)</sup>), in diesem besonderen

Fall mit *Spatium*, das ein diskontinuierliches Kompositum aus *Eis* und *Lager* suggeriert) und schließlich die Splitterkreuzung, bei der einzelne Wortsplitter von zwei oder mehreren Lexemen kombiniert werden (z.B. *Harland Brewing* (BU60) < *Saint Archer Brewing* × *Josh Landan* × *Jeff Hansson*). Die einzelnen Wortschöpfungstypen der extragrammatischen Wortbildung sind in Tabelle 3 noch einmal zusammengefasst.

Die Typologie der Wortschöpfung und Wortbildung von Warennamen nach Ronneberger-Sibold erlaubt es die Craftbier-Namen aus Deutschland und den USA im Detail auf ihre formalen Gestaltungsformen hin zu analysieren und quantitativ zu vergleichen, um gegebenenfalls häufig genutzte formale Branding-Strategien zur Benennung von Craftbieren zu ermitteln. Im nun folgenden Theorie-Abschnitt wird das Augenmerk auf semantische Aspekte von Produkt- und Markennamen gelegt, um mit Hilfe bestehender Analyseverfahren ein ebenso linguistisch fundiertes Instrumentarium zum Erfassen inhaltlicher Ausprägungen von Craftbier-Namen zu schaffen.

#### 4.4 Semantische Aspekte

Ein Craftbier-Name hat über seine Funktion das Bier zu bezeichnen hinaus auch eine eigene Bedeutung. Produkt- und Markennamen sind, wie bereits erläutert wurde, „information chunks“, die durch den Branding-Prozess geschaffen werden (vgl. Kapitel 3.3). Doch wie genau ist ihre Bedeutung konstituiert? Wenn es um den Bedeutungsgehalt von Produkt- und Markennamen geht, unterscheidet man bei diesen, wie bei den meisten sprachlichen Zeichen, grundsätzlich zwischen der denotativen und der konnotativen bzw. assoziativen Bedeutung (vgl. Ronneberger-Sibold 2004, S. 570). Erstere Bedeutungsebene gilt als zentraler Faktor der sprachlichen Kommunikation und vermittelt zwischen dem lautlichen bzw. schriftlichen Zeichen des sprachlichen Ausdrucks und dem Referenten (das, was mit dem Zeichen also bezeichnet wird) (vgl. Kastovsky 1982, 38). Die konnotative bzw. assoziative Bedeutung ist, im Gegensatz zur Denotation, nicht klar strukturiert, sie bestimmt insbesondere den Gefühlswert einer Äußerung, die dabei sowohl außersprachliche (etwa Einstellungen des Sprechers) als auch innersprachliche Faktoren (z.B. stilistische Angemessenheit) umfasst (vgl. ebd., S. 39). Diese Bedeutungsebene betrifft also vor allem Assoziationen, die individuell (für Sprecher bzw. Rezipienten) unterschiedlich mit dem Referenten eines sprachlichen Ausdrucks verbunden sind, wobei diese kein geschlossenes Inventar bilden (vgl. ebd.).

Für eine vergleichende Analyse von Markennamen hinsichtlich dieser Bedeutungsebenen, gilt es also Mittel zu finden, die Bedeutungsausprägungen möglichst genau zu erfassen und im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse zu klassifizieren, d.h. „die Ordnung eines Datenmaterials [i.d.S. Markennamen] nach bestimmten, empirisch und theoretisch sinnvoll erscheinenden Ordnungsgesichtspunkten, um so eine strukturierte Beschreibung des erhobenen Materials zu ermöglichen.“ (Mayring 2015, S. 24).

Das von Platen (vgl. Kapitel 4.1) vorgeschlagene Kategorisierungssystem nach Funktionen fällt für diesen Anspruch zu vage aus, da es auch formale Aspekte integriert. Vielversprechender scheint in dieser Hinsicht eine Klassifikation von Produktnamen anhand ihrer Motivation: Der Bezug zwischen Produkt und Warenname kann mehr oder weniger eng sein, Produktnamen können also unterschiedlich stark motiviert sein (Ronneberger-Sibold 2004, S. 573). Ronneberger-Sibold bezieht sich in dieser Hinsicht zwar ausschließlich auf den Produktbezug, jedoch ist es ebenso denkbar, dass Markennamen, die sowohl ein Produkt als auch den Hersteller benennen können, folglich ebenso einen Herstellerbezug schaffen können. Hinsichtlich der Semantik von Marken- und Produktnamen bedeutet dies also, dass Produzenten im Branding darauf abzielen entweder über die denotative Bedeutungsebene *informative* produkt- oder auch herstellerbezogene Bedeutungen zu vermitteln und/oder über die konnotative Bedeutungsebene individuelle *Assoziationen* bewusst wecken wollen, die dadurch reziprok mit dem Produkt oder Hersteller assoziiert werden sollen. Diese semantischen Grundaspekte können so auch zum Markenführungskonzept in Bezug gesetzt werden (vgl. Kapitel 3): Die intendierte Verknüpfung von Informationen (denotative Ebene) und Assoziationen (konnotative Ebene) mit dem Produkt und Hersteller durch den Prozess des Branding dient dem Aufbau des Markenimage bei den externen Zielgruppen. Auf Basis dieser Bedeutungen erfassen die Konsumenten langfristig spezifische Markenattribute, die das individuelle Markenbild konstituieren, wobei sich dieses aus dem Anspruch der Markenführung heraus im Idealfall mit der intendierten und (u.a. durch das Branding) bewusst vermittelten Markenidentität deckt (vgl. Kapitel 3.1). Aus diesem bewussten Vermittlungsprozess heraus ergibt sich auch die inhaltliche Strategiewahl des Branding (vgl. Kapitel 3.2), die folglich über die Analyse der Motiviertheit von Produkt- und Markennamen erfasst werden kann.

In der Forschung wurden bisher verschiedene Benennungsmotiv-Klassifikationen vorgestellt, die in den meisten Fällen den jeweiligen Bezug, den der Name zum Produkt herstellt, fokussieren. So unterscheidet Herstatt (1985) zwischen diesen insgesamt acht Benennungsmotiven, hebt aber hervor, dass es daneben noch weitere Motive geben kann: 1) Produktherkunft (z.B. *Selters*); 2) Produkthersteller (z.B. *Bahlsen*); 3) Produktgattung (z.B. *Knuspermüsli*); 4) Produktbestandteile (z.B. *Frutissima*); 5) Produkteigenschaften (z.B. *Beck's Gold*, in diesem Fall die Farbe); 6) Produktnutzen (z.B. *Carefree*); 7) Produktverwendung (z.B. *Spüli*) und 8) Zielgruppe (z.B. *Kinder Schokolade*) (ebd., S. 38). Auch Ronneberger-Sibold stellt vor dem Hintergrund ihrer Markennamenanalysen eine Auswahl (die also ebenso erweiterbar ist) an Benennungsmotiven vor, die sich in Teilen mit jenen von Herstatt decken (hier zur Kenntlichmachung ohne erneute Beispiele aufgeführt): Herkunft, Anlass der Herstellung (z.B. *Barcelona Chair*; anlässlich der Weltausstellung), Hersteller, Designer (z.B. *Gropius*), Auftraggeber (z.B. *Kurland*), Verwender, Zweck/Wirkung (*Kilofort*; ein Schlankheitsmittel), Verwendungsbereich, Verwendungsort (z.B. *Wannenwichtel*), Verwendungszeit (z.B. *Tag und Nacht*; ein Kaffee), Verwendungsdauer (z.B. *Wipp Express*), Bestandteile, Größe, Form, Konsistenz,

Geschmack, Alter, Qualität und Exklusivität (z.B. *Prestige*; Kosmetik für Herren) (vgl. Ronneberger-Sibold 2004, S. 575). Dabei können Produktnamen auch mehrere Benennungsmotive haben, wie es auch im von Herstatt genannten Beispiel *Beck's Gold* der Fall ist: Dem Biernamen liegt, neben der Farbe, auch der Produkthersteller (bzw. der historisch erste Braumeister der Brauerei: *Heinrich Beck*) als Benennungsmotiv zugrunde. Eine Klassifizierung von Markennamen anhand der vorgestellten Kategorien, so wird deutlich, zielt vor allen Dingen darauf ab den Informationsgehalt des Namens hinsichtlich seines Produktbezugs (oder auch Herstellerbezugs) zu erfassen, vornehmlich also die denotative Bedeutung. Was innerhalb dieser Kategorien zurücktritt sind jedoch Assoziationen, also die konnotative bzw. assoziative Bedeutungsebene. Das bewusste Vermitteln von Assoziationen kann aber ebenso ein Benennungsmotiv darstellen, wenn Hersteller durch Produkt- und Markennamen nicht in erster Linie über das Produkt oder sich selbst Informationen vermitteln wollen, sondern z.B. bestimmte Gefühle wecken (z.B. *Mother Earth Brew Co.* (DU13); Naturverbundenheit) oder thematische Anspielungen machen wollen (z.B. *Black Plague Brewing* (DU71); Pest als Geschichtsbezug).

Das Erfassen von vermittelten Assoziationen innerhalb von Markennamen gestaltet sich bei Ronneberger-Sibold als eigenständiges Analyseverfahren, unabhängig vom Erfassen gegebener Benennungsmotive (vgl. ebd., S. 572). Die Autorin beschreibt, dass sich Assoziationen immer auf bestimmte Werte beziehen, die demnach ausschlaggebend für die Motivation zum Kauf seitens der Kunden sind. Gängig ist dabei die Einteilung in sogenannte „materialistische“, am Produkt und dessen „Primärnutzen“ orientierte Werte (z.B. „Sauberkeit“ bei Waschmittel) und „postmaterialistische“ Werte, die den „Sekundärnutzen“ ansprechen (vgl. ebd.). Letztere Werte seien in Zeiten wirtschaftlicher Sicherheit und Blüte höher geschätzt als die „materialistischen“ (vgl. ebd.). Auf Basis ihres Markennamenkorpus stellt sie einen Katalog von Assoziationen auf, der „vorwiegend produktbezogene“, (z.B. „Echtheit, Zuverlässigkeit“, „Technik, Präzision“), „vorwiegend konsumentenbezogene“ (z.B. „Macht“, „Reichtum“ oder „Vergnügen“) und vorwiegend „produkt- und konsumentenbezogene“ Assoziationen (z.B. „Gesundheit, Fitness“, „Sicherheit, Geborgenheit“ oder „Naturverbundenheit“) beinhaltet. Da die zugrundeliegenden Werthaltungen aber immer auch individuell und je nach Kulturraum unterschiedlich sind, hebt die Autorin hervor, dass man die damit verbundenen Motive der jeweils betrachteten Personen empirisch erheben muss und man auch ihrem Katalog deshalb keine universelle Gültigkeit zukommen lassen kann (ebd., S. 573).

Auf Basis Ronneberger-Sibolds Feststellung, dass Assoziationen produktbezogen und/oder konsumentenbezogen sein können, kann auch angenommen werden, dass diese seitens der Produkthersteller ebenso motiviert sein können. Folglich kann man intendierte Assoziationen, wie sie bei den oben genannten Beispielen aus dem Korpus (*Mother Earth Brew Co.* und *Black Plague Brewing*) zu beobachten sind, ebenso als Benennungsmotive begreifen. Eine solche Auffassung vertritt auch Felix Bohn (2013), der einen Korpus mit knapp 1000 deutschen, wallonischen und französischen Markennamen konventioneller Biere und Biermischgetränke



mitunter auf ihre Benennungsmotive hin untersucht, wobei er diese in informative und assoziative Motive gliedert (ebd., S. 264–265): Informativ sind sie dann, wenn sie in irgendeiner Art und Weise eine direkte Aussage über das Produkt (bzw. Bier) erlauben und assoziativ, wenn sich die Verbindung zum Produkt nur über Assoziationen ergibt. Die informativen Benennungsmotive stimmen dabei weitestgehend mit jenen Ronneberger-Sibolds überein, wobei er diese auf Basis seines Untersuchungskorpus noch spezifischer gestaltet: So bilden „Beschaffenheit“, „Besondere Brautradition“, „Inhaltsstoffe“ und „Farbe“ jeweils eigene, differenzierte Benennungsmotive (ebd., S. 265). Diese werden also nicht, wie in der Typologie Herstatt, insgesamt als das Motiv „Produkteigenschaft“ begriffen, sondern für eine detaillierte Analyse der Biernamen weiter abgestuft. Die assoziativen Benennungsmotive gliedert Bohn in „Beruf, Tätigkeit“, „Natur“, „Religion / Mythologie“, „Geschichte“ und „sonstige assoziativ“ (ebd.). Die ausgewählten Kategorien hierbei gehen in gleicher Weise auf die Gegebenheiten in Bohns Markennamenkorpus zurück. Die letzte Gruppe („sonstige assoziativ“) dient dabei als Gruppenbezeichnung für die, besonders in Frankreich und der Wallonie, sehr diversen assoziativen Benennungsmotive, die, wenn man für jedes von ihnen eine eigene Kategorie wählte, den Rahmen des Einteilungssystems sprengen würden.

Dieses Verfahren zum Erfassen informativer und assoziativer Benennungsmotive kann so auch für die hier vorgenommene linguistische Markennamenanalyse herangezogen werden, um neben Aspekten der denotativen Bedeutungsebene auch Ausprägungen der assoziativen Bedeutungsebene bei der semantischen Untersuchung der Craftbier-Namen zu erfassen. Die Kategorien von Felix Bohn zur Analyse von Bieren und Biermischgetränken eignen sich darüber hinaus bereits als grobes Kategoriensystem für zu erfassende Benennungsmotive, da die Produktkategorie seiner Markennamenauswahl (Bier) der hier untersuchten (Craftbier) sehr nahekommt. Da die Marktuntersuchung des deutschen und US-amerikanischen Biermarkts jedoch gezeigt hat, dass sich Craftbiere und ihre Hersteller besonders durch die Abgrenzung zu herkömmlichen Bieren und ihren Brauern definieren (vgl. Kapitel 2) und deshalb auch bezüglich möglicher Benennungsmotive Abweichungen zu erwarten sind, werden für das methodische Vorgehen in dieser Arbeit weitere Motiv-Kategorien in das von Bohn entwickelte Register aufgenommen, die sich auf Basis der einzelnen Namensanalysen ergeben.

Bohns wissenschaftliche Arbeit ist die bisher einzige, die sich im deutschsprachigen Forschungsraum mit Biernamen befasst hat, weswegen diese aufgrund ihres besonderen Stellenwerts noch einmal näher im nächsten Kapitel beleuchtet wird. Darüber hinaus bietet sie weitere methodische Ansätze, insbesondere hinsichtlich quantitativer Vergleichsverfahren, die sich für das hier verfolgte Teil-Forschungsziel einer kontrastiven Analyse deutscher- und US-amerikanischer Craftbier-Namen nutzen lassen.

Bevor die in diesem Kapitel vorgestellten linguistischen Klassifizierungssysteme methodisch weiter operationalisiert werden, gilt es noch Ergebnisse aus der bisherigen interdisziplinären US-



amerikanischen und deutschen Forschung zu Bier- und Craftbier-Namen aufzugreifen und zu diskutieren. Die darin gewonnenen Erkenntnisse lassen es zu, bereits Rückschlüsse auf mögliche, etablierte Branding-Strategien innerhalb der Branche zu ziehen. Darüber hinaus können die bisherigen Forschungsergebnisse herangezogen werden, um den Fokus der Analysemethodik hin zu einer zielführenden Beantwortung aller Forschungsfragen zu schärfen.

## **5 Bier- und Craftbier-Namen in der interdisziplinären Forschung**

### **5.1 Branding von Craftbier in der US-Forschung**

Die erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Benennung von Bieren in den USA wurde bereits in den 1960er Jahren von John R. Krueger vorgenommen. Seine Ergebnisse stellt er in einer nur vier Seiten umfassenden Forschungsnotiz sehr oberflächlich vor. Grundlage der linguistischen Untersuchung waren demnach über 200 Bier-Markennamen von (zur damaligen Zeit noch vermehrt anzutreffenden) konventionellen Brauereien der Westküstenregion und des mittleren Westens, die hinsichtlich verwendeter Sprachen und spezifischer Benennungsmotive untersucht wurden (Krueger 1964, S. 7–9). Krueger stellt in seiner Ergebnisvorstellung fest, dass rund die Hälfte (genaue Quantitätsangaben fehlen leider) der untersuchten Namen unmissverständlich deutsch seien oder Bezug zu deutschen Personen, Regionen oder dem deutschen Brauhandwerk herstellen würden. Für ein weiteres Viertel der untersuchten US-Biere würden Namen verwendet, die auf die erfrischenden, milden, geschmackvollen, kalten oder durstlöschenden Eigenschaften bzw. Qualitäten des Bieres hinweisen. Das verbleibende Viertel mache schließlich noch Markennamen aus, deren Benennung auf die Eigenschaften der Verpackung, lokale Gegebenheiten oder sonstige Hintergründe zurückgeht (vgl. ebd., S. 6–9).

Insgesamt bleiben Kruegers Analyseergebnisse, ebenso wie seine Kategorisierung der Markennamen, dabei jedoch undurchsichtig und diffus. So betrachtet er (den Ergebnissen nach zu urteilen) nicht das jeweilige Untersuchungskriterium einzeln (Sprache bzw. Benennungsmotiv), sondern mischt diese für seine nur wenige Beispiele umfassende Kategorisierung. Spezifische Benennungsmotive, die sowohl bei Markennamen mit deutschen als auch anderssprachlichen Elementen auftreten, werden hinsichtlich ihrer Häufigkeit so z.B. nicht in der Gesamtheit betrachtet. Dennoch erlaubt die kurze Abhandlung Kruegers einen spannenden Einblick in die Biermarken-Benennung Mitte des 20. Jahrhunderts in den USA: Gutes Bier wurde damals sehr stark mit den Deutschen assoziiert, ein deutscher Name galt demnach als Qualitätssiegel (ebd., S. 6).<sup>12</sup> Eine Grobklassifizierung nach verwendeter Sprache (vgl. Kapitel 4.2), wie sie in dieser Arbeit erfolgen soll, kann prüfen, ob sich diese ehemals typische

---

<sup>12</sup> Ob die Verbreitung des Deutschen in den Markennamen einzig als beliebtes Qualitäts-Statement zu werten ist, bleibt jedoch fraglich. So ist es sehr wahrscheinlich, dass die von Krueger gewählten Bier-Markennamen zum Großteil von Brauereien stammen, die auf deutsche Einwanderer zurückgehen. Die Hersteller würden dann vor allem auch ihre eigene kulturelle Herkunft durch den Namen vermitteln.

Namensgestaltung nun im Branding der neuartigen US-Handwerksbiere fortsetzt. Gerade in Anbetracht dessen, dass sich die Branche stark auf alte Traditionen beruft (vgl. Kapitel 2.2), ist dies durchaus naheliegend.

Durch das vermehrte landesweite Aufkommen von kleinen, lokalen Brauereien zur Jahrtausendwende in den USA geriet die Craftbier-Bewegung in der Wissenschaft zuerst in den Fokus der Humangeographie. Dabei wurde diese insbesondere in Bezug zum sogenannten „Neolokalismus“ („neolocalism“) erforscht. Das rapide Wachstum der Branche sei demnach zum Teil auf die neu aufkommende Sehnsucht vieler Menschen nach einem „Ortsgefühl“ („sense of place“)<sup>13</sup>, einem Bewusstwerden und einer Identifikation mit den spezifisch lokalen, einzigartigen Kulturräumen in ihrer Umgebung, zurückzuführen (vgl. Schnell & Reese 2003, S. 46; Flack 1997, S. 38). So konnte gezeigt werden, dass auch zahlreiche Craftbier-Brauereien, um diesem Bedürfnis nachzukommen und lokale Zielgruppen anzusprechen, in ihrem Branding auf unverwechselbare, standortspezifische Gestaltungselemente zurückgreifen (vgl. Fletchall 2016, S. 562; Schnell & Reese 2014, S. 176–184, 2003, S. 57–64; Flack 1997, S. 48–50).

In ihren umfassenden qualitativen Studien ermittelten Schnell und Reese (2014, 2003) die unterschiedlichen Ausprägungen des lokalitätsspezifischen Branding von Craftbier-Brauereien und deren Produkten, wobei der Fokus insbesondere auf Markennamen gelegt wurde. Sie kontaktierten im Jahr 2002 nahezu alle Brauereien der USA (damals ca. 1500) und fragten nach den lokalbezogenen Geschichten hinter ihren jeweiligen Biernamen, wobei ca. 400 Brauereien Antwort gaben. Die Autoren gingen anfangs davon aus die Biernamen mit regional verankerter Bedeutung in einzelne Kategorien gliedern und quantitativ auswerten zu können, was sich aufgrund der Fülle an Bedeutungsausprägungen jedoch als Irrtum erwies. Regionalbezug auf einzelne semantische Bedeutungsaspekte herunter zu brechen, sei demnach angesichts des reichhaltigen Spektrums unterschiedlicher Bedeutungen, die das jeweils charakteristische "Ortsgefühl" erzeugen, kaum möglich.<sup>14</sup> Stattdessen nehmen die Forscher eine qualitative Auswertung der vielerlei lokalitätsspezifischen Benennungsmotive vor und zeigen, auf welche unterschiedliche Art und Weise die verschiedenen Brauereien ein entsprechendes "Ortsgefühl" durch ihre Biernamen erzeugen. Dies geschehe vor allem durch semantisch idiosynkratische Markennamen, die sich auf ganz spezifische Merkmale einer Lokalität beziehen, z.B. historische Persönlichkeiten und Ereignisse, lokale Legenden, Wahrzeichen, regionale Tierwelt oder gar lokale Wetterphänomene (vgl. Schnell & Reese 2014, 176–188, 2003, S. 54–65). Dabei stellten sie

---

<sup>13</sup> Der Begriff „Ortsgefühl“ („sense of place“) stammt aus der Umweltethik und beschreibt zum einen, dass einzelne Orte bestimmte einzigartige Merkmale aufweisen und bezieht sich zum anderen auf die „subjektiven Erfahrungen der Bewohner eines Ortes, die ein gewisses ‚Gefühl‘, einen gewissen Sinn für das Spezifische dieses bestimmten Ortes haben“ (Ott et al. 2016, S. 148).

<sup>14</sup> Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt auch Ann Fletchall (vgl. 2016, S. 563), die Neolokalismus als verbreitete Branding-Strategie von Craftbier-Brauereien im Bundesstaat Montana ebenso qualitativ anhand von Produkt- und Brauerei-Markennamen, aber auch auf Basis von Logo- und Taproom-Einrichtungsgestaltungen nachweist.

fest, dass in der Branche ein größerer Trend vorherrsche, durch die Verwendung solcher (nur für Einheimische zu verstehenden) Benennungsmotive Namen zu schaffen, die für Außenstehende bewusst besonders undurchsichtig und obskur erscheinen: etwa der Produktname *Hopness Monster IPA*, der Bezug zu einer lokalen Legende eines dem Monster von Loch Ness ähnlichen Wesens im Lake Erie nimmt (vgl. Schnell & Reese 2014, S. 178). Das Wissen der lokalen Insider über die Hintergründe solcher Benennungen erzeuge demnach ein Gemeinschaftsgefühl, das zur Attraktivität der Produkte beitrage. Als Fazit ziehen sie so den Schluss, dass die Hersteller dabei eine sehr kleine Konsumentengruppe im Marketing anvisieren: „This is marketing, not for the masses, but for the few. It also is an overt statement of pride in distinctiveness of place, an expression of neolocalism“ (Schnell & Reese 2003, S. 45, 2014, S. 185).

Das obenstehende Namensbeispiel der Autoren verdeutlicht jedoch auch das sehr spezifisch ausgerichtete Analyseverfahren innerhalb ihrer Studien, das dabei eigentlich relevante Aspekte der Benennung, die über semantische Lokalitätsbezüge hinausgehen, unberücksichtigt lässt. So ist das auffälligste Merkmal dieser Namensbildung vor allem die formale Gestaltung als extragrammatische Wortkreuzung (Konturkreuzung) aus *hop* (‚Hopfen‘) und *Loch Ness* zu *Hopness*, (auf dem Bieretikett gar mit der orthografischen Hervorhebung, die die rhythmische Silbenbetonung vorgibt: <HOPness>). Der Hersteller stellt dabei, neben der Assoziation zum Monster von Loch Ness, einen inhaltlichen Bezug zur offensichtlich dominanten Brauzutat Hopfen in der Produktbenennung her und vermittelt gleichzeitig durch die originelle Wortkreuzung die eigene kreative Kompetenz. Dieses kurze methodische Anwendungsbeispiel verdeutlicht bereits, dass für eine umfassende linguistische Analyse von Craftbier-Namen folglich sowohl inhaltliche als auch formale Gestaltungsformen in vollem Umfang und in ihrem gemeinsamen Zusammenwirken (etwa wie hier im Kontext grafische Elemente des Etiketts) erfasst werden müssen.

Unabhängig davon zeigen die rein qualitativen Ergebnisse der Studien von Schnell und Reese anschaulich, dass es unter US-amerikanischen Craft-Brauereien sehr verbreitet zu sein scheint durch Neolokalismus-Branding-Strategien die Herkunft in Produktnamen als Markennutzen und damit elementares Markenattribut vor allem gegenüber lokalen Zielgruppen zu vermitteln. Die Hersteller stecken demnach einen erheblichen Aufwand in den Benennungsprozess, der mit intensiven Recherchen am Standort verbunden ist (vgl. Schnell & Reese 2014, S. 178). Für Konsumenten außerhalb des regionalen Bezugsraums werden jedoch, wie die Autoren selbst betonen, oft andere, obskur oder gar humorvoll wirkende Assoziationen mit vielen dieser stark lokal geprägten Namen geweckt (vgl. ebd.). In der Wahrnehmung der Nicht-Insider kann dies wiederum ganz andere Assoziationen nach sich ziehen als bei Konsumenten am Standort der Brauerei. Um das ganze Spektrum solcher Bedeutungsaspekte analytisch zu fassen, muss eine umfassende, qualitative Analyse von Craftbier-Namen also auch mehrere Perspektiven einnehmen, was eine umfassende Namensrecherche erforderlich macht. Hierbei können sich so durchaus (möglicherweise strategisch intendierte) Ambiguitäten ergeben, die – je nach

Auftretenshäufigkeit - wiederum auf eine branchentypische inhaltlich ausgerichtete Branding-Strategie hindeuten würden (vgl. hierzu auch Kapitel 4.1). Die Anmerkung der Forscher, dass es aufgrund der breiten Fülle an geweckten Assoziationen in Verbindung von Craftbier-Namen und Lokalisierungsbezug schwierig sei sinnvoll Kategorien bilden zu können, weist außerdem darauf hin, dass auch in der hier verfolgten Methodik bei assoziativen Benennungsmotiven zum quantitativen Vergleich eine Sammelkategorie (wie sie auch Felix Bohn nutzt) geschaffen werden muss. Da der in dieser Arbeit verfolgte Forschungsansatz vor allem auf das Erkennen und Vergleichen etablierter Benennungsmuster bei Craftbier-Markennamen abzielt, wäre es sinnvoll auch einzelne Assoziationswirkungen, wie das von Schnell und Reese angemerkte häufige Entstehen von Ambiguitäten, zusätzlich qualitativ herauszuarbeiten, falls solche im Namenskorpus ebenso häufig und damit mehr oder weniger musterhaft auftreten.

Dass Neolokalismus im Branding von Craftbieren auch international verbreitet zu sein scheint, davon zeugen auch die Ergebnisse von Derek Eberts (2014), der zahlreiche Nachweise hierfür gleichsam bei über 500 Craftbier-Namen im Nachbarstaat Kanada feststellt, worauf er auch den Erfolg der dortigen Craftbier-Brauereien zurückführt: „Their neolocal strategies of branding and other means of building (on) local identity are arguably a key component of their success, in addition to brewing good beer“ (ebd., S. 198). Sowohl in den USA als auch in Kanada nutzen Craftbier-Hersteller folglich verstärkt die Marktlücke für regionales bzw. lokales Bier aus und vermitteln den damit verbundenen, einzigartigen Markennutzen verstärkt über ihre Markennamen. Eine Vergleichsanalyse deutscher und US-amerikanischer Craftbier-Namen, wird zeigen können, ob diese branchentypische Branding-Strategie aus Nordamerika auch von Craftbier-Herstellern in Deutschland aufgegriffen wird, obwohl das Fehlen der entsprechenden Lücke am dortigen Markt eigentlich dagegenspricht (vgl. Kapitel 2.1).

Dass Craftbier-Namen einen nachweisbar positiven Einfluss auf die Gefallenswirkung der Produkte haben, wenn diese in Kongruenz mit der verbreiteten Anti-Massenprodukthaltung innerhalb der Craftbier-Szene stehen, zeigen die Ergebnisse von Verhaal et al. (2015). In ihrer umfassenden quantitativ und diachron ausgerichteten wirtschaftswissenschaftlichen Studie, die nach eigener Aussage zum ersten Mal empirisch Wirkungseffekte von Craftbier-Namen untersucht (vgl. ebd., S. 1481), gleichen sie über 18000 US-amerikanische Biernamen und 1500 Brauereinamen aus dem Zeitraum von 1996 bis 2012 mit einer Ziel-Wortliste ab (ebd., S. 1471–1476). Diese enthält 23 Lexeme, die von den Autoren als Ausdruck einer oppositionellen Haltung gegenüber Massenproduzenten gewertet werden, etwa „*aged, anniversary, barrel, [...], classic, craft, cuvee, edition, farmhouse, grand, limited, oak, old*“ (ebd., S. 1473) und andere. Solche Wörter verweisen demnach auf Schlüsseleigenschaften (kleine Produktion, Handwerk, Exklusivität, Authentizität und Qualität), die mit der oppositionellen Haltung des Craftbier-Markts assoziiert sind. Markennamen, die entsprechende Lexeme aufweisen, seien folglich „oppositionelle Produktnamen“ („*oppositional product names*“), die sie von jenen der Massenbiere abgrenzen

(vgl. ebd., S. 1473–1474). In einem zweiten Schritt vergleichen die Autoren Online-Bewertungen zu Bieren mit solchen Namen (für das Jahr 2011 sind dies etwa acht Prozent der Neuerscheinungen) mit Bewertungen zu Bieren, die diese nicht aufweisen. Dabei kommen sie zu dem Ergebnis, dass oppositionellen Biernamen im Schnitt 3,5 Prozent höhere Ratings erzielen (vgl. ebd., S. 1476–1480). Überraschenderweise stellen sie dabei auch fest, dass American Lager Biere (ein Biertyp, der stark mit Massenproduzenten assoziiert wird) mit oppositionellen Produktnamen durchschnittlich 17,4 Prozent schlechtere Bewertungen erhalten, diese von den Konsumenten online also auf eine zynische Weise sanktioniert werden (vgl. ebd., S. 1477).

Nach den Ergebnissen von Verhaal et al. scheint die ideologische Abgrenzung von Massenproduzenten (vgl. Kapitel 2.1) bei der Produktbenennung von Craftbier eine wichtige Rolle zu spielen, die dabei auch merklich zum Gefallen der Produkte und damit zu einer authentischen Wahrnehmung der Marke seitens der Konsumenten beiträgt. Die Grundlage dieser Forschungsergebnisse ist allerdings eine sehr breit angelegte, computergestützte linguistische Analyse, die formale und semantisch komplexere Gestaltungsformen nicht berücksichtigt. Da Markennamen grundsätzlich vor allem auf Differenzierung abzielen und damit Alleinstellungsmerkmale über das Branding klar herausstellen wollen (vgl. Kapitel 3.3), muss damit gerechnet werden, dass viele der Craft-typischen Unternehmensmerkmale, wie sie die Autoren für einzelne Lexeme festlegen, folglich auch durch formal und inhaltlich unterscheidungsstärkere Gestaltungsformen (z.B. Wortschöpfungen, Wortbildungen, Übernahme von Symbolik usw.) vermittelt werden. Diese werden durch das einzig auf Wortlistenabgleichen beruhende Analysedesign der Studie von Verhaal et. al jedoch nicht erfasst. Unabhängig davon, können die Ergebnisse als starkes Indiz dafür gewertet werden, dass eine ideologisch-oppositionell motivierte Branding-Strategie in Bezug auf Craftbier-Namen innerhalb der US-Branche verbreitet zu sein scheint, die nicht nur Gefallenswirkungen bei der Kernzielgruppe hinsichtlich des Produkts anstrebt, sondern Craftbier auch als solches für diese erkennbar bzw. von Massenprodukten unterscheidbar macht.

In einer weiteren Studie aus dem selben Jahr wenden die Forscher erneut eine vergleichbare, jedoch noch weitaus umfangreichere Analyse mit sehr ähnlicher Methodik an, die das Ziel verfolgt, Craftbier-Namen inhaltlich auf ihre emotional positive Lexik hin zu untersuchen und den Einfluss einer solchen Benennung auf die Produktattraktivität und folglich auf das Produktwachstum zu messen (Khessina et al. 2016, vgl.). Ihr Korpus umfasst dabei über 1,2 Millionen Bier-Bewertungen in Textform, die zwischen den Jahren 1996 und 2012 zu über 45000 verschiedenen Craftbieren auf der Website *beeradvocate.com* veröffentlicht wurden, sowie die zu den jeweiligen Bieren gehörenden Craftbier-Namen. Auf Basis dieser Daten führen die Autoren eine softwaregestützte, linguistische Textanalyse durch, innerhalb dieser das Auswertungsprogramm die Bewertungen und Namen automatisiert mit Wörtern abgleicht, die positiv konnotiert sind, etwa *happy*, *nice*, *sweet*, *great* oder *love* (ebd., S. 10–11). Craftbier-Namen die demnach „positively charged“ (ebd., S. 10) (also „positiv geladen“) wären, sind etwa



„Sweetwater Happy Ending Imperial Stout, Summer Love, [...] [oder] Nice Saison Seasonal Ale“ (ebd., S. 11). Dabei kommen Khessina et al. zu dem Ergebnis, dass die Biere, die in ihren Produktnamen eine solche emotional positive Lexik aufweisen, auch vermehrt Rezensionen auf ihren jeweils zugehörigen Produkt-Bewertungsseiten zeigen, die ebenso emotional positive Lexeme enthalten, wobei die dahinterstehenden Benutzer die Biere im Schnitt auch höher bewerten (vgl. ebd., S. 14–16). Insgesamt wurden bei 29 Prozent der überprüften Craftbier-Namen entsprechende Lexeme festgestellt (vgl. ebd., S. 11). Darüber hinaus konnten die Forscher nachweisen, dass die positiven Effekte der Benennung einzelner Produkte auch Ausstrahlungseffekte auf das gesamte Produktsortiment eines Herstellers haben können, wodurch sich dessen gesamte Marktleistung verbessert (vgl. ebd., S. 16). Die Bewertungen fallen außerdem höher und positiver (hinsichtlich der untersuchten Lexik) aus, wenn die dahinterstehende Brauerei klein und unabhängig ist, also der szenetypischen Auffassung einer Craftbier Brauerei entspricht (vgl. ebd., S. 14), was erneut untermauert, wie elementar die Authentizität einer Brauerei im Sinne der Craft-Ideologie für die Kernzielgruppe ist.

Zwar mag die Studie von Khessina et al. den Einfluss positiv konnotierter Lexeme in Craftbier-Namen auf die Gefallenswirkungen indirekt nachweisen, jedoch fällt die Analyse der Produktnamen auch hier aufgrund der Methodik sehr einseitig aus. Die formale und inhaltliche Gestaltung der Namen wird dabei nicht in ihrer Gesamtheit auf (potenzielle) emotional-positiv Wirkungen hin untersucht. Das Ermitteln einzelner positiv konnotierter Lexeme durch eine Zielwortliste (deren Zusammenstellung und wirkungsspezifischen Hintergründe in der Studie auch nicht näher erläutert werden) vernachlässigt dabei insbesondere assoziative Wirkungen, die sich erst aus der gesamten Gestaltung der Namen ergibt. Eine emotional positive Wirkung kann so etwa durch eine besonders humorvolle formale oder inhaltliche Namensgestaltung hervorgerufen werden (z.B. Wortspiele, obskure Benennungsmotive usw.), was durch eine quantitative Softwareanalyse, wie sie Khessina et al. nutzen, aber nicht erfasst werden kann.

So ist Humor auch ein wirkungsvolles Gestaltungselement in der Werbung, das nachweislich positive Effekte auf die Produktbeurteilung von Verbrauchsgütern hat und dessen Verwendung sowohl von Werbepraktikern als auch Nachfragern - insbesondere für Bierwerbung - als sehr geeignet empfunden wird (vgl. Gulas & Weinberger 2006, S. 73). Darüber hinaus empfiehlt auch ein Online-Branding-Ratgeber für Craftbier-Brauereien Markennamen, die lustig auszusprechen sind (vgl. Arthur & Fague 2017, S. 51).

Dass humorvolle, originelle Gestaltungsmuster bei der Benennung von Craftbier-Markennamen so tatsächlich oft Anwendung finden, stellt etwa Andre Maciel fest (vgl. 2017, S. 214). In seiner sozialwissenschaftlichen Studie, in der er Männlichkeit und Korrektheit als etablierte Werte der Craftbier-Szene offenlegt, merkt er an, dass geistreicher Humor in Produktnamen eine verbreitete Branding-Strategie der Branche ist, erkennbar etwa an Namen wie „*Modus Hoperandi*“ (ebd.), ein Wortspiel aus der Zutat Hopfen (engl. ‚hop‘) und dem lateinischen Ausdruck *modus operandi*. Diese Strategie wurde demnach von amerikanischen



Weingütern kopiert, bei denen diese bereits seit den 1970er Jahren etabliert sei. US-Weinhersteller nutzten solche Namen ursprünglich, um den demokratischen Idealen der Mittelklasse gerecht zu werden. Die in Weinnamen sehr verbreitete prestigeträchtige, aristokratische Sprache, die sich etwa durch Wörter wie *chateau* („Schloss“) auszeichnet, sei hierfür durch eine humorvolle, lässige und damit anti-elitäre Sprache ersetzt worden: „[These] U.S. wineries, just like U.S. craft beer breweries, market casual brands to resonate with prevalent notions of antielitism among the American middle class.“ (ebd.).

Obwohl Maciels Anmerkung nicht empirisch gestützt ist, gibt sie Grund zur Annahme, dass viele Craftbier-Hersteller eine humorvolle Branding-Strategie verfolgen, die durch humoristische linguistische Gestaltungsformen in Craftbier-Namen zu Tage treten könnte. Solche Namen wären darüber hinaus auch funktional motiviert, denn produktbezogener Humor wirkt nachweislich aufmerksamkeitssteigernd (vgl. Gulas & Weinberger 2006, S. 112). Angesichts der Sprunghaftigkeit von Craftbier-Konsumenten (vgl. Kapitel 2.2) würde eine solche Branding-Strategie also doppelt Sinn machen: zum einen, um Aufmerksamkeit zu schaffen und zum anderen, um gleichzeitig eine Identifikation seitens der externen Zielgruppe herbeizuführen. Eine zusätzliche qualitative Analyse von Craftbier-Markennamen, wie sie bereits oben für etwaige Ambiguitäten vorgeschlagen wurde, kann folglich auch einen weiteren Fokus auf humorvolle (und damit emotional positive) inhaltliche und formale Aspekte legen. Hierdurch kann offengelegt werden, ob Hersteller zum Schaffen emotional positiver Namenswirkungen, wie sie Khessina et al. auf Lexem-Ebene nachweisen, auch vermehrt auf humoristische Gestaltungsformen zurückgreifen.

Dass US-Craftbier-Namen aber häufig nicht nur positive Assoziationen hervorrufen, sondern auch negative, namentlich (maskuline) Aggression, hebt sowohl Maciel hervor (2017, S. 211) als auch Erik Withers in seiner Studie zur sozialen Konstruktion von Weißsein in der Craftbier-Szene (2017, S. 251). Als Beispiele nennen die Autoren etwa Namen wie „Ruinaton Ale‘ [...], ‚Demolition Ale‘ [...][und] ‚Judgment Day‘“ (ebd.) oder „Panty Peeler‘ [...] [und] ‚Arrogant Bastard‘“ (Maciel 2017, S. 211). Die aggressive Sprache, die durch Produktnamen wie diese zu Tage tritt, sei demnach Ausdruck der überwiegend männlich geprägten Craftbier-Szene, die sich dadurch selbst in ihrer Männlichkeit bestätigen bzw. glorifizieren und Weiblichkeit bewusst herabsetzen würde (vgl. Withers 2017, S. 251). Diese sozial-kritische Aussage über die Produktbenennung in der Craftbier-Branche ist angesichts der nur wenigen aufgeführten Beispiele ohne Angabe von Verhältnissen (der Autor suggeriert, die Mehrheit der Craftbier-Namen sei derart gestaltet) jedoch sehr fragwürdig. Unabhängig davon deuten die Beobachtungen beider Forscher darauf hin, dass im Branding von US-Craftbieren strategisch-inhaltlich wohl häufig auf das Hervorrufen von Assoziationen in Verbindung mit Aggression abgezielt werden würde. Darauf deutet auch der bereits oben erwähnte Leitfaden zur Markennamenfindung in einem amerikanischen Branding-Ratgeber für Craftbier-Brauereien hin, wo zur Bildung von

„irreverent name[s]“ (Arthur & Fague 2017, S. 51) („pietätlose Namen“) geraten wird. Ob dies tatsächlich häufig geschieht, kann die qualitative Analyse von US-Craftbier-Namen, die für humorvolle und doppeldeutige Namen oben bereits angedacht wurde, durch einen weiteren Fokus auf aggressiv wirkende Markennamen-Formen möglicherweise bestätigen oder widerlegen können.

Eine weitaus tiefgreifende semantische Analyse von Craftbier-Produktnamen unternimmt der Semiotiker Frank Nuessel im Rahmen einer nur neun Seiten umfassenden Forschungsnotiz (2018). Seine Untersuchung folgt dabei einer semiotischen Auffassung von Branding: Eine Marke ziele demnach auf die Vermittlung eines spezifischen mentalen Bildes ab, mit dem sich Konsumenten identifizieren können. Dieses Marken-Image repräsentiere dabei die konnotative Bedeutung des Markennamens, die wiederum kulturelle Bedeutungen auf- und hervorruft. Branding sei deswegen eine komplexe semiotische Strategie, um bei Konsumenten eine bestimmte Reihe von Assoziationen hervorzurufen, mit der Absicht, diese vom Produkt zu überzeugen und hin zu einem Kauf desselben zu verleiten - durch dieses „web of latent meanings“ (ebd., S. 109) („Netz aus latenten Bedeutungen“).

Nuessel analysiert aus dieser semiotischen Perspektive heraus 25 Craftbier-Namen. Diese werden von ihm sukzessive auf ihre jeweiligen Bedeutungen hin qualitativ untersucht, indem er vor allem zugrundeliegende Benennungsmotive (denotative Bedeutung) offenlegt und auf Basis dieser wiederum naheliegende Assoziationen (konnotative Bedeutung) ableitet (vgl. ebd., S. 110–112). Der Autor merkt hierbei auch an, dass die Verpackungs- und Logo-Gestaltung wesentlich zur Bedeutung der Craftbier-Namen beitrage und diese für eine semantische Untersuchung herangezogen werden müssten (ebd., S. 109). Seine Analyseergebnisse lässt er jedoch weitgehend unkommentiert und denkt diese nicht weiter. Eine genaue Klassifizierung der Benennungsmotive und Assoziationen bleibt so vollständig aus. Dabei ergeben sich bei den analysierten Namen dennoch auffällige Überschneidungen, die musterhaft erscheinen, wie etwa bestimmte Symbole, z.B. *Devil* oder *Dogfish* ('Dornhai') als Ausdruck von Stärke, die wiederum auf den hohen Alkoholgehalt des Bieres verweist. Auch das Fazit Nuessels fällt sehr unspezifisch und unreflektiert aus, wenn er aufgrund der Fülle an unterschiedlichen Benennungsmotiven und Assoziationen, die er für die untersuchten Namen offenlegt, lediglich behauptet, Craftbier-Namen seien grundsätzlich "distinctive" (ebd., S. 112) („bedeutungsunterscheidend“). Dies geht wohl auch darauf zurück, dass sein Namenskorpus mit 25 Items kaum weitreichendere Aussagen über Craftbier-Namen und deren Benennungspraktiken zulässt, die über Einzelbeobachtungen hinausreicht. Dies gesteht er sich auch mehr oder weniger selbst ein, indem er indirekt eine umfassendere Untersuchung anhand eines größeren Korpus fordert: „Further research on a larger corpus of names will provide a more detailed and nuanced understanding of craft beer names“ (ebd.). Dieser Forderung soll in der vorliegenden Arbeit durch eine umfassende linguistische

Analyse von je über 80 deutschen und US-amerikanischen Craftbier-Namen nachgekommen werden.

