

# „Für deine Momente voller Gelassenheit.“

Eine sprachwissenschaftlich-funktionale Analyse über Tee-Verpackungen von Meißner

Essi Huhtala

Kandidatenarbeit

Deutsche Sprache und Kultur

Universität Oulu

2023

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>2 Theorie</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Verpackung</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 Textfunktionen</b> .....	<b>4</b>
<b>2.3 Das Lexem „fabelhaft“</b> .....	<b>4</b>
<b>2.4 Die Marke Meßmer</b> .....	<b>5</b>
<b>3 Methodik</b> .....	<b>5</b>
<b>4 Material</b> .....	<b>6</b>
<b>5 Analyse</b> .....	<b>7</b>
<b>5.1 Verpackungsgestaltung</b> .....	<b>7</b>
<b>5.1.1 Farbe</b> .....	<b>7</b>
<b>5.1.2 Abbildungen &amp; Typografie</b> .....	<b>8</b>
<b>5.1.3 Produktbeschreibungen</b> .....	<b>9</b>
<b>5.2 Inhaltsstoffe</b> .....	<b>10</b>
<b>5.3 ‚Fabelhaft‘ als produktspezifisches Thema</b> .....	<b>11</b>
<b>5.4 Positiv konnotierter Wortschatz</b> .....	<b>13</b>
<b>5.5 Rhetorische Figuren</b> .....	<b>14</b>
<b>5.6 Wortbildung</b> .....	<b>15</b>
<b>5.7 Beliebte Werbestrategien</b> .....	<b>16</b>
<b>6 Schluss</b> .....	<b>17</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>18</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>21</b>

# 1 Einleitung

Tee ist ein beliebtes Getränk in Deutschland. Im Jahr werden rund 70 Liter Tee pro Kopf getrunken und im Jahr 2021 lieferte Deutschland 21.817,80 Tonnen Tee in 108 Länder.<sup>1</sup> Besonders im Nordwesten Deutschlands, in Ostfriesland, gibt es eine besondere Teekultur, die auch als immaterielles Kulturerbe in Deutschland seit 2016 anerkannt ist.<sup>2</sup> Mit dem Konsum von 300 Litern Schwarztee pro Kopf im Jahr wurden die Menschen von Ostfriesen im Jahr 2020 die Weltmeister im Teetrinken erklärt.<sup>3</sup>

In dieser Arbeit werden die Teeverpackungen von Meßmer analysiert. Eine Verpackung ist nicht nur eine Umhüllung, sondern ein wichtiges Kommunikationsmittel im Rahmen der Vermarktung eines Produkts (Reimann, 2018). Es hat eine informative und werbende Funktion: es soll den Inhalt eines Produkts kommunizieren und die Kaufentscheidung des Konsumenten beeinflussen (Weckwert 2018, 238).

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die sprachlichen Elemente der Teeverpackungen: Was für Wörter und rhetorische Mittel werden in den Teeverpackungen verwendet? Was ist ihre Funktion? Auch visuelle Elemente sowie kommunizierte Themen werden berücksichtigt.

Die Arbeit besteht aus fünf Teilen. Zuerst werden für die Arbeit wesentliche Begriffe erklärt und die Marke Meßmer kurz vorgestellt. Als nächstes wird die angewandte Methode beschrieben. In darauffolgenden Kapiteln wird das Material vorgestellt und dessen Auswahl begründet. Das nächste Kapitel befasst sich mit der Analyse. Die Arbeit schließt mit den Ergebnissen der Analyse ab.

## 2 Theorie

In diesem Teil werden für die Analyse relevante Begriffe erklärt. Zuerst wird dargestellt, was eine Verpackung ist, und welche Funktionen sie hat. Dann werden die Begriffe „Textfunktion“, „Appellfunktion“ und „Informationsfunktion“ erklärt. Als nächstes wird das Lexem „fabelhaft“ definiert. Im Anschluss wird die Marke Meßmer vorgestellt.

