

Schriftenreihe

PHILOLOGIA

Sprachwissenschaftliche Forschungsergebnisse

Band 275

ISSN 1435-6570 (Print)

Verlag Dr. Kovač

László Kovács, Katharina Zipser,
Viktória Szőke, Erika Kegyes (Hrsg./eds.)

Marken im Kontext von Kultur und Sprache

*Die kulturelle Vermittlungsfunktion
österreichischer und ungarischer Marken*

Márkák a kultúra és a nyelv kontextusában

*Osztrák és magyar
márkák kultúraközvetítő szerepe*

Verlag Dr. Kovač

Hamburg
2024

Wenn Bier-Beschreibungen Wein-Beschreibungen imitieren – eine Textsorte im Internet

1. Einleitung

Wie werden Biere auf den Websites der Erzeuger im Internet dargestellt? Diese Fragestellung reiht sich in die neuerdings sehr beliebte Forschung über kulinarische Diskurse ein, die nach zahlreichen Untersuchungen zu Weinbeschreibungen, -verkostungen (z.B. vgl. Blumenthal 1979, Coutier 1994 und 2007, Peynaud 1980 und Peynaud/Blouin ⁵2013, Rossi 2009a, 2009b und 2015 sowie Gautier/Lavric 2015, Vion 2015 und Zangerle-Willingshofer 2016) seit einigen Jahren auch auf „andere Produkte“, konkret andere Lebens- und Genussmittel, fokussiert. Es gibt zu diesen „anderen Produkten“ bereits mehrere Tagungen und Sammelbände, u.a. eine Tagung in Dijon im Juli 2018 und eine in Innsbruck im September 2019, aus der der Sammelband Lavric/Feyrer/Konzett-Firth (2022) hervorging.

Zu den Forschungen über die „anderen Produkte“ haben WissenschaftlerInnen und Studierende der Innsbrucker Romanistik vielfältige Analysen beigetragen. Aufbauend auf den Erfahrungen aus einem EU-Projekt über Wein (EU-Projekt „Vinolingua – Acquisition of foreign languages for winegrowers“, Leonardo da Vinci Lifelong Learning Programme 2009, Laufzeit 01/2010 – 03/2013, Ref. 503150-LLP-1-2009-1-AT-LEONARDO-LMP) wurden eine Serie von Seminaren über kulinarische Diskurse in Französisch und Spanisch angeboten, die eine Reihe von anderen Lebensmitteln – oft Getränken – zum Thema hatten. Hervorgegangen sind daraus zwei Publikationen (Lavric / Egger / Massoudy 2022 zu Kaffee und Tee, Lavric / Egger / Huemer / Massoudy 2020 zu Kaffee, Tee, Bier und Kognak) und mehrere Masterarbeiten (Egger 2023 zu Kaffee, Proulx 2023 zu Gin und Erler 2023 zu Bier). An Textsorten

wurden neben Fernseh-Werbespots und Verkostungen in der großen Mehrheit der Studien Produktpräsentationen auf Erzeuger-Websites im Internet, wie sie in diesem Beitrag am Beispiel französischer und belgischer Biere illustriert werden, erforscht.

Bei dieser Beschäftigung mit den „anderen Produkten“ zeigt sich deutlich, dass Beschreibungen und Produktpräsentationen in den verschiedensten Situationen und Medien deutlich vom Vorbild der Wein-Diskurse geprägt sind – sei es nun in Verkostungen, im Internet-Verkauf, in organoleptischen Analysen etc. Ein gutes Beispiel ist das Aromarad, das ja ursprünglich für die sensorische Beschreibung von Weinen erfunden wurde, das aber inzwischen für eine große Anzahl von Produkten existiert. Man kann also sagen, dass diese Produkte dem Wein nacheifern und sich mittels dieser Strategie im gehobenen Segment positionieren wollen.

Wir beginnen mit einem Aromarad für Wein. Unser Beispiel ist auf Französisch, wie auch alle unsere weiteren Beispiele auf Französisch sein werden. (Wegen der großen Menge an Textmaterial ist es uns leider nicht möglich, jedes Mal eine deutsche Übersetzung mitzuliefern, was wir sehr bedauern. Immerhin haben wir jene Beschreibungstexte ins Deutsche übersetzt, die für die Beispiele der linguistischen Analyse herangezogen wurden).



Abb. 1. Aromarad Wein (rot und weiß).

Diese Form der graphischen Darstellung, die in den 80er-Jahren von kalifornischen ÖnologInnen entwickelt wurde, bietet einen standardisierten Rahmen für die organoleptische Beschreibung von Weinen; man findet im Internet eine große Auswahl von Wein-Aromarädern in fast allen denkbaren Sprachen, entweder paarweise für Weißwein und Rotwein getrennt, oder für beide gemeinsam wie in unserem Beispiel. Die Darstellungsweise Aromarad ist inzwischen für die organoleptische Analyse der verschiedensten Getränke, Lebensmittel, ja sogar Genussmittel und anderer Produkte, adaptiert worden. Man findet auf der flüssigen Seite z.B.: Kaffee, Tee, Bier, Kognak, Whisky, Gin, Sake, Apfelbrand (Calvados & Co.), Most/Apfelsaft, Fruchtsirup, Rum, Armagnac, Mineralwasser, Olivenöl, Champagner, Ahornsirup und Parfums; und auf der feststofflichen Seite beispielsweise: Käse (insbesondere Comté), Schokolade (als Tafel

und als Getränk), Honig, Brot, Äpfel, verschiedene Gemüse, Zigarren und Cannabis. Auch für Parfums gibt es ein Aromarad.

Es ist ganz natürlich, dass eine solche Vielfalt zu Vergleichen einlädt und interessante Parallelen und Unterschiede aufzudecken verspricht. Das betrifft nicht nur die jeweiligen Aromaräder, sondern auch ganz generell die Präsentationen der Produkte auf den Websites der Erzeuger, eben jenes Text-Genre, das wir in diesem Beitrag behandeln werden. Vorweg müssen wir präzisieren, dass wir uns nicht für vergleichende Websites interessieren, die aus einer „objektiven“ Perspektive verschiedene Weine, verschiedene Biere etc. vergleichen und auf diese Weise die KonsumentInnen beraten wollen. Wir bleiben in dieser Studie dezidiert bei den Werbetexten und multimodalen Präsentationen, die die Firmen selbst erstellen. Für einen Vergleich mehrerer Produkte ist in diesem Beitrag leider nicht genug Platz, aber wir verweisen dafür auf die oben schon genannten Publikationen von Lavric et al. 2020 und Lavric et al. 2022. Wir greifen hier nun ein einzelnes Produkt, das Bier, heraus und zeigen, wie es auf den jeweiligen Websites präsentiert wird. Als eine Art Folie oder Hintergrund wenden wir uns ganz am Anfang auch kurz dem Genre der Weinbeschreibung im Internet zu; das ist also ein Vergleich, den wir sehr wohl anstellen. Unsere Leitfragen für die Analyse sind:

- Wie kann man die deskriptiven und werbenden Diskurse zu diesen Produkten beschreiben?
 - Gibt so etwas wie eine Textsorte / ein diskursives Genre „Beschreibung des Produkts XY im Internet“, in unserem Fall, die Präsentation von Bieren (mit einer eigenen Struktur, aber auch mit sprachlichen und stilistischen Besonderheiten)?
 - Worin ähneln die Bier-Diskurse den Wein-Diskursen, und worin unterscheiden sie sich?

2. Wein-Beschreibungen im Internet – ein Wein, zwei Beispiele

In diesem Beitrag wird die Kenntnis der Textsorte „Weinbeschreibung“ eigentlich vorausgesetzt; wir beschränken uns daher darauf, sie in Form von zwei Beispielen (die interessanterweise ein und denselben Wein präsentieren) in Erinnerung zu rufen (Abbildung 2 und 3).



Abb. 2 und 3. Zwei Beschreibungen desselben Weins aus dem Internet. (Anmerkung: Kurioserweise fehlt in der Abbildung 3 der Jahrgang (*le millésime*), aber der ist ja auf dem Etikett ersichtlich – das leider durch die schlechte Auflösung unseres Screenshots teilweise unleserlich geworden ist.)

Die detaillierte Liste der in Abbildung 3 angeführten Kategorien lautet in deutscher Übersetzung: Benennung des Weins, Besitzer des Weinguts, mittleres Alter der Rebstöcke, Art des Anbaus (bio oder nicht), Bodentyp, Fläche des Weingartens (mit Dichte der Rebstöcke), Rebsorte(n), erzeugte Menge, Weinlese (hier keine Angabe), Vinifizierung, Ausbau, Alterungspotenzial, Verkostungsnotizen, Zusammenspiel Wein/Speisen. Zum Vergleich die mageren und allgemeinsprachlich formulierten Angaben aus Abbildung 2: Auge, Nase, Mund, zu trinken ab, zu trinken bis, (wieviel vorher) öffnen, (bei welcher Temperatur) servieren.