Auf Basis der hier vorgenommenen Diskussion von Ergebnissen und Anmerkungen aus der interdisziplinären US-amerikanischen Forschung konnten nun bereits Aussagen über nachgewiesene oder zumindest beobachtbare Branding-Strategien der Craftbier-Branche in den USA getroffen werden, die Tabelle 4 noch einmal im Überblick zusammenfasst. Ob sich diese Strategien auch für aktuelle Craftbier-Markennamen, die den hier genutzten Untersuchungskorpus bilden nachweisen lassen und ob diese auch beim Branding deutscher Craftbiere genutzt werden, wird die Analyse im Hauptteil der Arbeit möglicherweise zeigen können.

<i>Branding-Strategie (USA)</i>	<i>Mögliche Ausprägung in Craftbier-Namen</i>	<i>Zugehörige Hinweise in der Forschung</i>
<b>Neolokalismus</b>	<i>inhaltlich:</i> lokalitätsspezifische Herkunftsbezüge	Flack (1997) Schnell & Reese (2003, 2014) Eberts (2014) Fletchall (2016)
<b>Ideologische Opposition</b>	<i>inhaltlich:</i> Bezüge zu ideologischen Craftbier- (Brauerei-)Attributen (vgl. Kapitel 2.2)	Verhaal et al. (2015)
<b>Humor*</b>	<i>inhaltlich und formal:</i> witzig-geistreiche oder anderweitig humorvolle Gestaltungsmuster oder Benennungsmotive	Maciel (2017)
<b>Aggression*</b>	<i>inhaltlich:</i> aggressive Bezüge durch Symbole, geweckte Assoziationen etc.	Maciel (2017) Withers (2017)
*Nur nicht-empirisch belegte <i>Beobachtungen</i> hinsichtlich dieser Branding-Strategie in der aufgeführten Forschung		

**Tabelle 4:** Nachgewiesene und mögliche Branding-Strategien auf Basis bisheriger Forschung zu US-Craftbier-Namen

Die meisten der vorgestellten Forschungsansätze und Beobachtungen befassen sich, wie deutlich wurde, mit überwiegend inhaltlichen Aspekten des Craftbier-Branding. Der formalen Gestaltung kam dabei bisher in keiner Studie größere Bedeutung zu. Eine linguistische Analyse dieser stellt also einen längst überfälligen Forschungsbeitrag dar - auch für die deutsche Wissenschaft: Zu Craftbier-Namen in Deutschland gibt es bis dato keine einzige Veröffentlichung. Auch reguläre Biernamen erhielten in der interdisziplinären Forschung bisher kaum Aufmerksamkeit. Trotz des gesellschaftlichen Stellenwerts von Bier in Deutschland ist die bereits in Kapitel 4.4 aufgegriffene Studie von Felix Bohn (2013) die einzige wissenschaftliche Arbeit, die sich im deutschen Forschungsraum bisher mit dem Phänomenbereich Biernamen beschäftigt hat. Diese soll nun kurz beleuchtet werden, da sie neben einer interessanten, quantitativen Vergleichsgrundlage hinsichtlich konventioneller Biere auch wichtige Erkenntnisse für den Aufbau des methodischen Vorgehens im darauffolgenden Kapitel beisteuern kann.

## 5.2 Erkenntnisse aus der deutschen Forschung

Grundlage der linguistischen Analyse von Felix Bohn (2013) sind 400 zufällig gewählte deutsche Bier- und Biermischgetränk-Markennamen, die er auf morphologischer, funktionaler und semantischer Ebene mit 200 wallonischen und 300 französischen Namen vergleicht. Obwohl zum Zeitpunkt der Veröffentlichung auch in Deutschland Craftbier bereits am Markt angekommen war, vollzieht er keine Unterscheidung in dieser Hinsicht bei den Namen, obgleich viele der von ihm gewählten Biere aus den deutschen Nachbarländern (zumindest jene, die im Text aufgegriffen werden) dem Craft-Produktsegment zugerechnet werden können. Daneben bietet Bohns Arbeit keinen Einblick in dessen Namenskorpus, um in dieser Hinsicht weitere Nachforschungen anstellen zu können. Zumindest bei den von ihm gewählten deutschen Biermarkennamen kann, angesichts des geringen Marktanteils von Craftbier am deutschen Biermarkt (vgl. Kapitel 2.2), von einer (wenn überhaupt) sehr niedrigen Anzahl eingeflossener Craftbier-Namen ausgegangen werden. Für die hier vorgenommene Betrachtung der Studie werden die analysierten deutschen Biernamen in Bohns Arbeit deshalb als reguläre bzw. konventionelle Biermarkennamen gewertet.

Im ersten Analyseschritt untersucht Bohn die Makrostruktur der Produktbezeichnungen, die er in einzelne Glieder unterteilt (vgl. ebd., S. 245–248): Die „Dachmarke“, meist eine Familienmarke, die im Produktsortiment konsistent ist (z.B. *Weyberbräu Oupfer*); „Produktmarke“, eine singuläre Bezeichnung für ein bestimmtes Bier, die weder als Gattungs- noch Typenbezeichnung gewertet werden kann (z.B. *Weyberbräu Oupfer*); „Typenbezeichnung“, die den Biertyp beschreibt (z.B. *Weizen*); „Gattungsbezeichnung“, also *Bier* oder *Biermischgetränk*; und „Spezifikator“, eine den Teilgliedern voran- oder nachgestellte nähere Beschreibung, z.B. Farbe (*dunkles Weizen*), Inhaltsstoffe bzw. Beschaffenheit, (*alkoholfreies Helles*) oder auch Exklusivität (*Edel Export*). Präfigierende Elemente, die Typenbezeichnungen erweitern (z.B. *Ur-Pils*), werden von Bohn mit dem Verbundglied gemeinsam als Produktmarke klassifiziert, da demnach diese Gestaltung das Produkt bewusst funktionell von Konkurrenzprodukten abheben soll (vgl. ebd., S. 247). Die einzelnen Glieder werden im ersten Analyseschritt von Bohn quantitativ im Korpus ermittelt und prozentual (gemessen am jeweiligen Namensbestand) kontrastiv mit ihren jeweiligen Anteilen in den untersuchten Ländern verglichen. Die morphologische, funktionale und semantische Analyse vollzieht sich anschließend ähnlich anhand quantitativer Anteilsvergleiche, wobei hauptsächlich Dach- und Produktmarken im Mittelpunkt der Untersuchung stehen. Die formale Klassifikationsgrundlage ist dabei eine sehr vereinfachte Form der Typologien Ronneberger-Sibolds (2004) und Platens (1997) (vgl. Kapitel 4) nach onymischen und lexikalischen Übernahmen, syntagmatischen Bildungen (die Bohn grundsätzlich den Übernahmen zuordnet) und Wortbildungen (vgl. Bohn 2013, S. 250). Unter letzteren fasst er auch „kreative Wortbildungsansätze“, die Ronneberger-Sibold als Wortschöpfungen abgrenzt, wobei er diese ausschließlich in „Kontaminativbildungen“ (Wortkreuzungen) und „Kürzungsprozesse“ gliedert (vgl. ebd.).

Die Ergebnisse Bohns zeigen, dass Wortbildungen (bzw. im Sinne Ronneberger-Sibolds, Wortschöpfungen), die über Komposita, Derivationen und Konversionen hinausgehen, bei konventionellen deutschen Bieren und Biermischgetränken quantitativ eine untergeordnete Rolle spielen und diese – wenn überhaupt – überwiegend bei Biermischgetränken zum Einsatz kommen (vgl. ebd.). In seinem abschließenden Fazit hält Bohn fest, dass „traditionelle Benennungsmuster“ bei deutschen Biernamen eindeutig dominieren. Verantwortlich sieht er dafür das Reinheitsgebot (vgl. ebd., S. 270–271).

Folgt man dieser Schlussfolgerung, müssten sich deutsche Craft-Hersteller, die sich grundsätzlich weit weniger mit dem Reinheitsgebot identifizieren können (vgl. Kapitel 2.2), auch weniger solcher „traditionellen“ onymischen Gestaltungsformen bei der Craftbier-Benennung nutzen. „Traditionelle Benennungsmuster“ sind auf Basis Bohns formaler Analyse deutscher Biere bei den Dachmarken demnach vor allem onymische Übernahmen (87%) und bei den Produktmarken vorwiegend onymische Übernahmen (25%), lexikalische Übernahmen (19%) und syntagmatische Bildungen (ca. 18%), sowie Wortbildungen (39%) – davon überwiegend Komposita aus zwei Substantiven (vgl. ebd., S. 252, 255). Semantisch gesehen, wären „traditionelle Benennungsmuster“ auf Basis seiner Analyseergebnisse folglich vor allem informative Benennungsmuster, allen voran Herkunft (25,2% am Gesamtanteil, also Dachmarken und Produktmarken), Hersteller (19,8%), Exklusivität (8,3%) und Beschaffenheit (6,4%) (vgl. ebd., S. 265). Assoziative Motive machen dagegen nur knapp ein Viertel der Namen aus, wobei der Großteil davon (6,7%) religiöse bzw. mythologische oder historische (4,8%) Assoziationen herstellt (vgl. ebd.).

Obwohl in der nun folgenden linguistischen Analyse der kontrastive Vergleich US-amerikanischer und deutscher Craftbier-Namen im Vordergrund steht, bieten Bohns Analyseergebnisse eine rudimentäre Vergleichsbasis, um zumindest markante Abweichungen zwischen Craft- und konventionellen Bieren aus Deutschland im Analyseprozess rein oberflächlich in Form kleinerer Exkurse herauszustellen. So kann erfasst werden, hinsichtlich welcher Aspekte sich Craftbiere onymisch von der „großen Konkurrenz“ abgrenzen. Eine umfangreiche vergleichende Analyse würde den Rahmen dieser Arbeit jedoch sprengen.

Über die vorgestellten Ergebnisse hinaus, bietet auch Bohns methodischer Ansatz einer makrostrukturellen Analyse ein geeignetes Verfahren, um die hier untersuchten Craftbier-Namen von der gesamten Produktbezeichnung ausgehend auf ihre Gesamtgestaltung hin zu untersuchen. Für das im nächsten Abschnitt erläuterte methodische Vorgehen, das bereits in diesem und im letzten Kapitel hinsichtlich einzelner Vorgehensweisen erörtert wurde, wird Bohns Verfahren in modifizierter Form nutzbar gemacht. Im Vorfeld soll nun jedoch zunächst der Craftbier-Namenskorpus hinsichtlich seiner Zusammenstellung beleuchtet werden.



## 6 Methodik zur Analyse von Craftbier-Namen

### 6.1 Auswahl und Aufbau des linguistischen Korpus

Das linguistische Untersuchungskorpus beinhaltet insgesamt 164 Produktbezeichnungen aktueller Craftbiere, wobei diese zu je 50 Prozent aus Deutschland und den USA stammen. Die Zusammenstellung desselben erfolgte zwischen August 2019 und Januar 2020. Hierfür wurde die Produktauswahl verschiedener Online-Shops im angegebenen Zeitraum auf alle Neuerscheinungen hin gesichtet, deren Etiketten die Craftbier-Namen entnommen wurden.

Für die deutschen Items wurden hierfür fünf verschiedene Shop-Websites genutzt. Der Anspruch bestand darin ein möglichst diverses Korpus zu bilden, das dabei Biernamen aus ganz Deutschland beinhaltet und es so ermöglicht auf gesamtdeutsche Benennungsmuster und Branding-Strategien zu schließen. Um hierbei eine hohe Diversität zu gewährleisten und Benennungsmuster insbesondere herstellerübergreifend gleichmäßig zu erfassen, wurde pro Hersteller nur ein Craftbier-Name in das Korpus aufgenommen. Über eine Suchanfrage des Dienstes *google.com* wurden nacheinander die fünf populärsten Webshops für Craftbier aufgerufen und dort gelistete Neuerscheinungen aufgenommen. Im ersten Shop (*craftbeerstore.de*<sup>15</sup>) wurden alle so gelisteten Craftbiere entnommen, beim darauffolgenden (*bierdeluxe.de*) dann im Ausschlussverfahren nur diejenigen, die auf der vorherigen Website nicht gelistet waren. Dieses Vorgehen wurde für die drei weiteren Angebotsseiten *craftbeer-shop.com*, *beerwulf.com* und *brewcomer.com* im selben Schema fortgesetzt. Insgesamt wurden so Produktbezeichnungen von 82 Craftbieren aus 52 unterschiedlichen deutschen Städten aufgenommen, die folglich nicht rein regional verkauft, sondern über die Online-Angebote deutschlandweit vertrieben werden. Da das Bundesland Bayern über die meisten Brauereien in Deutschland verfügt, stammt auch ein Großteil der Craftbiere im Korpus aus bayerischen Städten (29 von 82 Bieren).

In den USA ist das Craftbier-Angebot weitaus umfangreicher als in Deutschland. Darüber hinaus gibt es aufgrund der höheren Anzahl an Brauereien in einigen Staaten, insbesondere in der Craft-Hochburg Kalifornien, mehr Neuerscheinungen als in anderen (zur regionalen Verteilung der Brauereien in den USA, vgl. Kapitel 2.1). Diese Gegebenheiten haben jedoch keinen Einfluss auf das Auswahlverfahren gehabt, um das tatsächliche (im Zeitraum) aktuellste Craftbier-Angebot in den USA stichprobenartig abzubilden. Dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass in einigen Bundesstaaten der Online-Vertrieb von alkoholischen Getränken nicht oder nur eingeschränkt erlaubt ist. Besonders Biere von sehr regionalen Craft-Brauereien (mit nur einem Standort), die wegen dieser Umstände keinen Anschluss zum E-Commerce haben und deswegen auch nicht auf den gewählten Websites mit ihren Produkten gelistet sind, wurden im

---

<sup>15</sup> Der Webshop *craftbeerstore.de* wurde Ende 2019 eingestellt. Die Verlinkungen zum jeweiligen Produkt im Korpus wurden deswegen mit Links zu anderen Händlerseiten aktualisiert (vgl. Anhang 1).



hier genutzten Auswahlverfahren folglich nicht umfänglich miterfasst. Dennoch befindet sich im Korpus ein breites Spektrum an Craftbier-Produktbezeichnungen von sowohl großen (z.B. *Samuel Adams*) als auch sehr kleinen Brauereien (z.B. *Freethought*). Die Stichprobenentnahme gestaltete sich analog zum Auswahlverfahren der deutschen Craftbier-Namen. Allerdings wurde angesichts des umfassenden Angebots an Neuerscheinungen nur auf zwei Webshops zurückgegriffen, die Biere aus nahezu allen Bundesstaaten (je nach Gesetzeslage) anbieten. Es wurden entsprechend Produktbezeichnungen aus dem oben genannten Zeitraum von je 42 Craftbieren der Online-Shops *craftbeerings.com* und *bestdamnbeershop.com* aufgenommen. Insgesamt stammen die so ausgewählten Craftbiere aus 20 verschiedenen US-Bundesstaaten und 58 unterschiedlichen Städten, über die Hälfte (48 von 82 Craftbieren) aus dem branchenstarken Kalifornien.



**Abbildung 4:** Segmentierung einer Craftbier-Produktbezeichnung am Beispiel des Bieres *Wildwuchs Brauwerk Hamburg Fastmoker* (DD/BD62) (Beispiel ohne Gattungsbezeichnung; eigene Darstellung).

Die einzelnen Craftbier-Produktbezeichnungen wurden in eine Korpus-Tabelle übernommen und hinsichtlich ihrer Namensglieder segmentiert (vgl. Anhang 1). Die Bestimmung der einzelnen Glieder vollzog sich analog zu Bohns makrostrukturellem Analyseverfahren von Biernamen, wobei stets vom Bieretikett ausgehend die Dachmarke, der Produktname, die Typenbezeichnung, etwaige Spezifikatoren und Gattungsbezeichnungen ermittelt wurden (vgl. Abbildung 4).

## 6.2 Methodisches Vorgehen

Das Analyseverfahren geht in insgesamt sieben Schritten vor. Untersuchungsgegenstand der formalen und semantischen Analyseschritte von 2) bis 6) sind dabei ausschließlich die

Dachmarkennamen und Produktmarkennamen der ausgewählten Craftbiere. Die Methodik gliedert sich wie folgt:

- 1) makrostrukturelle Analyse
- 2) morphologische und syntaktische Grobklassifizierung
- 3) Klassifizierung nach Sprache
- 4) formale linguistische Analyse von Wortbildungen und Wortschöpfungen
- 5) semantische Analyse von Benennungsmotiven
- 6) qualitative Inhaltsanalyse der Assoziationswirkungen „Ambiguität“, „Humor“ und „Aggressivität“
- 7) Ableitung von Branding-Strategien im Kontext der Markenführung

Die einzelnen Analyseabschnitte vollziehen sich immer im gleichen Schema: Zuerst werden die deutschen und anschließend die amerikanischen Craftbier-Namen hinsichtlich der entsprechenden Aspekte analysiert und quantitativ ausgewertet. Zur Veranschaulichung und für die Nachvollziehbarkeit der Analyse werden hier auch immer Beispiele aus dem Korpus aufgegriffen. Die Ergebnisse bzw. Klassifizierungen (bei den formalen und semantischen Untersuchungen) werden immer grafisch quantitativ gegenübergestellt und hinsichtlich so erkennbarer Gemeinsamkeiten oder Unterschiede diskutiert. Dieser kontrastive Vergleich geht dabei Hand in Hand mit der Einzelanalyse der US-amerikanischen Namen, um erkennbare Muster oder Abweichungen immer gleich im Zusammenhang mit dem jeweils Analysierten Kriterium zu erläutern. Schritt 7) stellt dann am Ende in gewisser Weise eine erste Zusammenfassung der Gesamtergebnisse dar, da diese hier in ihrer Gesamtheit betrachtet werden, um unter Rückgriff auf Schlüsselbegriffe der identitätsbasierten Markenführung erkennbare Branding-Strategieausrichtungen aufzuzeigen. Für alle Analyseschritte empfiehlt sich zur analytischen Nachvollziehbarkeit ein Rückgriff auf das digitale Untersuchungskorpus (vgl. Anhang 1), in welchem sowohl die einzelnen Klassifizierungsentscheidungen für jeden Namen aber auch die quantitativen Auswertungen hinsichtlich ihrer prozentualen Berechnungen überprüft werden können.

Zu Beginn wird die Makrostruktur der Craftbier-Produktbezeichnungen auf ihre Teilglieder hin analysiert. Als Grundlage hierfür dient das makrostrukturelle Analyseverfahren für Biernamen von Felix Bohn (vgl. Kapitel 5.2). Als Dachmarken wurden dabei all die Glieder klassifiziert, die als eindeutige Herstellerangabe identifiziert werden konnten (z.B. *Riedenburger Brauhaus Dolden Dark Porter* (DD40)).

Bei den amerikanischen Dachmarken ergibt sich aufgrund markenrechtlicher Bestimmungen in vielen Bundesstaaten eine zusätzliche Unterscheidung innerhalb der Dachmarkennamen. Je nach geltendem Recht am Standort der Brauerei muss diese, wie auch andere Firmen, in ihrem Markennamen einen sogenannten „business entity identifier“ tragen (z.B. *company* oder *CO.*), um Verwechslungen mit ähnlichen Firmennamen zu vermeiden (vgl.

California Secretary of State 2014). Da ein solcher Geschäftsanzeiger, insbesondere bei Ortsbezeichnungen im Namen, zur Unterscheidung nicht ausreicht, müssen Unternehmen diesen oft noch mit einem Branchenanzeiger erweitern oder durch einen solchen ersetzen, um Verwechslungen zu vermeiden (vgl. z.B. *Kern River Brewing Company* (DU10) vs. *Kern River Holdings Inc.* vs. *Kern River Gas Transmission Company* vs. *Kern River Rafting*). Dies dient auch dazu in solchen Fällen den Eindruck einer (lokalen) behördlichen Institution zu verhindern (ebd.). Aus diesen Gründen tragen vermutlich über die Hälfte der untersuchten Craftbiere als Endglied ihres Dachmarkennamens einen der folgenden Anzeiger: *Brewing Company*, *Brewing Co.*, *Brewing*, *Ale Works*, *Beer Co.*, *Brewery* oder *Beer Works*. Diese wurden bei der Analyse als eigenes Namensglied (Geschäftsanzeiger) gewertet, da sie (in ihrer Funktion gegenüber den Dachmarkennamen) Spezifikatoren gleichen. Da ein syntaktisch voran- oder nachstehender Spezifikator bei der Produktmarke als von dieser unabhängig behandelt wird, soll dies auch für die Geschäftsanzeiger hinsichtlich der Dachmarken gelten. Ähnliche (aber seltener vorkommende) Gestaltungselemente der Dachmarkennamen in deutschen Craftbieren (z.B. *Wildwuchs Brauwerk Hamburg*, vgl. Abbildung 4) werden diesen jedoch zugerechnet, da solche Namensbestandteile keiner rechtlichen Verpflichtung entspringen.<sup>16</sup>

Als Produktmarken wurden all die Teilmglieder einer Craftbier-Bezeichnung gewertet, die weder eine gängige Typenbezeichnung noch eine Dachmarke darstellen, also genau das Glied, das eindeutig nur einem einzigen Produkt eines Herstellers zugeordnet werden kann (z.B. *Brewcomer x Wittorfer Brauerei Goldie Hörn Hoppy Golden Ale* (BD71)). Typenbezeichnungen dagegen stellen Beschreibungen des Bier-Typs dar, die im Craft-Segment sehr vielseitig sein können und manchmal auch innovative Elemente enthalten (z.B. *Munich Brew Mafia Don Limone das Citra-Pils* (BD29); in diesem Fall eine Komposition aus dem Appellativ *Citra* – eine Hopfensorte – und dem Appellativ *Pils*). Das Pronomen *das* im Beispiel würde dagegen einen Spezifikator darstellen, der hier die Typenbezeichnung näher beschreibt. Als Spezifikator werden all die Bestandteile einer Craftbier-Bezeichnung gewertet, die einen der hier definierten Teilmglieder mit zusätzlichen Informationen versehen. Ferner werden Gattungsbezeichnungen unterschieden, die auf die Produktkategorie hinweisen (z.B. *Bier*, *Craft Bier*, *Craftbier*, oder *Craft* bzw. *Beer* oder *Craft Beer*). Sowohl Gattungsbezeichnungen als auch Typenbezeichnungen können Teil der Produkt- oder Dachmarke sein. In solchen Fällen werden sie als Teil dieser analysiert.

---

<sup>16</sup> Auch für einige US-amerikanischen Craftbiere mit Geschäftsanzeiger kann eine Pflicht hierzu nicht mit völliger Sicherheit angenommen werden. Möglicherweise entscheiden sich Brauereien (die nicht zu solchen verpflichtet werden) trotzdem für die Bezeichnungen, wie etwa „Brewing Company“, um z.B. deutlich zu machen, dass der Betrieb selbst braut, also kein in Auftrag gegebenes „Fake-Craft“ herstellt (vgl. Kapitel 2.1). Anscheinend scheint die Pflicht zum Geschäftsanzeiger auch nur beim Eintragen zu bestehen. Einige Biere aus Kalifornien (wo dies vorgeschrieben ist) tragen den Anzeiger zwar in der offiziellen Geschäftsbezeichnung, nicht jedoch auf dem Etikett innerhalb des Logos. Insgesamt wurde der Geschäftsanzeiger trotzdem als eigenes Namensglied und nicht als Teil der Dachmarke gewertet.

Die so bestimmten Namensbestandteile eines Craftbieres werden im ersten Analyseschritt für beide Länder zuerst einzeln quantitativ ausgewertet und dann vergleichend gegenübergestellt, um auf der Makroebene mögliche Gemeinsamkeiten und markante Abweichungen bei der Benennung festzustellen. Untersuchungsgegenstand der nachfolgenden Schritte 2) bis 6) sind nach dieser ersten Grobanalyse ausschließlich die Kernelemente des Craftbier-Namens: Dachmarke und Produktmarke.

Die morphologischen und syntaktischen Gestaltungsformen der Produkt- und Dachmarken werden in Schritt 2) zuerst grob anhand des Klassifizierungssystems von Ronneberger-Sibold (vgl. Kapitel 4.2) von der obersten Ebene (Ein- und Mehrwortname) über die zweite (lexikalische/onymische Übernahme, Wortbildung oder Wortschöpfung bzw. syntagmatische Bildung oder diskontinuierliches Kompositum) bis zur dritten (syntaktischen) Ebene (Nominalphrase, Adverbialgefüge oder elliptisches/vollständiges Syntagma) klassifiziert.

Da viele der analysierten Produkt- und Dachmarken aus Nominalphrasen, diskontinuierlichen Komposita und auch Syntagmen gebildet sind, werden darin enthaltene Wortschöpfungen und Wortbildungen in einer extra Auswertung erfasst bzw. addiert. So können auch kreative Benennungsprozesse von einzelnen Namelementen in Mehrwortnamen berücksichtigt werden, um die gesamte Dimension formaler, kreativer Gestaltungsprozesse bei der Benennung von Craftbieren zu erfassen. Auch werden onymische Übernahmen innerhalb von Mehrwortnamen mit einem eigenen quantitativen Wert erfasst, um in gleicher Weise zu ermitteln, wie häufig z.B. Ortsnamen, Herstellernamen usw. bei allen Benennungsprozessen (egal ob auf lexikalischer oder syntaktischer Ebene) Verwendung finden. Da die nachfolgenden Schritte detailliertere syntagmatische Gestaltungsmuster (z.B. innerhalb von Nominalphrasen und Satz-Namen) weniger ins Auge fassen werden als morphologische, sollen syntagmatische Auffälligkeiten bereits in diesem eigentlich „grob“ ausgerichteten Analyseschritt zusätzlich herausgestellt werden.

Hierbei gilt es auch grammatikalische Eigenheiten der jeweiligen Landessprache zu berücksichtigen. Bei den deutschen Produkt- und Dachmarken wird zwischen regulären und diskontinuierlichen Komposita im Sinne von Irmhild Barz (vgl. Kapitel 4.1) unterschieden, für die jeweils eigene quantitative Anteilswerte für das Vorkommen im Korpus erhoben werden. Es gilt grundsätzlich: „Als [diskontinuierliche] Komposita zu bestimmen sind nur rechtsköpfige komplexe Wörter. Linksköpfige Gefüge, Nominalphrasen mit enger Apposition sowie Phrasen aus flektiertem Adjektiv und Substantiv sind keine Komposita“ (Barz 1999, S. 26). Entsprechend sind Namen wie *Insel Kreide* (BD16) als diskontinuierliche Komposita und solche wie *Dolden Dark* (BD40) und *Bonner Wieß* (BD46) als Nominalphrasen zu klassifizieren. Im Englischen ergibt sich eine Unterscheidung von regulären und diskontinuierlichen Komposita nicht, da solche „compounds“ nach der englischen Orthografie sowohl mit als auch ohne Spatium gebildet werden können. Im Korpus wurde jedoch trotzdem erfasst, ob eine getrennte Schreibung vorliegt oder nicht, um auch

hier festzustellen, welche der Formen häufiger auftreten. Sie werden in der quantitativen Auswertung und Gegenüberstellung jedoch gemeinsam als reguläre Komposita bewertet.

Der kontrastive Vergleich der rein quantitativen Ergebnisse aus diesem Analyseschritt kann dann bereits feststellen, welche formalen Benennungsverfahren die Hersteller in beiden Ländern entsprechend häufig nutzen und in wie weit sich diese voneinander unterscheiden bzw. gleichen.

Auch die Wahl der Sprache für einen Craftbier-Namen kann entscheidend sein, etwa um sich mit bestimmten Zielgruppen zu identifizieren oder mit der jeweiligen Sprache bzw. Kultur verbundene Assoziationen zu wecken. Die sprachliche Gestaltung der Produkt- und Dachmarken wird im dritten Abschnitt der Analyse untersucht. Hierfür werden neben der für den Namen gewählten (Landes-)Sprache auch Varietäten (z.B. regionale Dialekte), sowie Soziolekte (z.B. Jugendsprache oder Slang) innerhalb der zentralen Namenselemente erfasst.

Schritt 4) widmet sich der detaillierten Untersuchung formaler Gestaltungsmuster innerhalb der Ein- und Mehrwortnamen. Zuerst werden hierbei die Wortbildungsprozesse untersucht und quantitativ ausgewertet, d.h. Komposita, Derivationen und Konversionen. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf verwendete Kompositionselemente gelegt, die in beiden Ländern vermehrt genutzt werden.

Zur Klassifikation der Wortschöpfungen innerhalb der internationalen Craftbier-Namen wird auf die Typologien Ronneberger-Sibolds zurückgegriffen (vgl. Kapitel 4.3). Die kontrastive Gegenüberstellung wird hierbei zeigen können, ob die Craftbier-Produzenten beider Länder abseits der kreativen Brauprozesse auch beim kreativen Markenbenennungsprozess mit den gleichen oder aber gänzlich verschiedenen Verfahren und „Zutaten“ hantieren.

Der semantischen Analyseschritt 5) widmen sich der inhaltlichen Klassifizierung der Markennamen anhand in Erscheinung tretender Benennungsmotive. Alle Produkt- und Dachmarken wurden hierfür einer umfangreichen Recherche unterzogen, um nicht nur die Motive zu erfassen, die sich durch die Rezeption der Namen ergibt, sondern auch jene, die von den Herstellern intendiert sind. Grundlage hierfür waren überwiegend Informationstexte auf den Etiketten und auf den jeweiligen Produktseiten der Online-Shops. In Fällen, wo auch diese unmittelbaren Informationsquellen nicht ausreichten, um das Motiv der Benennung zu erfassen, wurden auch die Webauftritte der Brauereien herangezogen. In wenigen Ausnahmefällen wurden die Brauereien direkt kontaktiert, um die Hintergründe der Benennung in Erfahrung zu bringen. Da bei der Rezeption der Namen auch das Weltwissen und der kulturelle Hintergrund eine entscheidende Rolle für das Verständnis spielen, mussten in einigen Fällen weitere Quellen herangezogen werden. Insbesondere amerikanische Slang-Begriffe und komplexe Assoziationsketten dahinter machten es nötig entsprechende Wörterbücher hierfür zu nutzen. Dies war zum einen das Routledge Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English (Dalzell 2018) und zum anderen das seit 1999 existente und laufend wachsende Online-



Community-Wörterbuch *urbandictionary.com*. Da sich Jugendsprache und Netzjargon laufend ändern können, bot dieses zweite Nachschlagewerk mit Voting-System (User können die nach ihrer Meinung treffendste Definition eines Begriffs hoch- oder abwerten) ein geeignetes sekundäres Werkzeug, um aktuelle Slang-Begriffe im Amerikanischen in ihrer Bedeutung umfänglich zu erfassen (vgl. Urban Dictionary LLC 2020). Für das Verständnis relevante Inhalte aus diesen und allen anderen Informationsquellen wurden mit Quellenverweis beim entsprechenden Namen-Element in das digitale Korpus übertragen (vgl. Anhang 1).

Zur Klassifizierung und Auswertung der Benennungsmotive wird das von Felix Bohn erdachte Verfahren genutzt, das zwischen assoziativen und informativen Benennungsmotiven unterscheidet (vgl. Kapitel 4.4). Auf Basis der vorangegangenen Motiv-Recherche und der subjektiven Rezeption der Markennamen konnten allen Produkt- und Dachmarken eines oder mehrere Benennungsmotive aus Bohns Übersicht zugeordnet werden. Da sich vor allem bei den assoziativen Benennungsmotiven sehr viele verschiedene Motive ergeben können, wird die sowieso sehr knappe Auswahl Bohns um die Klassifizierungen erweitert, die vermehrt im hier genutzten Korpus in Erscheinung treten. Singuläre oder sonstige selten auftretende assoziative Benennungsmotive werden für die quantitative Auswertung in einer Gruppe gefasst („sonstige assoziativ“). Bei der quantitativen Auswertung wird, wie bei Bohns Verfahren, die Gesamtheit aller auftretenden Motive die sich aus der Analyse der Produkt- und Dachmarken ergibt, zusammengefasst (vgl. Bohn 2013, S. 265). Obwohl die Entscheidung zu diesem Vorgehen von Bohn nicht näher erläutert wird, ist dies sehr sinnvoll: Da ein Craftbier-Name in seiner Gesamtheit und nicht selektiv wahrgenommen wird (d.h. nur die Produktmarke oder nur die Dachmarke), muss auch die Untersuchung der Bedeutungsebenen die Gesamtbedeutung, die sich aus dem Rezeptionsprozess beider zentraler Namensbestandteile ergibt, erfassen. Für Einzelbetrachtungen spezifischer Benennungsmotive, die quantitativ herausstechen, soll vereinzelt dennoch darauf eingegangen werden, ob diese vermehrt bei Dachmarken- oder Produktmarkennamen vorkommen.

Viele der analysierten Craftbier-Namen besitzen nicht nur eines, sondern mehrere Benennungsmotive: So bezieht sich der Produktname des alkoholfreien Craftbieres *Kehrwieder ü.NN* (BD34) durch die geographische Abkürzung zugleich auf die „Herkunft“ (Hamburg, auf Meereshöhe), die „Beschaffenheit“ („über Normal Null“ als Angabe des Alkoholgehalts) als auch „Exklusivität“ („über Normal Null“ als aufwertende, exklusive Beschreibung des alkoholfreien Bieres). Da die Verbindung zum Produkt jedoch über die Assoziation, die durch die geographische Abkürzung geweckt wird, entsteht, ist das eigentlich dominante Benennungsmotiv assoziativ und kann als „Wissenschaft und Technik“ klassifiziert werden, da es sich um eine Abkürzung aus der Geografie handelt. Um die anderen „inferierten“ Motive (die dabei den eigentlichen Informationsgehalt bezüglich des Bieres enthalten) bei der quantitativen Auswertung, sowie dem kontrastiven Vergleich nicht einfach unter den Tisch fallen zu lassen, wurden diese ebenfalls mitausgewertet, jedoch anders verrechnet: Eines oder mehrere dominante Benennungsmotive



wurden jeweils mit dem Wert 1 verrechnet, „inferierte“ Benennungsmotive dagegen mit dem Faktor 0,5.<sup>17</sup>

Die Analyse der Benennungsmotive, ihre quantitative Auswertung und der anschließende internationale Vergleich können Klarheit darüber schaffen, welche (informativ vermittelten) Produkteigenschaften bei der Benennung von Craftbier in den USA und Deutschland häufiger eine Rolle spielen, als andere. Die Erfassung und der Vergleich der assoziativen Benennungsmotive kann darüber hinaus zeigen, welche thematisch-inhaltlichen Strategien Hersteller beider Länder beim Branding verfolgen, um Konsumenten anzusprechen und diesen das Craftbier schmackhaft zu machen.

Da einige Dachmarken- und Produktmarkennamen der Craftbiere mehr dominante und inferierte Benennungsmotive tragen als andere, soll das kontrastive Auswertungsverfahren von Felix Bohn im Folgenden um ein zusätzliches, Kriterium erweitert werden: die *Motiv-Dichte*. Durch dieses soll erfasst und verglichen werden, wie viele verschiedene Benennungsmotive die Produkt- und Dachmarken aufweisen. So kann auf Basis der ermittelten Motive die Informations- und Assoziationsdichte der jeweiligen Namen ermittelt werden, deren Ausgestaltung in dieser Hinsicht ebenso eine inhaltliche Branding-Strategie darstellen kann.

In Schritt 6) des methodischen Verfahrens werden die Namen einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Dabei sollen Beobachtung aus der bisherigen Forschung (vgl. Kapitel 5.1) anhand des hier untersuchten Craftbier-Namen-Korpus überprüft werden. Diese inhaltliche Analyse konzentriert sich dabei auf das Erfassen von Namen, die auffällige Doppeldeutigkeiten zeigen, Gestaltungsformen aufweisen, die humorvolle Wirkungen entfalten oder – im Gegenteil - durch bestimmte aggressive oder anderweitig negative Assoziationen wirken. Eine quantitative und gegenübergestellte Auswertung der Beobachtungen kann die Auftretenshäufigkeiten solcher Gestaltungsmuster in beiden Ländern kontrastiv herausstellen.

In Analyseschritt 7) werden die Ergebnisse der vorherigen Schritte schließlich herangezogen, um spezifische, formale und inhaltlich geprägte Branding-Strategieausrichtungen bei der Benennung von Craftbieren abzuleiten. Nach der identitätsbasierten Markenführung (vgl. Kapitel 3.1) zielen

---



<sup>17</sup> Die Werte wurden rein willkürlich gewählt, haben jedoch den Hintergrund, dass das dominante Motiv sofort erschlossen wird, solange man das Weltwissen hierfür mitbringt. Die „inferierten“ Benennungsmotive tragen dagegen die Sub-Botschaften, die erst bei einer genaueren Auseinandersetzung mit dem Produkt erkennbar werden, sie können aber dennoch motiviert sein. Mit einem niedrigeren Wert werden sie deshalb verrechnet, da sie vordergründig „schwächer“ wirken (sie müssen erschlossen werden) als „dominante“ Motive, deren höherer Wert dieser Dominanz Rechnung trägt. Für die quantitative Auswertung hat dies jedoch nur geringe Auswirkungen, da inferierte Benennungsmotive grundsätzlich deutlich seltener auftreten als dominante. Ohne eine entsprechende Faktorisierung beträgt die prozentuale Abweichung am Gesamtanteil informativer und assoziativer Benennungsmotive im Vergleich zum Vorgehen mit Faktorisierung auch nur maximal 3 Prozentpunkte (vgl. Anhang 1). Das Vorgehen mit Faktorisierung verhindert, dass bestimmte Motiv-Kategorien, die gehäuft inferiert auftreten (z.B. Exklusivität) insgesamt viel höhere Anteile erhalten, als andere, die zwar häufiger dominant motiviert auftreten, im Vergleich zu „inferierten“ Benennungsmotiven dann aber deutlich zurückbleiben. Inferierte Benennungsmotive sind also eher die „versteckte Botschaft“ in einem Namen, die zwar intendiert sein mag, jedoch nicht von jedem Konsumenten erschlossen werden muss.

Organisationen (i.d.S. Craftbier-Hersteller) auf das Vermitteln spezifischer Identitätskomponenten ab, die bei den externen Zielgruppen zur Ausprägung von Marken-Attributen führen sollen, wobei diese wiederum langfristig das Marken-Image prägen. Die quantitativ ermittelten inhaltlichen und formalen Ausprägungen der Craftbier-Benennung werden deshalb in diesem Schritt auch mit passenden Marken-Attributen bzw. Identitätskomponenten verknüpft. So kann abgeleitet werden, auf welche Identitätskomponenten bzw. Markenattribute die Hersteller beim Branding von Craftbier rein namensbezogen strategisch häufig setzen. Die erfassten Strategieausprägungen können dann vor dem Hintergrund der jeweiligen nationalen Marktgegebenheiten interpretiert werden, um auf spezifische Intentionen hinter den ermittelten Branding-Strategien von Craftbier-Markennamen zu schließen.

Die Gesamtergebnisse werden nach der vollständigen Analyse noch einmal zusammengefasst und abschließend mit Rückbezug auf die bisherige Forschung diskutiert. Den Schluss bildet schließlich die Beantwortung der Forschungsfragen, wobei ein Ausblick auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse hier auch spannende neue Fragen für zukünftige Untersuchungsvorhaben in Bezug auf Craftbier-Namen einbringen wird.

## 7 Analyse deutscher und US-amerikanischer Craftbier-Namen

### 7.1 Makrostruktur

Glied	Deutsche Craftbier-Namen 	US-amerikanische Craftbier-Namen 
Dachmarke	93 %	94 %
Produktmarke	90 %	99 %
Gattungsbezeichnung	10 %	10 %
Typenbezeichnung	77 %	93 %
Spezifikator (mehr als 1 Spezifikator)	41 % (11 %)	68 % (68 %)
Geschäftsanzeiger	-	52 %

**Tabelle 5:** Vorkommen der einzelnen Namensglieder innerhalb der untersuchten deutschen und US-amerikanischen Craftbier-Namen

Die weite Mehrheit der untersuchten deutschen Craftbier-Produktbezeichnungen trägt einen Dachmarken- und/oder Produktmarkennamen (vgl. Tabelle 5). Acht der 82 ausgewählten Craftbiere weisen keine Produktmarke auf, sondern bilden mit der Dachmarke und der Typenbezeichnung zusammen den eigentlichen Craftbier-Namen, z.B. *Simian India Pale Ale* (DD68), *Brewbaker Berliner Weisse* (DD32) oder *lille brauerei. kiel. lager* (DD79). Bei sechs Bieren steht die Produktmarke für sich, ohne, dass sich deren Hersteller namentlich zu erkennen geben, z.B. *Steph Weiss* (DD1) oder *Sunny Ale* (DD31). Das bayerische Craftbier *SchorschBock 13* (DD57) bildet dagegen einen intermediären Fall: Der Name zeigt sich vordergründig als Produktmarke, wobei hier das vordere Element des augenscheinlichen Kompositums den eigentlichen Brauereinamen (*Brauerei*

*Schorschbräu*) andeutet und so eine Wortkreuzung (Halbvollkreuzung) aus Typenbezeichnung und verkürzter Dachmarke offenbart, die zusammen mit der Zahl 13 als Apposition dem Produkt seinen Eigennamen gibt.

Die deutschen Craftbiere werden insgesamt nur selten explizit als solche benannt. Generell sind Gattungsbezeichnungen (auch schlicht als *Bier*) in den Produktbezeichnungen eher die Ausnahme. Nur ein einziges Mal taucht die vollständige Gattungsbezeichnung im deutschen Korpus auf – in ihrer englischen Variante in *Klüver Küstenbier Craftbeer Bock* (BD70). Das englische Lexem *craft* ist ebenso nur einmal vertreten (*Nittenauer Amanda Zwickel Pils Craft* (BD56)), findet sich abseits davon jedoch zumindest sechs Mal als Kompositionselement bei Dachmarkennamen (z.B. *Harz Craft* (DD35) oder *Wolfscraft* (DD24)). Insgesamt gibt sich also nur ein geringer Anteil der hier untersuchten Craftbiere namentlich explizit als solches zu erkennen. Möglicherweise fürchten die Hersteller auch, mit einem eindeutigen Craft-Hinweis reguläre Biertrinker abzuschrecken, die den besonderen Bierstilen noch skeptisch gegenüberstehen.

Typenbezeichnungen finden sich dagegen sehr häufig in über zwei Drittel der deutschen Craftbier-Bezeichnungen, woran auch die breite Sortenvielfalt innerhalb des Marktsegments deutlich wird: von *Amber Ale* über *India Pale Ale* und *Strong Wit* bis hin zu konventionellen Biertypen wie *Weizen* – die Typen-Kennung, von der im deutschen Korpus 30 verschiedene Formen erfasst werden können<sup>18</sup>, machen dieses Namensglied zu einem zentralen Erkennungsmerkmal des Craft-Produktsegments. Die Typenbezeichnungen werden dabei entweder einzeln aufgeführt, oder, wie dies bei 20 Prozent der Craftbier-Bezeichnungen der Fall ist, durch syntaktische Gestaltungsformen, Wortbildungs- oder Wortschöpfungsprozesse in die Produkt- oder Dachmarke integriert (z.B. *5 ½ Knoten Baltic Porter* (BD77) oder *Blech.Brut 77/87* (DD47)).