### 2.1 Verpackung

Verpackung ist die Umhüllung eines Packgutes. Sie hat aber auch viele andere Funktionen. Reimann (2018, 98) nennt die folgenden:

1. die Schutzfunktion
2. die Transportfunktion
3. die Lagerungsfunktion
4. die Portionierungsfunktion
5. die Identifikationsfunktion

---

<sup>1</sup> [https://teeverband.de/files/bilder/Presse/Marktzahlen/Teereport\\_2021\\_DS.pdf](https://teeverband.de/files/bilder/Presse/Marktzahlen/Teereport_2021_DS.pdf) (letzter Zugriff 15.9.2022).

<sup>2</sup> <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/ostfriesischer-tee> (letzter Zugriff 15.9.2022).

<sup>3</sup> <https://www.dw.com/de/ostfriesen-weltmeister-teetrinken/a-58986841> (letzter Zugriff 15.9.2023).

6. die Informationsfunktion

7. die Werbefunktion

Besonders in dem Marketing von Produkt spielt die Verpackung eine wichtige Rolle. Nach einer Befragung der Universität Hohenheim wurde die Rolle der Verpackung als Kaufinstrument für Konsumenten zu etwa 40% als „hoch bis sehr hoch“ eingestuft. (Beck et al. 1996: 1, zitiert nach Weckwert, 2018) In der Studie von Pro Carton zu „Image und Leistungsfähigkeit der Verpackung im Vergleich zu anderen Medien“ erreichte die Verpackung sowohl in der Kategorie des wichtigsten Kriteriums für den erneuten Kauf als auch jener des wichtigsten Informationsmediums noch vor Fernseh- und Printwerbung die Spitze. (Serviceplan Gruppe 2003: 1, zitiert nach Weckwert, 2018)

## 2.2 Textfunktionen

Mit dem Begriff Textfunktion ist die kommunikative Intention eines Textes gemeint. Die Textfunktion kann durch verschiedene sprachliche Indikatoren ermittelt werden. (Brinker/Cölfen/Pappert 2018, 99) Es gibt fünf textuelle Grundfunktionen: Appellfunktion, Deklarationsfunktion, Informationsfunktion, Kontaktfunktion, und Obligationsfunktion.

Weil eine Verpackung den Inhalt eines Produkts kommunizieren und die Kaufentscheidung des Konsumenten beeinflussen soll (Weckwert 2018, 238), kann daraus geschlossen werden, dass eine Verpackung vor allem die Informationsfunktion und die Appellfunktion erhält. Diese zwei Begriffe werden als nächstes beschrieben.

### **Appellfunktion**

Das Ziel der Appellfunktion ist, die Meinung oder das Verhalten des Rezipienten zu beeinflussen (Brinker/Cölfen/Pappert 2018, 108). In appellierenden Texten sind beispielweise das Benutzen von Imperativsätzen, Infinitivkonstruktionen und Interrogativsätzen üblich. Besonders in Werbeanzeigen ist es gewöhnlich, das Produkt positiv zu bewerten und den Rezipienten emotional anzusprechen. Neben der Werbeanzeige sind zur Klasse der appellierenden Texte z.B. Propagandatexte, Rezepte, und Anträge zu rechnen.

### **Informationsfunktion**

Der Zweck der Informationsfunktion ist es, den Rezipienten über etwas zu informieren. Durch die Informationsfunktion kann der Emittent dem Rezipienten auch seine positive bzw. negative Bewertung eines Sachverhalts kund machen. Die Informationsfunktion ist charakteristisch für Textsorten wie Nachrichten, Berichte und Beschreibungen. (Brinker/Cölfen/Pappert 2018, 106-108)