Die erste Beschreibung (Abbildung 2) ist eher aufwertend, also ein typischer Werbediskurs (man findet darin sogar ein Zitat aus dem

Gault&Millau), mit einer beschränkten Anzahl an Rubriken (nur die zwingend geforderten: Auge, Nase, Mund und nicht viel mehr), welche allgemeinsprachliche Bezeichnungen tragen (z.B. *ail* anstelle des Fachausdrucks *robe*). Die zweite Beschreibung (Abbildung 3) ist sehr technisch und offensichtlich für Expert*innen gedacht, sie gibt eine große Menge an fachlich relevanten Informationen über die Herstellung des Weins (Boden, Rebsorte, Vinifizierung, Ausbau, ja sogar das Alter der Rebstöcke) an, und sie verbindet die drei organoleptischen Dimensionen in einer einzigen Rubrik *notes de dégustation*. Bezeichnend ist die in beiden Beispielen vorhandene Rubrik über die Haltbarkeit des Weins: Im allgemeinsprachlichen Beispiel heißt sie *boire avant*, im fachsprachlichen natürlich *potentiel de garde*. Das erste Beispiel gibt dem/der als Laie(n) angesehenen LeserIn Hinweise zum Servieren des Weins (wann öffnen, welche Temperatur), während die Version für Fachleute mit dem raffinierteren *accord mets/vin* endet. In beiden Texten wird für die organoleptische Analyse nicht an adjektivischen und nominalen Ausdrücken gespart, die sowohl aufwertend (*fine et élégante, harmonie*) als auch beschreibend (*arômes vanillés, notes de fruits rouges, nuances de fruits mûrs et d'épices*) sein können.

3. Das diskursive Genre „Bier-Präsentation auf Brauerei-Website“

Nach diesem kurzen Exkurs zu den Beschreibungen von Wein im Internet, der hier als Hintergrund und zum Vergleich eingeführt wurde, wenden wir uns nun unserem eigentlichen Untersuchungsgegenstand zu, den Bier-Präsentationen, wie man sie auf den Websites der Brauereien findet.

3.1. Korpus und Analysemethode („externe“ und „interne“ Analyse einer Textsorte)

Da wir an detaillierten organoleptischen Beschreibungen nach dem Vorbild des Weins interessiert sind, war es klar, dass wir eher im Hochpreissegment,

jedenfalls bei den sehr speziellen und qualitativ ausgezeichneten Bieren, suchen mussten. Wir wählten einerseits eine sehr traditionsreiche und andererseits eine sehr neue und innovative Brauerei; erstere ist – wie könnte es anders sein – im belgischen Wallonien angesiedelt, letztere in Paris:

Korpus „Bier“:

- **Brasserie de l'Abbaye de Scourmont** (Wallonien)
Produkt „La Chimay Bleue“ + 4 weitere
(<http://chimay.com/bieres>, September 2018)
- **Brasserie de PÊtre** (Paris): eine private neue kleine „Craft Brauerei“
Produkte „Sphinx“ und „Feond“ + 4 weitere
(<https://brasserieledeletre.paris/>, September 2018)

Wie aus der Präsentation des Korpus hervorgeht, haben wir bei jeder der beiden Marken das gesamte Sortiment untersucht, das jeweils mehrere (5 bzw. 6) verschiedene Biere umfasst. Davon haben wir nur jeweils eines bzw. zwei, die uns repräsentativ erschienen, für unsere Präsentation im Rahmen dieses Beitrags ausgewählt. Die linguistische Analyse der Beschreibungen erfolgt jedoch am gesamten Korpus.

Was die **Analysemethode** betrifft, so gehen wir nach der von uns für die Analyse von Textsorten im Allgemeinen, und von Internet-Produktpräsentationen im Besonderen, entwickelten Vorgangsweise vor. Die Analyse erfolgt in zwei Hauptschritten und im zweiten Hauptschritt in zwei spezielleren Teilen und schreitet so in gewisser Weise vom Allgemeinen zum Besonderen fort. Sie umfasst:

- (1) die „**externe Analyse**“, die all jene Angaben umfasst, die man zu Texten eines bestimmten „Genres“ machen kann, ohne dafür in die Details des Texts einzudringen; was man also von einem Text sagen könnte, selbst wenn man seine Sprache nicht verstünde. Es geht um die **Funktion** des Texts, die **Situation/den Kontext**, in dem er auftritt (zeitlich, räumlich, kulturell...), um den **Autor/Sender**, das (Ziel-)**Publikum**, das **Medium** und die **Modalität(en)**.
- (2) die „**interne Analyse**“, für die man den Text im Detail studieren und lesen muss, und zwar auf zwei Ebenen:

(2a) auf der Ebene der **Struktur**, also der Teile des Texts oder „moves“ (obligatorische und fakultative „moves“ (vgl. Lavric 2020), Umfang, Reihenfolge, Modalität...)

(2b) auf der Ebene der **Sprache und des Stils**, und zwar bezogen auf den gesamten Text, aber vor allem auch auf seine verschiedenen Teile. In ähnlicher Weise wendet man sich auch den Bildern, Videos etc. zu, die in den Text integriert sind. Uns interessieren hier besonders die organoleptischen Beschreibungen, die oft als „notes de dégustation“ (Verkostungsnotizen) übertitelt sind.

3.2. Bier-Präsentationen online – externe Analyse

Wir erinnern daran, dass das diskursive Genre, das uns hier beschäftigt, die Präsentation eines Produkts, im Speziellen des Produkts Bier, auf der Website des Erzeugers ist. Vergleiche können also mit Präsentationen von Wein in ähnlichen Kontexten angestellt werden, oder auch mit Präsentationen anderer Produkte im Internet, wofür wir auf den Band Lavric/Feyerer/Konzett-Firth (2022) und andere oben genannte Literatur verweisen. Was uns nicht interessiert, das sind, wie bereits erwähnt, „objektive“, meist nicht kommerzielle Websites (Blogs...), die jeweils eine Anzahl von Weinen/Bieren/Kognaks... verschiedenster Erzeuger vorstellen, mit dem Ziel des Vergleichs und der Orientierung der KäuferInnen. Nicht, dass diese Websites uninteressant wären; es handelt sich einfach nur um eine andere Textsorte.

Bei manchen Produkten, z.B. bei Kaffee und Tee, sind solche Produktpräsentationen mit Online-Einkaufsmöglichkeiten verbunden, bei anderen Produkten (Kognak...) nicht. Auch bei Bier gibt es im Allgemeinen keinen angeschlossenen Online-Shop, vielleicht, weil Bier im Einzelhandel oder in der Gastronomie leicht zu erhalten ist; vielleicht auch, weil die Versandkosten im Vergleich zum Preis unverhältnismäßig hoch wären.

Man sieht also, dass die Funktion der untersuchten Texte zwar eine kommerzielle ist, – eine Werbe-Funktion, wenn man so will – aber nicht

im allerengsten Sinn des Wortes, denn es wird kein unmittelbarer Klick auf einen Kauf-Button angestrebt. Daraus ergibt sich, dass man in diesen Texten ein echtes Bestreben erkennt, die potentiellen KundInnen zu informieren, ihnen über eine detaillierte und faktenreiche Beschreibung das Produkt näher zu bringen. Dazu kommt allerdings, wie nicht anders zu erwarten, ein Bemühen, die KundInnen zu bezaubern, sie zum Träumen anzuregen, das Produkt mit einer Aura aus Exklusivität und Verführung zu umgeben. Informations- und Appelfunktion ergänzen sich also und wettelefern um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen.

Eine zweite sehr wichtige situative Charakteristik dieser Textsorte ist das Medium: Man findet sie auf kommerziellen Websites von Herstellern, in unserem Fall von Brauereien. Da es sich um Hypertext handelt, ist die „Beschreibung“ des Produkts keineswegs nur sprachlich, sondern in ihrem Wesen multimodal: Die textuellen Elemente werden begleitet und ergänzt durch Bilder, und die Websites zeichnen sich durch eine komplexe Struktur und graphische Gestaltung aus. Bei manchen Produkten findet man auch regelmäßig Videos, die die Erzeugung zeigen (Brot und Gebäck, Obst, ...). Diese sind auch auf den Websites von Sterne-Restaurants bei nahe schon Pflicht – eine etwas andere, aber doch verwandte Textsorte.