Etwa über 40 Prozent der untersuchten Craftbiere enthalten mindestens einen Spezifikator, der überwiegend zur genaueren Beschreibung des Produktmarkennamens (z.B. *Fabienne No1* (BU45)) oder der Typenbezeichnung (z.B. *Bert Das herbe Helle* (BU80)) dient. Mehr als ein Spezifikator wird nur bei 11 Prozent der Biere genutzt, so etwa bei *Brauerei J. Kemker Aoltbeer Historical Sour Ale Blend 2019-01* (BD69). Unter den Herstellern ist es also eher unüblich das Craftbier auf dem Etikett mit umfangreichen, zusätzlichen Informationen bezüglich Dachmarke, Produktmarke oder Biertyp zu versehen.

Ein Dachmarkenname ziert auch in den USA einen Großteil der Craftbiere, die, wie in den deutschen Namen, bei über 90 Prozent der untersuchten Produktbezeichnungen auszumachen sind (vgl. Tabelle 5). Die Hälfte davon gibt zusätzlich den Geschäftsanzeiger mit an. Die schlichte Bezeichnung „Brewing“ (vergleichbar mit dem typischen deutschen Brauerei-Morphem *-bräu*; näheres hierzu in Kapitel 7.4) wird am häufigsten (15 von 82 Brauereien) genutzt, noch vor *Brewing Company* (10 von 82) oder der verkürzten Variante *Brewing Co.*

---

<sup>18</sup> Sieben dieser Formen bilden jedoch identische Typen ab mit unterschiedlicher Schreibweise (*IPA, Indian Pale Ale, India Pale Ale, Helle, Helles, Pils, Pilsener*)

(8 von 82). Mit diesem Namenselement geben sich die Brauereien folglich als eigenständig und damit unabhängig brauend zu erkennen.

Noch häufiger als Dachmarken werden Produktmarkennamen genutzt, wobei lediglich ein einziges Bier keinen solchen trägt. Für die Produzenten scheint es folglich besonders wichtig einen einzigartigen Eigennamen für jedes ihrer Produkte zu wählen, also für Konsumenten die Möglichkeit zu schaffen das jeweilige Craftbier eindeutig identifizieren zu können. Zwar nutzen auch die deutschen Hersteller sehr häufig Produktmarken, jedoch knapp 10 Prozent seltener. Gattungsbezeichnungen sind für die US-amerikanischen Handwerksbiere jedoch ebenso unüblich: Die Bezeichnung „craft“ kommt im gesamten Korpus bei diesen nur in zwei Produktbezeichnungen vor (*LCB Local Craft Beer* (DU33), als Teil der Dachmarke; und *Knee Deep Brewing Co. Fine Craft Beers* (DU28), hier im Slogan als Spezifikator der Dachmarke). Da Craftbiere in den USA allein durch ihre häufig auffällige Produktgestaltung von Weitem schon als solche identifiziert werden können, scheint ein Hinweis darauf, dass es sich auch wirklich um ein solches handelt, eher redundant. Auch die Bekanntheit von Craftbier und die damit einhergehende Vertrautheit der US-Konsumenten mit der Produktkategorie dürfte hier eine Rolle spielen. Sich selbst als „Craft“ zu betiteln könnte in der Szene aber auch als unauthentisch wahrgenommen werden.

Typenbezeichnungen scheinen, wie auch die Produktmarkennamen, bei den amerikanischen Genussbieren dagegen eine offensichtliche Pflicht-Angabe darzustellen, die angesichts 41 verschiedener Bier-Typen<sup>19</sup>, den Konsumenten geschmackliche Orientierung im breiten Sortiment bieten, das von *Brut Ale* über *Milkshake IPA* bis hin zu *Water Melon Agua Fresca Lager* reicht. Die Typenbezeichnung ist bei vielen Bieren, wie die Beispiele zeigen, auch Ausdruck der Experimentierfreude hinsichtlich verwendeter Zutaten. Dass die Anzahl der verschiedenen Typenbezeichnungen dabei über 25 Prozent höher ist, als bei deutschen Craftbieren, dürfte vor allem am deutschen Reinheitsgebot liegen, das Zutaten, die für ein *Coffee Stout* (BU6), *Imperial Peanut Butter Stout* (BU13) oder gar *Raspberry Cheesecake IPA* (BU17) nötig wären, ausnahmslos verbietet.

Amerikanische Craft-Hersteller nutzen darüber hinaus weit häufiger Spezifikatoren, um ihre Biere mit zusätzlichen Informationen zu versehen, als ihre deutschen Kollegen. Wenn auf Spezifikatoren zurückgegriffen wird, dann nicht auf lediglich einen, sondern auf mindestens zwei (in knapp 38% der Fälle) oder gar drei und mehr (bei 29% der Biere). Augenscheinlich sollen dadurch möglichst viele Informationen über das Bier an die Verbraucher herangetragen werden, um Geschmack und Herstellungsprozess möglichst genau zu beschreiben. Vereinzelt führt dies

---

<sup>19</sup> Auch bei den US-amerikanischen Produktbezeichnungen entsprechen sechs der Typenbezeichnungen einer abweichenden Schreibweise eines bereits erfassten Typs (*DIPA*, *Double India Pale Ale*, *Double IPA*, *Hazy DIPA*, *Hazy Double IPA*, *Hazy IPA*, *Hazy India Pale Ale*, *IPA*, *India Pale Ale*, *Sour Ale*, *Sour Ales*). Am Verhältnis zwischen deutschen und amerikanischen Typenbezeichnungen ändert dies angesichts der nahezu gleichen Anzahl solcher Varianten in beiden Korpus-Listen folglich kaum etwas.

zu sehr umfangreichen Bezeichnungen: *Stillwater Artisanal x Hoof Hearted Brewing with Strawberry and Banana*, *Fruit (and Hops) on the Bottom A Rotationally-Hopped Sour India Pale Ale With Strawberry, Banana, Milk Sugar, Yogurt & Vanilla Extract* (BU32) (Spezifikatoren markiert). Die Informationsdichte der untersuchten Produktbezeichnungen liegt dabei insgesamt deutlich höher als bei den deutschen Bieren. Dies zeigt sich vor allem, wenn man sich die durchschnittliche Anzahl der Lexeme in den Craftbier-Bezeichnungen vor Augen führt: Während die deutschen Craftbiere im Schnitt 5,2 Lexeme tragen, sind es bei den Amerikanischen durchschnittlich 11,9 Lexeme, also mehr als doppelt so viele. Obwohl hier sicherlich auch grammatikalische Aspekte zu beachten sind (so sind englische Komposita z.B. häufig getrennt geschrieben, deutsche dagegen zusammen), zeigt der Unterschied deutlich, dass die amerikanischen Hersteller beim Branding vor allem darauf abzielen möglichst viele Informationen über das Getränk zu vermitteln. Bei den deutschen Herstellern lautet die Devise dagegen: weniger ist mehr. Die semantische Analyse wird zeigen können, ob produktbezogene Informationen dafür vermehrt über die Bedeutungsebene der Produkt- und Dachmarkennamen vermittelt werden.

Während Spezifikatoren beim Branding der deutschen Biere fast ausschließlich für das genauere spezifizieren von Produktmarken und Typenbezeichnungen genutzt werden, dienen sie innerhalb der US-Produktbezeichnungen auch zum genaueren beschreiben der Dachmarke: z.B. in Form von Slogans (*Port Brewing Co Laid Back. Hop Forward* (DU45); *Abnormal Simply Different*) (bei 6 von 82 Bieren)), chronischen und geografischen Herkunftsbeschreibungen (*Noble Ale Works est. Anaheim CA 2009* (DU56); *Little Beast Brewing Portland, Oregon* (DU57) (7 von 82)), Angaben der Unternehmenszugehörigkeit (*Harland Brewing A Labor of Beer Trademark* (BU60) (4 von 82)) oder Unabhängigkeits-Angaben (doppelt in *Independent Family Brewers Bear Republic Independent since 1995* (DU66) (1 von 82)). Bei fünf der untersuchten Craftbier-Bezeichnungen werden Spezifikatoren außerdem genutzt, um Kollaborationspartner anzugeben. Kollaborationen sind in der Craft-Szene verbreitet, dabei tüfteln zwei oder mehrere Brauereien gemeinsam an einem Rezept und vermarkten das Bier unter beiden Herstellernamen, wobei die für das Abfüllen verantwortliche Brauerei (deren Name hier als eigentliche Dachmarke gewertet wurde) dann meist zuerst genannt wird: z.B. in *Modern Times Beer + Pizza Port Brewing Company Gentle Reminder Hazy IPA* (DU27) oder *Madwest Brewing Company Short-Lived A Collaboration with Faction Brewing* (DU81). Im deutschen Korpus findet sich ein solcher Spezifikator nur bei einem Bier, das ebenfalls als Gemeinschaftsprojekt zweier Brauereien entwickelt wurde: *Brewcomer x Wittorfer Brauerei Goldie Hörn* (DD71). Die orthografische Gestaltung durch ein eingeschobenes x ähnelt dabei sehr der der amerikanischen im obigen Beispiel (+ *Pizza Port Brewing Company*). Die beiden deutschen Brauereien folgen also nicht nur der Szene-typischen Tradition des „Co-Brewings“ aus Amerika, sondern machen sich auch Auszeichnungsformen des „Co-Brandings“ der US-Branche zu Nutzen. Dies bildet jedoch das einzige Beispiel und damit den einzigen Hinweis aus diesem Analyseschritt, der auf eine gewisse Vorbildfunktion der US-Brauer hinsichtlich des Namen-Branding bei deutschen Craft-Produzenten hindeutet.



Die Analyse der Makrostruktur hat gezeigt, dass sich deutsche und US-amerikanische Craftbier-Bezeichnungen in vielen Punkten ähneln. Ein eigener Dach- und Produktmarkenname findet sich so in beiden Korpus-Listen nahezu gleichhäufig, wobei letzterer in den USA nahezu immer auf den Etiketten angegeben wird und in Deutschland für knapp 10 Prozent der Hersteller dagegen Dachmarke und Typenbezeichnung ausreicht, um das Produkt zu benennen. Die deutschen Craft-Produzenten zeigen sich außerdem nicht so freudig im Umgang mit zusätzlichen Informationen mittels Spezifikatoren, wie ihre amerikanischen Kollegen, die diese in weit höherem Maße nutzen und damit im Schnitt (lexikalisch betrachtet) doppelt so umfangreiche Produktbezeichnungen produzieren. Die formale und inhaltliche Gestaltung der zentralen Elemente der Produktbezeichnung, des Produkt- und Dachmarkennamens, werden in den fünf nun folgenden Analyseschritten genauer unter die Lupe genommen und die Ergebnisse daraus zum Erkennen landesspezifischer Ausprägungen jeweils gegenübergestellt.

## 7.2 Morphologische und syntaktische Grobklassifizierung

### 7.2.1 Produktmarkennamen

Das deutsche Craftbier-Namen-Korpus beinhaltet insgesamt 74 Produktbezeichnungen mit einem Produktmarkennamen, die sich auf der obersten Ebene in Einwortnamen (45% der untersuchten Namen) und Mehrwortnamen (55%) gliedern lassen (vgl. Tabelle 6)<sup>20</sup>. Deutsche Hersteller geben ihren Craftbieren folglich etwas häufiger einen mehrgliedrigen Eigennamen, anstatt nur ein Lexem für diesen zu nutzen. Die quantitative Auswertung zeigt auf der zweiten Ebene kaum anteilmäßige Ausreißer, wenn es um bestimmte formale Benennungsverfahren geht, die sich aus der Sicht des Namensschöpfers rekonstruieren lassen. Sowohl Übernahmen, Wortbildungen, Wortschöpfungen als auch syntagmatische Bildungen sind bei der Benennung von deutschen Craftbier-Produktmarkennamen in der Gesamtbetrachtung (Einwort- und Mehrwortnamen) in relativ ähnlichem Anteilsverhältnis beteiligt.

Bei den untersuchten Einwort-Produktmarkennamen handelt es sich zumeist um lexikalische Übernahmen (18%), dabei insbesondere Appellative (10%), die von gebräuchlichen Nomen, wie *Aufwind* (BD13), über englische Bezeichnungen, wie *Ripper* (BD20) („Aufschlitzer“), bis hin zu regionalen Begriffen reichen: z.B. *Fastmoker* (BD62; vgl. Abbildung 4) und *Pfeffersack* (BD14), beides historische Berufsbezeichnungen aus dem Hamburgischen, die somit auf die Herkunft des Bieres verweisen. Neun der stichprobenartig ausgewählten Biere tragen einen Produktnamen, der auf

---

<sup>20</sup> Die Prozent-Angaben sowohl im Text in Klammern als auch in Tabelle 6 und 7 geben immer den prozentualen Anteil des jeweiligen Klassifikationstyps an allen untersuchten Produktmarkennamen der jeweiligen Korpustabelle (deutsch oder US-amerikanisch) an. Im Falle der deutschen Korpustabelle sind dies 74 Produktmarkennamen. In der Korpustabelle der US-amerikanischen Craftbier-Namen konnten 81 Produktmarkennamen ermittelt werden. Aufgrund des daraus resultierenden abweichenden Umfangs der jeweils analysierter Produktmarken beider Länder werden Prozentangaben anstelle der absoluten Zahlwerte angegeben.



bereits bestehende Eigennamen zurückgeht. Betrachtet man diesbezüglich auch die Mehrwortnamen, fällt auf, dass fast jede vierte Craftbier-Produktmarke einen solchen für sich nutzt. Am häufigsten (11%) sind dabei Vornamen auszumachen (z.B. *Marc's Cocolate Bock* (BD12), *Onkel Albert* (BD66) oder Nittenauer *Amanda* (BD56), außerdem Namen von Hopfensorten (7%) (z.B. *Relax* (BD38); *Mandarina* (BD33); *Citra Helles* (BD23) oder Vor- bzw. Nachnamen prominenter Persönlichkeiten, die vor allem für Wortspiele genutzt werden (*Brews Lee* (BD49); *Goldie Hörn* (BD71); *Kennedy* (BD82)).

Wortbildungen kommen in den Produkt-Einwortnamen ausschließlich als Komposita vor (8%), z.B. in *Harz Craft Klosterkrug* (BD35) oder beim Bier *Wittorfer Brauerei Neumünster Handspatz* (BD67), das durch das kreative Wortbildungsverfahren zum sprichwörtlichen „Spatz in der Hand“ und damit als besonders begehrenswert erklärt wird. Wortbildungen finden sich daneben jedoch vor allem als diskontinuierliche Komposita (15%), die man ebenso als Produkte der Wortbildung auffassen kann (vgl. Kapitel 4.3). Betrachtet man sowohl Einwort- als auch Mehrwortnamen spielt die Komposition als Wortbildungsverfahren bei der Benennung von fast einem Drittel der untersuchten Produktmarken eine Rolle (lediglich ein mehrgliedriger Name geht auf eine Konversion zurück. Wortbildungen werden in ihrer Gesamtheit in Kapitel 7.4 näher betrachtet.

Wortschöpfungsprozesse lassen sich bei knapp einem Viertel der Produktmarkennamen ausmachen. Bei Einwortnamen kommen diese (verglichen mit den anderen Markennamen-Klassen) jedoch seltener vor (7%; z.B. in Form einer Aphärese beim Biernamen *Braufactum Arrique < barrique* (frz. ‚Fass‘) (BD48) als bei Mehrwortnamen (15%) (z.B. *Tiny Batch Mista Callista < mister* (BD78), mit orthographischer Verfremdung).

Die Produktmarkennamen, die formal als Mehrwortnamen auftreten, können als Mehrwort-Übernamen<sup>21</sup> (5%), syntagmatische Bildungen (35%) und diskontinuierliche Komposita (15%) klassifiziert werden. Am häufigsten kommen dabei Nominalphrasen vor (31%), vor allem rechtsköpfige mit vorangestelltem Attribut, wie *Helle Aufregung* (BD10), *Funky Forelle* (BD76) oder *Blondes Beer* (BD81), aber auch linksköpfige mit nachgestellter Apposition (z.B. *Captain Blaubeer* (BD37) oder *5 ½ Knoten Baltic Porter* (BD77). Satznamen sind im gesamten deutschen Korpus-Teil nur drei (4%) zu identifizieren, dabei zwei elliptische Syntagmen (*Das Helle!* (BD24), als elliptischer Imperativsatz; und *My Saddly, my Pony & Me* (BD65), als Reihung) und ein vollständiges, englischsprachiges Syntagma (*Green is Lord* (BD52)). Drei Hersteller übernehmen für ihre Produktmarke lexikalisierte Phraseologismen (*In Your Face* (BD6), *Blanker Hans* (BD50), eine regionale Bezeichnung für raue Stürme in Hamburg; *Till Death* (BD60)) und die Marke Hopfmeister übernimmt für ein Helles Bier den mehrgliedrigen, typisch bayerischen Namen *Franz Josef* (BD9).

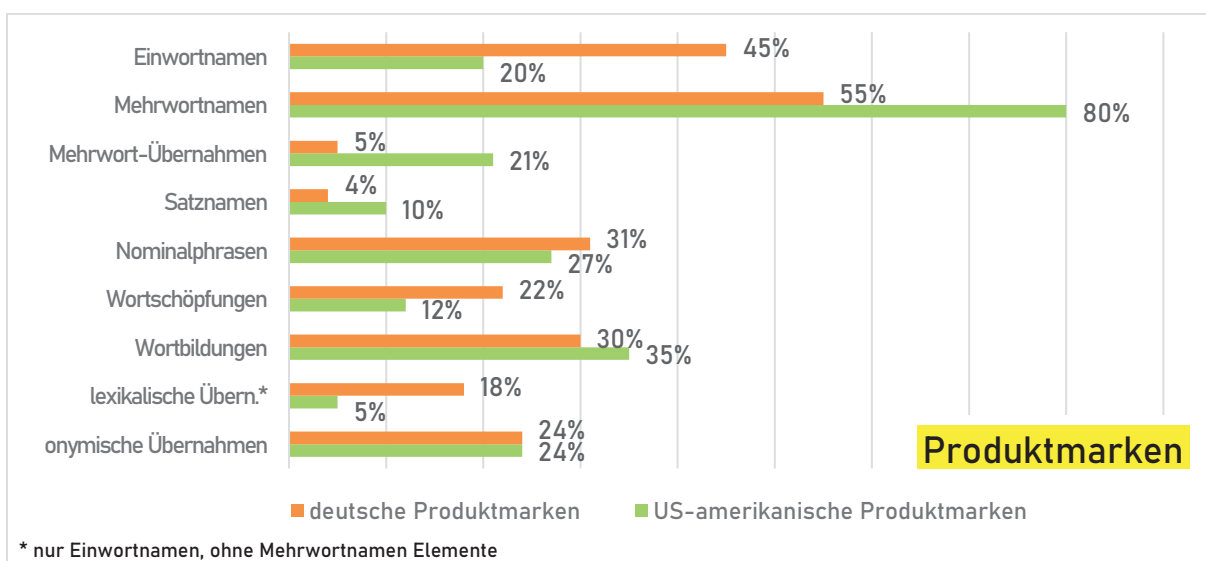
---

<sup>21</sup> Die Klassifikation „Mehrwort-Übernahme“ findet sich in der Typologie Ronneberger-Sibolds (vgl. Kapitel 4.2) nicht, sondern wurde für die hier vorgenommene Analyse zusätzlich geschaffen. Dabei handelt es sich um Übernahmen von lexikalisierten Phraseologismen bzw. Idiome oder mehrgliedrige Namen, die keine syntagmatischen Bildungen darstellen (was das aktive Bilden einer syntagmatischen Struktur voraussetzt), sondern übernommene Wortstrukturen, hier „Mehrwort-Übernahmen“ genannt.

Produktmarken	Einwortnamen: 45%								Mehrwortnamen: 55%	
									Mehrwort-Übernahmen 5% (lexikalische: 4% onymische: 1%)	
	lexikalische Übernahmen	onymische Übernahmen		Wortbildungen			Wortschöpfungen		syntagmatische Bildungen	diskontinuierliche Komposita
	18%***	12%	24%**	8%	23%*	30%**	7%	22%**	35%	15%
5%***	5%	24%**	3%	24%*	35%**	7%	12%**	38%	21%	
Einwortnamen: 20%								Mehrwort-Übernahmen 21% (lexikalische: 18% onymische: 3%)		
								Mehrwortnamen: 80%		
*inkl. diskontinuierlicher Komposita **inkl. Komponenten innerhalb von allen Mehrwortnamen ***lexikalische Übernahmen in Mehrwortnamen werden nicht berücksichtigt, da bei fast jeder Satz- und Phrasenbildung in irgendeiner Form lexikalische Anteile verwendet werden										

**Tabelle 6:** Morphologische und syntaktische Grobklassifizierung der deutschen und US-amerikanischen Produktmarkennamen (jeweiliger Anteil der Klassen an der Gesamtzahl der vorhandenen Produktmarkennamen in Prozent)

Insgesamt zeigt diese erste grobe, quantitative Auswertung hinsichtlich formaler Gestaltungsmuster in deutschen Craftbier-Produktmarken also keine eindeutigen formalen Trends bei der Benennung von Craftbieren (vgl. Tabelle 6). Die häufigste Gestaltungsform in über einem Drittel der Namen ist die syntagmatische Bildung als Nominalphrase. Hinsichtlich spezifischer Gestaltungselemente nutzen die Hersteller für die Einwort- und Mehrwortnamen sowohl Wortbildungsprodukte, onymische Übernahmen als auch Wortschöpfungsprodukte in einem relativ ähnlichen Verhältnis.



**Abbildung 5:** Gegenüberstellung der Anteile der jeweiligen formalen Klassifikationen (inkl. Mehrwortnamen-Elemente) an den untersuchten US-amerikanischen und deutschen Craftbier-Produktmarken in Prozent.

Bei den amerikanischen Produktmarkennamen zeigt die quantitative Auswertung der Analyseergebnisse, dass Mehrwortnamen (80%) viermal so häufig genutzt werden als Einwortnamen (20%) (vgl. Tabelle 6). Der bereits in der Makrostruktur deutlich gewordene Trend unter amerikanischen Craft-Brauern insgesamt eher lange, mehrgliedrige Produktbezeichnungen zu schaffen, setzt sich auf der Ebene der Produktnamen also fort. Der Anteil der (im Englischen eigentlich geläufigeren) diskontinuierlichen Komposita daran, ist überraschenderweise nur etwas höher (21%) als, bei den deutschen Namen (15%). Die meisten Mehrwort-Namen sind syntagmatische Bildungen (38%), allen voran Nominalphrasen (27%), die im Vergleich zu den deutschen Craftbier-Produktmarken nur ein kleinwenig seltener vorkommen (vgl. Abbildung 5). Etwas mehr als ein Drittel davon sind linksköpfige Nominalphrasen, die mit nachgestellter Apposition (z.B. *Brother Steph* (BU14), *Hotel Zebra* (BU61)) oder nachgestelltem Attribut (z.B. *Fruit (and Hops) on the Bottom* (BU32), *Rip Especial* (BU62)), insbesondere Genitivattribut (z.B. *Fingers of Gold* (BU52); *King of Candy* (BU15); *Blowing from a Gun* (BU20)), verwendet werden.

10 Prozent der untersuchten amerikanischen Produktmarken liegen als Satznamen vor. Im Vergleich zu den deutschen Craftbier-Produktmarkennamen kommen diese nicht nur mehr als doppelt so häufig vor, sondern liegen darüber hinaus formal meist als vollständige Syntagmen vor, wohingegen die deutschen Pendanten eher als elliptische Syntagmen in Erscheinung treten. So werden (grammatikalisch nicht immer ganz korrekte) Imperativsätze genutzt, z.B. *Orange You Different* (BU29), bei dem das Adjektiv bzw. Nomen *orange* durch Wortbildung in ein Verb konvergiert wird, oder ähnlich das Bier *Keep it Simcoe* (BU74), in dessen Produktname das Appellativ *Simcoe* (eine Hopfensorte) durch Konversion zum Adjektiv umgestaltet wird – als Anlehnung an den Phraseologismus *keep it simple*. So liegen aber auch vollständige Aussagesätze vor (z.B. *It was a Fest of Times* (BU51) oder *Milk was a Bad Choice* (BU38), ironischerweise ein *New England Style Milkshake Double IPA*). Während die meisten deutschen Produktmarken auch bei Satznamen eher auf kürzere Formen zurückgreifen, nutzen die amerikanischen Brauer für ihre Biere also deutlich umfangreichere Satzstrukturen, was sehr unkonventionell, dadurch jedoch wiederum aufmerksamkeitssteigernd wirkt.

Auch auf Mehrwort-Übernahmen wird seitens der US-Hersteller vier Mal häufiger zurückgegriffen (21% vs. 5%; vgl. Abbildung 5), um vor allem bestehende Phraseologismen als Produktnamen zu nutzen. Diese reichen von ökonomischen Begriffen (*Boom or Bust* (BU21)) über Song-Titel bzw. -zeilen (*Live Life* (BU24) – ein Lied der Band Fortunate Youth, den Co-Produzenten des Bieres; oder *It's Not Yesterday Anymore* (BU34) – eine Zeile aus einem Lied der Band Talking Heads) bis hin zu Wortwendungen der Internetkultur (z.B. *Swipe Right* (BU41), eine Anspielung auf die App *Tinder*, bei der durch das Bildschirmwischen nach rechts Gefallen an einem Personen-Profil ausgedrückt wird).

Die Übernahme einzelner onymischer Elemente kommt bei den amerikanischen Produktmarken anteilmäßig insgesamt (inkl. Mehrwortnamen-Elemente) ebenso häufig vor, wie bei den deutschen (24%). Dies sind vor allem Hopfensorten-Namen (z.B. *Pacific Jade* (BU23)) oder

*CiTRA* (BU10)), Namen prominenter Persönlichkeiten (z.B. *LeBron Haze* (BU43); *Makaveli* (BU53); oder (mit Genitiv-s) *Tony Hawk's birdhouse IPA* (BU71)) und Ortsnamen (z.B. *Stay Hazy San Diego* (BU68); *Java Latte* (BU12); *Bourbon County* (BU14)). Hierbei gibt es also auch Überschneidungen mit den deutschen Produktmarkennamen, die ähnlich häufig auf Namen von Prominenten und Hopfensorten zurückgreifen. Lexikalische Übernahmen dagegen werden bei den Einwortnamen vier Mal seltener zur Benennung der Produkte genutzt als bei den deutschen Produzenten.

Auch Wortbildungen finden sich im amerikanischen Korpus-Teil ähnlich häufig, wie im deutschen (30% vs. 35%). Die Meisten der so (teil-)klassifizierten Namen bestehen aus - oder beinhalten - Komposita, die bei den englischsprachigen Namen durchwegs mit Spatien gestaltet sind (z.B. *Kiwi Coconut Fizz* (BU35) oder *Wheat Dealer* (BU67)). Darüber hinaus werden aber auch vereinzelt Konversionen genutzt (vgl. obige Satznamen-Beispiele). Hier sind die deutschen und amerikanischen Namen also makrostrukturell ähnlich gestaltet.

Wortschöpfungen kommen dagegen bei den amerikanischen Produktmarken nur fast halb so oft zum Einsatz als bei den deutschen (12% vs. 22%), wobei der Anteil der Einwortnamen, die durch Wortschöpfungsprozesse gebildet sind, gleich hoch liegt (7%) (näheres hierzu in Kapitel 7.4

Wortbildungen und Wortschöpfungen).



Die quantitative Auswertung der morphologischen und syntaktischen Grobanalyse hat nun insgesamt gezeigt, dass die Bildung von Nominalphrasen, das Übernehmen von bestehenden Phraseologismen, sowie die Bildung von mehrgliedrigen Komposita und Satznamen formal die am häufigsten genutzten Herangehensweisen der amerikanischen Craftbier-Produktbenennung darstellen. Gerade die langen Phrasen- und Satznamen schaffen auf formaler Ebene zum einen Aufmerksamkeit und bieten außerdem die Möglichkeit, viele produktbezogene Informationen aber auch diverse Assoziationen zu vermitteln.

Im Vergleich mit den deutschen Produktmarken zeigen sich bei der formalen Gestaltung einzelne Überschneidungen, insbesondere bei den onymischen Übernahmen, die in beiden Ländern gleichhäufig genutzt werden, wobei auch ähnliche Namenarten übernommen werden. Darüber hinaus stellt die Wortkomposition in beiden untersuchten Korpus-Teilen ein beliebtes Mittel der Produktmarkennamegestaltung dar. Auf eine Beeinflussung seitens der amerikanischen Craftbier-Brauer lassen diese Ergebnisse jedoch noch nicht schließen. Die Diskrepanz des jeweiligen Vorkommens von Einwort- und Mehrwort-Markennamen spricht - zumindest auf der obersten formalen Ebene - eher dagegen.

### 7.2.2 Dachmarkennamen

Insgesamt konnten auf den 82 untersuchten deutschen Craftbier-Etiketten 76 Dachmarkennamen ausgemacht werden. Diese benennen meist den Braubetrieb des Bieres oder das Unternehmen, welches das Bier bei einer Fremdbrauerei in Auftrag gegeben hat (was jedoch bei sehr wenigen Bieren im Gesamtkorpus der Fall ist). Im deutschen Korpus-Teil lassen sich 16 Prozent mehr Mehrwortnamen (58%) als Einwortnamen (42%) bei den Dachmarkennamen identifizieren, was

hinsichtlich dieser formalen Ausprägung der Benennung ähnliche Verhältnisse auf der obersten Klassifikationsebene, wie bei den deutschen Produktmarkennamen darstellt (vgl. Tabelle 7). Auch hier neigen die Namensgeber also noch etwas eher zu mehrgliedrigen, als eingliedrigen Markennamen. 40 Prozent der Dachmarkennamen, und damit der größte Teil der Mehrwortnamen, sind syntagmatische Bildungen, wobei diese ausschließlich als Nominalphrasen oder Reihungen von Nominalphrasen vorliegen. Die verbleibenden 18 Prozent der Mehrwort-Dachmarkennamen können als diskontinuierliche Komposita klassifiziert werden. Mehrwort-Übernahmen finden sich nicht unter den untersuchten Namen, womit bei der formalen Gestaltung von Mehrwort-Dachmarkennamen deutscher Kreativbrauer augenscheinlich nur zwei Optionen im Raum stehen: Nominalphrase oder diskontinuierliches Kompositum.

<b>Dachmarken</b>	<b>Einwortnamen: 42%</b>								<b>Mehrwortnamen: 58%</b>	
									Mehrwort-Übernahmen 0%	
	lexikalische Übernahmen	onymische Übernahmen		Wortbildungen			Wortschöpfungen		syntagmatische Bildungen	diskontinuierliche Komposita
	13%***	5%	39%**	17%	35%*	50%**	7%	12%**	40%	18%
	23%***	13%	32%**	5%	17%*	20%**	3%	4%**	21%	12%
									Mehrwort-Übernahmen 23% (lexikalische: 7% onymische: 16%)	
	<b>Einwortnamen: 44%</b>								<b>Mehrwortnamen: 56%</b>	
*inkl. diskontinuierlicher Komposita **inkl. Komponenten innerhalb von allen Mehrwortnamen ***lexikalische Übernahmen in Mehrwortnamen werden nicht berücksichtigt, da bei fast jeder Satz- und Phrasenbildung in irgendeiner Form lexikalische Anteile verwendet werden										

**Tabelle 7:** Morphologische und syntaktische Grobklassifizierung der deutschen und US-amerikanischen Dachmarkennamen (jeweiliger Anteil der Klassen an der Gesamtzahl der vorhandenen Dachmarkennamen in Prozent)

Gut die Hälfte der Nominalphrasen sind dabei syntaktisch linksköpfig strukturiert, wobei die Gestaltungsmuster hier häufig ähnlich sind. Acht Prozent der Dachmarken bilden etwa ihren Namen indem der Ortsname als determinative Apposition nachgestellt wird: z.B. *Lemke Berlin* (DD11), *Schoppe Bräu Berlin* (DD25), *Ale-Mania Bonn* (DD46) oder *Brauer & Co Leipzig* (DD76). Ein Firmenzusatz als Nebenkern in syndetischer Reihung, wie im letztgenannten Beispiel, findet sich in ähnlicher Form noch zwei weitere Male: *Hanscraft & Co* (DD7) und *Schneider Weisse G. Schneider & Söhne* (DD18). Damit bringen die Hersteller insbesondere zum Ausdruck, dass es sich um mehrere Gesellschafter handelt, also ein Kollektiv aus mehreren Personen (oder im letzten Beispiel ein Geschwisterpaar) hinter dem jeweiligen Bier steht, wobei dies auch ohne Firmenzusatz zum Ausdruck gebracht wird, jedoch immer mit Et-Ligatur: *Maisel & Friends* (DD12), *Eppelein & Friends*



(DD72), *Yankee & Kraut* (DD64). Durch solche Gestaltungsformen wird insgesamt auch die Kollektiv-Haltung der Craftbier-Bewegung im eigenen Brauereinamen formal hervorgehoben. Dies geschieht auch inhaltlich z.B. in *Freie Brau Union Bremen* (DD53) und in den (diskontinuierlichen) Komposita *CREW Reublic* (DD6), *Munich Brew Mafia* (DD29) oder *Superfreunde* (DD60).

Handelt es sich um rechtsköpfige Nominalphrasen, so wird oft die adjektivische Form eines Ortsnamen als Attribut vorangestellt: z.B. *Berliner Berg* (DD2), *Rügener Insel-Brauerei* (DD16), *Riedenburger Brauhaus* (DD40) oder *Wittorfer Brauerei Neumünster* (DD67), bei dem das Adjektiv den Ortsteil und die nachgestellte Apposition den gesamten Herkunftsort bekundet.

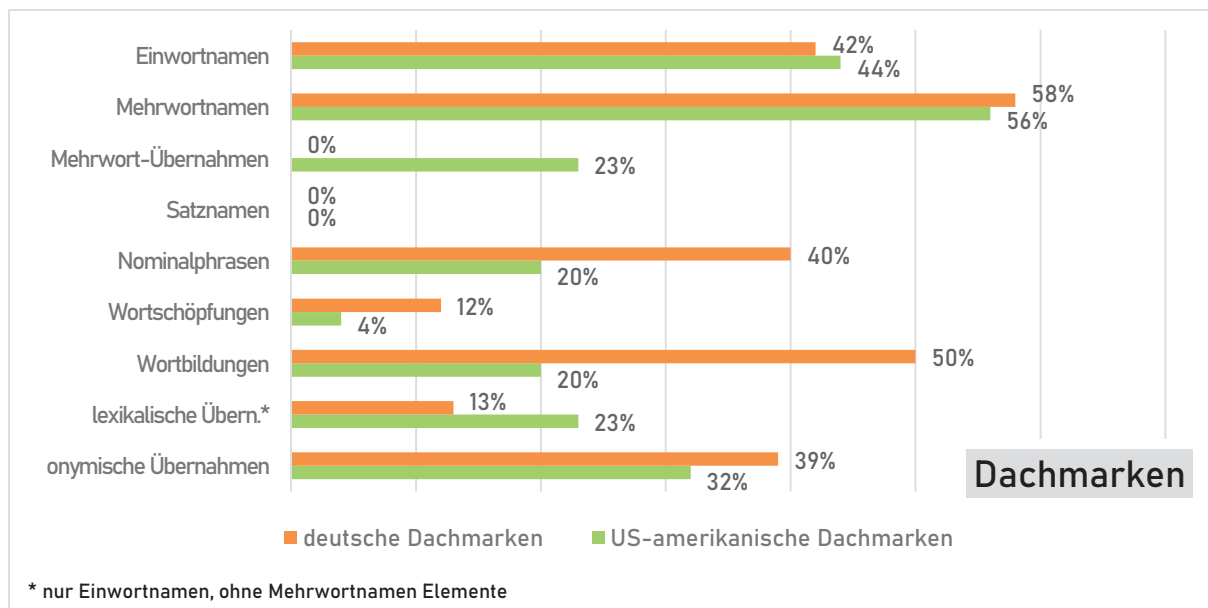
Die deutschen Dachmarkennamen, die als Einwortnamen auftreten, werden hauptsächlich durch Wortbildung gestaltet (17%), auch hier fast ausschließlich durch Komposition. Lediglich die Marke *Hopfenstopfer* (DD8) zeigt sich als Derivation (zum Nomen Agentis) des Brauvorgangs *Hopfenstopfen*. Zählt man auch die Elemente in Mehrwortnamen mit, bei denen Wortbildungsverfahren zum Einsatz kommen, sowie die diskontinuierlichen Komposita, dann ist das Wortbildungsverfahren der Komposition mit 50 Prozent Anteil das beliebteste Gestaltungsmittel der Dachmarkennamengestaltung.

Wortschöpfungen kommen zur Bildung von Einwortnamen im selben Maß zum Einsatz, wie bei den Produktmarkennamen (7%). In der Gesamtheit betrachtet werden kreative Schöpfungsprozesse bei den Dachmarkennamen jedoch nur halb so oft genutzt (12% vs. 22%).

13 Prozent der Dachmarkennamen sind lexikalische Übernahmen, überwiegend Appellative (8%) (z.B. *Camba* (DD4), ein keltischer Begriff für eine Braustätte, oder *Gruthaus* (DD63), eine historische Kräutermischung zum Brauen) sowie Ortsnamen-Adjektive (4%) (*Giesinger* (DD54); *Nittenauer* (DD56), *Schönramer* (DD58)). Onymische Übernahmen haben als Einwortnamen zwar nur einen Gesamtanteil von 5 Prozent, finden sich aber innerhalb der Komposita und Nominalphrasen sehr häufig wieder, sodass die Integration solcher das zweithäufigste Gestaltungsmittel bei der Benennung von Dachmarkennamen darstellt (39%). Am meisten vertreten sind dabei Ortsnamen (17%) und Herstellernamen (16%), seltener werden Namen historischer Persönlichkeiten (4%) genutzt (z.B. *Störtebeker Brauspezialitäten* (DD21); oder *Kuehn Kunz Rosen* (DD36), der attribuierte (dabei mit Ligatur *kuehn* < *kühn*) und elliptisch gekürzte Name des historischen Hofnarren *Kunz von der Rosen*).

Bei der Benennung ihrer Dachmarken im Branding nutzen deutsche Craft-Hersteller formal also insgesamt vor allem die Wortbildung durch Komposition, sowie die syntagmatische Bildung von Nominalphrasen. Hierbei kommen verstärkt onymische Übernahmen, insbesondere Ortsnamen und Herstellernamen zum Einsatz. Die deutschen Dachmarkennamen stellen folglich besonders die Herkunft der Erzeugnisse und die Person, bzw. die Personenkollektive, die diese schaffen, in den Mittelpunkt, wobei vereinzelt bestimmte Gestaltungsformen, z.B. bei den Nominalphrasen, genutzt werden, um den Kollektiv-Gedanken der Szene auf formaler Ebene gezielt hervorzuheben.





**Abbildung 6:** Gegenüberstellung der Anteile der jeweiligen formalen Klassifikationen (inkl. Mehrwortnamen-Elemente) an den untersuchten US-amerikanischen und deutschen Craftbier-Dachmarken in Prozent

Bei den amerikanischen Dachmarkennamen, die 77 der 82 untersuchten Craftbier-Etiketten tragen, herrscht zwischen Ein- und Mehrwortnamen (44% und 56%) ein deutlich ausgeglicheneres Verhältnis, als bei den zuvor untersuchten Produktmarkennamen, bei denen vor allem letztere häufiger auszumachen waren. Die Anteile hinsichtlich der strukturellen Gestaltung auf der obersten Klassifikationsebene gleichen quantitativ betrachtet so nahezu den Anteilsverhältnissen bei den deutschen Markennamen (vgl. Abbildung 6).<sup>22</sup> Auch die US-Craft-Produzenten neigen folglich etwas eher zur Bildung mehrgliedriger Dachmarkennamen.

Bei den Einwortnamen unter den US-amerikanischen Dachmarkern handelt es sich größtenteils um lexikalische (23%) und onymische Übernahmen (13%). Erstere zeigen sich vor allem als übernommene Appellative (20%) (z.B. *Moonraker Brewing Co.* (DU1); *Nightmare Brewing* (DU20); *Port Brewing Co* (DU45)), wohingegen es sich bei den übernommenen Eigennamen größtenteils um Ortsnamen (5%) (z.B. *Brooklyn* (DU8); *Fremont Brewing* (DU16)) und Herstellernamen (5%) handelt (z.B. *Mumford Brewing* (DU40); *Grimm* (DU47); *Avery Brewing* (DU55)). Berücksichtigt man auch hier wieder die Mehrwortnamen-Elemente, so können onymische Übernahmen in 32 Prozent der untersuchten amerikanischen Dachmarken festgestellt werden, wobei auch hier Ortsnamen (14%) und Herstellernamen (10%) dominieren. Zwar liegt diese Art der Übernahme beim Gesamtanteil 7 Prozent niedriger als jener bei den deutschen Dachmarkennamen, die überwiegend genutzten Namenarten dabei sind jedoch in beiden Ländern gleich.

<sup>22</sup> Bedenkt man, dass über 50 Prozent der Hersteller noch einen Geschäftsanzeiger (*Brewing Company, Brewing Co. etc.*) mit ihrem Markennamen nutzen, so würde im Falle einer Mitwertung dieser auch hier wieder der Anteil der Mehrwortnamen deutlich überwiegen. Lediglich 21 Prozent der amerikanischen Dachmarkennamen bestehen aus nur einem Lexem ohne Geschäftsanzeiger.

Wortbildungsformen sind als Dachmarkennamen oder als Teil-Elemente dieser im US-Korpus weniger häufig zu identifizieren als im deutschen (20% vs. 50%), wobei auch hier, bis auf eine Derivation alle Wortbildungen Komposita darstellen.

Wortschöpfungen sind bei nur 4% der Dachmarkenbenennungen beteiligt. Folglich gebrauchen die deutschen Hersteller beim Benennungsprozess ihrer Dachmarken diese 3 Mal öfter (vgl. Abbildung 6), gehen also auf Wortebene auch hier kreativer zu Werk als ihre US-amerikanischen Kollegen.

Alle US-Dachmarkennamen im Korpus, die sich als syntagmatische Bildungen zeigen, stellen Nominalphrasen dar (21%), die im deutschen Korpus doppelt so häufig in Erscheinung treten. Bis auf eine Ausnahme handelt es sich bei den analysierten Nominalphrasen-Namen um solche, die rechtsköpfig gestaltet sind, meist mit vorangestelltem Attribut (13%), etwa in den Namen *Laughing Monk Brewing* (DU14), *Decadent Ales* (DU22) – hier mit Gattungsbezeichnung als Kopf der Phrase - oder mit zwei adjektivischen Attributen in *Fat Orange Cat* (DU34). Vier der so gebildeten Dachmarkennamen (5%) nutzen einen vorangestellten Definitartikel: *The Hop Concept* (DU37), *The Bruery* (DU44), *The Brewing Project* (DU46), *The Rare Barrel* (DU64).

Eine Mehrwortnamen-Gestaltungsform, die unter den deutschen Dachmarkennamen kein einziges Mal anzutreffen ist, im US-Korpus jedoch 20% der untersuchten Namen ausmacht, ist die Mehrwort-Übernahme. Dies sind dabei zum Großteil mehrgliedrige Onyme (15%), etwa *Mother Earth Brew Co.* (DU13), einer der wenigen mythologischen Namen unter den US-Dachmarken, oder *Modern Times Brewing* (DU27), der zwar vordergründig als Nominalphrase erscheint, eigentlich aber der offiziell übernommene Ortsname einer ehemaligen Hippie-Kommune in San Diego ist. Unter den mehrgliedrig übernommenen Namen finden sich daneben auch Phraseologismen (3%): *Against the Grain* (DU58), mit der idiomatischen Bedeutung ‚gegen konventionelle Grundsätze verstoßend‘; *Three Magnets Brewing* (DU78), Bezeichnung eines Landwirtschaftskonzepts des Stadtbauers Ebenezer Howard; und *Knee Deep Brewing* (DU28), eine im Amerikanischen eher negativ konnotierte, umgangssprachliche Bezeichnung für starke Involviertheit, die im Deutschen ebenso als Adjektiv (*knetief*) geläufig ist.