## 2.3 Das Lexem „fabelhaft“

In dieser Arbeit werden die sog. „fabelhaften Tees“ von Meßmer analysiert. Das Lexem „fabelhaft“ besteht aus dem Substantiv „Fabel“ und dem Suffix „-haft“. Es ist ein lexikalisiertes Wort. Lexikalisierung ist der „Prozess und Ergebnis von

Bedeutungswandel, die dazu führen, dass die Bedeutung eines Wortes nicht mehr aus der Bedeutung seiner Bestandteile (Konstituenten) erschlossen werden kann.“<sup>4</sup>

Die ursprüngliche Bedeutung des Wortes ist „wie eine Fabel“, „Fabel-besitzend“. Eine Fabel ist eine moralische Lehre enthaltende Erzählung, in der Tiere menschliche Eigenschaften besitzen und menschlich handeln (Metzler 2007, 226). Heute bedeutet das Wort „fabelhaft“ so etwas wie „wunderbar“, „ausgezeichnet“, „fantastisch“.<sup>5</sup> In den Verpackungen werden die beiden Bedeutungen benutzt, also es geht um ein Sprachspiel.

## 2.4 Die Marke Meßmer

Meßmer wurde im Jahr 1852 in Baden-Baden von Eduard Messmer gegründet (Maeck 2014, 10). Damals war Tee noch in Deutschland weitgehend unbekannt, und nur wohlhabende Adelsfamilien tranken ihn. Bald wurde der Tee nicht nur vom Adel, sondern auch von berühmten Künstlern entdeckt.

Ein wichtiger Meilenstein kam für die Markenbildung von Messmer im Jahr 1884, als Eduard Messmer Hoflieferant des deutschen Kaisers Wilhelm I wurde (Maeck 2014, 18). Das hat seinen Geschäftserfolg gesteigert und ihn für den Adel in ganz Deutschland interessant gemacht. Der legendäre „Kaisertee“ wurde geboren.

Im Februar 1886 nahm Eduard seinen Sohn Otto als Teilhaber in sein Geschäft auf und im selben Jahr eröffnete er eine Filiale in Frankfurt am Main (Maeck 2014, 33). Er wollte Tee nicht nur als Luxusgetränk behandeln, sondern auch als Alltagsgetränk einführen. Er kam auf eine Werbestrategie, die erfolgreich wurde: Nach kurzer Zeit wurde Messmer in verschiedenen deutschen Städten verkauft und hatte sogar internationale Geschäftsverbindungen.

Im Jahr 1895 ließ Otto Messmer die Marke offiziell eintragen und damit schützen (Maeck 2014, 150). Im Jahr 1908 änderte er das Warenzeichen zu „Meßmer's Thee“, und ließ sein Unternehmen von einer OHG in eine GmbH umwandeln. Der 100. Geburtstag der Marke Meßmer wurde im Jahr 1952 gefeiert.

Im Jahr 1990 wurde die Marke von der Ostfriesische Tee Gesellschaft übernommen und nach Hamburg geholt (Maeck 2014, 69). Bald wurde „Meßmer Klassik“, basierend auf Otto Messmers originalen Rezepturen, von Jochen Spethmann kreiert. Der Tee wurde der meistverkaufte Schwarztee in Deutschland (Maeck 2014, 160).

Heute verkauft Meßmer nicht nur schwarzen Tee, sondern auch grünen und weißen Tee, Früchtetee, Kräutertee und Rooibos Tee. Insgesamt hat Meßmer über 180 verschiedene Produkte.<sup>6</sup>

## 3 Methodik

Die Arbeit wendet das Analysemodell von Reimann (2018) an. Das Analysemodell ist ein ganzheitliches, funktional ausgerichtetes Analysemodell. Zuerst werden Aufbau und

---

<sup>4</sup> <https://www.wortbedeutung.info/Lexikalisierung/> (letzter Zugriff 23.4.2023).

<sup>5</sup> <https://www.dwds.de/wb/fabelhaft> (letzter Zugriff 23.4.2023).