Eine weitere ganz essenzielle Eigenschaft von Online-Präsentationen ist, dass sie das Produkt dem Kunden/der Kundin nur *in absentia* vorführen können. Dass man es weder riechen noch schmecken noch im Mund wirken lassen kann, ist für Lebens- und Genussmittelwerbung per Internet ein nicht zu behebender Nachteil. Alles, was hier verloren geht, muss mit sprachlichen und bildlichen Mitteln kompensiert werden. Die Vorstellungskraft muss also für die sinnliche Erfahrung einspringen; daher wird auf die organoleptischen Beschreibungen, wie auch auf die Bilder und sprachlichen Bilder, besonderer Wert gelegt. Es gilt, Geruchs- und Geschmackserfahrungen wachzurufen, die der Leser/die Leserin im Gedächtnis gespeichert hat; es gilt aber auch, seine/ihrе Fantasie anzuspre-

chen und ihn/sie in eine ideale Produktions- und Konsumumgebung zu versetzen, in der das Produkt im Zentrum steht und sein/ihr Leben bereichert.

Nicht zu vergessen ist bei dieser externen Analyse die Frage nach der Gestalt des Produzenten/der Produzentin wie auch nach der des Rezipienten/der Rezipientin unserer Texte. Eine nahe liegende, aber im Endefekt banale Antwort wäre es, das Unternehmen als den Sender und den/die surfende(n) Kunden/Kundin als den EmpfängerIn zu identifizieren. Ganz so falsch ist das nicht, aber man muss auf der Senderseite bedenken, dass die Brauerei ganz sicher mit einer Werbeagentur zusammen-gearbeitet hat, welche für das Design und für einen Teil der Inhalte des Web-Auftritts verantwortlich zeichnet. Was die Empfängerseite, also die KundInnen, betrifft, so kann man auf der Ebene der externen Analyse nicht allzu viel sagen, aber die interne Analyse deckt meist sehr deutlich auf, wie sich das Unternehmen seine potenziellen KundInnen vorstellt (wohlhabend, feinsinnig, raffiniert, mit oder ohne Expertise...), was also die sogenannte „Zielgruppe“ ist. Ebenso bringt eine detaillierte („interne“) Analyse des Texts und der Bilder das Image zutage, das sich die Firma dem Kunden/der Kundin gegenüber geben will (Qualität, Tradition/Innovation, Luxus, Bodenständigkeit, Umweltbewusstsein...). Diese Überlegungen bilden einen guten Übergang von der externen zur internen Analyse und zeigen, dass die beiden doch nicht so einfach zu trennen sind.

3.3. Bier-Präsentationen online – interne Analyse

3.3.1. Zwei Beispiele mit ihrer Struktur

Für die Analyse von Bier-Präsentationen haben wir bewusst zwei sehr unterschiedliche Websites ausgewählt, um eine Vorstellung von der Vielfalt der möglichen Marketingstrategien und Aufwertungstechniken für ein und dasselbe Produkt, eben das Getränk Bier, zu vermitteln. Das erste Unternehmen ist eine Brauerei, die im Besitz eines Klosters steht und die dem

traditionellen und prestigeträchtigen Segment der Trappistenbiere zuzurechnen ist. Das zweite Unternehmen ist eine jener privaten, handwerklich orientierten, neuen „Craft-Brauereien“, die überall, und eben auch im französischen Sprachraum, aus dem Boden schießen. Diese können sich nicht auf eine lange Tradition berufen, sondern müssen beim Marketing und bei der Positionierung originelle und auffällige Ideen entwickeln, sie müssen eine einzigartige Identität entwickeln, um in der Masse der Bierangebote aufzufallen und sich zu profilieren.

Das Kloster „Abbaye de Scourmont“ liefert uns also unser erstes Beispiel einer Online-Bierpräsentation (BIÈRE – Bsp. 1), ein Trappistenbier mit dem Namen „La Chimay Bleue“. Passender wäre es gewesen, die Einführung dieses Beispiels folgendermaßen zu formulieren: „Die sehr berühmte ‚Abbaye de Scourmont‘ liefert uns unser erstes Beispiel eines Bieres – es handelt sich um eines der berühmten Trappistenbiere, das überaus berühmte ‚La Chimay Bleue‘.“ Dieses Bier findet sich tatsächlich verlässlich im Spitzentrio sämtlicher Bier-Rankings wieder, es ist z.B. Spitzensieger im Blog « une petite mousse. Le top 10 des bières belges » (Une petite mousse 2016). Es ist kein Zufall, dass ein anderes der zehn belgischen Trappistenbiere, das „Westvleteren“, von amerikanischen ExpertInnen zum besten Bier der Welt gekürt wurde, vgl. larvf (s.a.).

Das *Chimay Bleue*-Bier ist eines von nur fünf Bieren insgesamt dieser Brauerei, die übrigens alle den Namen *Chimay* tragen: *Chimay Dorée*, *Chimay Rouge*, *Chimay Triple*, *Chimay Bleue* und *Chimay Vieillie en Barrique*. Letzteres ist eigentlich eine im Holzfass gegärte Variante der *Chimay Bleue*, was die Zählung verkompliziert. Hier sei uns eine kleine onomastische Bemerkung erlaubt: All diese Namen sind extrem einfach, denn was wirklich zählt, das ist die Bezeichnung „*Chimay*“. (Wir werden weiter unten sehen, dass das bei unserer zweiten Brauerei ganz anders ist.) Und das Design der Flaschen entspricht dieser Strategie ganz und gar, denn alle *Chimay*-Flaschen gleichen sich, bis auf die Farbe des Etiketts (golden, rot, blau; die „Triple“ ist weiß, und die „*Bleue Vieillie en Barrique*“ wird in größeren Flaschen verkauft). Der Stil der Website ist wertvoll und klassisch, ganz im Sinne

der traditionsreichen und exquisiten Identität dieser Brauerei. Wir werden, wie angekündigt, nur ein Bier vollständig mit seiner Präsentation in Form von Screenshots vorstellen (BIER – Bsp. 1), aber in die linguistische Analyse der Beschreibungen fließen dann alle fünf Biere der „Abbaye de Scourmont“ ein.

Es folgt also nun unser erstes Beispiel, dessen Darstellung sehr gut illustriert, wie lang und wie komplex die Online-Produktpräsentationen dieses Unternehmens sind. Es beginnt mit einer Art Startseite; dann folgt die Beschreibung des speziellen Produkts, gefolgt von einer eigenen Seite mit einer graphischen Umsetzung der Beschreibung und daneben einem Text, der die traditionelle Herstellungsweise der Trappistenbiere schildert (dieser Text ist bei allen fünf *Chimay*-Bieren gleich). Weiters gibt es eine Seite, die nur die Flaschenformate zeigt und vergleicht, und schließlich findet sich eine Seite mit einem Kochrezept, in dem das betreffende Bier eine wichtige Rolle spielt.

BIER – Beispiel 1: *La Chimay Bleue* (*Abbaye de Scourmont*)

<http://chimay.com/bieres/bleue/> [Heruntergeladen: 04.09.2018]





LA CHIMAY BLEUE EST UNE AUTHENTIQUE BIÈRE TRAPPISTE :

Notre recette reste inchangée depuis sa création par le Père Brederode et nos saveurs finement harmonisées sont les ingrédients qui composent nos bières. Nous les indiquons clairement sur nos étiquettes.

nos fruits d'orange, sucre, arômes de thé, houblon, levure et écorce d'orange amère.

Nous utilisons des fermentations naturelles en bouteilles grâce à un ajout de sucre et de levure jaune *accordé*.

L'enrobage. Toute la préférence de nos bières provient de la transformation de notre pain maison levé, cuit et roulé à roulettes dans l'huile d'olive naturellement. La fermentation en bouteilles est un gage de qualité.

Alors de préférence toutes leurs qualités gastronomiques, nos bières ne sont pas faites à la guerre mondiale.