Hinsichtlich der morphologischen und syntaktischen Gestaltung von Dachmarkennamen neigen amerikanische Craftbier-Hersteller also insgesamt auch eher zu mehrgliedrigen Namen, wobei hier, wie auch bei den deutschen Dachmarken, onymische Übernahmen, insbesondere Ortsnamen und Herstellernamen, formal beliebte Gestaltungsmittel darstellen. Eigen sind den US-Dachmarkennamen die relativ häufig genutzten Mehrwort-Übernahmen. Beachtet man, dass viele Brauereien zusätzlich noch einen Geschäftsanzeiger mit ihrem Namen verwenden, tragen die hier quantitativ erfassten Benennungstendenzen im Schnitt erneut zur makrostrukturell analysierten hohen Gesamtlänge der amerikanischen Produktbezeichnungen bei.

Im kontrastiven Vergleich mit den Gestaltungsformen der deutschen Dachmarkennamen fallen insbesondere die hohen Abweichungen bei den Wortschöpfungen, Wortbildungen bzw.

Komposita und Nominalphrasen auf. Letzteres liegt vor allem darin begründet, dass sich zum Verbinden von Übernahmen (die in beiden Ländern gleichhäufig genutzt werden) mit anderen Elementen im Deutschen solche syntaktischen Strukturen besonders anbieten: Bei den amerikanischen Namen werden diese oft als Einwort- oder Mehrwortname (z.B. Komposition, Mehrwort-Übernahme) gebildet bzw. übernommen und mit dem nachgestellten Geschäftsanzeiger verbunden, wohingegen z.B. Ortsnamen bei den deutschen Namen adjektivisch in einer Nominalphrase eingebettet oder als determinative Apposition in solchen dem Kopf nachgestellt werden, um diese mit weiteren Elementen zu verknüpfen. Beide Verfahren sind im Sinne der jeweiligen Sprache also schlicht grammatisch geschickter bzw. angebrachter. Die quantitativen Abweichungen bei den Wortbildungen- und Wortschöpfungen werden in der formalen Feinanalyse in Kapitel 7.4 noch etwas näher unter die Lupe genommen.

Insgesamt konnte die morphologische und syntaktische Grobanalyse zeigen, dass es sowohl bei Produktmarken- als auch Dachmarkennamen innerhalb der Craftbier-Branche beider Länder unterschiedliche Gestaltungstendenzen gibt. Bei den Produktmarken der deutschen Brauer fallen diese dabei weniger auf als bei den amerikanischen, die so z.B. auffallend oft mehrgliedrig und damit umfangreicher gestaltet sind. Sowohl für deutsche Produkt- als auch Dachmarkennamen sind Komposita und Nominalphrasen beliebte Mittel der Namensgestaltung. Für beide Markennamenelemente sind bei den deutschen als auch amerikanischen Brauern darüber hinaus onymische Übernahmen in gleichem Maß beliebte formale Gestaltungselemente.





Die syntaktische und morphologische Grobanalyse konnte im Allgemeinen zwar bereits verschiedene detaillierte formale Benennungsmuster aufzeigen, eindeutige Mehrheitsverhältnisse bei bestimmten Formen (vor allem bei den deutschen Namen) konnten jedoch nicht festgestellt werden. Auch besonders auffällige Überschneidungen bei den amerikanischen und deutschen Gestaltungsmuster haben sich in der groben formalen Analyse so nicht aufgetan, die auf das Übernehmen bestimmter formaler Markennamen-Gestaltungen seitens der deutschen Craftbier-Branche hindeuten würden.

### **7.3 Klassifizierung nach Sprachen, Varietäten und Soziolekten**

Wenig überrascht, dass sich die sprachliche Gestaltung der Craftbier-Namen in beiden Ländern zum Großteil nach den jeweils vorherrschenden Landessprachen richtet. Auffällig ist jedoch, dass der Anteil an der Nationalsprache in beiden Ländern unterschiedlich stark ausfällt: Rein Deutschsprachige Produkt- und Dachmarkennamen machen im deutschen Namen-Korpus nur 49 bzw. 61 Prozent aus, während rein englischsprachige im US-Korpus jeweils einen Anteil um 90 Prozent aufweisen (vgl. Tabelle 8).

Unter den amerikanischen Brauern scheint es folglich sehr unpopulär Assoziationen durch eine ausländische Sprachwahl oder zumindest Lautgestalt herzustellen. Sowohl Produkt- als auch Dachmarken zeigen sich so rein sprachlich primär als Produkte der US-amerikanischen Heimat, ohne sprachlich Brücken z.B. zu europäischen Einflüssen bzw. Traditionen zu schlagen.

Nur vereinzelt geschieht dies z.B. durch Typenbezeichnungen (*Bottle Logic It was a Fest of Times Festbier* (BU51), wobei sich der Name auf ein „Oktober-Fest“ des Braubetriebes bezieht), im Dachmarkennamen *Karl Strauss Brewing Company* (DU72) und in nur einem einzigen Produktmarkennamen (*Handwerksbier* (BU54), das Kompositum ist hier bezüglich der deutschen Grammatik aber ironischerweise inkorrekt ohne Fugen-s gebildet). Die einst vor allem deutschsprachig geprägte Markennamenlandschaft des US-Biermarkts der 1960er Jahre, die der Linguist John R. Krueger damals beschreibt (vgl. Kapitel 5.1), hat das Markennamen-Branding des modernen aber ebenso traditionsbewussten Craft-Sektor augenscheinlich nicht groß beeinflusst. Vielmehr zeigt die quantitative Auswertung der Sprach-Klassifikation, dass die heutigen US-Kreativbrauer mit ihrer Sprachwahl ihre Branche als primär US-amerikanisch markieren, somit also überwiegend sprachlich den „Place of Origin“ hervorheben. Angesichts des hohen Import-Bier-Anteils am US-Biermarkt werden so möglicherweise auch missverständliche Herkunftsassoziationen vermieden. Dass die deutsche Sprache eher unpopulär bei der Namenswahl der US-Brauer ist, kann auch darin begründet liegen, dass einige Großbrauer, wie *Pabst* oder *Anheuser Busch* namentlich erkennbare deutsche Wurzeln haben. Bedenkt man die starke ideologische Rivalität gegenüber solchen Massenbauern, wird nachvollziehbar, wieso möglicherweise missverständliche Assoziationen zu diesen im Craft-Sektor vermieden werden wollen und stattdessen vornehmlich englischsprachige Namen gewählt werden.

Produkt- oder Dachmarke (P.M./D.M.)	Sprachen						Soziolekte und Varietäten		
	Deutsch	Deutsch und Englisch	Deutsch und andere	Englisch	Englisch und andere	andere Sprache	Jugendsprache, Slang oder Umgangssprache	regionale oder lokale Varietät	historische Formen
 P.M.	49 %	15 %	1 %	24 %	4 %	5 %	5 %	3 %	3 %
 D.M.	61 %	14 %	3 %	14 %	1 %	1 %	0 %	4 %	4 %
 P.M.	1 %	0 %	0 %	89 %	5 %	4 %	16 %	1 %	0 %
 D.M.	0 %	1 %	0 %	92 %	3 %	3 %	3 %	1 %	0 %

Summenabweichung von 100% bei Sprachen durch Zahlen-Markennamen (z.B. *Blech.Brut 77/87* (BD47); keine Sprache zugewiesen)

**Tabelle 8:** Klassifikation der deutschen und US-amerikanischen Produkt- und Dachmarkennamen nach Sprache und Soziolekt bzw. Varietät (Angaben in Prozent: Anteil an landesspezifischer Dach- und Produktmarken-Gesamtanzahl)

Was bei den US-Produktmarken ebenso ins Auge sticht, ist die verbreitete Verwendung von Slang und Umgangssprache in den Produktmarkennamen (16%) und zumindest vereinzelt in Dachmarkennamen (3%): z.B. beim India Pale Ale *Head Full of Dynamite* (BU16), ein auf eine TV-Serie der 70er zurückgehender Slang-Begriff der Begeisterung ausdrückt, ähnlich das Frucht-Bier *Hubba Hubba* (BU26), jedoch mit eher anzüglicher Konnotation. Das Bier *New Ish Who Dis?* (BU33), imitiert dagegen eine verbreitete Slang-Antwort am Telefon bei unbekanntem Anrufer, wobei hier das Konzept des unbekanntem Anrufers auf das – wohl sehr neuartige – Bier *New Ish* (< *newish*, ugs. ‚ziemlich neu‘) übertragen wird. Solche Gestaltungsformen sprechen folglich insbesondere jüngere Zielgruppen an, wirken darüber hinaus unkonventionell, humorvoll und

besonders informell. Der hinter Markennamen wie diesen stehende Braubetrieb vermittelt folglich selbst den Eindruck entsprechend auf Augenhöhe mit der Zielgruppe zu sein, stellt also besonders die Identitätskomponente der Persönlichkeit entsprechend heraus.

Die deutschen Craft-Brauer nutzen auch andere Sprachen zur Benennung ihrer Biere und Betriebe (vgl. Tabelle 8). Besonders fällt auf, dass jede vierte Produktmarke (24%) vollständig in Englischer Sprache gestaltet ist und weitere 15 Prozent eine Mischung aus englischen und deutschen Lexemen aufweisen, so z.B. *Brlo Naked* (BD3), *Sunny Ale* (BD31), *Holy Stuff* (BD42), *My Saddle, My Pony & Me* (BD65), *Dolden Dark* (BD40) oder *Funky Forelle* (BD76). Selbst einige Dachmarkennamen sind vollständig oder teilweise mit Anglizismen gebildet, z.B. *CREW Republic* (DD6), *Stone* (DD20), *Munich Brew Mafia* (DD29), *The Baltic Brewery* (DD74) oder *Tiny Batch* (DD78). Durch die englische Namensgestaltung erreichen die Brauer zweierlei: Zum einen grenzen sie sich dadurch auffällig stark von den konventionellen Brauern ab, denn englische Produktnamen oder gar Brauereinamen sind im sehr traditionell geprägten deutschen Biermarkt außerordentlich untypisch (vgl. etwa Ronneberger-Sibold 2004, S. 601). Zum anderen wird hierdurch die Verbindung zur internationalen Craft-Bier-Community zum Ausdruck gebracht, mit der sich die Betriebe entsprechend identifizieren. Einen ironisch-humorvollen Weg diese Verbindung deutlich zu machen, schafft dabei die Brauerei *Yankee & Kraut* mittels der amerikanischen Ethnophaulismen, die sich auf die Brauereieinhaber – einen Deutschen und einen US-Amerikaner – beziehen. Anstelle von Reinheitsgebot und traditioneller deutscher Bierkultur stellen diese Craftbier-Brauer durch eine teilweise oder vollständige englische Namensgestaltung Aspekte wie Internationalität, Modernität und dabei auch entsprechend Offenheit für Innovativität im Branding in den Vordergrund. Gerade Mischformen schaffen dabei dennoch Heimatbezug, indem z.B. lokale Aspekte in der Landessprache bei der Benennung aufgegriffen werden. Die Hamburger Marke *Buddelship* (DD50), greift so z.B. das plattdeutsche Wort *Buddelschipp* als Lokalkolorit auf und internationalisiert es für den eigenen Brauereinamen entsprechend mittels orthografischer Verfremdung zum Englischen hin.





Jugendsprache, wie sie etwa durch den übernommenen englischen Phraseologismus *In Your Face* (BD6) beim gleichnamigen Bier genutzt wird, ist im deutschen Korpus dagegen eher selten auszumachen (5%). Derlei Benennungen aus Anglizismen und Jargon weisen rein sprachlich aber durchaus eine große Ähnlichkeit zu den amerikanischen Craftbier-Namen auf. So z.B. auch die Produktmarke *Bremer Swabbie* (D53). Bei Dachmarkennamen werden solche Formen allerdings nicht gebraucht, dafür jedoch vereinzelt historische (4%), wie das altslawische Wort für Berlin als Markenname des Braubetriebs *Brlo* (DD3). Auch wenige einzelne dialektale sprachliche Gestaltungsformen kommen bei den Produkt- und Dachmarkennamen zum Einsatz (3% bzw. 4%), etwa der typisch-schwäbische Diminutiv in *Schlössle Neu-Ulm* (DD42).

Bei der sprachlichen Gestaltung der Produkt- und Dachmarkennamen lassen sich also für die Branchen beider untersuchter Länder jeweils unterschiedliche Strategien ausmachen, die dabei



überraschenderweise jedoch gerade einen möglichen Einfluss seitens der US-Szene zur Schau stellen. In den USA steht mit einem sehr hohen Anteil englischsprachiger Namen die Identifikation mit dem eigenen Land im Vordergrund, was auch als Ausdruck des patriotischen Stolzes hinsichtlich der eigenen amerikanischen Craft-Braukultur aufgefasst werden kann, wobei relativ häufig genutzte Jugendsprache und Slang-Begriffe zusätzliche Möglichkeiten zur Identifikation seitens der Kernzielgruppen schaffen. Die deutschen Craft-Brauer dagegen nutzen zwar auch überwiegend Namen in ihrer eigenen Landessprache, verweisen aber durch zahlreiche englischsprachige Namensbestandteile auf ihre eigene Innovativität und Offenheit als Teil einer modernen, internationalen Craftbier-Bewegung. Die englische Sprache wird damit im direkten Vergleich zum Common-Ground des Craftbier-Namen-Brandings in beiden Ländern. Für die so vorgenommenen Benennungen scheint die US-Branche somit durchaus Vorbild-Charakter und damit Einfluss zu haben, besonders da auch bei den deutschen Produktmarkennamen in Kombination vereinzelt Umgangssprache und Jugendsprache zum Einsatz kommt. Zwei der insgesamt drei Satznamen bei den deutschen Produktmarken sind außerdem auf Englisch (*Green is Lord* (BD52); *My Saddle, My Pony & Me* (BD65)), was angesichts des deutlich höheren Anteils solcher Namen unter amerikanischen Produktmarken ebenso eine gewisse Inspiration vermuten lässt.

#### 7.4 Wortbildungen und Wortschöpfungen

Anteil der Komposita an bzw. in P.M./D.M.	Produkt- oder Dachmarke (P.M./D.M.)	Kompositionsstruktur					
		mehrere Substantive	Substantiv + Onym	Substantiv + Wortschöpfung	Onym + Wortbildung	Onym + Wortschöpfung	andere
29 %	 P.M.	11 %	5 %	4 %	0 %	4 %	5 %
47 %	 D.M.	26 %	9 %	3 %	4 %	1 %	4 %
28 %	 P.M.	17 %	7 %	1 %	0 %	1 %	2 %
19 %	 D.M.	13 %	3 %	0 %	0 %	0 %	3 %

**Tabelle 9:** Strukturanalyse aller Komposita innerhalb der untersuchten deutschen und US-amerikanischen Craftbier-Produkt- und Dachmarken (Anteil des Vorkommens jeder Struktur gemessen an Gesamtanzahl der jeweiligen Produkt- und Dachmarken in Prozent)

Wortbildungen abseits der Komposition sind sowohl bei den deutschen Produkt- als auch Dachmarkennamen sehr selten (vgl. Kapitel 7.2). Neben der bereits erläuterten Derivation des Dachmarkennamens *Hopfenstopfer Comet IPA* (DD8) (< *Hopfenstopfen*) finden sich im gesamten Korpus-Teil noch zwei Konversionen: In der deutschen (aber englischsprachigen) Produktmarke *Harass, Berry* (B59) wird das Verb (*to harass* ‚belästigen, mobben‘) bereits auf der Metaebene onymisiert, indem durch Anfügung des Vornamens *Berry* ein Nachnamen-Vornamen-Schema (inklusive Kommasetzung) gebildet wird. Grammatisch handelt es sich hier also um einen Sonderfall: Das Verb wird in gewisser Weise zum Nomen Proprium konvergiert und bildet mit dem Vornamen zusammen eine Komposition. Der so geschaffene Eigenname beschreibt eine



Cartoon-Figur auf dem Etikett des Bieres, welches hierdurch personifiziert wird. Durch die Teil-Homophonität des Namens mit dem Englischen Nomen *raspberry* (‚Himbeere‘) erhält das Himbeer-Bier dabei gleichzeitig einen passenden, kreativen und dabei humorvollen Produktnamen. Die zweite Konversion im Korpus (von einem Verb zu einem Substantiv), liegt bei der Dachmarke *Ü ÜberQuell* (D43) (< *überquellen*; mit Binnengroßschreibung) vor.

Im amerikanischen Korpus-Teil finden sich bei den Produktmarken drei Konversionen in den Satznamen *Keep it Simcoe* (BU74) (Adjektiv < Nomen), *Just a Sec* (BU7) (Nomen < frz. Adjektiv: *sec* (‚trocken‘)) und *Orange you Different* (BU29) (Verb < Nomen/Adjektiv). Der Bestandteil *New Ish* im Slang-Satznamen *New Ish Who Dis?* (BU33) kann ebenso als Sonderfall der Konversion angesehen werden, da das umgangssprachliche Adjektiv *newish* hier zu einer Slang-Phrase umgeformt wird: *new ish* (‚neue Scheiße‘; *ish* spielt auf die Zensurierung von Hip-Hop Tracks im Radio an, wobei das Wort *shit* dabei oft zu *ish* editiert wird). Eine Gestaltungsform, die sich als Art der Derivation interpretieren lässt, findet sich noch bei den Dachmarken: *Revision* (DU30), wobei das Nomen *revision* nicht in seiner eigentlichen Bedeutung als ‚Überarbeitung, Korrektur‘ (mit der Aussprache /riˈvɪʒn/) zu verstehen ist, sondern die Wiederaufnahme einer verdrängten Vision des Braumeisters beschreibt, die er mit seinem Brauprojekt wieder aufgreift. Aus dem Substantiv *vision* wird also via Präfigierung durch das Präfix *re-* ein neues Wort mit eigener Bedeutung gebildet: *revision* (/ˈriːvɪʒn/; ‚erneute Vision‘) wobei der entsprechende Wortbildungsprozess als Derivation klassifiziert werden kann.

Die meisten Wortbildungsprozesse innerhalb aller Produkt- und Dachmarkennamen liegen als Komposition vor. Sowohl bei den deutschen als auch englischen setzen sich diese meist aus zwei oder mehr lexikalisch übernommenen Substantiven zusammen (vgl. Tabelle 9). Für Produktmarken wird in beiden Ländern bei knapp der Hälfte der Fälle eine Typenbezeichnung mit einem weiteren Nomen, das meist bestimmte Inhaltsstoffe angibt, kombiniert: z.B. bei den US-Namen die humorvolle Alliteration *Pecan Pie Porter* (BU25) (ein Pekannuss-Bier), *Wheat Dealer* (BU67) – ein Weizen-Ale - und *Oatmeal Pale Ale* (BU78); oder bei den deutschen Craftbier-Namen etwa in den diskontinuierlichen Komposita *Eis Lager* (BD21), *Marc’s Chocolate Bock* (BD52) und *5 ½ Knoten Baltic Porter* (BD77). Die Produktmarken der amerikanischen Craftbiere zeigen daneben oft Kombinationen aus Nomen, die Zutaten beschreiben, und weiteren Substantiven (v. a. Typenbezeichnungen), z.B. *Hop Cloud* (BU82) oder *Cinnamon Babka* (BU47). Bei den deutschen Produktmarken sind derlei Kompositionsmuster nicht auszumachen, was sich durch den mangelnden Spielraum an Zutaten beim Brauen erklären lässt, was für solche Wortbildungen folglich wenig Möglichkeiten und ebenso wenig Differenzierung zulässt.

Daneben werden in beiden Ländern für die Gestaltung der Produktmarkennamen Substantive auch vereinzelt mit Onymen gebildet (z.B. *Einherjer Sold* (BD26) oder *Simcoe Situation* (BU37)), aber auch mit Wortschöpfungen, wie *Ravenkraft Wanderer* (BD27) (< *Ravencraft Wanderer*; orthografische Verfremdung) oder *Apricot Sournova* (BU80) (< *sour* × *supernova*; Konturkreuzung). Auch hier sind es vor allem Substantive, die Zutaten oder Aspekte des Brauprozesses beschreiben,

oder Hopfensorten-Namen, die für die Komposita verwendet werden. So auch bei den wenigen Komposita aus Onymen und Wortschöpfungen (z.B. *Mista Callista* (BD78); Rico Sauvín (BU58)), oder anderen seltenen Zusammensetzungen, etwa *Kreativsud* (BD51) aus Adjektiv und Substantiv oder *San Diego pale ale .394* (BU59) mit Zahlenangabe (die sich auf die Rekord-Punktzahl des Basketballspielers und Gast-Brauereibestandteilers Tony Gwynn bezieht).

Komposita, die in den deutschen und US-Craftbier-Dachmarkennamen identifiziert werden konnten, setzen sich ebenso meist aus Substantiven, gelegentlich auch aus einem Nomen und einem Onym zusammen (vgl. Tabelle 9). Hinsichtlich Wortarten- bzw. Übernahmen-Kombinationen, die über diese hinausgehen, zeigen die amerikanischen Dachmarken-Komposita deutlich weniger Vielfalt, was auch daran liegen mag, dass Komposita bei den Dachmarken insgesamt nur etwas mehr als halb so oft vorkommen. Bestimmte Muster lassen sich bei den US-Dachmarken dabei kaum identifizieren, wobei diese sehr differenziert gestaltet sind. Sie reichen von Substantiv-Kombinationen mit Bezug zu Lagerungs- und Brauverfahren (z.B. *Hop Roulette* (DU23); *Barrel Brothers* (DU38); *Bottle Logic* (DU51)) über Herstellernamen-Substantiv-Kombinationen (*stillwater artisanal* (DU32)) bis hin zu scheinbar willkürlichen Substantiv-Zusammensetzungen (*Clown Shoes Beer* (DU25)).

Auffällig ist jedoch, dass drei Namen speziell die Typenbezeichnung *Ale* im Dachmarken-Kompositum aufgreifen, um so auf eine Spezialisierung hinsichtlich des Braustils zu verweisen: *Prairie Artisan Ales* (DU7), *Logsdon Farmhouse Ales* (DU48), *AleSmith* (DU59) (eines der wenigen zusammengesetzten englischen Komposita im Korpus).<sup>23</sup>

Bei den deutschen Dachmarkennamen, die sich mit oder als Komposition zeigen (47%), fällt auf, dass häufig Nominalkomposita mit den Wortstämmen *Bräu-/ -bräu*, *Brau-/ -brau* oder *Brew-/ -brew* bzw. aus darauf basierenden Substantiven gebildet werden, welche die Unternehmensart eindeutig als Braubetrieb identifizieren. Dabei kommen neben häufig gleichförmigen Komposita (z.B. *Schloßbräu* (DD17), *Schwarzbräu* (DD19), *lille brauerei. kiel.* (DD79); *Wacken Brauerei* (DD26), *Brewheart* (DD49) und *Brewbaker* (DD32)) auch Formen vor, die den jeweiligen Wortstamm des Kompositums mal mehr und mal weniger differenzierend erweitern: So fertigt die Brauerei *Störtebeker* *Brauspezialitäten* (DD21), die Privatbrauerei *Zötler* *Braukunst* (DD35), während die Augsburger Brauerei Riegele ihr Craftbier, ebenso wie die Kollegen aus Dossenheim, in einer *BrauManufaktur* (DD15) bzw. *Braumanufaktur* (DD45) herstellt, wobei sich erstere durch die Binnengroßschreibung entsprechend zusätzlich abhebt. Insgesamt weisen über 23 der untersuchten deutschen Dachmarkennamen (30%) Komposita auf, bei welchen mindestens ein Glied aus einem der oben genannten Wortstämme gebildet ist, wobei das entsprechende Teilglied oder die gesamte Komposition (z.B. innerhalb von Nominalphrasen) überwiegend als Rechtsglied auftritt. Diese Komposita bzw. Gesamtstrukturen gleichen folglich sehr den oft genutzten (52%)

---

<sup>23</sup> Drei weitere Brauereien weisen auf eine ähnliche Spezialisierung in ihren Geschäftsanzeigern hin: *Los Angeles Ale Works* (DU24), *Noble Ale Works* (DU56) und *Mason Ale Works* (DU63).

Geschäftsanzeigern der US-Dachmarken (z.B. *Lord Hobo Brewing Co* (DU70), *Evil Twin Brewing* (DU35)). Sowohl in Deutschland als auch den USA wird also bei der Benennung der Dachmarke häufig Wert darauf gelegt, die eigene Branchenzugehörigkeit als aktiver, selbständiger, hauseigener Braubetrieb im Namen kenntlich zu machen und somit den Konsumenten die eigene Kompetenz hinsichtlich des vollständigen Brauprozesses zu vermitteln und damit auch den Craft-ideologischen Wert der Unabhängigkeit deutlich zu machen.




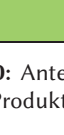
Obwohl sich die deutschen Dachmarkennamen hinsichtlich zugrundeliegender Kompositionsstrukturen vielfältiger zeigen (vgl. Tabelle 9) als ihre US-Pendants, sind sie hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtungen der Kompositionselemente weit weniger differenziert: Die meisten weiteren Nominalkomposita werden etwa mit mindestens einem Substantiv gebildet, das die Gattungs- oder Typenbezeichnung beschreibt (z.B. *Wolfscraft* (DD24), *Hanscraft & Co* (DD7), *Ale-Mania Bonn* (DD46); *Craftwerk* (DD5), *Propeller Bier* (DD13); *Blech.Brut* (DD47)). Dieses Muster ist auch bei den anderen Kompositionsstrukturen zu identifizieren, die dabei nicht zu der großen Mehrheit der Komposita gehören, deren substantivische Komponente oder Wortschöpfungs-Komponente auf den oben beschriebenen Wortstämmen basiert, z.B. *Klüver Küstenbier* (DD70) (Herstellernamen und Substantiv) oder *Harz Craft* (DD35) (Ortsname und Substantiv). Einige der entsprechenden Wortbildungen tragen dabei das Lexem *Craft*, das letztlich eine ähnliche Funktion erfüllt, wie Bildungen mit den Wortstämmen *Brau-/ -bräu/ brew-* usw.: Der Hersteller gibt sich ebenso als eigenständiger Braubetrieb zu erkennen, jedoch als ein solcher, der vornehmlich Craftbier braut und sich durch die explizite Nennung der Gattungsbezeichnung entsprechend als Teil der dahinterstehenden Bewegung kenntlich macht und somit auch im Namen die damit verbundenen Werte bzw. die damit verbundene Ideologie vermittelt.

Wenn es um kreative Wortschöpfungen geht, so zeigen deutsche Produktmarken diese fast doppelt so häufig, wie US-amerikanische. Bei den Dachmarkennamen sind Schöpfungsprozesse zwar insgesamt seltener, jedoch nutzen sie die deutschen Craftbier-Erzeuger auch hier drei Mal häufiger als ihre amerikanischen Kollegen (vgl. Kapitel 7.2). Diese greifen bei Produktmarken vor allem auf Verfremdungen zurück (11%) (vgl. Tabelle 10), insbesondere orthografische Verfremdungen: z.B. *Brews Lee* (BD49) (< *Bruce Lee*), ein starkes Double IPA); *Kraftbier* (BD41) (< *Craftbier*); oder *Captain Blaubeer* (< *Käpt'n Blaubär*; eine bekannte Literatur- bzw. Fernsehfigur), ein Bier mit Blaubeer-Aromen<sup>24</sup>. Außerdem lassen sich in zwei Produktmarken innerhalb des deutschen Korpus-Teils noch Verfremdungen durch Lautersatz identifizieren: *Heidenpeters Pils* (BD55) aus der Typenbezeichnung Pils (/pɪlts/ < /pɪls/; als Lautmalerei des Zischlautes beim Öffnen) und im Biernamen *Goldie Hörn* (BD71) aus dem Namen der amerikanischen Schauspielerin *Goldie Hawn* (/ˈhœɪn/ < /hɔ:n/; mit Doppeldeutigkeit: das Bier stammt aus der Ortschaft Hörn). Vier

---

<sup>24</sup> Alle Produkt- und Dachmarkennamen (inklusive den hier nicht beispielhaft aufgeführten), die als Wortschöpfungen identifiziert worden sind, können in der jeweiligen Zeile „Korpus-Verweise“ innerhalb von Tabelle 10 eingesehen und mit Analyse-Erläuterungen im digitalen Korpus überprüft werden (vgl. Anhang 1).

Namen (6%) sind außerdem durch diverse Kürzungsprozesse gebildet, etwa beim Bier *Arrique* (BD48) in Form einer Aphärese aus dem französischen Nomen *barrique* (‚Fass‘) (*arrique* < *barrique*) oder als Apokope in der Produktmarke *Lucky Lup smooth!* (BD28) (*Lup* < *Lupulus* (lat. ‚Hopfen‘)). Daneben werden Produktmarkennamen vereinzelt durch Wortkreuzungen (z.B. die Konturkreuzung *Don Limone* (BD29) < *Limette* × *Don Corleone*, Figur aus dem Mafia-Film *Der Pate*), eine Extragrammatische Derivation (*Noctus 100* (BD15) als Pseudosuffixbildung aus dem femininen Nomen *nox*, lateinisch für ‚Nacht‘, und dem Suffix *-us* zum Substantiv *Noctus* - statt der korrekten lateinischen Deklination *noctis*) und eine Freie Schöpfung bzw. Zahlenkombination (*Blech.Brut 77/87* (BD47)) gebildet.

Anteil der Wortschöpfungen an bzw. in P.M./D.M.		Produkt- oder Dachmarke (P.M./D.M.)	Freie Schöpfung	Verfremdung	Kürzung	Extra-grammatische Derivation	Extra-grammatische Komposition (Wortkreuzung)
22 %		P.M.	1 %	11 %	6 %	1 %	3 %
		Korpus-Verweise		BD27; 37; 41; 43; 49; 55; 71 78;	BD1; 28; 48; 54	BD15	BD21; 29
12 %		D.M.	0 %	4 %	6 %	1 %	1 %
		Korpus-Verweise		DD37; 50; 71	DD9; 36; 38; 52	DD10	DD30
12 %		P.M.	0 %	2 %	2 %	4 %	4 %
		Korpus-Verweise		BU29; 39	BU58; 76	BU3; 6; 28	BU44; 50; 80
4 %		D.M.	0 %	0 %	1 %	0 %	3 %
		Korpus-Verweise			DU33		DU44; 60

**Tabelle 10:** Anteil der einzelnen Wortschöpfungstypen innerhalb der untersuchten deutschen und US-amerikanischen Craftbier-Produkt- und Dachmarken in Prozent mit Korpus-Verweisen

Die vereinzelt Wortschöpfungen, die bei den US-Produktmarken in Erscheinung treten, sind überwiegend Pseudosuffixbildungen (4%) und diverse Wortkreuzungen (4%). So liegt etwa dem Craftbier-Namen *Hoptologist* (BU28) eine humorvolle Pseudosuffixbildung zugrunde: aus dem Appellativ der Brauzutat Hopfen (engl. *hop*) und dem - für wissenschaftliche Berufsbezeichnungen üblichen - Suffix *-ologist*, wodurch das Bier entsprechend personifiziert wird. Einen ähnlichen Effekt erzielt auch die durch das gleiche Wortschöpfungsverfahren gebildete Produktmarke *Utopias* (BU3) aus dem Nomen *utopia* (engl. ‚Utopie‘) und dem lateinischen Namen-Suffix *-as* (vgl. etwa *Matthias* und *Thomas*). Eine Wortkreuzung in Form einer Konturkreuzung zeigt das Bier *Hop-Fu!* (BU50) aus dem Nomen der Brauzutat *hop* und dem Namen der Kampfsportart *Kung-Fu*. Eine weitere Wortkreuzung liegt als Gelenkkreuzung in der Produktmarke *Atta Boysenberry* vor, die bereits im Theorie-Teil erläutert wurde (vgl. Kapitel 4.3). Daneben finden sich noch zwei Verfremdungen im US-Korpus: sehr kreativ z.B. im durch Lautersatz gebildeten Namen *Saizzurp* (BU39) aus der Slang-Bezeichnung *Sizzurp* (eine verbreitete

Droge der Hip-Hop Szene) (/eɪ/ < /ɪ/) , womit auf die Hopfensorte *Sorachi Ace* angespielt wird, eine Hauptzutat des Bieres. Die restlichen Wortschöpfungen bilden zwei Kürzungen: *CBS* (BU76), eine Buchstabierakronymie von *Canadian Breakfast Stout*; sowie *Rico Sauvin* (BU58), eine elliptische Kürzung aus dem Namen der ‚reichlich‘ (span. *rico*) beigefügten Hopfensorte *Nelson Sauvin*.

Bei der Benennung ihrer Dachmarkennamen greifen deutsche Craft-Brauer ebenso eher selten auf Wortschöpfungsprozesse zurück, wobei hier am häufigsten (6%) (vgl. Tabelle 10) Kürzungen zum Einsatz kommen: z.B. *Frau Gruber* (DD52), eine Komposition aus den Herstellernamen der Brauereigründer. Der Name liegt als Apokope vor (*Frau* < *Frauenschuh*), um auf diese originelle Weise mit dem so erzeugten Anrede-Nachnamen-Schema zu suggerieren, eine *Frau Gruber* stünde hinter dem Craftbier. Am zweithäufigsten (4%) werden noch Verfremdungen bei deutschen Dachmarken genutzt, etwa ein Lautersatz im Markennamen *Brewcomer* (DD71) aus dem Nomen *newcomer* (/br/ < /n/). Eine extragrammatische Derivation findet sich darüber hinaus noch im Brauereinamen *Hopper Bräu* (DD10) (aus dem Herstellernamen *Hoppe* via Pseudosuffixbildung (-er) zu einer Art Nomen Agentis, das Assoziationen mit dem Begriff *Hip-Hopper* weckt), ebenso eine Wortkreuzung (Einschlusskreuzung mit Vokal-Tilgung) im Dachmarkennamen *Labieratorium* (DD30) (*Laboratorium* × *Bier*).

Die sehr seltenen Wortschöpfungen der US-Dachmarkennamen (4%) umfassen eine Kürzung als Buchstabierakronymie (*LCB* (DU33) < *Local Craft Beer*) und zwei extragrammatische Komposita als originelle Einschlusskreuzung (*The Bruery* (DU44) < *brewery* × *Rue*, der Nachname des Braumeisters) sowie als Splitterkreuzung (*Harland Brewing* (DU60), aus dem Heiligen-Namen *Saint Archer* und den Gründer-Namen *Landan*, *Hansson* und *Levas*).

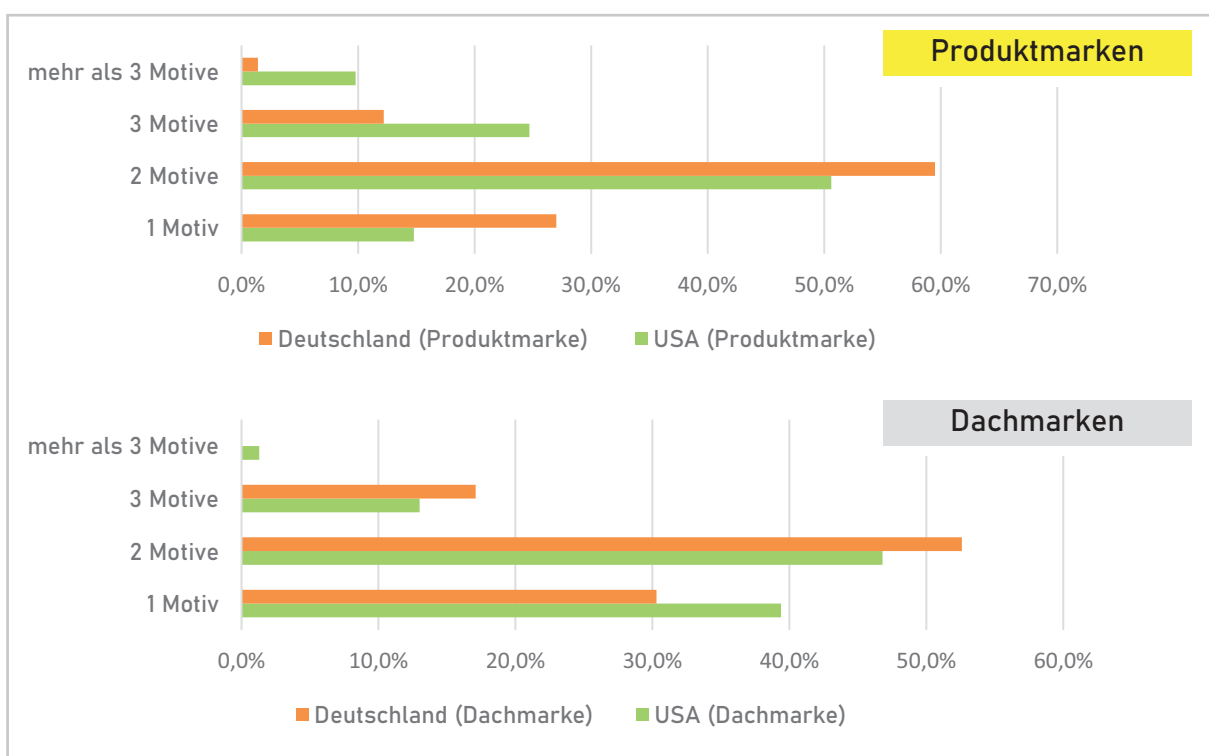
Die untersuchten Produkt- und Dachmarken, bei deren Benennung in beiden Ländern solche Wortschöpfungsverfahren zum Einsatz kommen, sind oft, wie deutlich wurde, sehr originell gestaltet. Die Konsumenten lesen die Produkt- bzw. Dachmarkennamen und müssen sich diese im Kontext des Produktes und des Herstellers erschließen, sich also aktiv mit den Namen auseinandersetzen. Der kreative Akt, der mit der Gestaltung solcher Namen verbunden ist, wird folglich für die Rezipienten ersichtlich, wodurch sich diese letztlich das Markenattribut der Kompetenz, in diesem Falle die kreative Kompetenz, erschließen. Diese kreative Kompetenz, die als Identitätskomponente der Marke vom Namen ausgeht bzw. durch diesen vermittelt wird, strahlt folglich ebenso auf das so gebrandete Produkt aus: Die Konsumenten nehmen den Markennutzen bzw. das Nutzenversprechen des Craftbieres über den Produkt- bzw. Dachmarkennamen wahr – das Bier wird analog zu dieser Kompetenz also ebenso als kreativ gebraut wahrgenommen.

Die in der formalen Analyse herausgearbeiteten Muster und aufgegriffenen Beispiele verdeutlichen anschaulich, dass es die formale Gestaltungsform der Produkt- und Dachmarkennamen in vielen Fällen ermöglicht, eine Vielzahl von informativen und assoziativen Bedeutungen über den Markennamen zu vermitteln. Allein der Name der Wortschöpfung



*Saizzurp* (BU39) z.B. zeigt, wie ein einziges Lexem sowohl ein Breites Spektrum an Assoziationen als auch Inhalten vermitteln kann, wie durch die zugrunde liegenden Motive deutlich wird: Drogen (assoziativ), Popkultur (Hip-Hop) (inferiert-assoziativ), Inhaltsstoffe (informativ) und analog zum Drogen-Motiv das wohl ironisch gemeinte, Motiv des (berauschenden) Effekts (inferiert-informativ). Die nun folgende semantische Analyse arbeitet solche Benennungsmotive und damit verbundene Ausprägungen der Motiv-Dichte im gesamten linguistischen Korpus heraus. Daraus hervorgehende Ergebnisse werden für beide Länder quantitativ aufgeschlüsselt, um auch die inhaltliche Bedeutung von Craftbier-Namen und mögliche Benennungstendenzen dabei abbilden und kontrastiv vergleichen zu können.

## 7.5 Semantische Analyse von Benennungsmotiven



**Abbildung 7:** Motiv-Dichte bzw. Häufigkeit von Produktmarken und Dachmarken mit mehreren Benennungsmotiven im Untersuchungskorpus

Die Motiv-Dichte, also die Anzahl der Benennungsmotive, die sich für die einzelnen Produkt- und Dachmarkennamen identifizieren lassen, weicht in beiden Ländern, gerade bei den erstgenannten Namenselementen, deutlich voneinander ab. So tragen die meisten der deutschen (59,5%) und amerikanischen (50,6%) Produktmarken zwei Motive (vgl. Abbildung 7). Wenn es jedoch um Produktmarkennamen geht, die drei oder mehr Benennungsmotive aufweisen, so sind dies im US-Korpus-Teil 34,5 Prozent im deutschen dagegen nur 14,3 Prozent, also weniger als halb so viele Namen. Auch solche mit nur einem Benennungsmotiv kommen unter den deutschen Craftbier-Produktmarkennamen fast doppelt so häufig vor, als bei den amerikanischen (27,0% vs. 14,8%).



Bei den Dachmarkennamen liegen die untersuchten deutschen und amerikanischen Craftbiere hinsichtlich ihrer Motiv-Dichte weniger weit auseinander, hier rangieren die US-Dachmarken mit nur einem Benennungsmotiv sogar 9 Prozentpunkte vor den deutschen (39,0% vs. 30,3%). Namen mit zwei, drei und mehr Motiven kommen in etwa gleich oft bzw. gleich selten vor (vgl. Abbildung 7).

Der Grad an Informationen und Assoziationen, der über die Produktmarke vermittelt wird, ist also bei den Craftbieren aus den USA im Durchschnitt höher. Dies liegt nicht selten an inferierten Benennungsmotiven, die sich die Rezipienten auf Basis des Namens erschließen - meist durch bestimmte Assoziationen, die der Name vermittelt. So trägt der Craftbier-Name *King of Candy* (BU15) zwar keinen Dachmarkennamen und keine Typenbezeichnung, weist jedoch eine Produktmarke mit fünf Benennungsmotiven auf, die sich vor allem auf Basis von Assoziationen ergeben: *King* (assoziativ: Motiv „Beruf/Tätigkeit“) birgt sogleich das inferierte Benennungsmotiv Exklusivität (informativ), das Lexem *Candy* (assoziativ: Motiv „Speisen und Getränke“) stellt über die Assoziation *Süßigkeiten* (engl. ‚Candy‘) die Verbindung zum Produkt her, das mit diversen Zutaten aus der Süßwarenindustrie gebraut ist (informativ: Motiv „Inhaltsstoffe“) und sich durch einen besonders süßen Geschmack auszeichnet (informativ: „Beschaffenheit“). Dies ist im gesamten US-Korpus-Teil zwar der einzige Produktmarkenname, der über vier Benennungsmotive aufweist, er veranschaulicht jedoch gut, wie die amerikanischen Produktmarkennamen häufig mittels Assoziationen arbeiten, um mehrere Produktinformationen zu vermitteln. Auch bei manchen deutschen Namen wirken assoziative Motive auf ähnliche Art (vgl. Beispiel *ü.N.N.* (BU34), Kapitel 6.2). Die Gesamtheit der dominanten assoziativen Benennungsmotive, die pro Name zu Tage treten und dabei implizite Produktinformationen vermitteln, liegt im Schnitt, wie die Aufschlüsselung der Motiv-Dichte zeigt (vgl. Abbildung 7) aber niedriger, als bei den US-Namen. Dies macht sich auch in der Gesamtauswertung der Motiv-Analyse bemerkbar.

Die quantitative Auswertung aller erfassten Motive zeigt, dass US-amerikanische Hersteller bei der Benennung ihrer Biere insgesamt häufiger assoziative Benennungsmotive wählen, als ihre deutschen Kollegen: Während im amerikanischen Korpus-Teil 40,4 Prozent der untersuchten Benennungsmotive eine assoziative Verbindung zum Produkt oder Hersteller schaffen, sind dies bei den Namen aus Deutschland 29,1 Prozent (vgl. Tabelle 11). Entsprechend informativer zeigen sich die deutschen Craftbier-Namen: 70,9 Prozent der analysierten Motive vermitteln bei diesen Produktinformationen, während es in den USA über 11 Prozent weniger sind. Hieraus ergibt sich auch ein höherer Wert hinsichtlich inferierter Benennungsmotive bei den Kreativbieren aus Amerika, die durch die assoziativen Motive erschlossen werden (8,6% vs. 5,8%). Während die deutschen Craftbier-Namen hierdurch vor allem Motive vermitteln, die sich in relativ ähnlichem Verhältnis auf Herkunft (z.B. *Kehrwieder* (DD34); historischer Seemannsgruß aus Hamburg), Beschaffenheit (z.B. *lille brauerei. kiel.* (DD79); Charakter aus einem Buch von Astrid Lindgren, um auf Biergröße zu verweisen: *lille bror* (dän. ‚kleiner Bruder‘)), Exklusivität (z.B.