<sup>6</sup> <https://www.messmer.de/> (letzter Zugriff 26.4.2023).

Struktur der Verpackungen analysiert. Dazu gehören sowohl die sprachlichen als auch die visuellen Elemente. Dann werden die kommunizierten Themen erforscht. Letztendlich werden die Elemente zu der Informations- und zur Werbefunktion zugeordnet. Die der Arbeit zugrunde liegende Hypothese ist, dass die Verpackungen der Informationsfunktion und vor allem der Werbefunktion dienen.

## 4 Material

Das Material dieser Bachelorarbeit wird in diesem Kapitel vorgestellt. Zuerst wird die Auswahl des Materials begründet und dann das Material vorgestellt.

Die Marke Meißner wurde für diese Arbeit gewählt, weil sie nach Statistiken die beliebteste Teemarke in Deutschland ist.

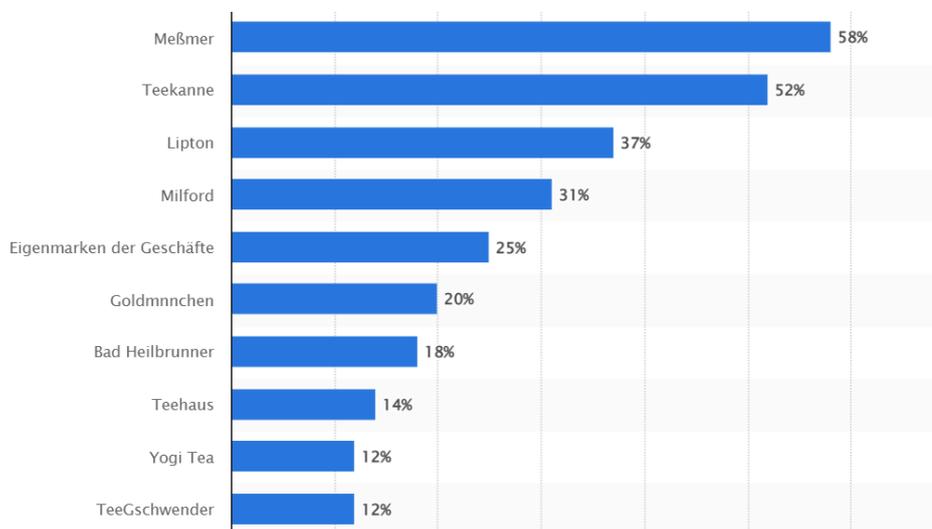


Abbildung 1. Beliebteste Teemarken in Deutschland 2021 | Statista (letzter Zugriff 30.3.2023)



Abbildung 2. Markenstärke von Tee 2022 | Splendid Research (letzter Zugriff 30.3.2023)

Die erste Statistik wurde von Global Consumer Survey Specials erstellt. Die Statistik zeigt, dass Meißner die beliebteste Teemarke in Deutschland ist. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Teekanne und Lipton. Die zweite Statistik, die vom Hamburger Marktforschungsinstitut Splendid Research erstellt wurde, zeigt dieselben Ergebnisse.

Neben den sog. Klassiker-Tees hat Meißner Themen-Tees wie Ländertees, Kuchentees und Wintertees. Das Angebot der im Online-Shop erhältlichen Rubrik fabelhafter Tee enthält fünf Teesorten. Die Verpackungen ebendieser fünf Teesorten bilden in der vorliegenden Arbeit die Grundlage für die Untersuchung. Sie enthalten jeweils mehrere Elemente, die als informierend bzw. werbend eingeordnet werden können. Auf dieser sinnvollen Anzahl an Produkten basierend kann ein kleines abgeschlossenes Korpus präsentiert werden und des Weiteren können entsprechende Schlussfolgerungen aus den Analysen im Vergleich gezogen.