RECETTE DE CUISINE AVEC LA CHIMAY BLEUE

CRÊPES À LA TRAPPISTE

INGRÉDIENTS POUR 4 PERSONNES

- 400 g de farine de blé pour 14 fl.
- une pincée de sel
- 40 g de sucre de canne (ou du sucre cristallisé pour les amoureux)
- 5 œufs
- 6 cl de lait entier
- 4 cl de Chimay Bleue
- 50 g de beurre fondu

PRÉPARATION

- ① Préparez la pâte à crêpes : mélangez la farine avec le sel dans un bol.
- ② Cousez une ficelle et déposez-y les œufs. Battre jusqu'à l'obtention d'une pâte épaisse.
- ③ Ajoutez la farine ou la Chimay Bleue en fouettant toujours dans le même sens jusqu'à obtenir un fin ruban de pâtes. Troulez, ajoutez le beurre fondu.
- ④ Couvrez la pâte d'un film alimentaire et laissez reposer trente minutes dans le réfrigérateur.
- ⑤ Faites fondre une noix de beurre dans une casserole et déroulez la surface de chaleur d'un tiers.
- ⑥ A l'aide d'une louche, versez la quantité de pâtes dans la casserole et faites-la cuire jusqu'à ce que la pâte recouvre 20 secondes sur une plaque d'induction jusqu'à ce que la crêpe soit bien dorée des deux côtés.

Nach diesem Überblick wollen wir uns nun – und damit kommen wir zum ersten Teil der „internen Analyse“, nämlich der **Struktur** – den einzelnen Elementen der Produktpräsentation, den sogenannten „moves“, zuwenden:

Navigationsliste

Name und Logo des Unternehmens

Symbolbilder für Geschmacksnuancen

Bild des Produkts (Flasche, Glas)

Name und Kurzbeschreibung des Produkts

DÉCOUVREZ LA CHIMAY BLEUE, AVEC SES ARÔMES PUSSANTS ET COMPLEXES

Beschreibung

CHIMAY BLEUE

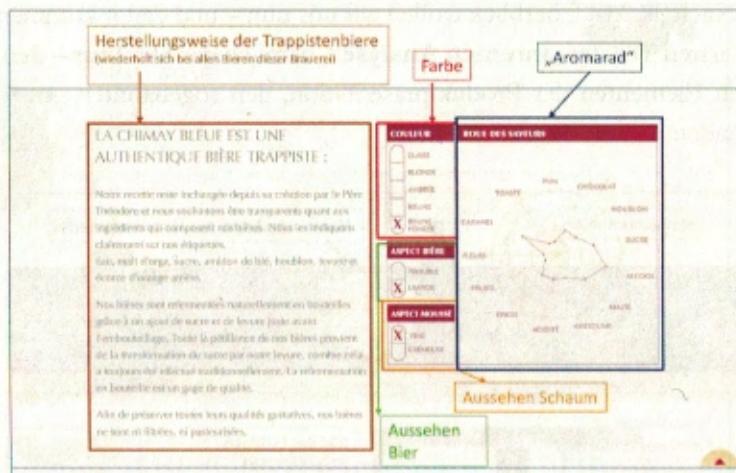
La Chimay Bleue est une bière blonde à l'ambre puissant, dont la saveur complexe se bercera au fil des années. Ses arômes puissants et complexes font sentir un bouquet d'épices fines. En bouche, elle laisse un goût relativement sec avec une note de cannelle.

La Chimay Bleue a une incomparable capacité de garde. C'est pour cela qu'on l'appelle également « Grande Réserve » en bouteille de 75cl.

Fermentation placée... Il se marie parfaitement avec le fromage « Grand Chêvre ». Alc. 9% vol.

Serviertemperatur

Zusammenspiel Wein/Spesen (mit hausgemachtem Käse)



RECETTE DE CUISINE AVEC LA CHIMAY BLEUE

CRÊPES À LA TRAPPISTE

INGRÉDIENTS POUR 4 PERSONNES

- 400 g de fromage de brebis (TOM)
- une poignée de sel
- 45 g de sucre de canne ou du sucre vanillé pour les arômes
- 5 œufs
- 1 dl de lait entier
- 1 dl de Chimay Bleue
- 30 g de beurre fondu

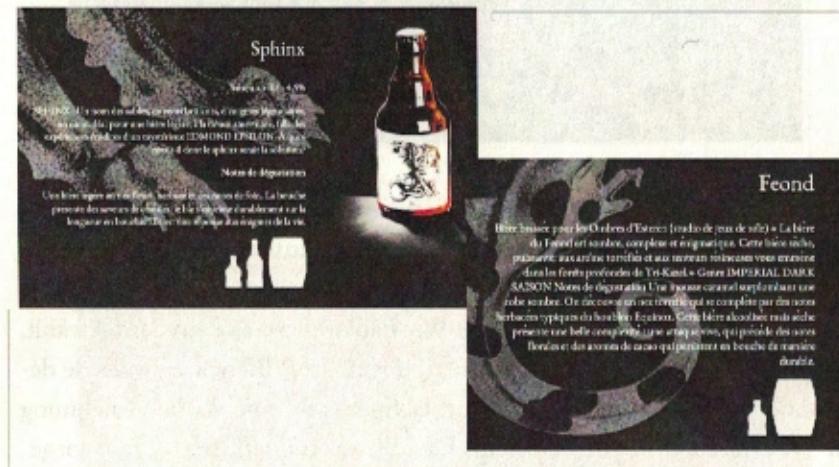
PRÉPARATION

- ① Préparez la pâte à crêpes : mélangez la farine avec le sel dans un saladier. Créez une fontaine et déposez les œufs. Ajoutez jusqu'à l'obtention d'une pâte épaisse.
- ② Ajoutez le lait entier et la Chimay Bleue et mélangez jusqu'à ce que la pâte soit assez épaisse pour former une fine couche de pâte. Étendez, graissez et beurrez l'assiette.
- ③ Couvrez la pâte d'un film alimentaire et laissez reposer toute la nuit dans le réfrigérateur.
- ④ Faites cuire une poêle de beurre dans une casserole et réduisez la moitié de l'huile d'olive.
- ⑤ A l'aide d'une louche, versez la quantité de pâte dans la casserole et laissez-la cuire jusqu'à ce que la pâte devienne dorée.
- ⑥ Retirez la cuisse de poulet et cuisez pendant une minute.
- ⑦ Garnissez sur une plaque à biscuits jusqu'à ce que la cuisse soit complètement cuite.

Noch bevor wir die Struktur dieses ersten Beispiels kommentieren, werden wir nun sofort unser zweites Beispiel einführen. Das Unternehmen nennt sich „Brasserie de l’Être“, es hat seinen Sitz in Paris und ist erst vor kurzer Zeit gegründet worden. Wir haben diese Brauerei ausgewählt, weil sie die organoleptischen Beschreibungen ihrer Biere als „notes de dégustation“ (Verkostungsnotizen) bezeichnet, was eine starke Anlehnung an Weinbeschreibungen nahelegt. Die „Brasserie de l’Être“ braut insgesamt sechs Biere (genau genommen, fünf ständige Biere und ein variables, dessen Name für ständig wechselnde Auflagen des Produkts steht). Schon allein die Namen dieser Biere zeugen von einem ausgeprägten Sinn für Innovation und Originalität sowie von einem eigenwilligen Stil: *Sphinx*, *Salamandre*, *Oliphant*, *Cerberus*, *Feond* und *Love Craft*. Böse unheimliche Fabeltiere, eine unverständliche Wortkreation und der Name eines amerikanischen Dichters, der für seine Fantasy-, Horror- und Science-Fiction-Geschichten bekannt ist: Man sieht auf Anhieb, dass diese Brauerei sich gezielt ein „Gothic“-Image aufbaut. Die Screenshots zeigen, wie die Form der Flaschen und das Aussehen der Etiketten zu diesem sehr individuellen Programm beitragen, ebenso wie die Gestaltung der Website mit schwarzem Grund und grauer Schrift – was im Übrigen die Entzifferung etwas mühsam macht. Wir haben zwei Beispiele (BIER – Bsp. 2a und 2b) für

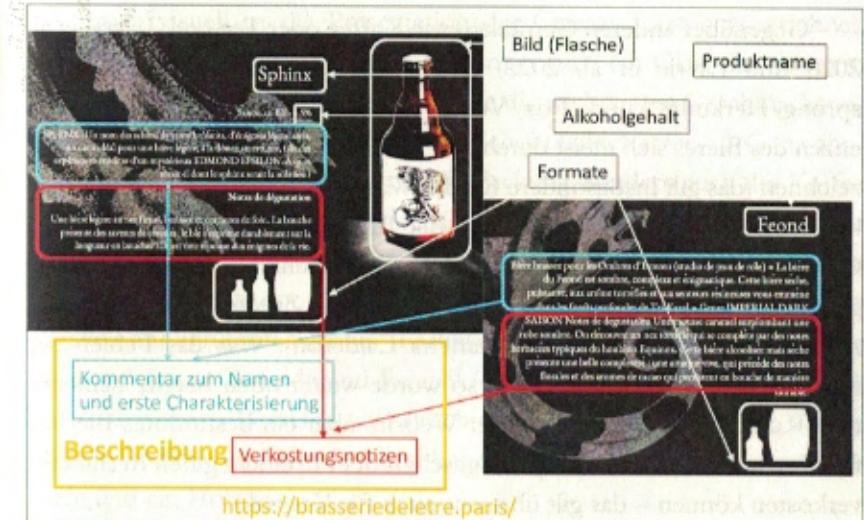
eine detaillierte visuelle Präsentation ausgewählt, aber wir werden – wie bei Beispiel 1 – die Beschreibungen aller fünf Biere zum Ausgangspunkt unserer linguistischen Analyse nehmen.