*Herzsolo* (BD33); gewinnträchtiges Schafkopf-Spiel) und Effekt (z.B. *Aufwind* (BD13); metaphorisch: stimmungshhebend) beziehen, überwiegt bei den US-Namen deutlich das informativ-inferierte Motiv „Exklusivität“ (zwei Drittel der 8,6% inferierten Motive).<sup>25</sup> Bei den amerikanischen Craftbier-Namen wird also besonders oft versucht durch assoziative Benennungsmotive das Getränk implizit besonders hochwertig, begehrenswert oder unvergleichlich darzustellen. So etwa die Biernamen *Swipe Right* (BU41) (assoziativer Bezug zur Handy-App Tinder, vgl. Kapitel 7.2.1) und *No Comply!* (BU65), der übernommene und syntagmatisch gestaltete Name eines Skateboard-Tricks, der sich wörtlich genommen als ‚nicht den Vorschriften entsprechen!‘ übersetzen lässt und damit die Andersartigkeit der Brauerei bzw. des Bieres als exklusives Merkmal herausstellt.

	Produkt und Dachmarken			
	Deutschland	USA	Deutschland	USA
<i>Benennungsmotiv</i>	gesamt	Gesamt	inferiert	inferiert
<b>Informativ</b>	70,9	59,6	5,8	8,6
Herkunft	18,3	8,1	1,2	0,2
Beschaffenheit	16,7	13,0	1,3	0,7
Exklusivität	9,3	11,6	1,6	5,7
Hersteller	8,7	5,5	0,2	-
Inhaltsstoffe	5,8	9,2	-	0,2
Effekt	4,5	3,5	1,3	1,4
Besondere Brauart	3,1	5,0	-	0,2
Farbe	2,3	1,0	-	-
Zielgruppe	1,6	1,4	-	-
Verwendungszeit	0,6	1,6	0,2	0,2
<b>Assoziativ</b>	29,1	40,4	-	
Natur	8,9	6,4	-	
Beruf & Tätigkeit	4,7	4,2	-	
Geschichte (Personen/Ereignisse)	4,3	4,2	-	
Pop-Kultur	3,1	6,9	-	0,2
Religion & Mythologie	2,3	2,8	-	0,2
Wissenschaft & Technik	2,3	1,7	-	
Sport	0,4	1,0	-	
Speisen & Getränke	0,4	3,5	-	
Drogen	-	1,7	-	
sonstige assoziativ	2,7	8,0	-	

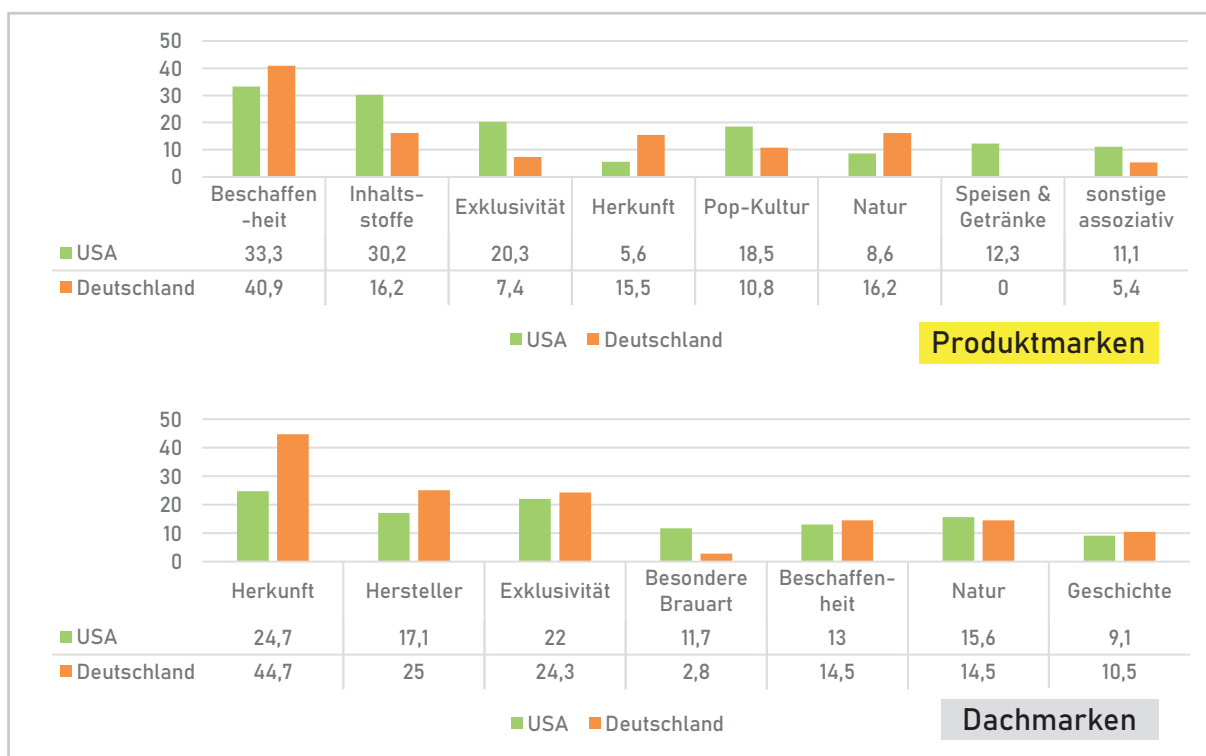
**Tabelle 11:** Auftretenshäufigkeit von Benennungsmotiven in den untersuchten deutschen und US-amerikanischen Produkt- und Dachmarkennamen (Anteil des jeweiligen Motiv-Typs an der Gesamtheit der erfassten Motive in Prozent)

<sup>25</sup> Die inferierten Benennungsmotive wurden bei der Auswertung mit dem Faktor 0,5 verrechnet (vgl. Kapitel 6.2). Die Prozentwerte fallen in der quantitativen Gesamtbetrachtung folglich nur halb so hoch (und deshalb verhältnismäßig gering) aus, wie im Falle einer Verrechnung dieser mit dem Faktor 1, wenn die inferierten Motive also genauso gewertet worden wären, wie dominante.

Das häufigste Benennungsmotiv bei deutschen Craftbier-Namen ist die Herkunft des Bieres bzw. Braubetriebs (18,3%). Diese wird vor allem über die Dachmarkennamen vermittelt, wovon knapp 45 Prozent ein entsprechendes Motiv aufweisen (vgl. Abbildung 8). Solche ergeben sich vor allem aus den bereits in der formalen Analyse erläuterten onymischen Übernahmen von Ortsnamen, wobei hier auch Varietäten (z.B. *Franz Josef* (BD9), als süddeutscher/bayerischer Name), Gebäudebezeichnungen (z.B. *Klosterkrug* (BD35)) oder Landschaftsbezeichnungen (z.B. *Insel Kreide* (BD16)) dominante Herkunftsmotive in der Benennung darstellen. Am zweithäufigsten werden inhaltlich-informative Bezüge geschaffen, die sich auf die Beschaffenheit des Bieres beziehen, was insbesondere über die Produktmarken geschieht, von denen 40 Prozent entsprechende Motive aufweisen. Dies sind vor allem Gattungs- und Typenbezeichnungen (z.B. *Das Helle!* (BD22); *Steph Weiss* (BD1); *Blondes Beer* (BD81)), aber auch vereinzelt solche, die Aromen und deren Ausprägung (*Chameleon* (BD74); inferiert: geschmacklich vielschichtig) oder gar ein Mundgefühl (*Lucky Lup smooth!* (BD28)) vermitteln. Danach treten noch häufig die bereits erwähnten Exklusivitäts-Motive hervor (9,3% der Gesamtmotive), die bisweilen auch dominant erscheinen (z.B. *Brut x Ale Schampus der Strasse* (BD25)). Inhaltliche Bezüge zum Hersteller stellen das vierthäufigste Benennungsmotiv im deutschen Korpus-Teil dar. Dieses zeigt sich hauptsächlich bei den Dachmarkennamen, wo es nach der Herkunft am häufigsten auftritt. Meist ergeben sich die Bezüge zum Produzenten durch die bereits erläuterten onymischen Übernahmen der Herstellernamen (vgl. Kapitel 7.2). Viele deutsche Craftbiere geben darüber hinaus durch ihre Benennung Auskunft über Inhaltsstoffe, insbesondere über die Produktmarken. Meist sind dies Hopfensorten (z.B. *Mandarina* (BD33); *Comet* (BD8)) oder andere Brauzutaten bzw. Umschreibungen dieser (z.B. *Dolden Dark* (BD40); *SchorschBock 13* (BD57), als Alkoholangabe). Weitere informative Benennungsmotive beziehen sich auf den Effekt (4,5% der Gesamtmotive), eine besondere Brautradition oder Brauart (3,1%, z.B. *Aged Bock* (BD19), ein Starkbier mit sehr langer Reifezeit), die Farbe des Bieres (2,3%, z.B. *Franconian Blonde* (BD72)), die Zielgruppe (1,6%, z.B. *CREW Republic* (DD6)) oder in seltenen Fällen die Verwendungszeit (0,6%, z.B. im ironischen Sinne beim Biernamen *Till Death* (BD60)).

Ein Großteil der informativ motivierten Craftbier-Namen in den USA vermittelt Inhalte über die Beschaffenheit der Biere, wobei dies auch hier überwiegend durch die Produktmarken geschieht, von denen ein Drittel ein entsprechendes Benennungsmotiv tragen (vgl. Abbildung 8). Bei den US-Bieren stehen dabei zwar auch Typen- und Gattungsbezeichnung im Vordergrund, häufiger aber noch konkretere Beschaffenheitsaspekte, wie Geschmack (z.B. *The Awesomly Sour Duo* (BU2)) und Geruch (z.B. *Nose Candy* (BU56)), aber am häufigsten noch die optische Beschaffenheit: Viele Biere klären so über ihren Trübheitszustand auf, wobei entweder das englische Nomen *Haze* oder das Adjektiv *hazy* verwendet wird, etwa *Stay Hazy San Diego* (BU69); *Further Thru the Haze* (BU66), *Cosmic Haze Hunter* (BU5) oder schlicht *Hazy* (BU69), wobei der Hersteller Mike Hess Brewing mit *Hop Cloud* (BU82) einen metaphorischen Weg geht, um die gleiche Beschaffenheit ohne dem offensichtlichen „Trend-Lexem“ deutlich zu machen.

Darüber hinaus sind auch informative Bezüge zu Inhaltsstoffen der Biere ein häufig genutztes Benennungsmotiv, die ebenfalls bei knapp einem Drittel der Produktmarken auszumachen sind. Wie bei den deutschen Bieren beziehen sich diese oft auf Hopfensorten (z.B. *Azacca Citra* (BU60); *Mandarin Dream* (BU46)) oder andere Zutaten, die sich - wie bereits im letzten Analyseschritt erläutert wurde - aufgrund der nicht vorhandenen Restriktionen beim Brauen in den USA deutlich vielfältiger zeigen als bei den deutschen Namen. Die sowohl inferiert als auch dominant erschließbaren Motive, die auf Exklusivität beruhen, bilden bei den Produktmarken wie auch Dachmarken die dritthäufigsten Benennungsmotive (20,3% bzw. 22%) und liegen bei der quantitativen Erhebung aller im Korpus erfassten Motiv-Kategorien damit gar auf Rang zwei bei den US-Bieren. Daraus lässt sich schließen, dass viele Hersteller sich um das Herausstellen eines Exklusivmerkmals bei der Benennung bemühen, das von einigen dominant offensiv herausgestellt (z.B. *Good Beer* (DU49)) oder, wie oben erläutert, implizit über inferierte Benennungsmotive vermittelt wird.



**Abbildung 8:** Häufigste Benennungsmotive der Produkt- und Dachmarken im Vergleich (Anteil der Markennamen mit entsprechendem Benennungsmotiv in Prozent)

Anders als bei den deutschen Craftbieren spielen Herkunftsbezüge zwar auch eine Rolle bei der Benennung, insbesondere bei einigen Dachmarken (24,7%), insgesamt kommen diese bei den US-Bieren jedoch weniger als halb so oft zum Einsatz (8,1 % vs. 18,3%). Das thematische Spektrum reicht hierbei, wie bei den Kollegen im Ausland, von Übernahmen der Ortsnamen über Beschreibungen von Bundes-Gebieten (z.B. *State* (DU26); *Bear Republic* (DU66) – beides verweise auf den Bundesstaat Kalifornien) bis hin zu Landschaften (z.B. *Prairie Artisan Ales* (DU7)) und Umgebungsbeschreibungen (*Boulevard* (DU8)). Die restlichen informativen Motive decken sich im

Anteil größtenteils mit denen der deutschen Craftbiere, jedoch spielt die Erwähnung einer besonderen Brauart bei den US-Amerikanern ein weitaus größere Rolle, die bei den Dachmarken viermal häufiger auftreten, etwa solche die sich auf Lagerungsverfahren (z.B. *Wild Barrel* (DU5)), auf Konzepte der Rezeptgestaltung (z.B. *Hop Roulette* (DU23)), oder besondere Hefekulturen (*Little Beast* (DU57)) beziehen.

Auf Basis der Analyse inhaltlich-informativer Benennungsmotive stehen in der Summe die Vermittlung produktbezogener Informationen, die sich vor allem auf die Beschaffenheit und Inhaltsstoffe konzentrieren und damit die geschmackliche und braustilistische Vielfalt des Bieres herausstellen in beiden Ländern besonders im Vordergrund. Zählt man die Anteile der damit schwerpunktmäßig verbundenen Motive „Beschaffenheit“, „Inhaltsstoffe“ und „Besondere Brauart“ jeweils zusammen liegen diese für die US-Biere bei 27,2 Prozent und bei den deutschen bei 25,6 Prozent, also nahezu gleichauf. Eben diese starke inhaltliche Ausrichtung auf konkrete Produkteigenschaften zeichnen das Craftbier-Branding hinsichtlich der Markennamen in beiden Ländern also besonders aus, gerade wenn man bedenkt dass Benennungsmotive zur Beschaffenheit bei konventionellen Bieren in den von Felix Bohn untersuchten konventionellen deutschen Biernamen kaum auftreten (vgl. Kapitel 5.2). Hiermit grenzen sich Craftbiere in Deutschland mit ihren Namen also eindeutig von herkömmlichen Bieren ab. Während in den USA die Hersteller zusätzlich verstärkt auf eine gegenseitige Abgrenzung durch Herausstellen der individuellen Exklusivität abzielen, steht bei den deutschen Kreativbrauern mehr das Betonen der Herkunft zur regionalen Positionierung der Produkte im Vordergrund, wobei auch hier Exklusivität und inhaltliche Herstellerbezüge zum zusätzlichen Vermitteln spezifischer Alleinstellungsmerkmale eine wichtige Rolle spielen.

Die assoziativen Benennungsmotive sind im deutschen Korpus-Teil, wie auch im amerikanischen sehr differenziert gestaltet. Ersterer beinhaltet am häufigsten solche Motive, die sich der Kategorie „Natur“ zuordnen lassen (8,9%, vgl. Tabelle 11), etwa Tiere (z.B. *Ravenkraft Wanderer* (BD27)), Landschaftsbezeichnungen (z.B. *Festland* (BD36), *Berliner Berg* (DD2)) oder andere (*Comet* (BD6), *Vulkan* (DD44)). Bei den US-Bieren kommen solche Motive am zweithäufigsten vor (6,4%), die bei diesen vor allem in den Dachmarken mit ebenso vielfältigen Domänen in Erscheinung treten, etwa Tiere (z.B. *Bear Republic* (DU66)), Landschaften (z.B. *Great Divide* (DU69)) oder ökologische Begriffe (z.B. *Refuge* (DU68)). Bezüge zu historischen Ereignissen oder Personen finden sich sowohl bei den deutschen als auch amerikanischen Bieren in nahezu gleichhohem Anteil (4,3% vs. 4,2%) - jeweils überwiegend in den Dachmarken (vgl. Abbildung 8). Diese greifen oft lokale historische Persönlichkeiten auf, welche in gewisser Weise auch Unangepasstheit ausdrücken und somit inferiert das Exklusivitätsmotiv hinsichtlich des Braubetriebs erkennen lassen: in Deutschland z.B. *Störtebeker Brauspezialitäten* (DD21) (ein in Hamburg hingerichteter bekannter Seeräuber) oder *Eppelein & Friends* (DD72) (ein unkonventioneller und kreativer fränkischer Raubritter); in den USA: der namensgebende Revolutionär und Gründungsvater *Samual Adams* (DU3) beim gleichnamigen



Bier oder die Bezeichnung für einen aus der Gemeinschaft ausgestoßenen Ureinwohner Amerikas im Craftbier-Namen *Pariah* (DU43). Auch weitere assoziative Motiv-Kategorien sind in beiden Korpus-Teilen ähnlich häufig vertreten: Seien es Berufs- und Tätigkeitsbezeichnungen (z.B. *Artifex* (DU29) und *AleSmith* (DU59) vs. *Fastmoker* (BD62) und *Brewbaker* (DD32)), Religion und Mythologie (*Odin-Trunk* (BD17) und *Apotheose* (BD64) vs. *Utopias* (BU3) und *Epic* (BU31)) oder Wissenschaft & Technik (*Propeller Bier* (DD13) und *Labieratorium* (DD30) vs. *Three Magnets* (DU78) und *Boom or Bust* (BU21) – beides ökonomische Konzepte bzw. Phänomene).

Bei den US-Bieren ist die Gruppe der sonstigen assoziativen Benennungsmotive, die innerhalb der Namen identifiziert werden konnten, allerdings anteilmäßig nahezu dreimal so hoch, als bei den Deutschen Namen (8,0% vs 2,7%). Die Domänen reichen dabei von Politik, über Philosophie, Lifestyle-Begriffe, Sport, Waffen, Spiele, Kunst, Literatur und Urlaub bis hin zu individuellen Benennungsgrundlagen im Zusammenhang mit Unternehmensgeschichten. Während es bei den deutschen Namen insgesamt nur vier Benennungsmotive sind, die sich keiner der anderen Kategorien zuordnen lassen, sind es bei den amerikanischen Craftbieren elf, was die hohe Diversität der US-Namen hinsichtlich ihrer assoziativen Inhaltsbezüge unterstreicht.

Ein assoziativ-inhaltliches Benennungsmotiv das bei den amerikanischen Craftbieren speziell in Zusammenhang mit Produktmarken, relativ häufig auftritt (bei 12,3% der Produktmarken), ist „Speisen und Getränke“ („Kulinarik“ wäre hier als Kategorie-Begriff ebenso denkbar). Bei den deutschen Namen findet sich ein solcher Bezug nur ein einziges Mal innerhalb des Dachmarkennamens *Uwe* (DD61). Auf den ersten Blick als Übernahme eines Vornamens erkennbar, ist der Name ironischerweise innerhalb der Kneipenkultur auch als scherzhafte, akronymische Bezeichnung für den letzten, abgestandenen Schluck am Boden einer Bierflasche gebräuchlich („Unten wird's eklig“). Weniger unappetitlich – wenn man nicht gerade konventioneller bayerischer Braumeister ist – zeigt sich das Benennungsmotiv bei den US-Craft-Bieren: z.B. *Java Latte* (BU12), *Oatmeal Pale Ale* (BU78), *Blueberry French Toast* (BU22), *Bon-Bon Cerise* (BU55), *Cinnamon Babka* (BU47) oder *Your Popsicle Melted* (BU9). Der assoziative Bezug zu verschiedenen Speisen ermöglicht dabei das vermitteln bestimmter Produkteigenschaften, die mit dem Geschmack, der Farbe, oder den Inhaltsstoffen des Bieres zu tun haben, ähnlich wie es oben bereits anhand des Beispiels *King of Candy* (BU15) erläutert wurde. Anstatt direkt auf die geschmacklichen Eigenschaften des Bieres zu verweisen, wird der Name einer Speise oder eines Getränks als assoziatives Benennungsmotiv genutzt, um den Konsumenten diese semantisch kompakt und indirekt zu vermitteln. Durch die so gegebenen thematischen Verschmelzungen zweier eigentlich nicht zusammenpassender Domänen (z.B. Süßspeisen und Bier) wirkt dieser Weg der Benennung zusätzlich überraschend, unkonventionell und dennoch informativ.

Originell erscheint auch die unter einigen US-Bieren verbreitete Benennung von Bieren mit assoziativen Bezügen zu Drogen, um entweder auf Inhaltsstoffe oder bestimmte Effekte des Getränks anzudeuten z.B. *Saizzurp* (BU39), *Mandarin Dream* (BU46) (Name einer Cannabis-Sorte), *Psychedelic Buffalo* (BU1), *Wheat Dealer* (BU67) oder *Can-O-Bliss* (BU77). Damit dürfte sich insgesamt

der eher liberal eingestellte Teil der jüngeren Generationen im Land angesprochen fühlen, wobei eine solche Benennung in jedem Fall Aufmerksamkeit erzeugt.

Ein weiteres unkonventionelles assoziatives Benennungsmotiv, das auf eine Identifikation seitens jüngerer Zielgruppen abzielt, ist die Domäne der Pop-Kultur, die in 10 Prozent der deutschen und nahezu einem Fünftel der US-amerikanischen Craftbier-Produktmarken identifizierbar ist (vgl. Abbildung 8). Hierunter fallen vor allem inhaltliche Bezüge zur Internet-Kultur, Filmen, Personen des öffentlichen Lebens und Musik. Viele der Biere schaffen dabei nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch auf sehr unkonventionelle, überraschende und mitunter humorvolle Art einen Produktbezug, der den Rezipienten der Markennamen nicht selten ein Um-die-Ecke-Denken abverlangt. So lautet der Produktname, den die Brauerei Prairie Artisan Ales aus Oklahoma für ihr Halloween-Saisonal-Bier wählt, *Basic Becky* (BU7). Der Stereotyp-Begriff stammt dabei aus der Internet-Meme-Kultur und beschreibt sehr pietätlos einen bestimmten Frauen-Typen. Eine *Basic Becky* (ursprünglich ein Zitat aus einem Rihanna-Song) zeichne sich (neben anderen Klischees) demnach durch Dummlichkeit, politische Ungebildetheit, eine hohe Social-Media-Aktivität und durch das regelmäßige Konsumieren des Getränks „Pumpkin Spice Latte“ der Starbucks-Kette aus. Dieses letztgenannte Klischee schafft dabei die Verbindung zum Produkt, das im Kleingedruckten verlauten lässt: „Imperial Stout with Pumpkin, Cinnamon, Allspice, Nutmeg, Coriander, Clove and Coroway“, also ein „Pumpkin Spice Craftbier“. Die so zustande kommende Assoziationskette hin zum inferierten Benennungsmotiv „Inhaltsstoffe“ wirkt originell und sorgt bei den Konsumenten für einen humorvollen Aha-Moment. Ähnlich aber deutlich allgemeinverständlicher geschieht dies auch beim deutschen Craftbier *Brews Lee* (BD49), das über den orthografisch verfremdeten Namen des Kampfkünstlers *Bruce Lee* originell auf die Stärke bzw. den hohen Alkoholgehalt verweist.

Die mit dem Benennungsmotiv „Pop-Kultur“ gebildeten Namen spielen dabei immer auf bestimmte Themen aus der Alltagskultur der Zielgruppen-Generationen an, die – falls sie von den entsprechenden Konsumenten erkannt und gefallen werden – eine Identifikation mit dem Bier bzw. der Brauerei zu Folge haben können: z.B. *Planet Lovetron* (BU30) (Anspielung auf die selbsternannte Science-Fiction-Heimat des verstorbenen Basketballspielers Darryl Dawkins), *It's Not Yesterday Anymore* (BU34) (Songzeile aus einem Titel der Band Talking Heads), *Mandarine Dream* (Anspielung auf die Psychedelic-Krautrock-Band *Tangerine Dream*, wobei *Tangarine* synonym zu *Mandarine* ist) oder bei den deutschen Dachmarken *Wacken Brauerei* (DD26) (ein bekanntes Heavy Metal Festival im gleichnamigen norddeutschen Dorf) und *Bärentöter* (BD75) (das Gewehr der Karl May Western-Figur Old Shatterhand). Western-Motive sind dabei auch bei den Biernamen *My Saddle, My Pony & Me* (Anspielung auf einen Country-Song) und *Lucky Lup smooth* (BD28) (Bezug zur Comic-Figur *Lucky Luke*) gegeben.

Bei den ermittelten deutschen Craftbier-Namen mit pop-kulturellem Benennungsmotiv fällt auf, dass diese überwiegend teilweise oder ganz in Englischer Sprache gestaltet sind (vgl. z.B. auch *Goldie Hörn* (BD71) und *Funky Forelle* (BD76)). Dies und die Tatsache, dass die Motive im US-

Korpus unter den assoziativen Benennungsmotiven am häufigsten auftreten (vgl. Tabelle 11), sich hier also ein deutlicher Trend hinsichtlich derlei Benennungen abzeichnet, kann als weiteres Indiz für eine Nachahmungsstrategie seitens einiger deutscher Craftbier-Produzenten gesehen werden.

Die semantische Analyse der assoziativen Benennungsmotive zeigt also insgesamt, dass beim Gestalten bedeutungshaltiger Craftbier-Namen ohne rein informativen Produktbezug zwar in einzelnen Kategorien thematisch sehr ähnliche Motive gewählt werden, diese in der Breite hinsichtlich thematischer Ausrichtungen bei den US-Namen aber wesentlich diverser ausfallen. Auch werden assoziationsreiche Benennungen bei den amerikanischen Bieren deutlich häufiger angewandt als bei den deutschen. Sie dienen dabei nicht nur als Mittel zum Schaffen von Identifikation und Aufmerksamkeit seitens der Zielgruppen, sondern vermitteln auch dank gänzlich eigener Strategien (Motiv „Speisen & Getränke“ und „Drogen“) auf sehr originelle Art und Weise produktbezogene Informationen. Unikate Benennungsstrategien wie diese fallen diesbezüglich bei den deutschen Namen nicht auf. Es wurde zudem deutlich, dass assoziativ wirkende Benennungen auf kleinem lexikalischem Raum sehr viel mehr Spielraum bieten, um Informationen hinsichtlich des Produkts implizit zu vermitteln, als dies bei informativen Motiven der Fall ist. Dank dieser vielfältigen Möglichkeiten kann mit der richtigen assoziativ-thematischen Ausrichtung eine effektive Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten erreicht werden, was auch die Beliebtheit assoziativer Benennungsmotive bei den US-Erzeugern erklärt: Die hohe Zahl an Craftbieren auf dem US-Markt und die dadurch gegebene Konkurrenz gehen mit einer Schwierigkeit der Abgrenzung einher. Durch eine auf Assoziationen beruhende Markennamengestaltung können besonders einzigartige und dabei originell und kreativ erscheinende Onyme geschaffen werden. Diese vermindern die Wahrscheinlichkeit namentlicher Überschneidungen mit den zahlreichen Konkurrenzprodukten, erhöhen die Aufmerksamkeit für das Produkt und bieten dabei Räume zur Identifikation seitens spezifischer Konsumentengruppen.

## **7.6 Qualitative Inhaltsanalyse hinsichtlich Ambiguität, Humor und Aggressivität**

Doppeldeutigkeiten ergeben sich bei vielen Namen beider Korpus-Teile besonders durch einige der in Kapitel 7.4 analysierten Wortschöpfungsprozesse, die durch verkürzte oder verfremdete morphologische und syntaktische Elemente Raum für Interpretationen schaffen. So kann das deutsche Craftbier *Steph Weiss* (BD1) für Rezipienten ohne Hintergrundwissen vieles bedeuten: *Steph* dürfte vor allem als apokopierter Spitzname von *Stephan* aufgefasst werden, der womöglich auf die Herstellerperson verweisen könnte. Analog dürfte dann auch die Apokope *Weiss* von vielen als die vom Hersteller intendierte Typenbezeichnung *Weissbier* erkannt werden. Gleichzeitig ist das Etikett jedoch in rein weißer Farbe gehalten, was folglich auch eine Interpretation von *Weiss* als dem Hersteller eigene Produktkategorisierung aufgefasst werden könnte. Erst die Auseinandersetzung mit dem Produkt offenbart dann schließlich, dass es sich bei *Steph* um eine elliptische Kürzung des Ortes *St. Stephan* und bei *Weiss* tatsächlich um den Biertyp

handelt. Der Name spielt also gezielt mit der Wahrnehmung der Rezipienten, indem er diese erst einmal neugierig macht, so zu einer Auseinandersetzung mit dem Produkt leitet, das sie schließlich aufgeklärt und damit einen Aha-Moment bewirkt (vgl. z.B. auch *Brother Steph* (BU14); *Harass, Berry* (BD59); *Goldie Hörn* (BD71); *World White IPA* (BD43)).

Die Ambiguität des Wortelements *Steph* im obigen Beispiel spielt dabei auch gezielt mit der Ortskenntnis, die Uneingeweihten tatsächlich erst einmal obskur erscheint, wie es auch Schnell und Reese (2014) in ihrer Studie beschreiben (vgl. Kapitel 5.1). Dieses Phänomen tritt im deutschen Korpus-Teil an mehreren Stellen zu Tage, etwa im Biernamen *Pfeffersack* (BD14), der wörtlich genommen wie eine offensichtlich ironische Metapher für enthaltene Zutaten interpretiert wird. Dass es sich dabei jedoch um eine pejorative Bezeichnung für historische Hamburger Gewürzhändler handelt, offenbart sich erst beim Inspizieren der Etikettenbeschreibung. Ähnlich der Name *Blanker Hans*, der auch hier für Unwissende zuerst als Personen- und Typenbezeichnung (z.B. „Ein ‚blankes‘, also ‚helles‘ Bier?“) verstanden wird, jedoch eine übernommene bildhafte Bezeichnung aus dem Norddeutschen für die tobende Nordsee bei Sturmfluten meint. Der Name scheint von den Herstellern gezielt gewählt, um tatsächlich produktbezogene Interpretationen herauszufordern, die bei genauerer Auseinandersetzung mit dem Craftbier dann einen spezifischen Lokalbezug offenbaren. Für die Rezipienten ergibt sich hierdurch eine Ambiguität der Bedeutung, die dabei amüsierend wirkt, da die eigene Interpretation vor dem Hintergrund der Produkteigenschaften nicht an Gültigkeit verliert: bei *Pfeffersack* handelt es sich tatsächlich um ein Bier mit Gewürz-Aromen und bei *Blanker Hans* um ein („Tja, falsch geraten.“) Weißbier. Die Rezeption des Craftbier-Namens wird durch diese strategisch raffinierte Namenwahl so zu einem aktiven Prozess der Auseinandersetzung mit dem Bier, der im hohen Maße Aufmerksamkeit für das Produkt erzeugt (ähnlich z.B. auch *Mashsee* (DD37)). Im amerikanischen Korpus-Teil konnten solche Benennungsstrategien, die gezielt mit Ortswissen spielen, jedoch nicht festgestellt werden.

Ambiguitäten sind jedoch nicht ausschließlich auf lokalitätsspezifisches Wissen beschränkt, oft werden diese auch gezielt eingesetzt, um mit dem Urteil von Konsumenten zu spielen. Der auf dem Etikett groß hervorgehobene Dachmarkenname der US-Brauerei *Epic* (DU31) beispielsweise erscheint auf den ersten Blick zusammen mit der Produktmarke *Big Bad Baptist* (BU31) wie eine lautstarke Selbstverherrlichung, da *epic* im amerikanischen Jargon ‚großartig‘ bzw. umgangssprachlich ‚episch (gut)‘ bedeutet. Bei der Auseinandersetzung mit der Marke fällt dann jedoch auf, dass die Firma ihre Biere nach fiktiven, historisch anmutenden Heldenpersonen benennt und *Epic* in seiner lexikalischen Bedeutung als ‚episch‘ im Sinne eines Heldensagenbezugs zu verstehen ist. Ähnlich geht auch die Marke *Good Beer* (DU49) vor, die vordergründig auch als allenfalls sehr einfallloses Exklusivitätsstatement erscheint. Eine genauere Inspektion des Etiketts verrät jedoch: Die Marke spendet einen großen Teil ihrer Gewinne für gemeinnützige Projekte. *Good* meint also im Markennamen ‚gut‘ im Sinne der Moral.

Auch in diesen beiden Fällen wird also mit dem Urteil bzw. der Erwartungshaltung der Konsumenten gespielt, um Aufmerksamkeit für das Produkt zu erzeugen.

Insgesamt kommen Ambiguitäten in solchen und weiteren Ausprägungsformen in 10 Prozent der deutschen Dachmarken und 21 Prozent der Produktmarken vor. Bei den amerikanischen Craftbier-Namen sind es etwas weniger (knapp 8% und knapp 15%). Da nicht alle Fälle an dieser Stelle beispielhaft aufgegriffen werden können, bietet Tabelle 12 einen Beispielüberblick mit entsprechenden Korpus-Verweisen. Obwohl intendiert wirkende Doppeldeutigkeiten nicht mehrheitlich im Korpus erkennbar werden, so ergibt sich dennoch ein relativ hoher Anteil dieser in beiden Korpus-Teilen, die, wie auch die Beispielerläuterungen deutlich machen konnten, als verbreitetes strategisches Verfahren im Markennamen-Branding beider Länder zur Aufmerksamkeitssteigerung genutzt werden.

	Deutschland		USA	
	Dachmarken	Produktmarken	Dachmarken	Produktmarken
Auftretenshäufigkeit von Ambiguitäten	10,5%	21,6%	7,8%	14,8%
Namen mit Ambiguität	DD3; 37; 38; 46; 47; 52; 61; 68	BD1; 5; 10; 14; 21; 28; 29; 37; 41; 43; 49; 50; 55; 59; 71; 78	DU31; 35; 39; 49; 58; 75	BU5; 14; 16; 32; 33; 34; 43; 44; 46; 52; 58; 79

**Tabelle 12:** Anteil der Craftbier-Produkt- und Dachmarken mit Ambiguitäten im jeweiligen Korpus-Teil inkl. Verweisen

Noch verbreiteter als doppeldeutige Namen sind solche, die humorvoll oder zumindest originell gestaltet sind, wobei auch eben erläuterte Ambiguitäten teils humoristische Wirkungen entfalten können (vgl. z.B. die bereits erwähnten Fälle *Uwe* (DD61); *Harass, Berry* (BD59) oder *Wheat Dealer* (BU67)). Die Stilmittel, die dabei insgesamt verwendet werden, sind sehr vielfältig und kommen sowohl bei den deutschen als auch US-amerikanischen Biernamen insbesondere bei Produktmarken verstärkt zum Einsatz (vgl. Tabelle 13).<sup>26</sup> Viele Wortspiele zielen so häufig auf eine belustigende Wirkung ab, die bereits bei einzelnen Beispielen der Wortschöpfung in Kapitel 7.4 erwähnt wurde. Häufig kommen dabei Begriffe aus dem Wortfeld Bier zum Einsatz die originell kontextualisiert werden, z.B. *Helle Aufregung* (BD10); *Craftwerk* (DD5); *Labieratorium* (DD30); *Ale-Mania Bonn* (DD46) vs. *Hop-Fu!* (BU50); *Wheat Dealer* (BU67) *Apricot Sournova* (BU80); *The Bruery* (DU44). Solche kreativen Wortspiele sind originell und lassen die Biermarke entsprechend einzigartig, locker und humorvoll wirken.

Auch Ironie innerhalb der Biernamen zielt in vielen Fällen auf eine solche Wirkung ab. Etwa der deutsche Craftbier-Name *Green is Lord* (BD52), der auf den bekannten Bekenntnissatz

<sup>26</sup> Da im Folgenden nicht alle Fälle aus dem Korpus für die Verwendung von Humor aufgegriffen und diskutiert werden können, sind in Tabelle 13 auch in diesem Kapitel wieder Korpus-Verweise angegeben. Im digitalen Untersuchungskorpus können die als humorvoll klassifizierten Namen mit entsprechenden Hinweisen und Details zur Analyse in der Spalte „Humor“ überprüft werden.



*Jesus is Lord* aus dem Neuen Testament anspielt, wobei die markante Hopfennote des Bieres durch die Hopfen-Farbe Grün (engl. ‚Green‘) ironisch als geschmacklicher Heilsbringer stilisiert wird. Ähnlich ironisch wird auch der vergnügliche Biergenuss unter Freunden im Biernamen *Till Death* (BD60) zum Ausdruck gebracht, der unter sich zuprostenden Skeletten auf dem Flaschenetikett die trinkvergnügliche Verbundenheit einer Ehe gleichstellt, die bekanntlich nur der Tod scheiden kann. Bei den amerikanischen Biernamen kommt Ironie ebenso sehr häufig zum Einsatz, z.B. im Namen *Fruit (and Hops) on the Bottom* (BU32), der scheinbar als bloße, ironische Etikett-Beschreibung dient, da auf der Unterseite des Labels auffällige, grimmig dreinschauende Früchte abgebildet sind. Bei vielen Namen fällt auch Selbstironie auf, wenn etwa das Craft-Bier - einem Understatement gleich - als Schaumwein verklärt (*Kiwi Coconut Fizz* (BU35), *Just a Sec* (BU79)), das eigene Brauvorhaben kritisch kommentiert (*Milk Was a Bad Choice* (BU38)) oder das Aufspringen der Herstellerbrauerei auf Typen-Trends ironisch thematisiert wird (*Another Peach Beer* (BU48)).

Ironisch-provokant wirken auch originelle und häufig ordinäre Konzeptverschmelzungen, die vor allem bei den US-amerikanischen Produktmarken in Erscheinung treten.<sup>27</sup> Im Biernamen *Black Ops* (BU8) wird das Konzept des streng geheimen Brauvorgangs so mit dem militärischen bzw. politischen Konzept der Verdeckten Operation (‚black operation‘ bzw. ‚black op‘) verbunden. Das Konzept des (für gewöhnlich eher zur späteren Tageszeit vollzogenen) Biergenusses wird in anderen Biernamen wiederum mit dem eigentlich unvereinbaren Konzept des morgendlichen Frühstücks verschmolzen: *Rise & Grind* (BU36); *Breakfast Time* (BU64); *CBS* (BU76) (für *Canadian Breakfast Stout*) oder *Oatmeal Pale Ale* (BU78). Produktmarken mit dem Benennungsmotiv „Drogen“ (vgl. Kapitel 7.5) lassen sich ebenso dieser Humor-Kategorie zuordnen: Das Konzept des Bierkonsums wird ironisch mit dem Konzept des Drogenkonsums verschmolzen, was provokant und ordinär wirkt und angesichts der überwiegend strengen Drogenpolitik der USA einige Konsumenten zum Schmunzeln anregen dürfte. Die Empfehlung „pietätlose“ Namen zu wählen, wie es der in Kapitel 5.1 erwähnte Branding-Ratgeber für Craftbier-Brauereien empfiehlt, scheint hier also tatsächlich eingelöst. Die Marken-Persönlichkeit der Biermarken, die solche Namen tragen, wirkt dadurch laissez faire und rebellisch. Die Konzeptverschmelzungen in den untersuchten Markennamen bringen generell häufig eine starke Unangepasstheit zum Ausdruck, die als entsprechend wahrgenommene Persönlichkeitseigenschaft der Marke sehr mit der oppositionellen Haltung der Craftbier-Bewegung in Einklang steht. Bei den deutschen Craftbier-Namen treten derlei rebellisch-humorvolle Konzeptverschmelzungen jedoch nicht auf. Lediglich der Produktname *5 ½ Knoten Baltic Porter* (BD77) verbindet das Konzept der Geschwindigkeit bei Schiffen mit dem Alkoholgehalt des Getränks; ähnlich auch die Produktmarke *Naked* (BD3) (ein

---

<sup>27</sup> Der Begriff „Konzeptverschmelzung“ ist hier an die kognitive Blending-Theorie von Fauconnier und Turner (2002) angelehnt, wonach insbesondere metaphorische Bedeutungen durch kognitive Prozesse der Verschmelzung von Wörtern, Bildern und Konzepten bzw. Vorstellungen, sogenannten „Mental Spaces“ (‚mentale Räume‘), zustande kommen (vgl. ebd. S. 40-44).

Null-Prozent-Alkohol-Bier) durch die Verschmelzung mit dem Konzept der Nacktheit, was in beiden Fällen zumindest originell-humorvoll wirkt.

Auch die Aussprache vieler Craftbier-Namen kann aufgrund ihrer stilistischen Gestaltung humorvolle Reaktionen und damit Aufmerksamkeit für das jeweilige Produkt hervorrufen. Dies geschieht vor allem durch originelle Alliterationen, wie *Funky Forelle* (BD76), *Blondes Beer* (BD81), *Barrel Brothers* (DU38), *Live Life Lager* (BU24) oder *Pecan Pie Porter* (BU25). Die US-Dachmarke *Hoof Hearted* (DU39) nutzt dagegen einen intertextuellen Bezug, um hinsichtlich der Aussprache plakativen Humor zu erzeugen: Der Name geht auf ein Rennpferd zurück, das durch einen Youtube-Clip kleinere Berühmtheit erlangte, in dem ein amerikanischer Sport-Kommentator dessen Namen wie „Who farted“ (engl. ‚Wer hat gefurzt‘) ausspricht. Einige deutsche Produktmarken greifen darüber hinaus auf humorvolle Personifizierungen zurück, wobei das Bier meist eine onymische Übernahme eines Vornamens als Produktmarke trägt. So kann es gerade in Geschäften oder an der Bar zu Belustigung führen einen *Bert* (BD80), *Albert* (BD66) oder *Mad Callista* (BD5) zu bestellen. Bei den US-Bieren findet sich lediglich eine humorvolle Personifizierung im Namen *Hoptologist* (BU28). Andere Biernamen wirken gerade im Zusammenspiel mit dem Etikett besonders humorvoll: Das Starkbier *Sternhagel* (BD54) der Giesinger Brauerei spielt beispielsweise durch die Wortkürzung auf das Benennungsmotiv des Trunkenheitszustands als Effekt an. Um der Bedeutung des Namens auch visuell Rechnung zu tragen, ist dieser wie alle weiteren Schriftzüge verschwommen und auf dem Kopf stehend auf dem Etikett abbildet, wodurch die gesamte Markierung des Produkts mit dem Namen im Zentrum originell-humoristisch wirkt.

	Deutschland		USA	
	Dachmarken	Produktmarken	Dachmarken	Produktmarken
Auftretenshäufigkeit von Humor	13,2%	45,9%	15,6%	39,5%
Wortspiel	DD5; 30; 37; 46;	BD10; 28; 29; 37; 43; 49; 67	DU29; 44;	BU29; 44; 50; 67; 71; 74; 80
Ironie	DD64	BD25; 42; 52; 60; 63	DU34; 35; 70; 75	BU7; 9; 31; 32; 35; 38; 48; 79
originelle Konzeptverschmelzung	-	BD3; 77	-	BU8; 33; 36; 41; 64; 76; 78; 81
Doppeldeutigkeit	DD52; 61; 62;	BD41; 55; 59;	BU2; 14; 16; 31; 49; 58;	BU2; 14; 16
humorvolle Aussprache	-	BD76; 78	DU38;	BU24; 25; 37; 39
humorvolle Personifizierung	DD66;	BD5; 66; 80	-	BU28
sonstige humorvoll	-	BD54; 81; 64	DU25; DU39;	BU77

**Tabelle 13:** Auftretenshäufigkeit von Produkt- und Dachmarkennamen mit Humor im Korpus inkl. Verweisen

Humor stellt also insgesamt ein sehr verbreitetes Mittel der Namensgestaltung sowohl unter deutschen als auch US-amerikanischen Craftbier-Herstellern dar. Die Aussage, dass Humor als Branding-Strategie bei der Benennung von Craftbieren verbreitet ist, wie Andre Maciel (2017) in seiner Studie anhand weniger Beispiele bereits andeutete (vgl. Kapitel 5.1), kann auf Basis der hier vorgenommenen Untersuchung folglich bestätigt werden. Durch die Verwendung unterschiedlicher Gestaltungsformen, die beim Rezipieren der Namen belustigend wirken, kann Aufmerksamkeit für das eigene Produkt geschaffen werden (vgl. Kapitel 5.1). Strategisch bewirken solche Namen, solange der Humor von den Konsumenten als solcher aufgefasst wird, dass diese die Craftbier-Marke ebenso als humorvoll oder zumindest originell begreifen. Die Hersteller zielen also darauf ab das Marken-Attribut der Persönlichkeit durch die Benennung ihrer Biere im Branding entsprechend herauszustellen, um dieses als zentrales Merkmal im Marken-Image der Nachfrager zu evozieren. Die Art der humorvollen Gestaltung kann dabei, wie deutlich wurde, auch dazu beitragen weitere Aspekte der Persönlichkeit herauszustellen, etwa Unangepasstheit durch ordinäre Konzeptverschmelzungen oder grundsätzlich Kreativität bei besonders originellen Namen.