Das Material wurde am 13.10.2022 als PDF per E-Mail über den Kundenservice von Meißner zugestellt. Es besteht aus den Gesamtansichten von fünf Verpackungen: „Elixier der Elfen“, „Fantasie der Feen“, „Glut der Drachen“, „Sprung ins Zauberland“, und „Zauber der Zwerge“.

## 5 Analyse

In diesem Teil werden die Verpackungen näher analysiert. Zuerst werden die visuellen und sprachlichen Elemente der Verpackungen beschrieben. Als nächstes werden Lexeme, die sich auf die Inhaltsstoffe beziehen, zusammengestellt. Danach wird das produktspezifische Thema ‚fabelhaft‘ erforscht. Dann werden positiv konnotierter Wortschatz, rhetorische Figuren und Wortbildungen behandelt. Zuletzt werden beliebte Werbestrategien analysiert.

### 5.1 Verpackungsgestaltung

Die Verpackungsgestaltung besteht aus verschiedenen Bestandteilen, darunter Material, Form, Größe, Farbe, Abbildungen und Typografie (Kraus 2017, 9-18). In dieser Arbeit werden die drei letztgenannten Bestandteile analysiert.

#### 5.1.1 Farbe

Farben sind das Erste, was man auf einer Verpackung sieht. Sie spielen bei der Produktgestaltung und Markenkommunikation eine zentrale Rolle (Janich 2012, 284). Nach Kraus (2017, 15) hat Farbe als Gestaltungsmittel der Verpackungen drei Hauptfunktionen: die psychologische und emotionale Wirkung, die Aufmerksamkeitswirkung und die Wiedererkennbarkeit und Differenzierung.

Die Verpackungen von Meißner haben zwei Hauptfarben: dunkelblau und eine andere Farbe. Das Dunkelblau ist die Markenfarbe von Meißner. Sie ist die Hauptfarbe in allen Verpackungen und soll den Konsumenten dabei helfen, die Produkte im Regal zu finden und als Produkte von Meißner identifizieren zu können.

Blau ist eine beruhigende und harmonisierende Farbe, die einen edlen Charakter hat.<sup>7</sup> Sie wird oft mit positiven Dingen in der Welt wie z.B. mit dem schönen blauen Himmel und mit Gewässer assoziiert.<sup>8</sup> Blau signalisiert auch Vertrauen und Effizienz und ist deswegen bei pharmazeutischen Unternehmen und Finanzdienstleistern beliebt (Kraus 2017, 16). Nach meiner Interpretation sind diese die Werte, die Meßmer durch die Verpackungen kommunizieren will.

Die zweite Farbe soll für die Sortendifferenzierung der Packungen sorgen. Die anderen Farben sind Orange (Elixier der Elfen), Rosa (Fantasie der Feen), Rot (Glut der Drachen), Lila und ein rötliches Rosa (Sprung ins Zauberland), und Grün (Zauber der Zwerge).

### 5.1.2 Abbildungen & Typografie

Auf der linken oberen Ecke der Vorderseite der Verpackungen befindet sich das Logo von Meßmer. Das Logo besteht aus einem roten Band und einem Monogramm („MT“), das an ein chinesisches Schriftzeichen erinnern soll. China ist das Mutterland des Teeanbaus und hat mehr als 2000 Jahre Erfahrung in der Herstellung von Tee (Heiss/Heiss, 2007). Es kann deshalb argumentiert werden, dass das Logo von der hohen Qualität des Tees kommunizieren soll.

Unter dem Logo befindet sich der Markenname, der Produktname und eine Fahne mit Angabe zur Geschmacksrichtung des Tees. Die Angabe wird durch Substantive beschrieben. Nach Steves (1999, 161) ist die Funktion von Substantiven auf den Frontseiten von Verpackungen, den Produktnamen zu ergänzen, und die Inhaltsstoffe zu kennzeichnen. In diesem Fall sollen die Substantive die Geschmacksrichtung durch die Hauptzutaten des Tees beschreiben.