BIER – Beispiel 2 – 2a: Sphinx, und 2b: Feond: Brasserie de l'Ètre
<https://brasserieleetre.paris/> [Heruntergeladen: 11.09.2018]



Das „Sphinx“-Bier ist mit seiner Beschreibung ein sehr typisches Beispiel für diese Brauerei. Das „Feond“-Bier dagegen ist das einzige, für das die Flasche nicht gezeigt wird; u.E. dürfte es sich um ein schlichtes Versehen handeln, denn insgesamt erscheint die Website nicht sehr sorgfältig erstellt: Die Bilder sind z.B. nicht sehr exakt platziert, oft verdecken sie die ersten Buchstaben des Texts. Das „Feond“-Bier ist trotzdem interessant, weil es über eine besonders ausführliche und gepflegte organoleptische Beschreibung verfügt – auf die Details werden wir später eingehen.

Beginnen wir also mit der Analyse der Struktur, der „moves“, dieses Doppelbeispiels:



Nun sind wir soweit, dass wir die Strukturen des diskursiven Genres „Online-Bierpräsentation“ aufgrund der beiden Beispiele analysieren und vergleichen können (Tabelle 1).

Abbaye de Scourmont (Chimay)	Brasserie de l'Ètre
• Bilder (Flasche + Glas; Geschmacksnuancen)	• Bild (Flasche)
• Name u. Kurzbeschreibung des Produkts	• Name des Biers
• Alkoholgehalt	• Alkoholgehalt
• Formate	• Format
• Beschreibung	• Beschreibung
• Farbe	• Kommentar zum Namen und erste Charakterisierung
• Aussehen Schaum	• Verkostungsnotizen
• Aussehen Bier	
• „Aromarad“	
• Zusammenspiel Bier/Speisen (Haus-Käse)	
• Serviertemperatur	
• Herstellungweise der Trappistenbiere	
• Kochrezept mit dem speziellen Bier	

Tab. 1. Struktur der Bierbeschreibungen auf den Websites der beiden Brauereien.

Gegenüber anderen Getränken wie Kaffee oder Tee (vgl. Lavric et al. 2020 und Lavric et al. 2022) fehlen die Rubriken „Origine“ („Ursprung/Herkunft“) und „Prix/Vente“ („Preis/Verkauf“). Da die Ingredienzen des Bieres sich meist durch ihre lokale oder regionale Herkunft auszeichnen (das gilt insbesondere für das Wasser und die Hefe), ist die Herkunft der Zutaten an den Standort der Brauerei gebunden. Aus diesem Grund basieren die Biernamen in Österreich sehr oft auf dem Erzeugungsort: *Ottakringer*, *Puntigamer*, *Murauer*, *Hirter*, *Zwettler*, *Schwechater*, *Wieselburger* etc. (Bemerkung von Marietta Calderón). Was das Fehlen der Rubrik „Preis/Verkauf“ betrifft, so wurde weiter oben bereits bemerkt, dass Kund*innen, die sich auf der Website über ein bestimmtes Bier informieren, dieses in einem Spezialgeschäft oder in einem guten Restaurant verkosten können – das gilt übrigens auch für Kognak.

Der Farbcode unseres Bier-Vergleichs (Tabelle 1) erlaubt es aufzuzeigen, wie sehr sich die beiden Strukturen doch ähnlich sind; und das, obwohl die beiden Brauereien in ihren Marketing-Strategien nicht unterschiedlicher sein könnten. Das könnte ein Zeichen für das Entstehen einer Textsorte „Online-Bier-Präsentation“ mit zumindest teilweise normierter Struktur darstellen. Wäre das Korpus größer, so könnte man eine Tabelle der jeweils vorhandenen bzw. fehlenden „moves“ in einer Reihe von Beispielen erstellen, wie man sie in Lavric et al. (2020) zum Kognak findet, und so zwischen mehr oder weniger „obligatorischen“ bzw. „fakultativen moves“ unterscheiden.

Die wallonische Brauerei „Abbaye de Scourmont“ trägt dabei ein wenig dicker auf, nicht nur, indem sie Angaben wie die Serviertemperatur und eine lange Erklärung über die Herstellungweise hinzufügt (letztere ist nichts anderes als ein *quality claim*), ja, sogar einen Hinweis auf das Zusammenspiel des Bieres mit einer hauseigenen Käsespezialität (marketingmäßig unumgänglich, aber auch hoch idiosynkratisch, denn welche Brauerei verfügt schon über eine angeschlossene Käserei?), und schließlich noch ein Kochrezept, in dem genau das spezielle Bier vorkommt.

Auch visuell ist die Präsentation der Chimay-Biere ausgezeichnet, denn zur obligatorischen Flasche zeigt man auch ein Glas, das mit dem Bier gefüllt ist, und dazu noch Fotos, die die wichtigsten Geschmacksnuancen des Bieres illustrieren (Getreide, Schokolade, Kaffee...). Ganz ähnlich wird auch bei Kaffee nicht nur die Packung, sondern auch der Kaffee selbst in einer Glas-Tasse gezeigt; das hängt damit zusammen, dass nur für diese beiden Produkte – Kaffee und Bier – der Schaum und sein Aussehen eine wichtige optische Charakteristik darstellen und somit eine Art Parallel zur berühmten „robe“ (Farbe) des Weins entsteht. Bei der *Chimay Dorée* sieht man Getreide und Petersil (dieser steht für die Gewürze), bei der *Chimay Rouge* Getreide und Früchte (einen Pfirsich), bei der *Chimay Blanche* Getreide und Hopfen, und bei der *Chimay Vieillie en Barrique* Getreide und ein Holzfass.

Die „Brasserie de l’Être“ andererseits verwendet viel Sorgfalt auf ihre Verkostungsnotizen, die stark an jene von Weinen erinnern; während die „Abbaye de Scourmont“ einen Großteil der organoleptischen Beschreibung in Form graphischer Schemata liefert. Die Rubriken dieser Schemata sind: Farbe, Aussehen Schaum, Aussehen Bier und „roue des saveurs“ („Aromarad“). Letzteres ist kein echtes Äquivalent eines Aromarads, wie wir es in Abbildung 1 gesehen haben (vgl. auch Abbildung 4), denn ein solches würde ja sämtliche möglichen Geschmacks- und Geruchsnuancen einer bestimmten Produkt-Kategorie versammeln. Was die wallonische Brauerei als „roue des saveurs“ bezeichnet, betrifft aber nur jeweils ein einziges Bier, und es ähnelt vielmehr dem, was in der Psychologie als „semantisches Differential“ bekannt ist, d.i. eine Graphik, die die Präsenz versus das Fehlen bzw. den Grad der Präsenz eines bestimmten (hier olfaktiv-gustatorischen) Elements abfragt, und zwar in Form einer Art Kurve. Bemerkenswert ist dabei die Tatsache, dass der Alkoholgehalt hier wie ein möglicher Geschmack in einer ganzen Reihe anderer Geschmäcker behandelt wird.

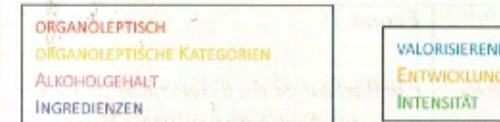
3.4. Linguistische Analyse des „Beschreibungs“-Teils

Wir kommen also nun zum zweiten Teil der „**internen Analyse**“ unserer Texte: der linguistischen Analyse. Diese betrifft alle Texte der „Beschreibungs“-Teile sämtlicher Biere unseres Korpus. Wir greifen damit einen Teiltext heraus, der sprachlich besonders interessant erscheint, und wenden uns dabei ausschließlich linguistischen Aspekten zu.