Das in Kapitel 5.1 erläuterte Phänomen von assoziativ-aggressiven Craftbier-Namen, das in der bisherigen Forschung für Produkte im US-Markt beobachtet werden konnte, zeigt sich auch im hier untersuchten Korpus. Bei den deutschen Produkt- und Dachmarken betrifft dies jedoch nur 8 bzw. 5 Prozent der Namen, bei den amerikanischen etwas mehr: 11 Prozent der Produkt- und knapp 7 Prozent der Dachmarken (vgl. Tabelle 14).

Aggression wird meist als Assoziation durch onymische oder lexikalische Übernahmen vermittelt, wobei der Grad der Aggressivität, der von der Bedeutung der jeweiligen Übernahme ausgeht, je nach Wahrnehmung, unterschiedlich stark ausfallen kann: Der Pirat *Störtebeker* (DD21) für die gleichnamige Brauerei mag vordergründig eher mit einer historischen Epoche assoziiert werden, als mit grausamen Raubzügen und einer öffentlichen Hinrichtung (ebenso *Kuehn Kunz Rosen* (DD36)). Historisch näher und assoziativ aggressiver mag da der Name *Munich Brew Mafia* (DD29) wahrgenommen werden, wobei die Mehrwort-Übernahme *Sudden Death Brewing* (DD59) hinsichtlich ihrer aggressiv-assoziativen Bedeutung unter den Fällen der deutschen Craft-Dachmarken wohl am markantesten ausfällt. Bei den US-Dachmarken zeigen *Ironfire* (DU67) („Revolverfeuer“) und *Rip Current* (DU62) („Brandungsrückstrom“) aggressive oder bedrohliche Assoziationen, ebenso *Black Plague* (DU71) („schwarzer Tod“ bzw. „Pest“). Bei den Produktmarken tritt Aggression z.B. durch Beleidigungen (z.B. *Basic Becky* (DU7) – eine Bezeichnung, die sich gegen Frauen richtet) oder bestimmte Phrasen, die mit Zerstörung assoziiert werden (z.B. *Boom or Bust* (BU21) oder *Head Full of Dynamite* (BU16) vs. *In Your Face* (BD6)) zu Tage. Aber auch Übernahmen von Personennamen oder Berufsbezeichnungen tragen teils Bedeutungen, die mit Gewalt in Verbindung stehen, etwa im Namen *Makaveli* (BU53), einem Pseudonym des aufgrund von Gewaltverbrechen umstrittenen Rappers Tupac Amaru Shakur oder *Cosmic Haze Hunter* (BU5); bei

den deutschen Produktmarken z.B. *Brews Lee* (BD49); *Harass, Berry* (BD59) oder *Ripper* (BD20), *Backbone Splitter* (BD7) und *Bärentöter* (BD75).

	Deutschland		USA	
	Dachmarken	Produktmarken	Dachmarken	Produktmarken
Auftretenshäufigkeit von Aggression als Assoziation	5,3%	8,1%	6,5%	11,1%
Namen mit assoziativ-aggressiver (Teil-)Bedeutung	DD21; 29; 36; 59	BD6; 7; 20; 49; 59; 75	DU20; 47; 62; 67; 71	BU5; 7; 8; 16; 20; 21; 50; 53; 80

**Tabelle 14:** Auftretenshäufigkeit von inhaltlich assoziativ-aggressiven Craftbier-Produkt- und Dachmarkennamen im Korpus inkl. Verweisen

Dass mit der Wahl solcher Markennamen, wie bereits von Withers (2017) und Maciel (2017) erläutert (vgl. Kapitel 5.1), vor allem männliche Nachfrager angesprochen werden, erscheint angesichts der beleuchteten Fälle aus dem Untersuchungskorpus plausibel. Zwar werden viele der aggressiv-assoziativen Namensbedeutungen durch Übernahmen erzeugt, die thematisch aus vor allem männlich assoziierten Domänen stammen (Waffen, Western, Hip-Hop), bis auf ein Namensbeispiel im Korpus richten sich die Namen mit aggressiver konnotativer Bedeutung dabei aber nicht explizit gegen Frauen, wie Withers dies pauschal annimmt (vgl. Kapitel 5.1). Angesichts des oben geschilderten Branding-Ansatzes vieler Hersteller ihre Craftbier-Namen humorvoll zu gestalten, oder, wie es die in Kapitel 5 erläuterte Studie von Khessina et al. (2016) offenlegt, mit emotional-positiver Lexik zu versehen, könnte eine solche Namenswahl vielmehr noch der gezielten Abgrenzung zu jenen Craftbier-Marken dienen, die solche häufig positiven Namenswirkungen erzeugen. Hierfür sprechen auch weitere Fallbeispiele aus dem Untersuchungskorpus, die weniger aggressive, dafür jedoch pejorative oder anderweitig negativ konnotierte Bedeutungen tragen: *Till Death* (BD60), *Holy Stuff* (BD42) oder *Yankee & Kraut* (DD64) vs. *New Ish Who Dis?* (BU33); *Decadent Ales* (DU22), *Knee Deep* (DU28); *Fat Orange Cat* (DU34) oder *Evil Twin* (DU35). Der US-Craft-Hersteller *Nightmare Brewing* (DU20), trägt das Verfahren gar so weit, dass jedes der eigenen Biere nach einer historisch belegten Hinrichtungsmethode benannt wird (*Blowing from a Gun* (BU20)). Auch der Hersteller *Abnormal* (BU53) trägt nicht nur einen negativ konnotierten Dachmarkennamen, sondern widmet jede Produktmarke einer „abnormalen“ Persönlichkeit (*Makaveli* (BU53)) und wirbt mit dem Slogan „Discover your abnormal side“.

Durch das Nutzen aggressiv-assoziativer bzw. negativ konnotierter Bedeutungen in der Markenbenennung grenzen sich die deutschen und US-amerikanischen Hersteller mit ihren Produkten also gezielt von den häufig auf positive Assoziationen abzielenden Dach- und

Produktmarken der Craftbier-Konkurrenz ab.<sup>28</sup> Die Produzenten erzeugen so durch das Markennamen-Branding auf ihre eigene Art eine originelle, auffällige und dabei oppositionelle Positionierung innerhalb des breiten Produktsortiments der Branche, die hinsichtlich der bedienten thematischer Domänen auf der denotativen Bedeutungsebene vor allem die typischerweise männlichen Craftbier-Konsumenten ansprechen. Der Gesamtanteil solcher Benennungen ist im Gesamtkorpus zwar (verglichen etwa mit humorvollen Benennungen) eher niedrig, dennoch kann angesichts der aufgegriffenen Fälle aus dem Korpus diesbezüglich ebenso von einer geläufigen aber verhältnismäßig selten verfolgten Branding-Strategie in der Branche ausgegangen werden.

Wie die qualitative Inhaltsanalyse der Craftbier-Namen zeigen konnte sind doppeldeutige, humorvolle und aggressive bzw. negativ konnotierte Namen sowohl im deutschen als auch US-amerikanischen Korpus-Teil in einem untereinander jeweils ähnlichen quantitativen Verhältnis vertreten. Die Überschneidungen hinsichtlich dieser inhaltlichen Benennungsstrategien lassen dabei vermuten, dass sich deutsche Hersteller im Branding möglicherweise auch hier von ihren transatlantischen Kollegen beeinflussen lassen. Die synchrone Ausrichtung der hier verfolgten Markennamenanalyse lässt jedoch diesbezüglich keine gesicherten Aussagen zu.

Die formalen und inhaltlichen Analyseergebnisse lassen nun unter Rückgriff auf die in Kapitel 3 geschilderten wirtschaftswissenschaftlichen Theorieaspekte das Ableiten von Branding-Strategien bei der Benennung deutscher und US-amerikanischen Craftbiere zu, die in diesem Zuge auch vor dem Hintergrund der eingangs beleuchteten Marktgegebenheiten interpretiert werden können.

## 7.7 Branding-Strategien bei der Benennung von Craftbieren

Insgesamt lassen sich aus der vorangegangenen Analyse deutscher und US-amerikanischer Craftbier-Namen vier zentrale Branding-Strategien bei der Benennung von Craftbieren ableiten. Vor dem Hintergrund der identitätsbasierten Markenführung stellen diese dabei das Vermitteln unterschiedlicher Identitätskomponenten bzw. Marken-Attribute in den Mittelpunkt der strategischen Markenpositionierung. Diese werden im Folgenden als „Oppositionsstrategie“, „Marktanpassungsstrategie“, „Zielgruppen-Strategie“ und „Auffälligkeitsstrategie“ bezeichnet. Wie sich aus den Analyseergebnissen ablesen lässt, sind die jeweiligen Strategien in der Branche beider Länder in sich teils unterschiedlich ausgeprägt, wobei besonders die „Marktanpassungs-Strategie“ den deutschen Craftbier-Namen eigen ist.

---

<sup>28</sup> Trotz negativer Konnotationen können einige Namen aber nichtsdestotrotz humoristisch wirken, wie Überschneidungen bei den genannten Beispielen zeigen (*Till Death* (BD60); *Head Full of Dynamite* (BU16); *New Ish Who Dis?*).



In Deutschland zeigt sich die Oppositionsstrategie im Branding so hinsichtlich formaler Gestaltungsaspekte auf der Makroebene durch das übliche Verfahren Craftbiere mit einer individuellen Produktmarke zu benennen. Das Getränk wird folglich durch den jeweils spezifischen Namen als einzigartig markiert, der den Konsumenten einen ebenso einzigartigen funktionalen Markennutzen verspricht. Die Craftbiere werden dabei nur selten explizit als „Craftbier“ bezeichnet, sondern vermitteln durch ihre Namen und insbesondere häufig genutzte, sehr vielfältige Typenbezeichnungen das zentrale Produkt-Attribut des ausgefallenen, innovativen und diversifizierten Geschmacks. Die sehr verbreitete Typenbezeichnung dient einerseits als zentrales Craft-Erkennungsmerkmal und vermittelt den Konsumenten die dadurch erkennbare Marken-Leistung und Kompetenz des jeweiligen Herstellers geschmacklich diversifizierte und innovative Biere zu brauen. Andererseits vermittelt sie aber auch den ideologischen Wert bzw. die Vision der Branche (und damit die entsprechenden Identitätskomponente der Marke) die Geschmacksvielfalt im von Standard-Bieren dominierten Marktangebot voranzutreiben. Wie die semantische Analyse der Benennungsmotive zeigen konnte, wird auch inhaltlich besonders bei den Produktmarken häufig darauf abgezielt, die jeweils einzigartigen Produkteigenschaften (und damit die oben genannten Marken-Attribute) mittels informativer Motive wie Beschaffenheit, Inhaltsstoffe oder Brauverfahren zu vermitteln.

Durch die häufig stark informative Ausrichtung der Produktmarken werden dabei formal eher kompaktere Produktbezeichnungen gestaltet, die so nur selten mehr als einen Spezifikator zur genaueren Beschreibung des Bieres nutzen. Die zentralen Namelemente (Produkt- und Dachmarke) dienen dabei als Hauptinformationsträger. Das Markenattribut der Kompetenz hinsichtlich der Fähigkeit kreative Bierinnovationen hervorbringen zu können, wird so formal auf der morphologischen Ebene durch das Nutzen von gleichsam kreativen Wortschöpfungen bei knapp einem Viertel der Craftbier-Produktmarken vermittelt. Die nach der Ideologie der Branche wichtige Unabhängigkeit und Eigenständigkeit (und damit das Attribut der handwerklichen Kompetenz, sowie die entsprechenden ideologischen Werte) zeigt sich durch spezifische Wortkompositionsmuster, die den eigenen Status als autarke Brauerei markieren, bei gut einem Drittel der Dachmarken. Auch der Kollektiv-Gedanke der Bewegung, der wiederum als wertbezogenes Markenattribut verstanden werden kann, wird verbreitet durch bestimmte syntagmatische Bildungen oder Komposition deutlich gemacht. Dass nahezu die Hälfte der deutschen Craftbier-Namen englischsprachige Namelemente aufweisen, stellt wohl einen der meistgenutzten onymischen Abgrenzungsverfahren gegenüber konventionellen Bieren im Markennamen-Branding dar. Da die Verwendung der englischen Sprache bei herkömmlichen Biernamen sehr unüblich ist, markieren die Craft-Produzenten ihre Erzeugnisse so eindeutig als Produktinnovationen nach dem Vorbild amerikanischer Craftbiere. Entsprechend wird ferner bei den Konsumenten die Wahrnehmung der jeweiligen Marke zugunsten der Markenattribute „Leistung“ (innovatives Bier), „Kompetenz“ (Fähigkeit typisches Craftbier zu brauen) und „Werte“ (Teil der internationalen Craft-Bewegung) angeregt. Das vermehrt in Erscheinung tretende

Benennungsmotiv der Exklusivität – vor allem bei den Dachmarken der untersuchten deutschen Craftbier-Namen – verleiht dem Namen zusätzliche Einzigartigkeit und unterstreicht den funktionalen Markennutzen in Bezug auf das Markenattribut der Leistung. Neben der Abgrenzung zu herkömmlichen Bieren versuchen die Hersteller sich dadurch auch von konkurrierenden Produkten des Craft-Segments abzuheben.

Diese im Branding verbreitete Oppositionsstrategie bei der Benennung von deutschen Craftbieren zeigt deutlich, dass viele Hersteller die Innovations-Marktlücke am Biermarkt tatsächlich für sich nutzen. Die Kreativbrauer heben die damit verbundenen Markenattribute gezielt hervor und versuchen den Konsumenten folglich deutlich zu machen den ideologischen Anforderungen der Craftbier-Bewegung gerecht zu werden. Sie bewirken damit schließlich auch, dass sich ihre Erzeugnisse namentlich deutlich vom konventionellen Biersegment abheben. Die externen Zielgruppen begreifen die jeweilige Craftbier-Marke so als authentischen Teil des Craftbier-Marktsegments, wobei diese von der Marke eine Befriedigung ihrer funktionalen und nicht-funktionalen Markenbedürfnisse erwarten können.

Gleichzeitig zeigt sich bei den untersuchten deutschen Craftbier-Namen jedoch auch die Tendenz bei der Benennung der Biere nicht allzu sehr von herkömmlichen Bieren abzuweichen, indem traditionelle Benennungsstrategien übernommen werden. Im Vergleich mit den Ergebnissen Felix Bohns zu Benennungsmustern konventioneller Biere (vgl. Kapitel 5.2), zeigt sich so, dass sowohl in seiner als auch der hier vorgenommenen Analyse das am häufigsten auftretende semantische Benennungsmotiv die Herkunft darstellt (18,3% vs. 25,2% bei Bohn). Dies ergibt sich vor allem aus den häufig genutzten Übernahmen von Toponymen in den Craftbier-Dachmarken, die dadurch in ihrer Grundform den herkömmlichen Biermarken sehr ähneln, etwa *Berliner Berg* (DD<sub>2</sub>); *Ratsherrn Hamburg* (DD<sub>14</sub>), *Rügener Insel-Brauerei* (DD<sub>16</sub>), *Schoppe Bräu Berlin* (DD<sub>25</sub>) im Vergleich zu *Veldensteiner*, *Wittinger*, *Meissner Schwerter*, *Rittmeyer Hallendorfer*, *St. Marienthaler* bei Bohn (vgl. 2013, S. 254, 255, 264). Die deutschen Craft-Brauer versuchen also, ebenso wie viele konventionelle Brauer, den externen Zielgruppen die Herkunft als zentrale Identitätskomponente zu vermitteln und damit einen Lokalbezug der Marke herzustellen, um am lokalen Markt so in Konkurrenz mit den regional verwurzelten Traditionsbrauereien zu treten.

Darüber hinaus ist die formale Strategie eine Dachmarke mit dem Wortstamm *-bräu* oder *Brau-* zu bilden - was bei knapp einem Drittel der hier untersuchten Dachmarken der Fall ist (vgl. Kapitel 7.4) - ein übliches Benennungsverfahren bei konventionellen Bieren (vgl. Bohn 2013, S. 246). Die Kreativbrauer stellen sich damit auf Augenhöhe mit den Traditionsbetrieben, wobei durch die Benennung mit solchen traditionellen Benennungsverfahren auch eine Identifikation mit dem konventionellen Marktsegment erkennbar wird. Die vereinzelte Nutzung des englischen Wortstamms *brew* variiert das traditionelle Benennungsmuster, um so die Verbindung zwischen Tradition und Innovation deutlich zu machen. Viele Craftbier-Brauer brauen, wie anfangs erläutert, auch nach dem Reinheitsgebot, folglich zeigen sich diese durch solche Namensgebungen

mit der allgemeinen deutschen Brauwirtschaft verbunden, vermitteln also über diesen Weg auch die Identitätskomponente der Werte und Kompetenz in Bezug auf die deutsche Brautradition. Damit erreichen die Kreativbrauer auch Konsumenten, denen gerade diese traditionellen Werte und Kompetenzen wichtig sind, also aus diesen Attributen den persönlichen Markennutzen ableiten.

Auch bei den US-Craftbieren ist eine Oppositionsstrategie, wie sie hinsichtlich der deutschen Markennamen erläutert wurde, in der formalen und inhaltlichen Strategiewichtung des Branding erkennbar. Diese zielt dabei vor allem auf eine Abgrenzung zur breiten Craft-Konkurrenz ab. Die in nahezu allen Produktbezeichnungen genutzte Produktmarke unterstreicht auch bei den US-Bieren das zentrale Anliegen nahezu aller Brauer die Einzigartigkeit des kreativ produzierten Produkts und des dahinterstehenden, unvergleichlichen Geschmackserlebnisses als Markenattribut der Leistung zu vermitteln. Sich mit der Bezeichnung „Craft“ explizit von Massenbieren abzugrenzen ist ebenso bei den US-Herstellern kaum der Fall. Authentischer scheint es auch hier den Status als besonderes Bier mit der Nennung sehr diverser Typenbezeichnungen zum Ausdruck zu bringen. Die breite Diversität dieses Namentelements im Korpus und der Fakt, dass nahezu jeder Craftbier-Name ein solches trägt, machen es auch in den USA zu einem zentralen Craftbier-Erkennungsmerkmal, welches die branchen-ideologisch wichtige Geschmacksvielfalt in nahezu allen Namen als Markenattribut der Leistung und Kompetenz hervorhebt. Die US-Brauer untermauern diesen Aspekt noch zusätzlich mit häufig mehrfach genutzten Spezifikatoren, um die Eigenschaften des Bieres in der gesamten Produktbezeichnung noch trennschärfer herauszustellen. Viele Craftbier-Namen erreichen dadurch einen sehr hohen lexikalischen Umfang mit einer entsprechend hohen Informationsdichte. Auch die hauptsächlich als Mehrwortnamen gestalteten Produktmarken, leisten hierzu ihren Beitrag, besonders aufgrund der nicht selten mehrfach vorhanden semantischen Benennungsmotive, die den Informations- und Assoziationsgehalt der Namen zusätzlich steigern. Viele der US-Craftbier-Namen sind dadurch wahre Informations-Bündel, welche die Produkteigenschaften sehr differenziert über die denotative und konnotative Bedeutungsebene an die Zielgruppen vermitteln. Durch diesen hohen Grad der Differenzierung mittels einer breiten Informations- und Assoziationsvermittlung versuchen sich die Craftbier-Marken sehr stark untereinander abzugrenzen und das eigene Leistungsspektrum des einzigartigen Genusserlebnisses möglichst individuell (mitunter bei gleichzeitigem Herausstellen der Produkt-Exklusivität) den externen Zielgruppen deutlich zu machen. Die kreative Kompetenz als Identitätskomponente wird von den US-Herstellern dabei weniger durch originelle Wortschöpfungen vermittelt, sondern durch die Vielfalt und oft hohe Originalität hinsichtlich genutzter assoziativer Benennungsmotive.

Die onymische, oppositionelle Abgrenzung zu den Massenbieren erfolgt darüber hinaus, wie bei den deutschen Craftbieren, auch durch das gezielte Herausstellen branchenideologischen

Werte, Kompetenzen und Visionen. So wird der Status als unabhängiger Brauereibetrieb in über der Hälfte der untersuchten Namen durch Geschäftsanzeiger eindeutig markiert. Die entsprechenden US-Craftbier-Marken zeigen sich damit als Teil der Craftbier-Bewegung und vermitteln entsprechend die damit in Verbindung stehende Identitätskomponente der Kompetenz, sowie der ideologisch geteilten Werte der Branche. Die Vision der Craftbier-Bewegung das Produkt Bier wieder mehrheitlich im Land aus den Häfen durch und durch amerikanischer Braubetriebe fließen zu sehen und multinationale Massenbraubetriebe hinsichtlich ihrer Marktmacht dadurch revolutionär-patriotisch in die Schranken zu weisen, zeigt sich in der dominant englischen Sprachgestaltung der Namen. Die Brauer markieren ihre Biere so sprachlich als Heimat-Produkte der USA, wobei oft genutzte Herkunftsbezüge bei den Produkt- und Dachmarken dies auch inhaltlich zusätzlich bekräftigen und die Craftbiere so regional verorten. Für Konsumenten kann dies einen wichtigen nicht-funktionalen Markennutzen darstellen, den Biermarken des Massen- und Importbier-Sektors grundsätzlich nicht befriedigen können.

Aus den Analyseergebnissen lässt sich für beide Länder außerdem eine Zielgruppen-Strategie hinsichtlich des Markennamen-Branding ableiten. Viele der Namen zielen strategisch darauf ab, die in Kapitel 2 beschriebenen typischen Craftbier-Konsumenten anzusprechen. Die Hersteller scheinen dabei bewusst den demografischen und soziografischen Merkmalen der Konsumentengruppe gerecht werden zu wollen.

Die deutschen Hersteller nutzen so etwa häufig die englische Sprache, die modern und innovativ wirkt und damit besonders jüngere Biertrinker anspricht, insbesondere wenn vereinzelt zusätzliche popkulturelle Referenzen geschaffen werden. Die oft genutzten originellen Wortschöpfungen, Ambiguitäten und humorvollen Gestaltungsmuster lassen viele der Craftbier-Namen spielerisch, unkonventionell, kreativ und durchdacht wirken, wobei die Rezipienten diese meist aktiv Entschlüsseln müssen, um den Sinn, oder die humorvolle Pointe zu verstehen. Damit zielen die Hersteller auch auf den Anspruch der typischerweise eher gebildeten Craftbier-Konsumenten ab: Der mehr oder weniger kognitiv herausfordernde Rezeptionsprozess belohnt die Nachfrager häufig mit einem versteckten Bedeutungssinn (insbesondere bei Namen mit Ambiguitäten), gibt ihnen das Gefühl den Namen durchschaut zu haben und lädt so zur Identifikation mit der offensichtlich „smarten“ Marke ein: Durch die unkonventionelle, junge und intellektuell anspruchsvolle Namensgestaltung, die im Rezeptionsprozess nachvollzogen wird, gestaltet sich die Wahrnehmung des Markenattributs der Persönlichkeit bei den Konsumenten als ebenso jung, modern, originell und einzigartig. Die Namen werden dadurch der von vielen Craft-Konsumenten angestrebten Individualität gerecht, indem die wahrgenommene Marken-Persönlichkeit ihnen im übertragenen Sinne auf Augenhöhe begegnet.

In den USA setzen viele Kreativbrauer sprachlich besonders bei den Produktmarken auf die Verwendung von Slang und Umgangssprache, die den Konsumenten die

Identitätskomponente der Persönlichkeit als entsprechend bodenständig, informell, locker und lebensnah vermittelt. Hierzu tragen auch häufige humorvolle Gestaltungsmittel und die sehr diversen assoziativen Benennungsmotive bei den US-Craftbier-Namen bei. Gerade oft genutzte popkulturelle inhaltliche Bezüge dienen dabei als Identifikationsgrundlage für die typischerweise eher jüngeren Generationen angehörenden Craftbier-Konsumenten. Die Vielfalt, die bei der Analyse der assoziativen Benennungsmotive deutlich wurde, zeigt außerdem, dass viele Hersteller versuchen ganz bestimmte kleinere Zielgruppen anzusprechen. So zielt das Benennungsmotiv „Drogen“ etwa auf besonders liberale Konsumenten ab, wobei auch die vielen Namen mit Motiven der Kategorie „sonstige assoziativ“ sich an ganz spezifische Interessensdomänen richten, wie Sport, Kunst oder Philosophie. Das Fazit, dass Schnell und Reese (2014, 2003) für ihre Untersuchungen von Neolokalismus im Craftbier-Branding ziehen, lässt sich somit generell auf die inhaltliche Gestaltung vieler Namen übertragen (vgl. Kapitel 5.1): Die Produzenten versuchen durch ein solches Branding keine Masse von Konsumenten anzusprechen, sondern ganz gezielt kleinere Interessensgruppen für sich zu gewinnen. Auch bei den US-Namen tragen diese formalen und inhaltlichen Gestaltungsformen zur differenzierten Ausgestaltung des Marken-Attributs der Persönlichkeit aber auch der Werte (z.B. durch eine vermittelte liberale Haltung) seitens der Konsumenten bei, die zur Identifikation mit der Marke einlädt. Auch dem intellektuellen Anspruch der typischen Konsumenten werden die US-Craftbier-Hersteller gerecht, die häufig auf Ambiguitäten, nicht sofort erschließbare assoziative Benennungsmotive oder humorvolle Anspielungen für ihre Namen zurückgreifen.

Die letzte und für beide Länder erkennbare Strategie im Branding mittels Markennamen, die sich aus den Analyseergebnissen ableiten lässt, kann als Auffälligkeitsstrategie beschrieben werden. Hierbei steht weniger das Vermitteln spezifischer Markenattribute im Mittelpunkt des strategischen Vorgehens, sondern das Generieren von Aufmerksamkeit. Wie in Kapitel 2 beschrieben wurde, zeichnen sich Craftbier-Konsumenten in beiden Märkten durch ein sprunghaftes, weniger markentreues Kaufverhalten aus. Durch auffällige, unkonventionelle Namensgestaltungen versuchen die Hersteller dabei die Aufmerksamkeit auf ihre Produkte zu lenken, wobei ein Viertel der deutschen Kreativbrauer hierfür bei den Produktmarken auf auffällige Wortschöpfungen zurückgreift. Ein weiteres zentrales Mittel dabei ist sowohl in Deutschland als auch in den USA der Rückgriff auf Humor. Die im vorherigen Analyseschritt erläuterten Spielarten diesbezüglich erzeugen im hohen Maße Aufmerksamkeit und lassen die Marken humorvoll-sympathisch wirken, was also eine entsprechende Wahrnehmung des Persönlichkeits-Attributs der Marke in diesem Sinne bewirkt. In den USA erzeugen auch die oft sehr umfangreichen, mehrgliedrigen Namen eine hohe Aufmerksamkeit für die jeweiligen Produkte. Die in beiden Landesbranchen oft auftretenden Ambiguitäten wecken durch ihre Undurchsichtigkeit die Neugierde der Konsumenten und tragen ebenso zur Aufmerksamkeitssteigerung bei.



## 8. Diskussion und Schluss

Die umfassende formale und inhaltliche Analyse von Craftbier-Markennamen auf Basis linguistischer Analysemethoden, sowie einer rein qualitativen Inhaltsanalyse konnten im Verlauf der vorliegenden Arbeit unterschiedliche sprachliche Ausprägungen bei der Benennung der Kreativbiere in den USA und Deutschland herausarbeiten und vergleichen. Der hierfür leicht modifizierte formale Analyserahmen zur Warennamenanalyse Ronneberger-Sibolds (2004), sowie das ebenso zweckdienlich abgewandelte makrostrukturelle und semantische Verfahren zur Analyse von Biernamen nach Bohn (2013) bewiesen sich als wirksame Untersuchungswerkzeuge hierbei. Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage sollten die Namen auf bestimmte Craftbier-typische Markenbenennungsmuster hin untersucht werden. Dabei konnten zum einen Muster ermittelt werden, die teils in beiden Ländern identisch oder ähnlich etabliert sind, aber zum anderen auch solche, die speziell nur in der Branche des jeweiligen Landes verbreitet sind. In beiden Märkten zeigen sich solche sehr differenziert und vielseitig. So konnten nun erstmals auch rein formale Muster bei der Craftbier-Benennung festgestellt werden.

Ein grundlegendes Benennungsverfahren, das sich bei nahezu allen untersuchten Markennamen feststellen lässt, zeigt sich auf der formalen Makroebene. Sowohl bei den US-amerikanischen (bei diesen ganz besonders häufig) als auch deutschen Craftbieren setzen sich die Produktbezeichnungen meist aus einer Dachmarke, einer Produktmarke und einer Typenbezeichnung zusammen. Gerade letztere dient dabei in der Gesamtbranche als struktureller Ankerpunkt, der die für Craftbier-Konsumenten wichtige Geschmacksvielfalt zum Ausdruck bringt. Einzigartig für die US-Markennamen ist auf der Makroebene die in über der Hälfte der Fälle genutzte Angabe eines der Dachmarke nachgestellten Geschäftsanzeigers in Form von z.B. *Brewing Company*. Eigentlich wird dieses Namenselement nur bei der offiziellen Eintragung von Firmen gefordert. Viele der US-Craft-Brauereien zeigen es aber auch auf ihren Etiketten, um sich damit als eigenständigen, unabhängigen Braubetrieb zu markieren.

Auf der morphologischen und syntaktischen Ebene der Produktmarken sind bei den deutschen Namen keine mehrheitlich auffälligen formalen Gestaltungsmuster erkennbar, wobei zumindest mit je einem Drittel Anteil am deutschen Korpus-Teil die Nominalphrase und die Komposition beliebte Formen darstellen. Knapp ein Viertel weist darüber hinaus Wortschöpfungen auf, vor allem Kürzungen und Verfremdungen. Dachmarken werden zur Hälfte als Komposita, meist aus zwei oder mehr Substantiven gebildet, wobei auch hier die syntagmatische Bildung einer Nominalphrase eine häufige Gestaltungsform ist. Beliebte Kompositions- und Phrasenelemente sind dabei onymische Übernahmen von Orts- und Herstellernamen. Ein markantes, oft genutztes Muster, das auch bei konventionellen Biermarken verbreitet ist, ist dabei die Komposition mit den Wortstämmen *Bräu/-bräu*, *Brau/-brau* oder – einzigartig bei Craftbieren – *Brew/-brew*, wobei die Namensbestandteile somit eine vergleichbare Funktion, wie die US-amerikanischen Geschäftsanzeiger erfüllen.

Bei den amerikanischen Produktmarken konnte die morphologische und syntaktische Analyse zeigen, dass Produktmarken zum Großteil als Mehrwortnamen gestaltet sind, hauptsächlich als Nominalphrasen und diskontinuierliche Komposita, knapp ein Viertel als Mehrwort-Übernahmen von Phraseologismen und 10 Prozent als Satznamen. Zusammen mit den häufig genutzten Spezifikatoren auf der Makroebene sind amerikanische Produktbezeichnungen aufgrund solcher Gestaltungen hinsichtlich der verwendeten Lexemen-Anzahl im Schnitt doppelt so lang, wie deutsche. Auch die US-Dachmarken zeigen sich in über der Hälfte der Fälle als Mehrwortnamen in Form von Nominalphrasen, Komposita und Mehrwort-Übernahmen, wobei letztere den US-Namen eigen ist. Bei den deutschen Dachmarken finden sich diese kein einziges Mal. Für die Bildung von Mehrwort-Dachmarken wird - wie bei den deutschen Craftbier-Namen - häufig auf onymische Übernahmen von Orts- und Herstellernamen zurückgegriffen.

Die formale Analyse hinsichtlich verwendeter Sprachen zeigt, dass in nahezu der Hälfte der deutschen Produktmarken und bei zumindest einem guten Viertel der Dachmarken die englische Sprache zur teilweisen oder vollständigen Namensgestaltung genutzt wird. Dieses Gestaltungsmuster markiert die Biere als innovative Getränke nach US-amerikanischem Vorbild und dient dabei als zentrales Mittel zur Abgrenzung gegenüber konventionellen Brauern. Bei den Produkt- und Dachmarken der US-Craftbiere kommt die englische Sprache fast ausschließlich zum Einsatz. Einst traditionelle sprachspezifische Benennungsmuster, wie etwa die von Krueger (1964) beschriebenen häufigen deutschsprachigen Formen Mitte des 20. Jahrhunderts, zeigen sich dagegen nicht.

Semantisch vermitteln die Produktmarken beider Länder tendenziell vor allem produktbezogene Informationen, die sich auf die Eigenschaften des zu benennenden Bieres beziehen, besonders auf deren einzigartige Beschaffenheit und variationsreichen Inhaltsstoffe. Die in Kapitel 2 aufgestellte Hypothese, dass deutsche Hersteller besonders die zentralen Craft-Attribute der Innovation, sowie die geschmackliche Experimentierfreude in ihren Markennamen herausstellen, kann angesichts dieses Benennungsmusters und der oben genannten häufigen englischen Sprachgestaltung also bestätigt werden.

Bei den Dachmarken zeigen sich sowohl bei den deutschen als auch US-amerikanischen Namen anteilmäßig am häufigsten inhaltliche Herkunftsbezüge bei den informativen Benennungsmotiven, wobei diese bei den deutschen Namen doppelt so häufig vorkommen. Überraschenderweise fällt das Motiv „Herkunft“ in der quantitativen Gesamtauswertung bei amerikanischen Produkt- und Dachmarken anteilmäßig nicht besonders auf. Dieses bleibt am Gesamtanteil der Motive hinter solchen, die sich auf die Beschaffenheit, Inhaltsstoffe und Exklusivität beziehen, zurück. Das in der Forschung vielfach diskutierte Phänomen des Neolokalismus, das Schnell und Reese (2003, 2014), Flack (1997), Eberts (2014) und Fletchall (2016) als dominante Branding-Strategie von US-Craftbier-Brauereien beschreiben, kann auf Basis der hier vorgenommenen Analyse so nicht bestätigt werden. Zwar spielt die Herkunft bei der Benennung von zumindest knapp 25 Prozent der Dachmarken und 6 Prozent der Produktmarken

eine Rolle, im Vergleich zu den Motiven, die Produkteigenschaften und die Exklusivität der Getränke in den Namen herausstellen, kann jedoch nicht von einer Dominanz dieses Phänomens gesprochen werden, wie es die breite Forschung zum Thema suggeriert. Auch die von Schnell und Reese beschriebene Undurchsichtigkeit von Namen aufgrund lokaltätsspezifischer Benennungsmotive konnte für keinen der hier analysierten Namen festgestellt werden. Dies könnte allerdings auch durch die in dieser Untersuchung vorgenommene Korpus-Zusammenstellung bedingt sein, da die Namen aus Online-Shops entnommen wurden, die ausschließlich lokal vertriebene Biere ohne Zugang zur Internet-Distribution möglicherweise nicht im Sortiment führen.

Dagegen zeichnet sich eine solche Strategie gerade durch die vielfach vorkommenden Toponyme und durch vereinzelt vorkommende lokaltätsspezifische Ambiguitäten bei den deutschen Markennamen ab. Hierbei kann jedoch nicht von „Neolokalismus“ gesprochen werden, da die Besinnung auf die Region im deutschen Biermarkt eine sehr lange Tradition hat, also keineswegs „neu“ oder „revolutionär“ ist. Nichtsdestotrotz können die Herkunftsbezüge den Konsumenten ein gewisses „Ortsgefühl“ vermitteln. Vordergründig scheint es sich hierbei jedoch vielmehr um das strategische Vorgehen im Branding zu handeln, besonders lokale Zielgruppen anzusprechen und damit mit den Genussbieren in Konkurrenz zu den konventionellen, regionalen Brauereien zu treten. Deswegen wurden Herkunftsbezüge hier hinsichtlich des strategischen Branding bei deutschen Craftbier-Namen als Teil einer Marktanpassungsstrategie gewertet. Unabhängig davon zeigen gerade die vereinzelt, für Nicht-Insider intransparenten, doppeldeutigen Namen (z.B. *Steph Weiss* <sup>(BD1)</sup>, *Pfeffersack* <sup>(BD14)</sup>, *Blanker Hans* <sup>(BD50)</sup> oder *BRL0* <sup>(DD3)</sup>) große Ähnlichkeit mit den von Schnell und Reese beschriebenen Fällen obskurer, undurchsichtiger Lokaltätsbezüge. Ob diese dabei von den Benennungspraktiken sehr lokaler Brauereien in den USA beeinflusst wurden, kann jedoch nur vermutet werden.

Grundsätzlich zeigte sich bei vielen der untersuchten Dach- und Produktmarken beider Länder jedoch durchaus das Muster, Namen mit Doppeldeutigkeiten zu versehen, die Raum für Interpretationen schaffen und dabei nicht ausschließlich von Lokalwissen abhängig sind. Vielmehr spielen diese mit den auf Welt- und Kontextwissen beruhenden Interpretationen und Urteilen der Rezipienten und fordern diese dadurch zur Auseinandersetzung mit dem Produkt auf.

Die qualitative Inhaltsanalyse der Namen konnte darüber hinaus ebenso eine Musterhaftigkeit bei der Verwendung von Humor im Gesamtkorpus feststellen, wobei die Spielarten dabei sehr variationsreich ausfallen. Die Beobachtungen von Andre Maciel (2017) bezüglich humoristischer Craftbier-Namen lassen sich auch für das hier untersuchte Korpus entsprechend nachweisen. Die Untersuchung konnte das Phänomen jedoch nur sehr oberflächlich erfassen. Die Kategorisierung der Humor-Formen wurde dabei rein willkürlich festgelegt. Auf Basis dieser qualitativen Ergebnisse der Inhaltsanalyse kann dennoch festgehalten werden, dass bei der Benennung von US-Craftbieren nicht nur positiv-emotionale Namenswirkungen durch

die Verwendung spezifischer Lexeme erzielt wird, wie dies Khessina et al. (2016) nachweisen konnten. Hersteller nutzen für das Erreichen einer solchen Wirkung auch verstärkt komplexere Gestaltungsformen, wie Wortspiele, Ironie oder das Konstruieren von Namen, die sich durch eine humorvolle Aussprache auszeichnen. Originelle Konzeptverschmelzungen (z.B. Bier in Verbindung mit Drogen oder Frühstücksspeisen) zeigen sich dabei vor allem bei den US-Namen als ganz eigene Form des häufig genutzten Humors, der bei den deutschen Namen so kaum zum Einsatz kommt.

Aggressivität als besonders dominantes Phänomen bei der Craftbier-Benennung, wie es Maciel (2017) und vor allem Erik Withers (2017) in ihren Forschungsaufsätzen andeuten, kann so nicht bestätigt werden. Zwar liegen einige Namen im hier untersuchten Korpus ebenso assoziative Benennungsmotive zugrunde, denen man eine aggressive Wirkung nachsagen kann, dennoch treten diese nicht dominant auf. Eine Musterhaftigkeit solche oder anderweitig negativ-assoziierten Bedeutungen in Namen zu verwenden konnte hier nur vereinzelt festgestellt werden, wobei die jeweiligen Hersteller in ihrer Markenbenennung wohl ein entsprechendes „Kontrastprogramm“ zu den häufig etablierten humorvoll oder positiv-emotional wirkenden Craftbier-Namen schaffen wollen.

Auf Basis der formalen und semantischen Analyse konnten aus den erkennbaren, verbreiteten Benennungsmustern schließlich etablierte Branding-Strategien hinsichtlich der Craftbier-Namengestaltung abgeleitet werden, womit sich nun auch die zweite Forschungsfrage beantworten lässt: Welche Strategien verfolgen deutsche und US-amerikanische Craftbier-Produzenten bei der Benennung ihrer Biere?

Am dominantesten zeigt sich in beiden Ländern eine Oppositionsstrategie: Ein Großteil der analysierten Craftbier-Namen zielt auf das Vermitteln elementarer Produkteigenschaften ab, insbesondere die Einzigartigkeit des Geschmacks, wobei auch die ideologischen Aspekte des Craft-Produktsegments besonders herausgestellt werden. Die zentralen Markenattribute, auf deren Ausbildung im jeweils wahrgenommenen Marken-Image bei den Konsumenten abgezielt wird, sind dabei vor allem die Attribute der Leistung, Kompetenz, Werte und Vision. Im Branding wird angestrebt die neuartigen Biere bzw. die dahinterstehenden Craft-Biermarken hinsichtlich dieser Aspekte so am Gesamtbiermarkt deutlich erkennbar zu machen und durch das Vermitteln charakteristischer funktionaler und nicht-funktionaler Markennutzen eine gezielte Abgrenzung gegenüber konventionellen Bieren bzw. Massen-Bieren zu schaffen. Diese Oppositionsstrategie dient aber zugleich auch der Abgrenzung innerhalb des Craft-Segments, indem insbesondere die Identitätskomponente der Leistung und Kompetenz von den Herstellern sehr differenziert und damit möglichst einzigartig in der Benennung herausgestellt wird. Die ideologische Abgrenzung von Massenbieren, die Verhaal et al. (2015) als zentrales Merkmal der Craftbier-Benennung auf Basis einzelner Lexeme bei zahlreichen US-Craftbieren feststellen konnten, kann also auch im Hinblick auf die hier vorgenommene qualitative und quantitative Analyse bestätigt werden. Die

Ergebnisse konnten so auch zeigen, dass diese Abgrenzung ebenso von deutschen Craft-Herstellern durch eine entsprechend oppositionelle Namensgestaltung angestrebt wird. Sowohl in den USA als auch Deutschland geschieht dies aber nicht nur durch den Gebrauch spezifischer Lexeme.

Craftbier-Hersteller beider Länder greifen durch diese Strategie die oppositionelle Branchen-Ideologie bei der Benennung ihrer Getränke auf vielfältige Weise auf, was die dritte Forschungsfrage beantwortet: Die betriebliche Unabhängigkeit kommt bei den US-Namen vor allem durch die der Dachmarke nachgestellten Geschäftsanzeiger zum Ausdruck, bei den deutschen Namen durch Komposita mit den oben erläuterten Wortstämmen, die den Hersteller in der Dachmarke als eigenständigen Braubetrieb markieren. Variationsreiche Typenbezeichnungen, die besonders bei den US-Bieren häufig genutzten Spezifikatoren, aber auch die vielfältigen inhaltlichen Bezüge der Namen, die Details über die Beschaffenheit, die Inhaltsstoffe oder das genutzte Brauverfahren verraten, stellen besonders die ideologisch wichtige Geschmacksvielfalt und Experimentierfreude bei der Benennung heraus. Die in der Branche wichtige Kreativität im Brauprozess zeigen die Hersteller außerdem im übertragenen Sinne durch zahlreiche kreative Namensgestaltungen. Bei den deutschen Kreativbrauern sind das vor allem Wortschöpfungen, bei den US-Brauern dagegen die häufig genutzten, besonders originellen assoziativen Benennungsmotive.

Die Untersuchung der deutschen Craftbier-Namen hat jedoch auch gezeigt, dass viele Brauer eine Marktanpassungsstrategie verfolgen, sich also auch bei der Benennung ihrer kreativen Handwerksbiere teils an den großen Marktsektor der konventionellen Biere anpassen. Durch die in nahezu der Hälfte der Dachmarken genutzten Herkunftsbezüge, die gerade bei traditionellen Biernamen verbreitet sind, sowie durch Wortkompositionsmuster bei den Brauereinamen, die der Struktur konventioneller Betriebe gleichen, markieren sich die Kreativbrauer selbstbewusst als der gesamtdeutschen, traditionellen Braubranche zugehörig. Gleichzeitig zeigen sich die Kreativbrauer dadurch onymisch offen gegenüber regulären Biertrinkern, die so für die innovativen, aber dennoch traditionsbewussten Biere begeistert werden sollen. Die im zweiten Kapitel aufgestellte Hypothese, dass sich deutsche Craftbier-Namen nicht allzu sehr von konventionellen Biernamen unterscheiden, kann also teilweise bestätigt werden: Konventionelle Muster werden teils aufgegriffen, aber gerade in Verbindung mit der oben erläuterten Oppositionsstrategie abgewandelt und erweitert, um sich einerseits im Lichte der Tradition aber zugleich im ideologischen Geiste der Craft-typischen Geschmacksinnovation und -revolution zu präsentieren.