Unter der Fahne steht die Zahl 18 und neben ihr ein Symbol, das einem Teebeutel ähnelt. Hiermit soll die Anzahl der Teebeutel bezeichnet werden. Neben dem Symbol befindet sich eine Angabe zur Teesorte und der Geschmacksrichtung des Tees.

Auf der rechten Seite befindet sich ein Bild, das eine Hälfte der Seite einnimmt. Das Bild zeigt ein Fabelwesen, ein Glas Tee sowie die Zutaten des Tees. Auf der rechten oberen Ecke befindet sich die Angabe zur Geschmacksrichtung des Tees, die durch Adjektive beschrieben wird. Adjektive auf der Frontseite von Verpackungen haben eine „eye-catcher Funktion“ (Steves 1999, 196). Auf der rechten unteren Ecke befindet sich das Rainforest Alliance Gütesiegel.

Auf der linken Seite der Verpackungen stehen der Produktname und ein Bild von einem Stück Papier mit dem folgenden Text:

*Eine Tasse nachhaltiger*

*Dir ist Nachhaltigkeit wichtig? Uns auch!*

*Genau deshalb sind wir die Tee-Marke in Deutschland und Österreich, die dir heute ein umfangreiches Produktsortiment aus nachhaltigem Anbau bieten kann. Denn als*

---

<sup>7</sup> [https://www.innovation-marketing.at/index\\_newsaktuell\\_4\\_n6\\_\\_1\\_5\\_b1034\\_.html](https://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6__1_5_b1034_.html) (letzter Zugriff 29.4.2023).

<sup>8</sup> <https://www.flux-academy.com/blog/the-psychology-of-color-how-valuable-web-designers-choose-colors> (letzter Zugriff 29.4.2023).

*Familienunternehmen mit mehr als 150 Jahren Erfahrung haben wir uns eine klare Aufgabe gesetzt: Wir verbessern langfristig die Lebensqualität in den Anbaugebieten und setzen uns für den Schutz der Natur ein. Dafür geben wir jeden Tag unser Bestes.*

*Deshalb arbeiten wir mit der Rainforest Alliance zusammen, einer internationalen gemeinnützigen Organisation, die sich für eine bessere Zukunft für Mensch und Natur einsetzt.*

*Entdecke weitere Informationen unter [www.ra.org](http://www.ra.org)*

Auf der rechten Seite der Verpackung findet man den Produktnamen, die Produktbeschreibung, und Entsorgungshinweise auf Deutsch und auf Italienisch. Auf der Unterseite befinden sich Angabe zur Geschmacksrichtung, Zutaten, Hinweise zur Zubereitung des Tees, Internetadresse, der Strichcode, das Haltbarkeitsdatum, die interne Nummer, die Adresse des Herstellers, Informationen zur Lagerung, die Anzahl der Teebeutel, Angaben zum Gewicht und eine Tabelle zu den Nährwerten.

### 5.1.3 Produktbeschreibungen

Die Produktbeschreibungen befinden sich auf der rechten Seite der Verpackungen. Die Beschreibungen sind:

#### **Elixier der Elfen**

*Zeit für fabelhafte Tees. Zeit, sich in fremde Welten zu träumen. Entdecke eine genussvolle Welt voller Mythen und Magie. Lass dich vom Elixier der Elfen verzaubern und lass dich von ihnen in ihren verwunschenen Wald mit seinen bezaubernden Fabelwesen locken. In diesem magischen Zaubertrank trifft fruchtig-frische Apfelminze auf das lieblich-duftige Aroma von Orangenblüten. Eine blumig-zarte Kräutertee-Kreation, die deine Sinne betört. Für deine Momente voller Gelassenheit.*