Wir konzentrieren uns auf **adjektivische und nominale Elemente**, die wir in zwei Hauptklassen einteilen: die **deskriptiven** (*süß, bitter, Hopfenduft...*) und die **valorisierenden** (also aufwertenden: *herrlich, verführerisch, Begeisterung...*). Als dritte Klasse, deren Bedeutung uns erst im Laufe der Arbeit an den Texten aufgefallen ist, kommen noch die Bezeichnungen für **organoleptische Kategorien** hinzu (*Aroma, Nuance, Geschmack...*); diese bezeichnen jene Entitäten, die von den organoleptischen Ausdrücken näher bestimmt werden. Schließlich kommen noch vier weitere Klassen hinzu, die speziell für Bier-Beschreibungen charakteristisch sind: auf der organoleptischen Seite der **Alkoholgehalt** und die **Ingredienzen**, und auf der valorisierenden Seite Ausdrücke für die **Entwicklung** und solche für die **Intensität** von Sinneseindrücken.

Zur Darstellung unserer Ergebnisse bedienen wir uns zweier verschiedener Formate: Das erste ist qualitativ; wir werden Teile unseres Korpus so präsentieren, dass wir die verschiedenen Kategorien durch Farben anzeigen; das zweite ist eine Tabelle (Tabelle 2), die die Ergebnisse des gesamten Korpus für die verschiedenen Kategorien in Form von Wortlisten mit Frequenzangaben, also auch quantitativ, zusammenfasst.

Hier nun der Farbcode für die erste, rein qualitative, Stufe der Analyse, die wir für das gesamte Korpus durchgeführt haben, von der wir aber hier nur einige Samples, nämlich Teile der bereits präsentierten Beispiele, vorstellen können:



Zuallererst bringen wir hier noch einmal den Text des „Beschreibungs“-Teils unseres Beispiels 2, der auf den Screenshots nur sehr schwer lesbar war.

BIER – Beispiel 2 – „Beschreibungs“-Teil

Sphinx	Feond
<p>SPHINX: Un nom des sables, de vents brûlants, d'énigmes légendaires, un nom idéal pour une bière légère, à la douce amertume, fille des expériences érudites d'un mystérieux EDMOND EPSILON. À quoi rêvait-il dont le sphinx serait la solution ?</p> <p>Notes de dégustation</p> <p>Une bière légère au nez fleuri, herbacé et des notes de foin. La bouche présente des saveurs de céréales, le blé s'exprime durablement sur la longueur en bouche. Elle est une réponse aux énigmes de la vie.</p>	<p>Bière brassée pour les Ombres d'Estren (studio de jeux de rôle) « La bière du Feond est sombre, complexe et énigmatique. Cette bière sèche, puissante, aux arômes torréfiés et aux senteurs résineuses vous emmène dans les forêts profondes de Tri-Kazel. » Genre IMPERIAL DARK SAISON</p> <p>Notes de dégustation Une mousse caramel surplombant une robe sombre. On découvre un nez torréfié qui se complète par des notes herbacées typiques du houblon Equinox. Cette bière alcoolisée mais sèche présente une belle complexité : une attaque vive, qui précède des notes florales et des arômes de cacao qui persistent en bouche de manière durable.</p>

Sphinx	Feond
<p><i>SPHINX: Ein Name aus Sand, aus brennenden Winden, aus legendenumrankten Geheimnissen, ein idealer Name für ein leichtes Bier mit sanfter Bitternis, hervorgegangen aus den gelehrten Experimenten eines mysteriösen EDMOND EPSILON. Träumte er von etwas, dessen Lösung die Sphinx sein könnte?</i></p> <p>Verkostungsnotizen</p> <p><i>Ein leichtes Bier mit Düften von Blüten und Gräsern und einem Anklang an Heu. Im Mund zeigt sich der Geschmack von Getreide, der im Abgang als Weizen andauert. Eine Antwort auf die Mysterien des Lebens.</i></p>	<p><i>Ein Bier, das für das Theaterstudio „Schatten von Esteren“ gebraut wurde. „Das Feond-Bier ist dunkel, komplex und rätselhaft. Dieses trockene, kraftvolle Bier mit seinen Röstaromen und harzigen Düften führt Sie in die tiefen Wälder von Tri-Kazel.“ Genre IMPERIAL DARK SAISON</i></p> <p>Verkostungsnotizen</p> <p><i>Ein Schaum ganz aus Karamell über einem dunklen Körper. Man entdeckt Röstgerüche und als Ergänzung die grasigen Noten des Equinox-Hopfens. Dieses trotz hohem Alkoholgehalt trockene Bier besticht mit einer prachtvollen Komplexität: ein lebendiger erster Eindruck, gefolgt von floralen Noten und Kakao-Aromen, die sich dauerhaft im Mund halten.</i></p>

Und hier nun derselbe Text mit unserer Farben-Analyse (für den Farbcode s.o.):

Sphinx	Feond
<p><i>SPHINX : Un nom des sables, de vents brûlants, d'<u>énigmes</u> légendaires, un nom idéal pour une bière légère, à la douce amertume, fille des expériences érudites d'un mystérieux EDMOND EPSILON. À quoi rêvait-il dont le sphinx serait la solution ?</i></p> <p>Notes de dégustation</p> <p><i>Une bière légère au nez fleuri, herbacé et des notes de foin. La bouche présente des saveurs de céréales, le blé s'exprime durablement sur la longueur en bouche. Elle est une réponse aux énigmes de la vie.</i></p>	<p><i>Bière brassée pour les Ombres d'Esteren (studio de jeux de rôle)</i></p> <p>« La bière du Feond est sombre, complexe et éigmatique. Cette bière sèche, puissante, aux arômes torréfiés et aux senteurs résineuses vous emmène dans les forêts profondes de Tri-Kazel. » Genre IMPERIAL DARK SAISON</p> <p>Notes de dégustation Une mousse caramel surplombant une robe sombre. On découvre un nez torréfié qui se complète par des notes herbacées typiques du houblon Equinox. Cette bière alcoolisée mais sèche présente une belle complexité : une attaque vive, qui précède des notes florales et des arômes de cacao qui persistent en bouche de manière durable.</p>

Es ergeben sich eine Reihe interessanter Bemerkungen zu diesen zwei Texten:

- Die **organoleptischen Kategorien** ähneln jenen des Weins: **robe, nez, bouche**, aber auch **arômes, senteurs, saveurs, notes**.
- Hinzu kommt, wie schon oben beschrieben beschrieben, der Aspekt des Schaums: **la mousse**.
- Der lange Abgang (**longueur en bouche**) und die wechselnden Phasen des Geschmacks beim Verkosten (**attaque ...**) werden stark betont.
- Es kommen nur wenige **valorisierende Ausdrücke** vor, aber **complexité** erscheint zweimal.

- **Énigmatique** (valorisierend) entspricht vollkommen der Identität, die die Marke von sich konstruieren möchte. Diese zeigt sich auch in den Substantiven sowie in den schwarz gebliebenen Teilen, die zwar nicht beschreiben, aber evozieren und suggerieren, und in denen *énigme* noch zweimal vorkommt.
- **Torréfié** erinnert an Kaffee-Beschreibungen (Kaffee ist ja auch bei der *Chimay Bleue* zweimal in Bildform präsent).
- Die **Ingredienzen** (*céréales*, *houblon*) spielen bei der Organoleptik eine wichtige Rolle.
- Spezifisch für Biere (wie auch für Wein) sind Angaben zum **Alkoholgehalt** (*bière légère*, *bière alcoolisée*).
- Auf der Skala der **Intensität** sind beide Enden positiv bewertet (*doux* und *puissant*), das ist übrigens auch bei Kaffee der Fall.
- Diese Brauerei baut systematisch ein Image von Enigma, Mysterium, Geheimnis auf, das zeigt sich im Layout der Website, in den Namen der Biere und im Design der Etiketten; es ist auch in der Lexik der Beschreibungstexte sehr stark spürbar.

Als nächsten Schritt bringen wir hier den „Beschreibungs“-Teil unseres ersten Beispiels, der *Chimay Bleue*. Hier können wir uns aber nicht auf den Text beschränken, wir müssen das organoleptische Schema hinzufügen (somit kommen die beiden zu betrachtenden Teile aus zwei verschiedenen Screenshots):

BIER – Beispiel 1 – „Beschreibungs“-Teil

Chimay Bleue

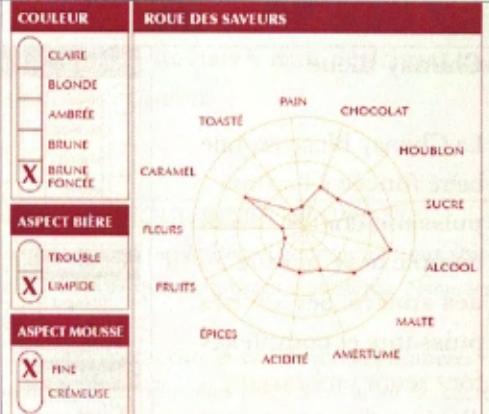
La Chimay Bleue est une bière foncée à l'arôme puissant, dont la saveur complexe se bonifie au fil des années. Ses arômes puissants et complexes font sentir un bouquet d'épices fines. En bouche, elle laisse un goût relativement sec avec une note de caramel.