Wie sich gezeigt hat, ist bei den Kreativbrauern in den USA als auch Deutschland ebenso die Branding-Strategie verbreitet, die typischen Konsumentengruppen von Craftbier gezielt durch Namen, die den demografischen und soziografischen Merkmalen gerecht werden anzusprechen. Markenführungstechnisch steht dabei das Vermitteln einer Persönlichkeits-Identitätskomponente im Mittelpunkt, die den Konsumenten im übertragenen Sinne auf



Augenhöhe begegnet. In beiden Ländern werden dafür oft doppeldeutige und humorvolle Namen gewählt, die bei der Rezeption teils sehr herausfordernd wirken, um den intendierten Sinn oder die Pointe zu erfassen, was dem durchschnittlich eher hohen Bildungsstand der Kernzielgruppe gerecht wird. Dies betätigt also auch die letzte Hypothese aus der Marktanalyse, dass die Überschneidungen bei den Merkmalen typischer Konsumentengruppen in beiden Märkten tatsächlich zu ähnlichen Namensgestaltungen führen, die diesen gerecht werden. Während die deutschen Hersteller sehr häufig die englische Sprache wählen, um junge Konsumenten anzusprechen, nutzen viele US-Produzenten hierfür popkulturelle Benennungsmotive. Diese greifen auch auf Slang und Umgangssprache zurück, um informell und entsprechend mittelständisch-bodenständig zu wirken. Gerade in den USA zeigt sich außerdem, dass die Wahl sehr spezifischer assoziativer Benennungsmotive auf das Erreichen ganz bestimmter Konsumentengruppen abzielt, die sich durch die gewählte inhaltliche Domäne mit der jeweiligen Marke identifizieren sollen.

In beiden Landesbranchen ist außerdem eine Auffälligkeitsstrategie im Branding erkennbar, mit der die typischerweise eher sprunghaften Konsumenten gezielt auf das eigene Produkt aufmerksam gemacht werden sollen. Die deutschen Hersteller nutzen dafür in einem Viertel der Namen auffällige Wortschöpfungen, die amerikanischen dagegen vornehmlich auffällige, umfangreiche Produktbezeichnungen mit teils sehr unkonventionellen Benennungsmotiven. Auffälligkeit wird in beiden Ländern aber auch durch das sehr häufige Gestalten besonders humorvoller oder doppeldeutiger Namen erreicht.

Anhand der ermittelten, etablierten Branding-Strategien bei der Gestaltung von Craftbier-Namen, die sich für die Branchen beider Länder ableiten lassen, kann nun auch die letzte Forschungsfrage beantwortet werden, denn wie sich gezeigt hat, ergeben sich im Branding beider Landesbranchen tatsächlich Überschneidungen. Sowohl die „Oppositionsstrategie“, „Zielgruppen-Strategie“ als auch „Auffälligkeitsstrategie“ wird von amerikanischen und deutschen Kreativbrauern genutzt. Die Gestaltungsmittel, die dabei gebraucht werden, sind in vielen Punkten vergleichbar: Die makrostrukturelle Gliederung in Dachmarke, Produktmarke und Typenbezeichnung; der beidseitige, nahezu gleichhäufige Rückgriff auf semantische Doppeldeutigkeiten und humoristische Gestaltungsformen zum Erreichen von Aufmerksamkeit und Identifikation seitens der Zielgruppen; und das inhaltliche Betonen der funktionalen Produkteigenschaften (Beschaffenheit, Inhaltsstoffe, Brauart), um die Identitätskomponente der Markenleistung und Kompetenz herauszustellen.

Trotz dieser Überschneidungen lässt sich eine Beeinflussung im Branding seitens der US-Brauer auf die deutsche Craft-Branche nur schwer erkennen. Lediglich das verbreitete Gestalten von Namen mit englischsprachigen Anteilen zeugt von einer Inspiration durch die amerikanische Namensgebung. Bei der semantischen Analyse zeigte sich auch das in beiden Landesbranchen genutzte Benennungsmotiv „Pop-Kultur“ als auffällige Gemeinsamkeit, wobei die vor allem

englische Sprachgestaltung dabei tatsächlich eine Nachahmung diesbezüglich vermuten lässt. Der hier verfolgte Forschungsansatz einer synchronen kontrastiven Vergleichsstudie von deutschen und US-amerikanischen Craftbier-Namen lässt jedoch solche Schlussfolgerungen nur schwer zu. Eine zukünftige diachrone Untersuchung, die gerade diese formalen und semantischen Gemeinsamkeiten über einen längeren Zeitraum ins Auge fasst, könnte dagegen mehr Aufschluss über Nachahmungsstrategien bei der Benennung von Craftbieren bringen. Da die neuartigen Biere in den USA schon weitaus früher am Markt etabliert waren als in Deutschland, könnte eine solche Analyse aufzeigen, ob z.B. Humor oder Ambiguitäten schon vor dem deutschen Markteinzug auffällige Mittel der Namensgestaltung bei US-Herstellern waren und diese damit tatsächlich Vorbildcharakter für die deutsche Branche gehabt haben könnten.

Abseits der Gemeinsamkeiten bei der Benennung bilden gerade auch die markanten Abweichungen Raum für weitreichendere Forschungsansätze. Amerikanische Hersteller nutzen so z.B. wesentlich umfangreichere Produktbezeichnungen, die dadurch mehr informative und assoziative Bedeutungsaspekte vermitteln können, was auch durch den kontrastiven Vergleich der Motiv-Dichte deutlich wurde. Die Aussage von Gotta (vgl. 2004, S. 1161), dass sich Markennamen im US-amerikanischen Sprachraum selbst erklären müssen, um Gefallenswirkungen bei den Konsumenten zu erzeugen (vgl. Kapitel 3.3), scheint angesichts der hohen Informationsdichte bei den US-Craftbieren tatsächlich einen wichtigen Faktor bei der Namensgestaltung darzustellen. Bei den deutschen Craftbieren beschränken sich die Hersteller, wie deutlich wurde, eher auf vergleichsweise kompaktere Markennamen. Eine kontrastive Vergleichsstudie vor dem Hintergrund landeskultureller Gegebenheiten und Vorlieben könnte auch hier zusätzlich Aufschluss über die Gründe hinter solchen Namensgestaltungsformen geben.

Im Forschungsbereich der Onomastik schließt die vorliegende Arbeit nun bereits eine große Lücke: Die von Nuessel (2018) noch sehr oberflächlich erfassten Phänomene der Namensgestaltung von US-Craftbieren konnten nun sowohl auf der formalen als auch semantischen Ebene anhand eines deutlich umfangreicheren Korpus sowohl in deutschen als auch US-amerikanischen Sprachraum differenziert erfasst werden. Auch in der hier angefertigten Studie zeigen sich die Namen gerade bei der Analyse von zugrundeliegenden Benennungsmotiven in beiden Landesbranchen stark distinktiv, insbesondere bei den assoziativen Motiven der US-Biere. Auch Nuessel beschreibt diese Bedeutungsvielfalt in seinen Ergebnissen (vgl. Kapitel 5.1). Nun konnten aber auch innerhalb dieses sehr breiten Spektrums der inhaltlichen Namensgestaltung erstmals charakteristische Benennungsmuster erfasst und gleichzeitig hinsichtlich ihrer Ausprägungen in zwei Kulturräumen kontrastiv verglichen werden. Um zukünftig hier noch weitreichendere und differenziertere Ergebnisse zu erzielen, empfiehlt sich eine Studie mit einer größeren Stichprobe. In Anbetracht von über 3000 verschiedenen Craft-Brauereien am US-Biermarkt, könnte die vorgenommene Analyse möglicherweise nur einen Bruchteil an verbreiteten Benennungsmustern erfasst haben.

Craftbier-Namen, so zeigte es die vorliegende Studie, sind insgesamt mehr als nur einfache Produktbeschreibung neuartiger Bierkreationen. In Deutschland, wie auch den USA zeugen sie vom Willen der Branche den Biermarkt mit Innovation, Experimentierfreude und einer unkonventionellen Haltung nachhaltig zu verändern. Die modernen, kreativen deutschen Handwerksbrauer versuchen mit völlig neuartigen Produktbenennungspraktiken die stark traditionell ausgerichtete Haltung der konventionellen Bierbranche auch im Branding sichtbar aufzubrechen. Sie präsentieren ihre Handwerksbiere so als zeitgemäße und moderne Genussmittel. Die weit zurückreichende Tradition der Branche verlieren die Hersteller dabei nicht aus den Augen: Sie sind sich dieser bewusst, greifen alte Benennungspraktiken auf und wandeln diese ab, um sich nicht als Antagonisten traditioneller Bierkultur zu positionieren, sondern als deren zukunftsorientierte Erben, die den Blick über den eigenen Tellerrand hin zu einer modernen, international orientierten Branche nicht scheuen. Jenseits des Atlantiks zeigen die US-Craftbier-Hersteller mit ihren Namen bereits, wie vielfältig und unkonventionell ein starker Craftbier-Marktsektor im Branding auftreten kann. Ob die Branche in Deutschland in Zukunft ebenso mit einem zweistelligen Marktanteil aus dem Schatten des konventionellen Brausektors herausschreiten wird, bleibt abzuwarten. Der konstante Wille zur Veränderung, der Mut zur Experimentierfreude und zur Kreativität beim Brauen von modernen Bieren, der sich in der US-Branche so langfristig bewährt hat, zeigt sich jedenfalls auch bei den deutschen Craftbier-Produzenten: In der breiten Vielfalt des Geschmacks und im erfrischenden Auftreten durch moderne, unkonventionelle Biernamen.

# Literaturverzeichnis

## Primärliteratur

- Aaker, David A. (1996): *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Baginski, James; Bell, Thomas L. (2011): *Under-Tapped?: An Analysis of Craft Brewing in the Southern United States*. In: *Southeastern Geographer* 51 (1), S. 165–185.
- Barajas, Jesus M.; Boeing, Geoff; Wartell, Julie (2017): *Neighborhood Change, One Pint at a Time. The Impact of Local Characteristics on Craft Breweries*. In: Nathaniel G. Chapman, J. Slade Lellock und Cameron D. Lippard (Hg.): *Untapped. Exploring the cultural dimensions of craft beer*. Morgantown: West Virginia University Press, S. 155–176.
- Barz, Irmhild (1999): *Kompositionsstrukturen*. In: Bernd Skibitzki und Barbara Wotjak (Hg.): *Linguistik und Deutsch als Fremdsprache*. Berlin: De Gruyter, S. 15–28.
- Bohn, Felix (2013): *Kontrastive Untersuchung zur Benennung von deutschen, französischen und wallonischen Bieren*. In: Eva Martha Eckkrammer und Verena Thaler (Hg.): *Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*. Berlin: Frank & Timme, S. 241–271.
- Bruhn, Manfred (2004): *Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken*. In: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden, s.l.: Gabler Verlag, S. 3–50.
- Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Schade, Michael; Piehler, Rico (2018): *Identitätsbasierte Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Dalzell, Tom (Hg.) (2018): *The Routledge dictionary of Modern American slang and unconventional English*. Second edition. London: New York; Routledge.
- Depenbusch, Lutz; Ehrich, Malte; Pfizenmaier, Uwe (2018): *Craft Beer in Germany. New Entries in a Challenging Beer Market*. In: Christian Garavaglia und Johan Swinnen (Hg.): *Economic Perspectives on Craft Beer*. Cham: Springer International Publishing, S. 183–210.
- Eberts, Derrek (2014): *Neolocalism and the Branding and Marketing of Place by Canadian Microbreweries*. In: Mark Patterson und Nancy Hoalst-Pullen (Hg.): *The Geography of Beer. Regions, Environment, and Societies*. Dordrecht, s.l.: Springer Netherlands, S. 189–200.
- Elzinga, Kenneth G.; Horton Tremblay, Carol; Tremblay, Victor J. (2018): *Craft Beer in the USA. Strategic Connections to Macro- and European Brewers*. In: Christian Garavaglia und Johan Swinnen (Hg.): *Economic Perspectives on Craft Beer*. Cham: Springer International Publishing, S. 55–88.
- Esch, Franz-Rudolf (2017): *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2005): *Branding als Grundlage zum Markenaufbau*. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 573–586.
- Fauconnier, Gilles; Turner, Mark (2002): *The way we think. Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books.
- Feddersen, Christian (2010): *Repositionierung von Marken. Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Felser, Georg (2015): *Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage*. Berlin: Springer.

- Flack, Wes (1997): American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a Sense of Place. In: *Journal of Cultural Geography* 16 (2), S. 37–53.
- Fletchall, Ann M. (2016): Place-Making Through Beer-Drinking: A Case Study of Montana's Craft Breweries. In: *Geographical Review* (4), S. 539–566.
- Franchini, Luca (2018): Motivation zum Craft Beer Konsum. Eine Analyse nach dem Means-End-Ansatz. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Online verfügbar unter <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/11941>, zuletzt geprüft am 03.09.2020.
- Garavaglia, Christian; Swinnen, Johan (2018): *Economics of the Craft Beer Revolution. A Comparative International Perspective*. In: Christian Garavaglia und Johan Swinnen (Hg.): *Economic Perspectives on Craft Beer*. Cham: Springer International Publishing, S. 3–54.
- Gotta, Manfred (2004): *Branding - Prozess der Markenfindung*. In: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden, s.l.: Gabler Verlag, S. 1158–1175.
- Gulas, Charles S.; Weinberger, Marc G. (2006): *Humor in advertising. A comprehensive analysis*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe Inc.
- Herstatt, Johann D. (1985): *Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung*. Frankfurt am Main: Lang.
- Herstatt, Johann D.; Sachse, Kersten (2004): *Entwicklung und Gestaltung von Markennamen*. In: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden, s.l.: Gabler Verlag, S. 1177–1202.
- Howard, Philip H. (2014): *Too Big to Ale? Globalization and Consolidation in the Beer Industry*. In: Mark Patterson und Nancy Hoalst-Pullen (Hg.): *The Geography of Beer. Regions, Environment, and Societies*. Dordrecht, s.l.: Springer Netherlands, S. 155–165.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage*. Tübingen: Narr Francke Attempto (narr studienbücher).
- Kastovsky, Dieter (1982): *Wortbildung und Semantik*. Düsseldorf: Schwann-Bagel (Studienreihe Englisch, 14).
- Khessina, Olga; Verhaal, Cameron; Dobrev, Stanislav D. (2016): *Names, Emotions and Product Appeal and Growth in the U.S. Craft Beer Market, 1996-2012. Presented at the Annual Meeting of the Academy of Management*. Academy of Management (Hg.): Anaheim, CA.
- Krueger, John R. (1964): Beer Brand Names in the United States. In: *Names* 12 (1), S. 6–9.
- Langner, Tobias (2003): *Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken*. Wiesbaden: Gabler.
- Maciel, Andre F. (2017): *The Cultural Tensions between Taste Refinement and American Middle-Class Masculinity*. In: Nathaniel G. Chapman, J. Slade Lellock und Cameron D. Lippard (Hg.): *Untapped. Exploring the cultural dimensions of craft beer*. Morgantown: West Virginia University Press, S. 203–221.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage*. Weinheim: Beltz.
- McLaughlin, Ralph B.; Reid, Neil; Moore, Michael S. (2014): *The Ubiquity of Good Taste: A Spatial Analysis of the Craft Brewing Industry in the United States*. In: Mark Patterson und Nancy Hoalst-Pullen (Hg.): *The Geography of Beer. Regions, Environment, and Societies*. Dordrecht, s.l.: Springer Netherlands, S. 131–154.



- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (1996): Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen für das Management von Markenportfolios: Münster: Wiss. Ges. für Marketing und Unternehmensführung.
- Nübling, Damaris; Fahlbusch, Fabian; Heuser, Rita (2015): Namen. Eine Einführung in die Onomastik. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.
- Nuessel, Frank (2018): A Note on Selected Craft Beer Brand Names. In: *Names* 66 (2), S. 106–115.
- Ott, Konrad; Dierks, Jan; Voget-Kleschin, Lieske (2016): Handbuch Umweltethik. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Platen, Christoph (1997): «Ökonymie». Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Berlin: De Gruyter.
- Richards, Larry G.; Heller, F. P. (1976): Recognition Thresholds as a Function of Word Length. In: *The American Journal of Psychology* 89 (3), S. 455–466.
- Rolinck, Bernd (2002): Branchenkultur. Theoretische Grundlagen und eine empirische Untersuchung in der deutschen Brauereibranche. Inaugural-Dissertation. Freie Universität Berlin, Berlin. Wirtschaftswissenschaft.
- Ronneberger-Sibold, Elke (2004): *Warennamen*. In: Andrea Brendler und Silvio Brendler (Hg.): Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Hamburg: Baar, S. 557–603.
- Schnell, Steven M.; Reese, Joseph F. (2003): Microbreweries as Tools of Local Identity. In: *Journal of Cultural Geography* 21 (1), S. 45–69.
- Schnell, Steven M.; Reese, Joseph F. (2014): *Microbreweries, Place, and Identity in the United States*. In: Mark Patterson und Nancy Hoalst-Pullen (Hg.): *The Geography of Beer. Regions, Environment, and Societies*. Dordrecht, s.l.: Springer Netherlands, S. 167–188.
- Schricker, Julia (2016): Craft-Stoff für den Biermarkt? In: *ifo Schnelldienst* 69 (7), S. 49–52.
- Sjöblom, Paula (2016): *Commercial Names*. In: Carole Hough (Hg.): *The Oxford handbook of names and naming*. First edition. Oxford: Oxford University Press (Oxford handbooks in linguistics), S. 453–466.
- Stracke, Stefan; Homann, Birte (2017): Branchenanalyse Getränkeindustrie. Marktentwicklung und Beschäftigung in der Brauwirtschaft, Erfrischungsgetränke- und Mineralbrunnenindustrie. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung (Study / Hans-Böckler-Stiftung, Nr. 368, Oktober 2017). Online verfügbar unter <http://hdl.handle.net/10419/169433>, zuletzt geprüft am 03.09.2020.
- Taylor, Scott; DiPietro, Robin B. (2019): Segmenting craft beer drinkers. An analysis of motivations, willingness to pay, and repeat patronage intentions. In: *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 20 (4), S. 423–448.
- Verhaal, J. Cameron; Khessina, Olga M.; Dobrev, Stanislav D. (2015): Oppositional Product Names, Organizational Identities, and Product Appeal. In: *Organization Science* 26 (5), S. 1466–1484.
- Voigt, Gerhard (1985): *Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens*. In: Wilfried Kürschner, Rüdiger Vogt und Sabine Siebert-Nemann (Hg.): *Grammatik, Semantik, Textlinguistik*. Akten des 19. Linguistischen Kolloquiums: Vechta 1984, Bd. 1. Berlin: De Gruyter, S. 123–135.
- Withers, Erik T. (2017): *Brewing Boundaries of White Middle-Class Maleness*. In: Nathaniel G. Chapman, J. Slade Lellock und Cameron D. Lippard (Hg.): *Untapped. Exploring the cultural dimensions of craft beer*. First edition. Morgantown: West Virginia University Press, S. 236–260.

## Internetquellen

- Arthur, Isaac; Fague, Cody (2017): Craft Beer Branding Guide. A step-by-step guide to branding your brewery, telling your story and selling a helluva lot of beer. Indianapolis, IN. Online verfügbar unter <https://craftbeerbrandingguide.com/wp-content/uploads/2017/07/Craft-Beer-Branding-Guide-by-CODO-Design.pdf>, zuletzt geprüft am 03.09.2020.
- Bland, Alastair (2015): Craft Brewers Are Running Out Of Names, And Into Legal Spats. In: *NPR*, 05.01.2015. Online verfügbar unter <https://www.npr.org/sections/thesalt/2015/01/05/369445171/craft-brewers-are-running-out-of-names-and-into-legal-spats?t=1580240063117>, zuletzt geprüft am 06.04.2020.
- Brewers Association (2019): Craft Brewer Definition. Online verfügbar unter <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>, zuletzt geprüft am 02.06.2020.
- Brewers Association (2020a): State Craft Beer Sales & Production Statistics, 2019 | Brewers Association. Online verfügbar unter <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/state-craft-beer-stats/>, zuletzt geprüft am 03.06.2020.
- Brewers Association (2020b): Stats and Data. National Beer Sales & Production Data. Online verfügbar unter <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/>, zuletzt geprüft am 02.06.2020.
- California Secretary of State (2014): Business Entity Names. Online verfügbar unter <https://www.sos.ca.gov/administration/regulations/current-regulations/business/business-entity-names/>, zuletzt geprüft am 07.08.2020.
- Chambers, Matt (2018): Beer names are running out, sending breweries to court. Spengler & Agens PLLC (Hg.). Online verfügbar unter <https://www.spengleraganslaw.com/blog/beer-names-running-sending-breweries-court/>, zuletzt geprüft am 06.04.2020.
- Deutscher Brauer-Bund (2018a): 10 Fakten zum Bier – Hintergrund zum Tag des deutschen Bieres am 23. April. Pressemitteilung. Berlin, 19.04.2018. Online verfügbar unter <https://www.brauer-bund.de/download/Textdatenbank/2018/180419%20Deutscher%20Brauer-Bund%20-%2010%20Fakten%20zum%20deutschen%20Bier.pdf>, zuletzt geprüft am 25.06.2020.
- Deutscher Brauer-Bund (2018b): Gründerwelle in der Brauwirtschaft. Pressemitteilung. Berlin/Kiel, 13.06.2018. Online verfügbar unter [https://www.brauer-bund.de/download/Textdatenbank/2018/DBB%20Pressemitteilung\\_1500%20Brauereien%20in%20Deutschland.pdf](https://www.brauer-bund.de/download/Textdatenbank/2018/DBB%20Pressemitteilung_1500%20Brauereien%20in%20Deutschland.pdf), zuletzt geprüft am 23.08.2019.
- Deutscher Brauer-Bund (2020): Wachstum bei Zahl der Brauereien setzt sich fort. Pressemitteilung. Berlin, 20.02.2020, zuletzt geprüft am 31.03.2020.
- Grüne, Heinz (2017): Craft Bier - Kraftquelle oder Schaumschläger? Sonderdruck. In: *Brauwelt* 157 (51-52/17), S. 2–4. Online verfügbar unter [https://p5k6d5q9.rocketcdn.me/wp-content/uploads/2020/06/Sonderdruck\\_Craft-Bier\\_Brauwelt.pdf](https://p5k6d5q9.rocketcdn.me/wp-content/uploads/2020/06/Sonderdruck_Craft-Bier_Brauwelt.pdf), zuletzt geprüft am 03.09.2020.
- Klotz, Nina Anika (2017): Craft Beer. Was ist das eigentlich? Hopfen Helden (Hg.). Online verfügbar unter <https://www.hopfenhelden.de/was-ist-craft-beer/>, zuletzt geprüft am 02.07.2020.
- Lebok, Uwe; Putz, Andreas (2019): Nicht mein Bier?! Verbrauchertrends 2025. K&A Brand Research (Hg.). Online verfügbar unter [https://ka-brandresearch.com/images/eigenstudien/Eigenstudie\\_Craft-Bier\\_2019.pdf](https://ka-brandresearch.com/images/eigenstudien/Eigenstudie_Craft-Bier_2019.pdf), zuletzt geprüft am 02.07.2020.

- NBWA (2020): Industry Fast Facts. Market Share of Breweries 2019. Online verfügbar unter <https://www.nbwa.org/resources/industry-fast-facts>, zuletzt geprüft am 29.05.2020.
- Sexton, Josie (2015): Out of beer names, brewers get into legal trouble. In: *The Coloradoan*, 25.02.2015. Online verfügbar unter <https://eu.coloradoan.com/story/news/2015/02/24/beer-names-brewers-get-legal-trouble/23971025/>, zuletzt geprüft am 06.04.2020.
- Splendid Research (2017): Bieratlas Deutschland. Eine repräsentative Umfrage unter 1031 Deutschen zu ihren Bier-Trinkgewohnheiten sowie Lieblingsorten- und -marken. Splendid Research (Hg.). Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.splendid-research.com/de/studie-bier.html>, zuletzt geprüft am 11.04.2020.
- Splendid Research (2020): Bier Monitor 2020. Repräsentative Umfrage zum Status quo des deutschen Biermarkts. Splendid Research (Hg.). Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.splendid-research.com/de/studie-bier.html>, zuletzt geprüft am 11.04.2020.
- Statistisches Bundesamt (2020): Finanzen und Steuern. Brauwirtschaft 2019. In: *Statistisches Bundesamt Fachserie 14 Reihe 9.2.2*. Online verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/Verbrauchssteuern/Publikationen/Downloads-Verbrauchssteuern/brauwirtschaft-2140922197004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/Verbrauchssteuern/Publikationen/Downloads-Verbrauchssteuern/brauwirtschaft-2140922197004.pdf?__blob=publicationFile), zuletzt geprüft am 03.09.2020.
- Urban Dictionary LLC (Hg.) (2020): Urban Dictionary. Online verfügbar unter <https://www.urbandictionary.com/>, zuletzt geprüft am 09.08.2020.

## Anhang 1: Korpus-Tabellen

Da die erarbeiteten Korpus-Tabellen für die Druckfassung zu umfangreich ausfallen, kann an dieser Stelle nur eine Übersichtsliste der jeweiligen verwendeten Namen zur Verfügung gestellt werden. Die vollständige digitale Version mit detaillierten Angaben zur Analyse inkl. ausführlichen Auswertungstabellen, sind als Microsoft Excel Datei (.xls) über den beigelegten Datenträger oder online über die nachfolgende URL abrufbar:

[https://drive.google.com/file/d/1M1NYzKgxJ\\_CW1isuwFGReqjaxu9g-ykY/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1M1NYzKgxJ_CW1isuwFGReqjaxu9g-ykY/view?usp=sharing)

### Deutsche Craftbier-Namen (BD/DD)

DD/BD	Craftbier- Produktbezeichnung (Orthografie ≙ Etikett)	Dachmarke (DD) (Orthografie ≙ Etikett)	Produktmarke (BD) (Orthografie ≙ Etikett)
1	STEPH WEISS	-	STEPH WEISS
2	BERLINER BERG PALE ALE	<i>BERLINER BERG</i>	-
3	BRLO NAKED ALKOHOLFREI	<i>BRLO</i>	NAKED
4	CAMBA AMBER ALE	<i>CAMBA</i>	AMBER
5	CRAFTWERK MAD CALLISTA SESSION LAGER	<i>CRAFTWERK</i>	MAD CALLISTA
6	CREW Republic IN YOUR FACE WEST COAST IPA	<i>CREW Republic</i>	IN YOUR FACE
7	HANSCRAFT & CO. BACKBONE SPLITTER INDIAN PALE ALE	<i>HANSCRAFT &amp; CO.</i>	BACKBONE SPLITTER
8	Hopfenstopfer Comet IPA	<i>Hopfenstopfer</i>	Comet
9	HOPFMEISTER FRANZ JOSEF Unfiltriertes Helles	<i>HOPFMEISTER</i>	FRANZ JOSEF
10	HOPPER BRÄU HELLE AUFREGUNG	<i>HOPPE BRÄU</i>	HELLE AUFREGUNG
11	LEMKE BERLIN ORIGINAL	<i>LEMKE BERLIN</i>	ORIGINAL
12	MAISEL & FRIENDS Marc's Chocolate Bock	MAISEL & FRIENDS	Marc's Chocolate Bock
13	Propeller Bier Aufwind Indian Pale Ale	Propeller Bier	Aufwind
14	RATSHERRN HAMBURG NEW ERA PILSENER PFEFFERSACK	RATSHERRN HAMBURG	PFEFFERSACK
15	Riegele BierManufaktur NOCTUS 100	Riegele BierManufaktur	NOCTUS 100
16	RÜGENER INSEL-BRAUEREI INSEL KREIDE SELTENES BIER	RÜGENER INSEL-BRAUEREI	INSEL KREIDE
17	Schloßbräu Odin-Trunk	Schloßbräu	Odin-Trunk
18	SCHNEIDER WEISSE G. Schneider & Söhne TAP4 Mein Grünes	SCHNEIDER WEISSE G. Schneider & Söhne	Mein Grünes

19	Schwarzbräu Aged Bock Extralang gereifter dunkler Doppelbock	Schwarzbräu	Aged Bock
20	STONE RIPPER SAN DIEGO STYLE PALE ALE	STONE	RIPPER
21	Störtebeker BRAUSPEZIALITÄTEN 9.8 EIS LAGER	Störtebeker BRAUSPEZIALITÄTEN	EIS LAGER
22	DAS HELLE	-	DAS HELLE
23	WELDE CITRA HELLES	WELDE	CITRA HELLES
24	WOLFSCRAFT DAS HELLE!	WOLFSCRAFT	DAS HELLE!
25	Schoppe Bräu Berlin BRUT x ALE SCHAMPUS DER STRASSE	Schoppe Bräu Berlin	BRUT x ALE SCHAMPUS DER STRASSE
26	WACKEN BRAUEREI BEER OF THE GODS JAHRGANGSBIER EINHERJER SOLD	BEER OF THE GODS WACKEN BRAUEREI	EINHERJER SOLD
27	RavenKraft WANDERER BLACK IPA	RavenCraft	RAVENKRAFT WANDERER
28	LUCKY LUP smooth! INDIA PALE ALE	-	LUCKY LUP smooth!
29	MUNICH BREW MAFIA DON LIMONE DAS CITRA-PILS	MUNICH BREW MAFIA	DON LIMONE
30	LABIERATORIUM Weizen	LABIERATORIUM	-
31	Sunny Ale	-	Sunny Ale
32	BREWBAKER BERLINER WEISSE SCHANKBIER	BREWBAKER	
33	BRAUKUNSTKELLER MANDARINA INDIA PALE ALE	BRAUKUNSTKELLER	MANDARINA
34	KEHRWIEDER ü.NN IPA alkoholfrei	KEHRWIEDER	ü.NN
35	HARZ CRAFT KLOSTERKRUG NATURTRÜB	HARZ CRAFT	KLOSTERKRUG
36	KUEHN KUNZ ROSEN FESTLAND	KUEHN KUNZ ROSEN	FESTLAND
37	MASHSEE CAPTAIN BLAUBEER BALTIC PORTER	MASHSEE	CAPTAIN BLAUBEER
38	NBG RELAX	NBG	RELAX
39	Zötler Braukunst HERZSOLO	Zötler Braukunst	HERZSOLO
40	RIEDENBURGER BRAUHAUS DOLDEN DARK PORTER	RIEDENBURGER BRAUHAUS	DOLDEN DARK
41	Strong Wit Kraftbier.de German Craft Beer	-	Kraftbier
42	Schlössle Neu-Ulm HOLY STUFF Dark Triple	Schlössle Neu-Ulm	HOLY STUFF
43	Ü ÜberQuell WORLD WHITE IPA	Ü ÜberQuell	WORLD WHITE IPA
44	VULKAN IPA	VULKAN	-
45	Traubenbier FABIENNE No1 PADRES BRÄU Dossenheimer Braumanufaktur	PADRES BRÄU Dossenheimer Braumanufaktur	Fabienne



46	Ale Mania Bonn Bonner Wieß	Ale Mania Bonn	Bonner Wieß
47	BLECH.BRUT 77/87	BLECH.BRUT	77/87
48	BRAUFACTUM Arrique BARLEY WINE	BRAUFACTUM	Arrique
49	BREWHEART DOUBLE IPA BREWS LEE	BREWHEART	BREWS LEE
50	BUDELSHIP Blanker Hans WEISSBIER	BUDEL SHIP	Blanker Hans
51	Deutsche Kreativbrauer Kreativsud #3 untergärige Gose	Deutsche Kreativbrauer	Kreativsud
52	FRAU GRUBER GREEN IS LORD BAVARIAN PALE ALE	FRAU GRUBER	GREEN IS LORD
53	FREIE BRAU UNION BREMEN BREMER SWABBIE IPA	FREIE BRAU UNION BREMEN	SWABBIE
54	Giesinger STERNHAGEL	Giesinger	STERNHAGEL
55	HEIDENPETERS PILZ	HEIDENPETERS	PILZ
56	Nittenauer AMANDA ZWICKEL PILS CRAFT	Nittenauer	AMANDA
57	SchorschBock 13	-	SchorschBock 13
58	Schönramer 1780 IMPERIAL STOUT	Schönramer	*1780
59	SUDDEN DEATH BREWING HARASS, BERRY RASPBERRY SOUR	SUDDEN DEATH BREWING	HARASS, BERRY
60	SUPERFREUNDE Till Death	SUPERFREUNDE	Till Death
61	Uwe IPA	Uwe	-
62	wildwuchs BRAUWERK HAMBURG FASTMOKER Pils fruchtig-herb	wildwuchs BRAUWERK HAMBURG	FASTMOKER
63	GRUTHAUS MÜNSTERLÄNDER HANF	GRUTHAUS	MÜNSTERLÄNDER HANF
64	YANKEE & KRAUT APOTHEOSE IPA	YANKEE & KRAUT	APOTHEOSE
65	VAGABUND BRAUEREI MY SADDLE, MY PONY & ME	VAGABUND BRAUEREI	MY SADDLE, MY PONY & ME
66	ONKEL Albert ROGGEN SAISON	ONKEL	Albert
67	WITTORFER BRAUEREI NEUMÜNSTER HANDSPATZ Sauerbier mit Brombeere	WITTORFER BRAUEREI NEUMÜNSTER	HANDSPATZ
68	SIMIAN INDIA PALE ALE	SIMIAN	-
69	BRAUEREI J. KEMKER AOLTBEER Historical Sour Ale Blend 2019-01	BRAUEREI J. KEMKER	AOLTBEER
70	KLÜVER KÜSTENBIER CRAFTBEER BOCK SÜSS / MILD GEHOPFT	KLÜVER KÜSTENBIER	-
71	BREWCOMER X WITTORFER BRAUEREI GOLDIE HÖRN HOPPY GOLDEN ALE	BREWCOMER	GOLDIE HÖRN
72	FRANCONIAN BLONDE FRANCONIAN STYLE PALE ALE Powered by Epelein & Friends	Epelein & Friends	FRANCONIAN BLONDE

73	anders! IPA mosaic   ecanot hallertauer blanc orca brau	orca brau	anders!
74	THE BALTIC BREWERY CHAMELEON INDIA PALE ALE	The Baltic Brewery	Chameleon
75	Bärentöter GERMAN SOUR GOSE BOCK BY Ritterguts Gose (TM)	(by) Ritterguts Gose	Bärentöter
76	FUNKY FORELLE PILS BRAUER & CO LEIPZIG	Brauer & Co Leipzig	Funky Forelle
77	Czernys Küstenbrauerei 5 1/2 Knoten Baltic Porter	Czernys Küstenbrauerei	5 1/2 Knoten Baltic Porter
78	TINY BATCH Mista Callista Spezial HELLES	TINY BATCH	Mista Callista
79	lille brauerei. kiel. lager	lille brauerei. kiel.	-
80	Braukeller Gotthilf Bornhöved BERT Das herbe Helle	Braukeller Gotthilf Bornhöved	Bert
81	BEER BRAUEREI BLONDES BEER	BEER BRAUEREI	Blondes Beer
82	KENNEDY SCHNEEEULE Berlin	SCHNEEEULE Berlin	KENNEDY

## US-amerikanische Craftbier-Namen (BU/DU)

DU/BU	Craftbier- Produktbezeichnung (Orthografie ≠ Etikett)	Dachmarke (DU) (Orthografie ≠ Etikett)	Produktmarke (BU) (Orthografie ≠ Etikett)
1	MOONRAKER BREWING CO. Psychedelic Buffalo Vanilla Beans, Coffee, Lavender & Sea Salt Imperial Stout	MOONRAKER	Psychedelic Buffalo
2	ALTAMONT BEER WORKS THE AWESOMELY SOUR DUO GOLDEN SOUR WITH PINEAPPLES	ALTAMONT	THE AWESOMELY SOUR DUO
3	Samuel Adams UTOPIAS®	Samuel Adams	UTOPIAS®
4	GOOSE ISLAND BOURBON COUNTY The Original BRAND CAFÉ DE OLLA STOUT	GOOSE ISLAND	BOURBON COUNTY
5	WILD BARREL BREWING COMPANY COSMIC HAZE HUNTER HAZY JUICY DRY HOPPED WITH GALAXY & AZACCA	WILD BARREL	COSMIC HAZE HUNTER
6	LAGUNITAS WOODSHOP SERIES Willettized COFFEE STOUT AGED IN RYE OAK BARRELS 2019	LAGUNITAS	Willettized
7	PRAIRIE ARTISAN ALES Basic Becky	PRAIRIE ARTISAN ALES	Basic Becky
8	BROOKLYN BLACK OPS STOUT AGED IN FOUR ROSES BOURBON BARRELS	BROOKLYN	BLACK OPS
9	BOULEVARD BREWING CO. YOUR POPSICLE MELTED SOUR ALE WITH BALATON CHERRIES	BOULEVARD	YOUR POPSICLE MELTED

10	KERN RIVER BREWING COMPANY CiTRA Double IPA	KERN RIVER	CiTRA
11	BLUE BREEZE // HAZY DIPA		BLUE BREEZE
12	V Java LATTE COLD BREW MILK STOUT	V	Java LATTE
13	MOTHER EARTH BREW CO. SIN TAX Imperial Peanut Butter Stout	MOTHER EARTH	SIN TAX
14	LAUGHING MONK BREWING BROTHER STEPH HAZY IPA 3X CHAMP • 2X MVP • 6X ALL-STAR	LAUGHING MONK	BROTHER STEPH
15	King of Candy Peanut Butter Cup		King of Candy
16	FREMONT BREWING BECAUSE BEER MATTERS HEAD FULL of Dynamite HAZY INDIA PALE ALE	FREMONT	HEAD FULL of Dynamite
17	UNTITLED ART. RASPBERRY CHEESCAKE IPA	UNTITLED ART.	
18	UN Sung BREWING COMPANY NEBULOID IPA SERIES CANNON & MAYAL HAZY DOUBLE IPA	UN Sung	CANNON & MAYAL
19	PUBLIC ACCESS »»» SUS PENDED DIS »»» BELIEF	PUBLIC ACCESS	SUS PENDED DIS »»» BELIEF (SUSPENDED DISBELIEF)
20	NIGHTMARE BREWING Blowing from a Gun [Double India Pale Ale with Indian Cane Sugar and Quintuple Dry Hopped with El Dorado, Calypso, Cashmere, Mosaic and Hull Melon hops.]	NIGHTMARE	Blowing from a Gun
21	DIONYSUS BREWING BOOM OR BUST IMPERIAL STOUT WITH VANILLA BEANS, COCOA NIBS AND CINNAMON	DIONYSUS	BOOM OR BUST
22	DECADENT ALES BLUEBERRY FRENCH TOAST Double India Pale Ale with Blueberries , Maple Syrup and Cinnamon Added.	DECADENT ALES	BLUEBERRY FRENCH TOAST
23	HOP ROULETTE DOUBLE DRY HOPPED DOUBLE INDIA PALE ALE PACIFIC JADE	HOP ROULETTE	PACIFIC JADE
24	Los Angeles ALE WORKS FORTUNATE YOUTH LIVE LIFE LAGER FOLLOW THE LAAW	Los Angeles	LIVE LIFE
25	CLOWN SHOES BEER PECAN PIE PORTER Malt Beverage brewed with Natural Flavors and Spice	CLOWN SHOES BEER	PECAN PIE PORTER
26	State Hubba Watermelon Agua Fresca Lager	State	Hubba
27	Modern Times BEER + PIZZA PORT BREWING COMPANY GeNTLe ReMINDeR HAZY IPA	Modern Times	GeNTLe ReMINDeR
28	KNEE DEEP BREWING CO. FINE CRAFT BEERS HOPTOLOGIST DIPA	KNEE DEEP	HOPTOLOGIST

29	ORANGE YOU DIFFERENT ARTIFEX BREWING COMPANY Flazy ipa	ARTIFEX	ORANGE YOU DIFFERENT
30	REVISION BREWING COMPANY PLaneT LoveTRon	REVISION	PLaneT LoveTRon
31	EPIC BREWING BIG BAD BAPTIST IMPERIAL STOUT	EPIC	BIG BAD BAPTIST
32	stillwater artisanal x HOOF HEARTED BREWING WITH STRAWBERRY AND BANANA; FRUIT (AND HOPS) ON THE BOTTOM A ROTATIONALLY-HOPPED SOUR INDIA PALE ALE WITH STRAWBERRY, BANANA, MILK SUGAR, YOGURT & VANILLA EXTRACT	stillwater artisanal	FRUIT (AND HOPS) ON THE BOTTOM
33	LCB LOCAL CRAFT BEER Tehachapi, Ca Est. 2015 NEW ISH WHO DIS?	LCB	NEW ISH WHO DIS?
34	FAT ORANGE CAT IT'S NOT YESTERDAY ANYMORE	FAT ORANGE CAT	IT'S NOT YESTERDAY ANYMORE
35	EVIL TWIN BREWING KIWI COCONUT FIZZ	EVIL TWIN	KIWI COCONUT FIZZ
36	Rise & Grind Quadruple Coffee Stout		Rise & Grind
37	THE HOP CONCEPT SAN MARCOS CA Simcoe Situation INDIA PALE ALE	THE HOP CONCEPT	Simcoe Situation
38	BARREL BROTHERS BREWING COMPANY MILK WAS A BAD CHOICE New England Style Milkshake Double IPA BREWED WITH BLACKBERRY, RASPBERRY, BLUEBERRY, LACTOSE AND VANILLA	BARREL BROTHERS	MILK WAS A BAD CHOICE
39	SAIZZURP SOUR FARMHOUSE ALE WITH PINK GUAVA ADDED HOOF HEARTED BREWING	HOOF HEARTED	SAIZZURP
40	ALWAYS READY MUMFORD BREWING INDIA PALE ALE HOPS: CENTENNIAL, CTZ, MOSAIC	MUMFORD	ALWAYS READY
41	EAGLE ROCK SWIPE RIGHT HAZY DOUBLE IPA	EAGLE ROCK	SWIPE RIGHT
42	FREETHOUGHT LEVITATE SOUR ALE WITH PINEAPPLE, TURMERIC, LEMONGRASS + MAKRUT LIME LEAF	FREETHOUGHT	LEVITATE
43	PaRliah LeBron Haze Hazy India Pale Ale Double Dry Hopped With Australian Galaxy	PaRliah	LeBron Haze
44	The Bruery ATTA BOYSENBERRY BOURBON-BARREL-AGED-WHEATWINE-STYLE ALE WITH BOYSENBERRY & VANILLA	The Bruery	ATTA BOYSENBERRY
45	PORT BREWING CO LAID BACK. HOP FORWARD. OLD VISCOSITY IMPERIAL STOUT	PORT	OLD VISCOSITY
46	THE BREWING PROJECT UNTITLED ART MANDARIN DREAM MILKSHAKE IPA	THE BREWING PROJECT	MANDARIN DREAM