La Chimay Bleue a une incroyable capacité de garde. C'est pour cela qu'on l'appelle également « Grande Réserve » en bouteille de 75cl.

Das Chimay-Bleue-Bier

Das Chimay-Bleue-Bier ist ein dunkles Bier mit kräftigen Aromen, dessen komplexer Geschmack mit den Jahren immer besser wird. Seine mächtigen und komplexen Düfte bilden ein Bouquet aus feinen Gewürzen. Im Mund hinterlässt sie einen eher trockenen Geschmack mit einer feinen Karamell-Note.

Das Chimay-Bleue-Bier hat ein ganz unglaubliches Alterungspotenzial. Deshalb wird es auch als „Grande Réserve“ bezeichnet, in einer 75cl-Flasche.



Farbe: hell, blond, bernsteinfarben, braun, dunkelbraun

Aussehen Bier: trüb, klar

Aussehen Schaum: fein, cremig

„Aromarad“:

Brot, Schokolade, Hopfen, Zucker, Alkohol, Malz, bitter, sauer, Gewürz, Früchte, Blumen, Karamell, Röstaromen

Und hier nun mit unserer Farbcode-Analyse:

Chimay Bleue

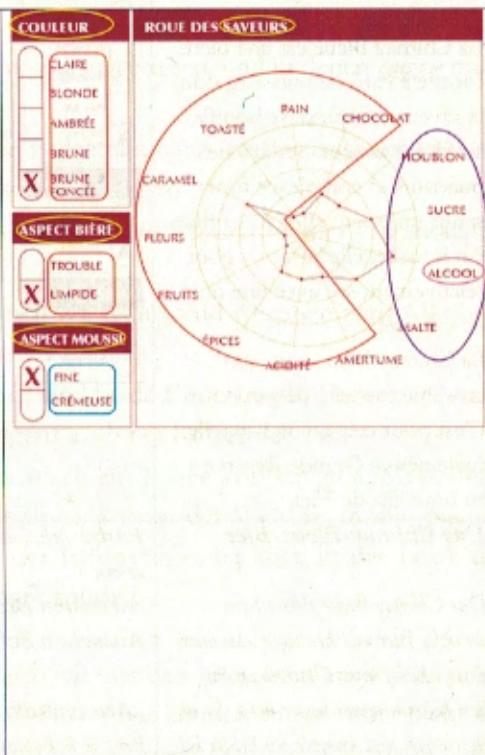
La Chimay Bleue est une bière **foncée** à l'**arôme puissant**, dont la **saveur complexe se bonifie au fil des années**. Ses **arômes puissants et complexes** font sentir un **bouquet d'épices fines**.

En bouche, elle laisse un **goût relativement sec** avec une **note de caramel**.

La Chimay Bleue a une **incroyable capacité de garde**. C'est pour cela qu'on l'appelle également « **Grande Réserve** » en bouteille de 75cl.

Auffällig ist hier ein Zeit-Aspekt, der für ein Bier vollkommen unerwartet auftritt: Es wird nämlich nicht vom langen Abgang, der *longueur en bouche*, geschwärmt, sondern tatsächlich vom Alterungspotenzial (*potentiel de garde*)! Das nähert dieses Bier den Qualitätsweinen an und gibt ihm so einen speziellen Glanz.

Die organoleptischen Eigenschaften werden in Form eines Schemas dargestellt, dessen Kategorien man sich mit Gewinn zuwenden kann: Farbe (*couleur*) und Aussehen (*aspect*) bilden zwei getrennte Abteilungen, und der Schaum (*mousse*) hat eine eigene Abteilung für sich. Die Zutaten –



darunter auch der Alkohol – werden in der *rue des saveurs* (Pseudo-„AromaRAD“) dargestellt.

Als Ergänzung wenden wir uns noch zusätzlich dem Begleittext zu, der die Herstellung der Trappistenbiere erläutert:

BIER – Beispiel 1 – „Herstellungs“-Teil

LA CHIMAY BLEUE EST UNE AUTHENTIQUE BIÈRE TRAPPISTE

Notre recette reste inchangée depuis sa création par le Père Théodore et nous souhaitons être transparents quant aux ingrédients qui composent nos bières. Nous les indiquons clairement sur nos étiquettes.

Eau, malt d'orge, sucre, amidon de blé, houblon, levure et écorce d'orange amère. Nos bières sont refermentées naturellement en bouteilles grâce à un ajout de sucre et de levure juste avant l'embouteillage. Toute la pétillance de nos bières provient de la transformation du sucre par notre levure, comme cela a toujours été effectué traditionnellement. La refermentation en bouteille est un gage de qualité.

Afin de préserver toutes leurs qualités gustatives, nos bières ne sont ni filtrées, ni pasteurisées.

Dieser Text beruft sich sehr auffällig auf Tradition und Authentizität (*notre levure*), und seine Qualitätsansprüche gründen sich auf Auslassungen: alle Zutaten sind angegeben, es gibt weder Zusätze, noch wird das Bier gefiltert oder pasteurisiert.

Eine ganz ähnliche Analyse wie für die beiden Beispiele haben wir für unser gesamtes Korpus durchgeführt (nur für die „Beschreibungs“-Teile) und haben anschließend die Ergebnisse auch quantitativ ausgewertet. So entstand unsere Tabelle 2:

Linguistische Analyse Bier (chimay + être)					
Adj organoleptisch	Adj valorisierend	Subst organoleptisch	Subst organoleptische Kategorien	Adj Entwicklung	
lumière	5	complexe	8	amertume	10
sec/sec	5	fin/e (mousse)	6	épices	9
fruité/e	3	rafrâchissant/e	2	savoureux/s	10
herbacé/e	3	fin/e (épices)	2	couleur	8
blond/e	2	beau/belle	2	goût	7
brun/e	2	savoureux/se	1	nez	7
brun/e foncé/e	2	rare	1	touche	6
cuvré/e	2	subtil/e	1	Subst Entwicklung	
deux/e	2	incroyable	1	aspect bière	5
amer/ère	2	exceptionnel/le	1	or	2
floral/e	2	désaltérant/e	1	fruits exotiques	2
soleil/e	2	fluide	1	chocolat	1
torréfié	2	riche	1	bols	1
foncé/e	2	rond/e	1	pain	1
soyeux/se	1	énigmatique	1	vanille	1
doré/e	1	vif/vé	1	whisky	1
feuille/e	1	inédit/e	1	terréfaction	1
ambré/e	1	unique	1	ton	1
résineux/se	1	d'exception	1	pointe	1
caramel (mouss)	1	original/e	1	senteur/s	1
blanche	1	pur/e	1	caractère	1
noir/e	1	chévre feuille	1	Verben (et al.) Entwicklung	
		gentiane	1	se bercer	2
		amande douce	1	au fil des années	2
		pain d'épice	1	prééder	1
		cypres	1	persistir	1
		rhubarbe	1	de manière durable	1
		cacao	1	Adj Intensität	
		Zutaten [Subst]		léger/ère	7
		houblon	7	puissant/e	6
		malt	6	profond/e	1
		sucré	5	dense	1
		céréale/s	2	Subst Intensität	
		orge	1		
		houblon frais	1		
		levure	1		
		blé	1		
		houblon Équinax	1		
		Zutaten [Adj]			
		houblonné/e	2		
		malté/e	2		

Tab. 2. BIER – Linguistische Analyse.

- Aus der Tabelle lassen sich eine ganze Reihe von Schlüssen ziehen:
- Die **organoleptischen Kategorien** nehmen jene des Weins wieder auf, eine Sache kommt aber hinzu, das ist der Schaum, *la mousse* (ähnlich wie beim Kaffee); dieser wird meistens als zart beschrieben: *mousse fine*.
 - Die **Organoleptik** äußert sich eher in Substantiven als in Adjektiven.
 - Die **Valorisierung** geschieht über Adjektive, das häufigste davon ist *complexe*.
 - Bei den organoleptischen Substantiven ist das häufigste *amertume*, das zweithäufigste *épices*.
 - Bezuglich der **Intensität** haben *léger/ère* und *puissant/e* fast dieselbe Frequenz.
 - Der **Alkoholgehalt** wird systematisch angegeben, aber nur in Form einer Zahl.
 - Die **Ingredienzen** (*houblon*, *malt*, *sucré* und *céréales*) werden erwähnt, um einerseits den Charakter des Bieres zu erklären und andererseits seinen Geschmack zu beschreiben.
 - Es gibt vielfältige **Ausdrücke für Entwicklung**, diese beschreiben z.B. die Veränderung des Geruchs und des Geschmacks während der Verkostung, aber auch das Alterungspotenzial, und schließlich sogar den Zeitraum der Verfügbarkeit gewisser Bier-Spezialitäten.