47	GRIMM CINNAMON BABKA Babka-style imperial milk stout with cinnamon, cacao, vanilla, and salt	GRIMM	CINNAMON BABKA
48	Logsdon Farmhouse Ales ANOTHER PEACH BEER OAK AGED FARMHOUSE ALE WITH PEACHES	Logsdon Farmhouse Ales	ANOTHER PEACH BEER
49	GOOD BEER CANTALOUPE ORANGE GINGER OXO C A BLEND OF BARREL AGED SOUR ALES WITH CANTALOUPE, ORANGE ZEST, AND GINGER	GOOD BEER	CANTALOUPE ORANGE GINGER OXO
50	NORTH PARK BEER CO. HOP-FU! WEST COAST IPA AMARILLO COLUMBUS MOSAIC	NORTH PARK	HOP-FU!
51	Bottle Logic IT WAS A FEST OF TIMES FESTBIER (LAGER)	Bottle Logic	IT WAS A FEST OF TIMES
52	FINGERS OF GOLD MURKY IPA		FINGERS OF GOLD
53	ABNORMAL Simply Different MAKAVELI imperial stout with vanilla, coconut & coffee	ABNORMAL	MAKAVELI
54	HANDWERKBIER #2 Brewed and canned at MELVIN BREWING in Alpine, Wyoming ARTIFEX x MELVIN ANOTHER GREAT COLLABORATION	MELVIN	HANDWERKBIER
55	AVERY BREWING BOULDER, CO Bon-Bon Cerise No 53 IN OUR BARREL-AGED SERIES STOUT AGED IN BOURBON BARRELS WITH CHERRIES, CACAO NIBS & VANILLA BEANS	AVERY	Bon-Bon Cerise
56	NOBLE ALE WORKS EST. ANAHEIM CA 2009 NOSE CANDY SESSION INDIA PALE ALE	NOBLE	NOSE CANDY
57	LITTLE BEAST BREWING PORTLAND, OREGON hot break DRY HOPPED SOUR ALE	LITTLE BEAST	hot break
58	AGAINST THE GRAIN RICO SAUVIN DOUBLE INDIA PALE ALE	AGAINST THE GRAIN	RICO SAUVIN
59	CITRUSY, TROPICAL, SMOOTH AleSmith BREWING COMPANY SAN DIEGO pale ale .394 A COLLABORATION WITH HALL OF FAMER, TONY GWYNN SAN DIEGO STYLE PALE ALE	AleSmith	SAN DIEGO pale ale .394
60	HARLAND BREWING A LABOR OF BEER Trademark SAN DIEGO - CA UNITED STATES 92131 QUALITY BREWED AZACCA CITRA	HARLAND	AZACCA CITRA
61	BROUWERIJ WEST PIZZA PORT BREWING COMPANY HOTEL ZEBRA WEST COAST DOUBLE IPA	BROUWERIJ WEST	HOTEL ZEBRA
62	Rip Current BREWING Rip ESPECIAL LIGHT MEXICAN LAGER BREWED WITH FLAKED CORN	Rip Current	Rip ESPECIAL



63	THE BEACHCOMBER HAZY TROPICAL IPA WITH LACTOSE MASON ALE WORKS INDIA PALE ALE	MASON	THE BEACHCOMBER
64	THE RARE BARREL A SOUR BEER CO. BREAKFAST TIME Golden Sour Beer Aged in Oak Barrels with Apricots Dry-Hopped with Citra and Simcoe	THE RARE BARREL	BREAKFAST TIME
65	El Segundo Brewing Company NO COMPLY! WEST COAST IPA	El Segundo	NO COMPLY!
66	INDEPENDENT FAMILY BREWERS BEAR REPUBLIC INDEPENDENT SINCE 1995 FURTHER THRU THE HaZE Double IPa	BEAR REPUBLIC	FURTHER THRU THE HaZE
67	IRONFIRE BREWING CO. WHEAT DEALER WEHAT ALE BREWED WITH FRESH MANGO ALL KILLER NO FILLER	IRONFIRE	WHEAT DEALER
68	REFUGE BREWERY Stay Hazy San Diego ONE PINT DRINK FRESH	REFUGE	Stay Hazy San Diego
69	GREAT DIVIDE HAZY IPA	GREAT DIVIDE	HAZY
70	LORD HOBO BREWING CO. ANGELICA HAZY IPA	LORD HOBO	ANGELICA
71	BLACK PLAGUE BREWING TONY HAWK'S birdhouse IPA OCEANSIDE, CALIFORNIA	BLACK PLAGUE	TONY HAWK'S birdhouse IPA
72	KARL STRAUSS® BREWING COMPANY '89 MICROBREWED SONOMA COUNTY RUSSIAN RIVER BREWING COMPANY NEW CALIFORNIA IPA	KARL STRAUSS®	NEW CALIFORNIA IPA
73	OMMEGANG BREWERY COOPERSTOWN, NY HENNEPIN FARMHOUSE SAISON ALE WITH SPICES	OMMEGANG	HENNEPIN
74	KEEP IT SIMCOE IPA		KEEP IT SIMCOE
75	BITTER BROTHERS BREWING CO Pacesetter LOW CALORIE IPA INDIA PALE ALE	BITTER BROTHERS	Pacesetter
76	FounderS BARREL AGED series Product of the U.S. CBS Imperial Stout Brewed with Cocolate and Coffee Aged in Maple Syrup-Bourbon Barrels	FounderS	CBS
77	MOUNTAIN INDIA PALE ALE CAN-O-BLISS HAZY IPA BREWED AND CANNED BY OSKAR BLUES BREWERY HAZY DOSE IT	OSKAR BLUES	CAN-O-BLISS
78	THREE MAGNETS BREWING CO. 3M TOWN SERIES OATMEAL PALE ALE Citra, Simcoe & Amarillo	THREE MAGNETS	OATMEAL PALE ALE
79	MOYLAN'S JUST A SEC BRUT IPA	MOYLAN'S	JUST A SEC
80	Almanac BEER CO. BARREL-AGED APRICOT SOURNOVA TART REFRESHING REAL FRUIT BREWED IN	Almanac	APRICOT SOURNOVA

	OAK BARRELS WITH APRICOTS AND VANILLA BEANS		
81	MADEWEST BREWING COMPANY Short-Lived A COLLABORATION WITH FACTION BREWING	MADEWEST	Short-Lived
82	HOP CLOUD HAZY IPA MIKE HESS BREWING	MIKE HESS	HOP CLOUD

## Anhang 2: Auszüge aus eigener, vorangegangener Hausarbeit

Auszüge (Kapitel 3, 4, 5) aus unkorrigierter Originalfassung mit Literaturverzeichnis. Entspricht aus Gründen der Transparenz dem damaligen Abgabestatus und enthält deshalb leider einige – insb. sprachliche – Fehler. *Quelle: Baiter, Sebastian (2019): Der Name trinkt mit. Sprachliche Muster und Trends in der Benennung deutscher Craftbier-Namen, S. 6-16; 29-30. Betreuender Dozent: Sebastian Kürschner (Eichstätt).*

### 3. Theoretische Grundlagen: Warennamen

Innerhalb der Onomastik sind Warennamen längst zu einem spannenden, vielfach untersuchten Forschungsfeld gewachsen. Dies liegt wohl auch darin begründet, dass kein anderer Namenbereich heutzutage eine solche Expansion erfährt, wie die Bezeichnungen für Produkte und Dienstleistungen (Platen 1997, S. 11). Waren- und Markennamen gehören zur Eigennamenklasse der Ergonyme, also jenen Namen für vom Menschen geschaffener Objekte, wobei diese hinsichtlich ihres lexikalischen Status eine Sonderstellung einnehmen (Nübling et al. 2015, S. 101). So tragen Produkte einerseits (nicht selten erfundene) Namen, die ihnen durch einen Referenzierungsakt zugewiesen wurden, bezeichnen also genau ein bestimmtes Produkt, womit das wichtigste Kriterium für Namen, die Monoreferenz, erfüllt ist. Gleichzeitig aber wird genau dieses Kriterium wiederum verletzt, weil mit dem Produktnamen ebenso auf alle anderen Objekte gleichen Typs, also alle anderen Produkte mit identischen Merkmalen, referiert werden kann, wobei der Produktname sogar im Plural und mit Definit- und Indefinitartikel auftreten kann (ebd., S. 48). Warennamen (und somit auch Biernamen) bilden demnach einen intermediären Fall zwischen Eigennamen und Appellativa. Darüber hinaus können diese Namen ein Produkt nicht nur im Sinne einer Differenzierung von anderen Produkten identifizieren, sondern ebenso produktbezogene Informationen vermitteln, auch etwa durch Assoziationen und Konnotationen (Janich 2010, S. 65).

In dieser Arbeit sollen deutsche Craftbier-Namen klassifiziert und morphologisch analysiert werden. Hierfür sind Klassifizierungssysteme notwendig, die es ermöglichen, solche Warennamen formal zu analysieren und quantitativ auszuwerten, um mögliche Benennungsmuster und Trends empirisch zu erfassen. Die bisherige Forschung brachte bisher mehrerer solcher Ansätze hervor, wovon auf die (im Hinblick des hier betrachteten Forschungsvorgehens) Wichtigsten nun im Überblick eingegangen werden soll.

#### 3.1 Relevante, bisherige Forschung zum Thema

Die erste umfassende Forschungsarbeit, die Produktnamen als wichtigen Bestandteil der alltäglichen Kommunikation begreift, stammt von Christoph Platen (1997). Auf Basis eines Korpus aus ca. 1300 Waren- und Markennamen und unter einer nahezu universellen Berücksichtigung vorhergehender Forschung zum Thema - eine knapp zwanzigseitige Bibliografie spricht hier für sich - entwirft der Autor erstmalig eine Produktnamengrammatik als „synthetisierende Neuorientierung“ (ebd., S. 37) die sich nach formalen, funktionalen und analogiebildenden Aspekten richtet. Dabei kategorisiert Platen Produktnamen, für die er bereits im Titel die neue Bezeichnung „Ökonyme“ wählt, formal in Übernahmen, Konzeptformen mit

6

unterschiedlichen Transparenzgraden und Kunstwörter. Funktional unterscheidet er zwischen Originalität, Information, Expressivität, Valorisation und Kombinationen dieser Funktionen. Auf einzelne morphologische Faktoren geht Platen bezüglich herausgearbeiteter, musterbildender Analogien ein, die er als dritte Säule seiner Produktmarkengrammatik versteht. Dabei richtet er seinen Blick vor allem auf typische Standardbausteine, kommerzielle Affixe und bestimmte Herstellermorpheme. Eine detaillierte, übersichtliche Darstellung möglicher morphologischer Phänomene bzw. Wortbildungs- oder Wortschöpfungsprozesse bezüglich Produktnamen bleibt jedoch aus.

Erst Elke Ronneberger-Sibold (2004) stellt ein solches morphologisches Klassifizierungssystem vor. Dabei geht sie auch auf die Forschungsergebnisse Platens ein, wobei sie dessen Typologie entscheidend verfeinert und auch bezüglich der Grobklassifikation von Produktnamen dessen Begrifflichkeiten weiter abstuft. Grundlage hierfür sind Erkenntnisse der Autorin aus einem Projekt zur synchronen und diachronen Erforschung deutscher Markennamen auf Basis eines Korpus mit etwa 6000 kommerziellen Onymen aus zehn Dekaden (ebd., S. 568–569). Neben den detailliert dargelegten morphologischen Aspekten, die aus Sicht des Schöpfers und des Rezipienten bei der Wortbildung und Wortschöpfung zum Tragen kommen und so auch analytisch erfasst werden können, geht Ronneberger-Sibold ebenso auf beschreibbare semantische Charakteristika von Warennamen ein. Hierbei unterscheidet sie grundlegend zwischen der denotativen und assoziativen Bedeutung und hebt hervor, dass die Bedeutung von Warennamen unterschiedlich stark auf das Produkt bezogen, also motiviert sein kann und diese so entsprechend auf Benennungsmotive hin untersucht werden können (ebd., S. 570–575).

In ihrer holistischen Betrachtungsweise des Gegenstandsbereichs Warennamen geht die Autorin darüber hinaus auf phonologische, orthografische und syntaktische Aspekte, wie auch auf Wortschatzdomänen und sprachliche Varietäten ein. Ihre Beschreibungen hierzu fallen im Vergleich zum weitaus detail- und umfangreicheren Teil bezüglich der Morphologie von Warennamen jedoch eher vage und oberflächlich aus. Gerade einer Systematik bezüglich des konkreten syntagmatischen Status von mehrteiligen Warennamen, die bereits Christoph Platen nur vage in Kompaktkomposita und komplexe Satznamen gliedert (1997, S. 42–43), bleibt sie schuldig. Ronneberger-Sibold schlägt hier lediglich Ansätze zur Vorgehensweise hinsichtlich einer Klassifikation solcher Wortgruppen vor, z.B. in Formen, die sich als Nominalphrasen interpretieren lassen und solchen, bei denen das nicht möglich ist (Ronneberger-Sibold 2004, S. 599). Ob das zugrundeliegende, umfassende Korpus das Ermitteln noch präziserer Klassifizierungsformen von syntagmatischen Verbindungen erlaubt hätte, bleibt offen. Jedoch

hätten Christoph Platens grobe Kategorien hier immerhin aufgegriffen und diskutiert werden können, um die Klassifizierungsmöglichkeiten solcher Warennamen als Phrase, Kompositum oder (Teil-)Satz mit zusätzlicher Trennschärfe zu versehen. So verwundert es schließlich nicht, dass Ronneberger-Sibold in ihren beispielhaften Ausführungen viele Strukturen angesichts ihrer syntaktischen Klassifikation im Teilkapitel „Syntax“ eher „deuten“ als eindeutig zuordnen will (vgl. ebd., S. 600).

Multilexikalischen Einheiten, insbesondere Phrasen, in grammatischen Typologien zu Marken- und Warennamen besondere Beachtung zu schenken, dafür plädiert auch Irmhild Barz (1999). Sie hebt in ihrem Aufsatz zu Kompositionsstrukturen die wichtige Bedeutung von Phrasenbildung bei Firmen- und Produktnamen hervor, wobei sie eine wichtige Forschungsaufgabe darin sieht, vorhandene Typologien und Benennungsbildungsarten in diesem Namenbereich hinsichtlich der Phrasenbenennung zu verfeinern (ebd., S. 27). Bezüglich mehrgliedriger, komplexer Markennamen, also solchen mit Spatien zwischen mehreren Teilwörtern, unterscheidet sie selbst diskontinuierliche Komposita und Phrasenbenennungen (ebd., S. 17–23). Erstere verhalten sich meist regelwidrig zu bestehenden Orthografieregeln, insofern, dass diese oft ohne obligatorischen Bindestrich oder Zusammenschreibung Verwendung finden. Hierfür nennt sie auch einzelne Typen: Fälle in denen ein eingliedriger bzw. mehrgliedriger Firmen- oder Markenname als Erstkonstituente und ein simplizistisches oder komplexes Appellativum als Zweitkonstituente auftritt (z.B. *Meridol Zahnpasta* bzw. *Citroen Xsara Vertrauens-Paket*). Das Erstglied kann dabei, wie im zweiten aufgeführten Beispiel, eine Nominalphrase aus Substantiv mit enger Apposition oder aus einem attributivem Adjektiv mit substantivischem Bezugswort (z.B. *American Express Reisebüro*) aber auch Kompositum aus zwei Substantiven (z.B. *Star Alliance Partner*) sein (ebd., S. 20–21).

Phrasenbenennungen gliedert Barz nur abgrenzend zu den Komposita anhand ausgeprägten Strukturmerkmale ihrer Konstituenten in links- oder rechtsköpfige Phrasen (z.B. *Hakle dreilagig* bzw. *Braunsche Röhre*) oder solchen mit Adordination bei Nomen mit enger Apposition, wobei an die linksstehende Benennung einer Marke (meist Dachmarke) weitere Einheiten angefügt werden können und dabei jede substantivische Einheit referenzfähig ist (z.B. *Renault Twingo Enjoy*) (ebd., S. 21–22). Als Funktionen der Getrennschreibung in Komposita, die eine orthografische Regelverletzung rechtfertigt, gilt die dadurch gewonnene Übersichtlichkeit und Wirkung, wobei die Autorin auch den Einfluss der englischen Orthografie verantwortlich macht, besonders bei Bildungen mit Anglizismen.

Die erläuterten Typologien und Theorien zum lexikalischen, morphematischen und syntagmatischen Status von Markennamen bzw. derer Konstituenten bilden das theoretische Fundament für das methodische Vorgehen in der vorliegenden Arbeit. Diese werden nun im Detail erläutert, ergänzend zusammengebracht und - wo nötig – vor dem Hintergrund zusätzlicher Forschungserkenntnisse erweitert, um sie für die anschließende schematische Analyse der Craftbier-Namen nutzbar zu machen.

### 3.2 Morphologische und syntaktische Grobklassifizierungen

Je nach Untersuchungsschwerpunkt können Warennamen unterschiedlich klassifiziert werden (Ronneberger-Sibold 2004, S. 561). Da die Craftbier-Namen hier formal möglichst holistisch, d.h. morphologisch und (zumindest oberflächlich) syntaktisch, untersucht werden sollen, ist es sinnvoll mehrere grobe Klassifizierungen vorzunehmen. Auf der obersten Ebene in Einwortnamen (aus einem Lexem bzw. Komposita bestehende Namen) und Mehrwortnamen (aus mehreren Lexemen und/oder Komposita bestehende Namen). Dieses Verfahren wurde bereits ähnlich in frühen Forschungsarbeiten als Kategorisierungsversuch genutzt (vgl. Voigt 1985, S. 126). Einwortnamen können dann weiter anhand Platens Kategorisierung formal als Übernahmen, Konzeptformen und Kunstwörter klassifiziert werden (vgl. Platen 1997, S. 39–45), wobei hier auf die feinere und damit eindeutigere Abstufung Ronneberger-Sibolds zurückgegriffen wird, die zwischen lexikalischen und onymischen Übernahmen unterscheidet und die Konzeptformen entweder als Wortbildungen oder Wortschöpfungen begreift, wobei sie unter letztere auch Kunstwörter im Sinne Platens fasst (Ronneberger-Sibold 2004 S. 561; 575–577). Onymische Übernahmen können so z.B. Herstellernamen (*Lemke Berlin Original* (B11))<sup>2</sup>, Vornamen (*Traubenbier Fabienne* (B45)), mythologische Namen (*Einherjer Sold* (B26)), Namen historischer Persönlichkeiten (*Störtebeker Brauspezialitäten* (D21)), Ortsnamen (*Ale-Mania Bonn* (D46)) oder andere Namenarten sein (ebd., S. 561; Beispiele aus Korpus). Lexikalische Übernahmen dagegen sind dem bestehenden Wortschatz entnommene Appellative, Adjektive, Adverbien, Verben, Zahlwörter und Interjektionen (ebd.). Wortbildungen oder Wortschöpfungen werden weiter unten bzgl. ihrer damit zusammenhängenden morphologischen Kategorisierung erläutert.

Bei der Klassifizierung von Mehrwortnamen gilt es zu ermitteln, ob es sich um syntagmatische Bildungen, oder um diskontinuierliche Komposita (also solche, die weder in

---

<sup>2</sup> Im Korpus existieren zwei Tabellen, eine für die Analyse der Produktmarken (B) und eine zweite für die der Dachmarken (D). Auf die Namen im Korpus wird im Folgenden entsprechend mit dem in Klammern gesetzten Kürzel (Bx) bzw. (Dx) verwiesen, wobei x für die Itemnummer des jeweiligen Namens in der Korpustabelle steht.



zusammengesetzter Form, noch mit Bindestrich orthografisch realisiert sind) handelt, eine Unterscheidung, die bereits im vorherigen Unterkapitel angesprochen wurde und so auch ähnlich bei Platen innerhalb der Konzeptformen vorgenommen wird, wobei er diese als „Kopulativkomposita“ und „Satznamen“ bezeichnet (1997, S. 43). Im Sinne Ronneberger-Sibolds kann man die syntagmatischen Bildungen dann entweder den Nominalphrasen zuordnen (vgl. Kapitel 3.1) oder eben nach Platen in „Satznamen“ in Form von Adverbialgefügen und elliptischen oder vollständige Syntagmen kategorisieren (ebd.). Unter letzteren versteht er auch solche mit verfremdetem Schriftbild, wie etwa *Vileda* („wie Leder“) oder *Uneeda Biskuit* („you need a biscuit“). Dem ist hier jedoch zu widersprechen, da es sich im Sinne der aufgegriffenen Kategorisierungen von Ronneberger-Siebold und Bartz rein formell eigentlich um eine Wortschöpfung (*Vileda*) und ein diskontinuierliches Kompositum (*Uneeda Biskuit*) handelt.

Anzumerken ist, dass Mehrwortnamen wiederum aus Übernahmen, Wortbildungen und Wortschöpfungen zusammengesetzt sein können (z.B. im diskontinuierlichen Kompositum mit zwei Kopfwörtern *STEPH WEISS* (B1)). Auch kann es vorkommen, dass Mehrwortnamen in ihrer Gesamtheit Übernahmen sind, wenn z.B. bestehende Phraseologismen aus dem Sprachgebrauch übernommen werden (*In Your Face West Coast IPA* (B6)). In der quantitativen Auswertung wird dies auch berücksichtigt werden. Schwieriger gestaltet sich hingegen die Entscheidung, ob diskontinuierliche Komposita, trotz ihres Status als Mehrwortnamen, nicht auch als Wortbildungen gewertet werden müssten, da Ronneberger-Sibold Kompositionen grundsätzlich als solche einstuft, dabei jedoch nicht auf getrennt geschriebene Formen eingeht (vgl. Ronneberger-Sibold 2004, S. 575; Kapitel 3.1). In dieser Arbeit werden sie deshalb als eigene Gruppe der Mehrwortnamen klassifiziert, aber z.B. im Vergleich zwischen Craft- und konventionellen Biernamen trotzdem bei den Wortbildungen berücksichtigt. Abbildung 1 gibt eine Übersicht über die aufgegriffenen Grobklassifizierungen von der oberen bis zur unteren Ebene.

Eine weitere Möglichkeit der linguistischen Grobklassifizierung kann anhand von verwendeten Sprachen vollzogen werden, wobei hier auch verschiedene Lautgestalten Berücksichtigung finden können, die sich einer bestimmten Sprache zuordnen lassen, ebenso Varietäten (vgl. ebd. S. 562; 594-595; 601-602). Es bietet sich an auf diese Art der Klassifizierung auch in der späteren Analyse zurückzugreifen, um mögliche sprachliche Trends in der Benennung von Craftbier-Namen abzubilden. Eine Auswertung in diesem Sinne könnte auch prozentual verdeutlichen, in wie weit das Englische inzwischen das in Kapitel 2 erläuterte deutsche „Reinheitsgebot der Biernamen“ durchdringt.

<i>Ebene I</i>	<i>Ebene II</i>	<i>Ebene III</i>
Einwortname	lexikalische Übernahme	
	onymische Übernahme	
	Wortbildung	
	Wortschöpfung	
Mehrwortname	syntagmatische Bildung	Nominalphrase
		Adverbialgefüge
		elliptisches Syntagma
	diskontinuierliches Kompositum	vollständiges Syntagma

Abbildung 1: Grobklassifizierungssystem für Markennamen

### 3.3 Wortbildung und Wortschöpfung

Platen bezeichnet Wortbildungen jeglicher Art und Übernahmen, die mitunter diversen, meist grammatischen Bildungsregeln missachtenden Änderungen unterworfen wurden, als „Konzeptformen“ (Platen 1997, S. 41–43). Darunter fasst er ein Sammelsurium aus verschiedensten morphologischen und orthografischen Deformationen über Wortbildungen und durch Ambiguität geprägte Wortspiele, bis hin zu ganzen Satzkonstruktionen. Ronneberger-Sibold geht in ihrer Typologie zu solchen „Konzeptformen“ spezifizierter vor und unterscheidet auf der obersten Ebene zwischen den Prozessen der regulären Wortbildung und Wortschöpfung (Ronneberger-Sibold 2004, S. 575–576). Während ersterer in der „produktiven“ Bildung transparenter Wörter durch Komposition, Derivation und Konversion resultiert, können durch Wortschöpfung Formen mit unterschiedlichen Transparenzgraden „kreativ“ hergestellt werden, die von völliger Opakheit (z.B. *Eduscho*) bis zu weitgehend durchsichtigen Schöpfungen reichen (z.B. *Hopfmeister* (D9)) (ebd.; 2. Beispiel aus Korpus). Die Wortschöpfungen können so, entsprechend ihrer quantitativen Häufigkeit im Korpus, als Anzeiger genutzt werden, die verdeutlichen in wie weit sich die Namen der hier erfassten, „Kreativbiere“ gleichsam durch Kreativität im zugrundeliegenden Benennungsprozess auszeichnen.

Wortschöpfungen kann man nun aus zweierlei Perspektiven betrachten: Entweder aus der Sicht des Schöpfers, wobei dieser Betrachtungsweise eine Recherche bezüglich der Namensbildung vorausgeht, oder aber aus Sicht der Rezipienten, die mehrere Lesarten zulässt (ebd., S. 578). Für die vorliegende Arbeit wird primär die Schöpferperspektive eingenommen, da die wissenschaftlichen Fragestellungen insbesondere auf Trends in der aktiven Benennung von Craftbier-Namen abzielen. In Einzelfällen soll innerhalb der Analyse dennoch auf besonders auffällige und möglicherweise intendierte Ambiguitäten eingegangen werden, die

sich für Rezipienten ergeben könnten, da solche Gegebenheiten ebenso einen Benennungstrend darstellen können.

Wortschöpfung mit Ausgangsform	Verfremdung	orthografische V.			
		Anagramm			
		Lauterweiterung			
		Lautersatz			
	Kürzung	morphologische Struktur ✓	elliptische Kürzung		
			Akronymie	Buchstabierakronymie	
				Lautwertakronymie	
		akronymische Kürzung			
		morphologische Struktur ✗	Apokope (Kopfwort)		
			Aphärese (Schwanzwort)		
Diskontinuierliche Kürzung					

Abbildung 2: Wortschöpfungstypen mit sprachlicher Ausgangsform nach Ronneberger-Sibold (2004, S. 578–582)

Bei den Wortschöpfungen aus Sicht des Schöpfers unterscheidet Ronneberger-Sibold zwischen jenen mit sprachlichem Ausgangsmaterial und solchen ohne diesem, zu denen sie Lautsymbolik (z.B. *Ffft*, *Maoam*) und freie Schöpfung (z.B. *KODAK*) zählt (ebd., S. 578).<sup>3</sup> Bei der weitaus umfangreicheren ersten Gruppe wird weiter zwischen Wortschöpfungen unterschieden, die einer fertigen sprachlichen Einheit als „Ausgangsform“ zu Grunde liegen, die lediglich ausdrucksseitig modifiziert wird, oder solchen Wortschöpfungen die analog zur Wortbildung aus verschiedenen Ausgangselementen vereinigt werden (die sogenannte „extragrammatische Wortbildung“). Schöpfungsformen mit Ausgangsform sind dabei Verfremdungen (orthografische Verfremdungen, Annagramme, Lauterweiterungen bzw. Lautersätze) und diverse Kürzungen. Wird bei diesen die morphologische Struktur berücksichtigt, so handelt es sich entweder um elliptische Kürzungen (z.B. *Sternhagel* (B54) < *sternhagelvoll*) oder Akronyme aus Buchstabier- (z.B. *NBG* (D38) < *New Beer Generation*) oder Lautwertakronymie (z.B. *Saba* < *Schwarzwälder Apparate-Bauanstalt*) und akronymischen Kürzungen (z.B. *Eduscho* < *Eduard Schopf*). Bei Kürzungen ohne berücksichtigter, morphologischer Struktur handelt es sich schließlich um verschiedene Kurzwörter: Kopfwörter bzw. Apokopen (z.B. *Lucky Lup smooth!* (B28) < *humulus lupus* (lat. ‚echter Hopfen‘)), Schwanzwörtern bzw. Aphäresen (z.B. *Arrique* (B48) < *Barrique* (frz. ‚fass‘)) oder diskontinuierliche Kürzungen (z.B. *Pril* < *Persil*). Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Wortschöpfungen mit Ausgangsform.

<sup>3</sup> Die folgenden, ausschließlich zusammenfassend gestalteten Erläuterungen zum Wortschöpfungsprozess bei Warenamen beziehen sich vollständig (bis auf wenige illustrierende Beispiele aus dem eigenen Korpus) auf die Typologie von Elke Ronneberger-Sibold (2004, S. 578-590). Für eine bessere Lesbarkeit wird deshalb im weiteren Verlauf dieses Unterkapitels auf das Setzen von einzelnen Quellen- bzw. Seitenverweisen verzichtet.

Die Wortschöpfung ohne Ausgangsform lässt sich in extragrammatische Formen der Komposition und Derivation untergliedern. Letztere sind Pseudosuffix- (z.B. *Veronal* < *Verona* + *al*) und Pseudokonfixbildungen (z.B. *Blend-a-med*). Die extragrammatischen Kompositionen stellen verschiedene Arten der Wortkreuzung dar. Eine Vollkreuzung liegt dabei entweder in Form einer Gelenkkreuzung mit sich überlappendem Wortende und -anfang vor (z.B. *Workoutfit* < *Workout* × *Outfit*) oder als Einschlusskreuzung, wobei ein Wortbestandteil in den anderen meist durch eine orthografisch Hervorgehoben integriert wird (z.B. *CommUNICHaction* < *Communication* × *Munich*). Neben diesen Kreuzungen, in denen die Kompositionselemente vollständig integriert werden, kann man noch drei weitere Wortkreuzungen unterscheiden: Die Konturkreuzung, bei der jeweils die erste und letzte Silbe zweier Kompositionsglieder zusammengefügt werden (z.B. *Menthollyptus* < *Methol* × *Eukalyptus*); die Halbvollkreuzung, die aus einem vollständig erhaltenem und einem gekürzten Wort besteht (z.B. *Assindia* < *Assam* × *India*) und schließlich die Splitterkreuzung, bei der einzelne Wortsplitter von zwei oder mehreren Lexemen kombiniert werden (z.B. *Cujasuma* < *Cuba* × *Java* × *Sumatra*). Die einzelnen Wortschöpfungstypen der extragrammatischen Wortbildung sind in der folgenden Abbildung noch einmal zusammengefasst.

Wortschöpfung ohne Ausgangsform (extragrammatische Wortbildung)	extragrammatische Derivation	Pseudosuffixbildung	
		Pseudokonfixbildung	
	Extragrammatische Komposition (Wortkreuzung)	Vollkreuzung	Gelenkkreuzung
			Einschlusskreuzung
		Konturkreuzung	
		Halbvollkreuzung	
Splitterkreuzung			

Abbildung 3: Wortschöpfungstypen ohne Ausgangsform nach Ronneberger Sibold (2004, S. 582–590)

In wie fern sich auch einzelne der in dieser Arbeit analysierten Craftbier-Namen Ronneberger-Sibolds Wortschöpfungstypen zuordnen lassen und ob sich diesbezüglich gar wiederkehrende Muster erkennen lassen, wird die morphologische Analyse im Anschluss an die Grobklassifizierung in Kapitel 6 klären können.

#### 4. Bisherige Forschungsergebnisse aus der Analyse von Biernamen

Die kontrastive, linguistische Forschungsarbeit von Felix Bohn (2013) ist die bislang einzige, die sich umfassend mit der Benennung von Bieren beschäftigt. Sein Korpus beinhaltet dabei über 400 zufällig gewählte deutsche Biernamen, die er auf morphologischer, funktioneller und semantischer Ebene mit 200 belgischen und 300 französischen Namen vergleicht. Der Autor vollzieht jedoch an keiner Stelle eine Unterscheidung zwischen konventionellen Bieren und Craftbieren, geht auch nicht spezifisch darauf ein, ob auch Namen von solchen Kreativbieren in das Korpus aufgenommen wurden, lediglich darauf, dass dieses auch Namen von Biermischgetränken beinhaltet. Auch bietet seine Arbeit keinen Einblick in das Korpus, um dies selbst zu ermitteln. Für den hier angestrebten quantitativen Datenvergleich werden Bohns Erhebungsdaten dennoch als auf konventionelle Biernamen bezogen gewertet. Angesichts des geringen Marktanteils von Craftbieren am deutschen Biermarkt (vgl. Kapitel 2) kann, falls überhaupt darin vorkommend, von einer verhältnismäßig geringen Anzahl solcher Craftbier-Namen in seinem Korpus ausgegangen werden.

Als ersten Analyseschritt untersucht Bohn die Makrostruktur der Produktbezeichnungen, die er in einzelne Glieder unterteilt (ebd., S. 245–248). Die *Dachmarke* (hierunter wird auch oft eine Familienmarke gefasst) ist dabei der Bestandteil der Bezeichnung, die besonders bei mehreren Produkten einer Brauerei meist mitaufgeführt wird (z.B. *Weyberbräu Oupfer*). Eine *Produktmarke* ist dagegen die singuläre Bezeichnung für das spezifische Produkt (im Vergleich z.B. zu anderen Produkten desselben Herstellers), die weder als Dachmarke und Gattungs- oder Typenbezeichnung gewertet werden kann (z.B. *Weyberbräu Oupfer*)<sup>4</sup>. Die *Typenbezeichnung* macht Aussagen über den Biertyp (z.B. *Weizen*, *Helles* oder *Blonde*), die *Gattungsbezeichnung* bezieht sich auf die Produktgattung, wenn also explizit Wörter wie *Bier* oder *Biermischgetränk* Teil der Produktbezeichnung sind.<sup>5</sup> Andere beschreibende Elemente, die den Teilgliedern meist voran- oder nachgestellt sind und beispielsweise die Farbe (z.B. *dunkles Weizen*), Inhaltsstoffe bzw. Beschaffenheit (z.B. *alkoholfreies Helles*), aber auch andere beschreibende oder aufwertende Funktion erfüllen (z.B. *Gögginger Edel Export*), führt Bohn unter der Bezeichnung *Spezifikator*. Präfigierende Elemente, die etwa eine Typenbezeichnung erweitern (z.B. *Ur-Pils*), werden jedoch mit dem

---

<sup>4</sup> Die Produktmarken im Korpus der Craftbier-Namen werden auch nach diesem Muster analysiert, wobei das Etikett der Biere als priorisierte Klassifikationsgrundlage herangezogen wird, da sich die Produktmarke von anderen Gliedern grundsätzlich stilistisch im Design unterscheidet und gerade bei diskontinuierlichen Komposita so teilweise auch Typenbezeichnungen Teil der Produktmarke sein können (z.B. *World White IPA* (B43)).

<sup>5</sup> Für die vorliegende Arbeit fällt hierunter auch die Bezeichnung *Craft* bzw. *Craftbier*, da die so bezeichneten Produkte als eigene, von der Gruppe konventioneller Biere abzugrenzende Produktgattung verstanden werden.

Verbundglied gemeinsam als Produktmarke klassifiziert, da solche Bezeichnungen das Produkt funktionell eindeutig von Konkurrenzprodukten abheben soll. Bohns erster Analyseschritt besteht schließlich daraus quantitativ das Vorkommen der spezifizierten Glieder in den Bierbezeichnungen aus den drei Regionen zu vergleichen (ebd., S. 248). Eine makrostrukturelle Analyse der Bierbezeichnungen anhand dieser Glieder, soll so auch zu Beginn in Kapitel 6 durchgeführt werden, um auch hier mögliche signifikante Unterschiede zwischen den Benennungen von Craft- und konventionellen Bieren aufzuzeigen.

Seine morphologische, funktionale und semantische Analyse führt der Autor anschließend, ebenfalls mit einer quantitativen Auswertung an allen Gliedtypen durch, wobei überwiegend Dachmarke und Produktmarke im Mittelpunkt der Betrachtung stehen (ebd., S. 249–269). Für die morphologische Analyse greift der Autor ebenfalls auf die oben erläuterten Typologien Ronneberger-Sibolds und Platens zurück, wenn auch in einer modifizierten, gebündelten Form. So ergeben sich bei ihm die groben Klassifikationstypen *onymische Übernahmen*, *lexikalische Übernahmen*, *syntagmatische Bildungen* (die er auch grundsätzlich den Übernahmen zuordnet) und *Wortbildungen* (ebd., S. 250). Unter letzterem fasst er dabei auch „kreative Wortbildungsansätze“, die Ronneberger-Sibold als Wortschöpfungen abgrenzt, namentlich *Kontaminativbildungen* (Wortkreuzungen) und *Kürzungsprozesse* (ebd.). Ein quantitativer Vergleich der in der vorliegenden Arbeit erhobenen Daten zur Morphologie der Craftbier-Namen mit den Daten Bohns zur konventionellen Biernamen, kann hinsichtlich der Bildungstypen Wortschöpfung und Wortbildung folglich nur gebündelt vorgenommen werden.

In seiner Analyse stellt Bohn fest, dass kreative Wortbildungsansätze, also solche, die über Komposition, Derivation und Konversion hinausgehen, bei Biernamen insgesamt quantitativ eine untergeordnete Rolle spielen und diese überwiegend bei neueren Biermischgetränken zum Einsatz kommen (ebd.). Als abschließendes Fazit hält er fest, dass „traditionelle Benennungsmuster“ bei deutschen Biernamen eindeutig dominieren, wobei er dafür das Reinheitsgebot verantwortlich sieht (ebd., S. 270–271). Dieser Schlussfolgerung nach müssten weniger „traditionelle“ Benennungen (d.h. vor allem kreative Bildungen), bei Craftbieren häufiger auftreten, da sich viele Craft-Brauereien weit weniger damit identifizieren (vgl. Kapitel 2).

Solche „traditionellen Benennungsmuster“ sind nach Bohn vor allem onymische Übernahmen, die zu knapp 87 Prozent in Dachmarken und zu knapp 25 Prozent in Produktmarken vorkommen. Die untersuchten Produktmarken bestehen daneben auch zu ca. 19 Prozent aus lexikalischen Übernahmen, ca. 18 Prozent syntagmatischen Bildungen und knapp 39 Prozent aus Wortbildungen, davon überwiegend Kompositionen aus zwei



Substantiven (ebd., S. 252, 255). Diese und weiteren Daten aus Bohns Forschungsarbeit sollen als Vergleichsbasis im Analyseteil genutzt werden, um quantitativ deutlich zu machen, wie sich deutsche Craftbier-Namen makrostrukturell und morphologisch von konventionellen deutschen Biernamen unterscheiden.

## **5. Vorstellung des Korpus und methodisches Vorgehen**

Analysiert wurden insgesamt 62 Produktbezeichnungen deutscher Craftbiere. Um aktuelle Trends in der Benennung der Produkte möglichst breit und herstellerübergreifend zu erfassen, wurde dabei von allen verfügbaren deutschen Brauereien innerhalb des Warensortiments der beiden Craftbier-Online-Shops Craftbeerstore.de und Bier-Deluxe immer ein Craftbier-Name des jeweils neuesten Produkts einer Brauerei ausgewählt (Bier-Deluxe 2019; Craftbeerstore.de 2019). Die Namen aus dem Sortiment von Bier-Deluxe wurden dabei nur für die Brauereien ergänzend aufgenommen, die nicht bei Craftbeerstore.de geführt werden. Eine exakte Kenntnis der Referenten für die sprachliche Analyse ist grundsätzlich unerlässlich (Zilg 2012, S. 57). Deshalb wurde jeder Name gründlich auf den Brauerei- und Shop-Websites recherchiert und zentrale Information in die entsprechenden Einträge der Korpusstabelle aufgenommen.

Zu Beginn wird, wie im vorherigen Abschnitt erläutert, die Makrostruktur der einzelnen Craftbier-Bezeichnungen erfasst und quantitativ ausgewertet. Die Ergebnisse werden dann mit den Daten zur Makrostruktur konventioneller Bierbezeichnungen gegenübergestellt, um bereits erste Schlüsse zu ziehen, ob und inwieweit sich die beiden Biergattungen hinsichtlich vorkommender Bezeichnungs-Glieder voneinander unterscheiden. Die einzelnen, in diesem Schritt ermittelten Produktmarken und Dachmarken stehen dann im Mittelpunkt der anschließenden morphologischen Analyse. Die übrigen Glieder werden hierfür nicht berücksichtigt.

Der erste Schritt der sprachlichen Analyse bestand in der formalen Grobklassifizierung anhand der ermittelten Klassifizierungstypen (vgl. Kapitel 3.2). In grafischen Darstellungen werden die quantitativ erhobenen Daten in diesem und folgenden Schritten visualisiert und vereinzelt den Ergebnissen Felix Bohns gegenübergestellt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten anschaulich darzustellen und Trends abzubilden. Die darauffolgenden Abschnitte widmen sich dann der detaillierteren morphologischen Klassifikation der Produkt- und Dachmarken anhand der Typologie Ronneberger-Sibolds (vgl. Kapitel 3.3), wobei auch hier Vergleiche gezogen und zusätzlich ausgewählte Beispiele aus dem Korpus vorgestellt werden. Ein abschließendes Fazit fasst im Anschluss an die Analyse die Ergebnisse noch einmal zusammen und gibt Antworten auf die eingangs gestellten Forschungsfragen.

## Literaturverzeichnis

- Barz, Irmhild (1999): Kompositionsstrukturen. In: Bernd Skibitzki und Barbara Wotjak (Hg.): *Linguistik und Deutsch als Fremdsprache*. Berlin: De Gruyter, S. 15–28.
- Bier-Deluxe (2019): *Bier aus Deutschland*. Online verfügbar unter <https://www.bier-deluxe.de/sortiment/laender/deutschland/>, zuletzt geprüft am 26.09.2019.
- Bohn, Felix (2013): Kontrastive Untersuchung zur Benennung von deutschen, französischen und wallonischen Bieren. In: Eva Martha Eckkrammer und Verena Thaler (Hg.): *Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*. Berlin: Frank & Timme, S. 241–271.
- Craftbeerstore.de (2019): *Länder - Deutschland*. Online verfügbar unter <https://craftbeerstore.de/laender/deutschland/>, zuletzt geprüft am 26.09.2019.
- de Stefani, Elwys (2009): Spielen Warenamen bei der Kaufentscheidung eine Rolle? Eine Untersuchung spontaner Kundeninteraktion. In: Eva Lavric (Hg.): *People, products, and professions. Choosing a name, choosing a language; Fachleute, Firmennamen und Fremdsprachen*. Frankfurt, M.: Lang (Sprache im Kontext, 32), S. 239–254.
- Deppenbusch, Lutz; Ehrlich, Malte; Pfizenmaier, Uwe (2018): Craft Beer in Germany. New Entries in a Challenging Beer Market. In: Christian Garavaglia und Johan Swinnen (Hg.): *Economic Perspectives on Craft Beer*. Cham: Springer International Publishing, S. 183–210.
- Deutscher Brauer-Bund (2018): *Gründerwelle in der Brauwirtschaft. Brauer-Bund zeichnet die 1500. Brauerei in Deutschland aus: „Lillebräu“ aus Kiel*. Pressemitteilung. Berlin/Kiel, 13.06.2018. Online verfügbar unter [https://www.brauerbund.de/download/Textdatenbank/2018/DBB%20Pressemitteilung\\_1500%20Brauereien%20in%20Deutschland.pdf](https://www.brauerbund.de/download/Textdatenbank/2018/DBB%20Pressemitteilung_1500%20Brauereien%20in%20Deutschland.pdf), zuletzt geprüft am 23.08.2019.
- Garavaglia, Christian; Swinnen, Johan (2018): Economics of the Craft Beer Revolution. A Comparative International Perspective. In: Christian Garavaglia und Johan Swinnen (Hg.): *Economic Perspectives on Craft Beer*. Cham: Springer International Publishing, S. 3–54.
- Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr.
- Nübling, Damaris; Fahlbusch, Fabian; Heuser, Rita (2015): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. 2. Aufl. Tübingen: Narr.
- Platen, Christoph (1997): *«Ökonymie». Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Berlin: De Gruyter.

- Ronneberger-Sibold, Elke (2004): Warennamen. In: Andrea Brendler und Silvio Brendler (Hg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg: Baar, S. 557–603.
- Schricker, Julia (2016): Craft-Stoff für den Biermarkt? In: *ifo Schnelldienst* 69 (7), S. 49–52.
- Voigt, Gerhard (1985): Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens. In: Wilfried Kürschner, Rüdiger Vogt und Sabine Siebert-Nemann (Hg.): *Grammatik, Semantik, Textlinguistik. Akten des 19. Linguistischen Kolloquiums: Vechta 1984, Bd. 1*. Berlin: De Gruyter, S. 123–135.
- Zilg, Antje (2012): Werbekommunikation namenkundlich. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. 1. Aufl. Stuttgart, Tübingen: UTB, S. 49–64.

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema "Der Marken- und Produktname in der Craftbier-Branche" selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Åbo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Åbo Akademi Turku übermittelt.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sebastian Baiter', with a long horizontal flourish extending to the right.

Sebastian Baiter, Eichstätt, 4. September 2020