Als Abschluss dieser Studie zur organoleptischen Beschreibung von Bieren im franko-belgischen Kulturreis fügen wir nun hier ein Aromarad für Bier in französischer Sprache ein (Abbildung 4).



Abb. 4. Aromarad Bier.
<https://www.pinterest.fr/pin/627618898040252916/> [Heruntergeladen: 05.09.2018].

4. Schluss und Vergleiche

Wir haben in diesem Beitrag das diskursive Genre „Online-Produktpräsentation auf Erzeuger-Website“ am Beispiel des Bieres im franko-belgischen Kulturreis präsentiert. Interessiert haben uns besondere Biere

(sehr traditionell, sehr innovativ), weil wir dort – und insbesondere im teureren Segment – die deutlichsten Ähnlichkeiten mit den als Vorbild vermuteten Weinbeschreibungen zu finden erwarteten. Als Hintergrund bezogen wir uns auch auf Studien zu sogenannten „anderen Produkten“ (eben nicht Wein), insbesondere Kaffee, Tee und Kognak, über die wir selbst gearbeitet hatten (vgl. Lavric et al. 2020 und 2022).

Wir fanden im Internet sehr komplexe, ja geradezu sophistizierte Beschreibungen, wobei von einer Brauerei zur anderen der Komplexitätsgrad stark divergierte. Deswegen haben wir uns auf zwei sehr unterschiedliche Beispiele gestützt: eine traditionelle wallonische Trappisten-Brauerei und eine ganz neue, schicke, unkonventionelle „Crafts-Brauerei“ aus Paris. Erstere Website ist sehr aufwendig und umfangreich, letztere besticht dafür mit besonders ausführlichen organoleptischen Beschreibungen, die noch dazu als „notes de dégustation“ übertitelt sind. Eine Strukturanalyse zeigte, dass trotzdem große Ähnlichkeiten in den vorhandenen „moves“ (Teiltexten) gefunden werden konnten, so dass man schließen muss, dass die Textsorte „Online-Bier-Beschreibung“ schon bis zu einem gewissen Grad standardisiert ist. Vielleicht etwas weniger als die Websites von Kaffee oder Tee, vgl. Lavric et al. (2020) und Lavric et al. (2022). Wir haben im Zuge der Auswahl unseres Korpus eine große Anzahl von Brauerei-Websites besucht, und wir fanden sie doch in hohem Maße unterschiedlich, und zwar besonders, was die Komplexität betrifft, d.h. den Platz, der jedem einzelnen Produkt eingeräumt wird.

Sieht man sich nun die sprachlichen Präsentationen im Detail an, so wird das Vorbild des Produkts Wein unleugbar deutlich. Die organoleptischen Deskriptoren wie auch die valorisierenden Elemente überschneiden sich stark mit jenen, die wir aus der Önologie und dem Weinmarketing kennen. Trotzdem hat das Bier – wie auch die übrigen „anderen Produkte“ – Besonderheiten zu verzeichnen, die nicht vom Wein vorgegeben sind: die Betonung des Schaums (*mousse*), ähnlich wie beim Kaffee, und die Be-

deutung der Ingredienzen (Getreide, Hopfen, Gewürze...), die für Charakter und Geschmack des Bieres ausschlaggebend sind und daher immer wieder erwähnt, ja, sogar bildlich dargestellt werden.

Insgesamt kann man sagen, dass Bier auf den Websites der Erzeuger in sehr ähnlicher Weise dargestellt wird wie Wein – und wie eine Reihe anderer Produkte, die ebenfalls die Weinpräsentationen imitieren –, und zwar sowohl bezüglich der multimodalen Darstellung als auch, ganz besonders, bezüglich der sprachlichen Mittel, die zur Beschreibung und Valorisierung herangezogen werden. Nicht umsonst ähneln sich auch die Aromaräder der verschiedenen Produkte auffällig, wobei das Aromarad ja ursprünglich für den Wein erfunden wurde. Es scheint tatsächlich so, dass der Wein und seine Diskurse, wie auch die sich um ihn rankende Kultur, zum Vorbild für eine ganze Reihe anderer Produkte geworden ist, die Qualität statt Masse betonen und einer zunehmenden Nachfrage nach Raffinement in den verschiedensten Lebensbereichen, besonders in der Kulinarik, mit sophistizierten Präsentationen ihrer Produkte entgegenkommen wollen. Für die entsprechenden linguistisch-semiotischen Untersuchungen tut sich hier ein weites und verlockendes Untersuchungsfeld auf, das uns noch viele Überraschungen bereiten wird.

Literatur

- Blumenthal, P. (1979). Die Linguistik des Weingeschmacks. Ein deutsch-französischer Sprachvergleich. *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur*, 89(2), 97–129.
- Coutier, M. (1994). Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin. *META: Journal des traducteurs*, 39(4), 662–675.
- Coutier, M. (2007). *Dictionnaire de la langue du vin*. Paris: CNRS.
- Egger, V. (2023). *Cette passion pour l'élégance. Les discours du café sur Internet*. Diplomarbeit. Innsbruck: Universität Innsbruck.
- Erler, P. (2023). „Juntos para siempre“. Investigando la cerveza en Austria, España e Inglaterra a través de sus publicidades televisivas. Masterarbeit. Innsbruck: Universität Innsbruck.

- larvf (s.a.). La bière trappiste Westvleteren est-elle vraiment la meilleure bière au monde?, in: *La revue du vin de France*.
<https://www.larvf.com/,vins-westvleteren-biere-trappiste-degustation-meilleure-biere-monde-belgique-flandre,4428495.asp>
[Heruntergeladen: 11.09.2018.]
- Lavric, E. et al. (2020). Le vin produit phare pour la description et la mise en scène d'autres boissons (café, thé, bière, cognac...). In: Stengel, K. (Hrsg.): *Terminologies gastronomiques et analogiques. Aspects patrimoniaux et culturels*. Paris: L'Harmattan. 261–324.
- Lavric, E. – Egger, V. – Massoudy, J. (2022). Café et thé: A quel point leurs descriptions sensorielles et leur mise en scène sur internet sont-elles calquées sur le vin? In: Lavric, E. – Feyrer, C. – Konzett-Firth, C. (Hrsg.): *Le vin et ses émules. Discours analogiques et gastronomiques* (= InnTraRom 1). Berlin: Frank & Timme. 263–323.
- Peynaud, É. (1980). *Le goût du vin*. Paris: Dunod.
- Peynaud, É. – Blouin, J. (2013). *Le goût du vin*. Paris: Dunod.
- Proulx, J. (2023). *Le 'gin boom' au Québec et en Écosse. Les discours des gins québécois et écossais sur les sites web*. Masterarbeit. Innsbruck: Universität Innsbruck.
- Rossi, M. (2009a). L'emploi de la métaphore comme ressource pour la néologie terminologique: le cas du langage de la dégustation du vin. In: Dury, P. et al. (Hrsg.): *La métaphore dans les langues de spécialité*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble. 199–227.
- Rossi, M. (2009b). Langue et culture dans un verre: pour une étude multilingue du langage du vin. In: Lavric, E. – Konzett, C. (Hrsg.) (2009): *Food and language. Sprache und Essen*. Frankfurt/M. et al.: Peter Lang. 161–170.
- Rossi, M. (2015). *In rara alieno. Métaphores et termes nomades dans les langues de spécialité*. Frankfurt/M. et al.: Peter Lang.
- Une petite mousse (2016). *Le top 10 des meilleures bières belges*.
<https://unepetitemousse.fr/blog/biere-belge/>
[Heruntergeladen: 11.09.2018.]
- Vion, R. (2015). Les discours de la dégustation de vins – Interaction et cognition. In: Gautier, L. – Lavric, E. (Hrsg.): *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe*, Frankfurt/M. et al.: Peter Lang. 23–38.
- Zangerle-Willingshofer, A. (2016): „Il parle la fleur blanche comme sa langue maternelle“: *Étude linguistique de la métaphore dans les descriptions sensorielles du vin*. Diplomarbeit. Innsbruck: Universität Innsbruck.