#### **Fantasie der Feen**

*Zeit für fabelhafte Tees. Zeit, sich in fremde Welten zu träumen. Entdecke eine genussvolle Welt voller Mythen und Magie. Lass dich von der Fantasie der Feen beflügeln und schwebe für einen Moment schwerelos in einer märchenhaften Welt über den Dingen. In dieser magischen Mixtur vereinen sich fruchtiger Hibiskus mit dem Geschmack süßer Himbeeren und betörender Vanille. Eine geheimnisvoll-süße Früchtetee-Kreation zum Wegträumen und Genießen. Für deine Momente voller Gelassenheit.*

#### **Glut der Drachen**

*Zeit für fabelhafte Tees. Zeit, sich in fremde Welten zu träumen. Entdecke eine genussvolle Welt voller Mythen und Magie. Lass dich von den ausgebreiteten Schwingen des Drachen in seiner legendenumwobenen Drachenhöhle beschützen und von seiner Glut befeuern. In dieser glutrot-funkelnden Essenz trifft feuriger Ingwer auf den Geschmack nach schwarzer Johannisbeere und exotischer Drachenfrucht. Eine*

*feurig-fruchtige Früchtetee-Kreation, die deine Fantasie beflügelt. Für deine Momente voller Gelassenheit.*

### **Sprung ins Zauberland**

*Zeit für fabelhafte Tees. Zeit, sich in fremde Welten zu träumen. Entdecke eine genussvolle Welt voller Mythen und Magie. Lass dich von dem Sprung ins Zauberland mitreißen und träume dich für einen Moment in eine Welt mit Regenbögen, Einhörnern und Wolken wie aus Zuckerwatte. In dieser mystisch-süßen Mixtur vereinen sich der Geschmack vollmundiger Erdbeeren und frische Minze. Eine geheimnisvoll-süße Früchtetee-Kreation, die dich verzaubert. Für deine Momente voller Gelassenheit.*

### **Zauber der Zwerge**

*Zeit für fabelhafte Tees. Zeit, sich in fremde Welten zu träumen. Entdecke eine genussvolle Welt voller Mythen und Magie. Lass dich vom Zauber der Zwerge in seinem Bann ziehen und erforsche die großen und kleinen Geheimnisse des sagenumwobenen Zauberwalds. In dieser märchenhaften Mischung vereint sich der Geschmack nach intensiv-würzigem Waldmeister mit dem süßen Geschmack nach Holunderblüten. Eine magisch-süße Früchtetee-Kreation, der wahrhaftig ein Zauber innewohnt. Für deine Momente voller Gelassenheit.*

## **5.2 Inhaltsstoffe**

Auf den Verpackungen befinden sich die folgenden Lexeme, die sich auf die Inhaltsstoffe beziehen:

	<b>Vorderseite</b>	<b>rechte Seite</b>	<b>Unterseite</b>
<b>Elixier der Elfen</b>	Apfelminze, Orangenblüte, Orangen	Apfelminze, Orangenblüten	Orangen, Orangenblüten, Hagebutten, Apfelminze, Johannisbrotstücke, Melisse, Äpfel, Kamille, Süßholzwurzeln, natürliches Orangenaroma, natürliches Aroma, Orangenschalen
<b>Fantasie der Feen</b>	Himbeere, Vanille	Hibiskus, Himbeere, Vanille	Himbeere, Vanille, Hibiskus, Äpfel, Hagebutten, Aroma, Orangenschalen, süße Brombeerblätter, Süßkraut, gerösteter Reis
<b>Glut der Drachen</b>	schwarze Johannisbeere, Ingwer	Ingwer, schwarze Johannisbeere, Drachenfrucht	Ingwer, schwarze Johannisbeeren, Hibiskus, Äpfel,

			Aroma, Süßkraut, süße Brombeerblätter, Drachenfruchtgranulat (Maltodextrin, Drachenfruchtpüree)
<b>Sprung ins Zauberland</b>	Erdbeere, Minze	Erdbeere, Minze	Minze, Erdbeere, Hibiskus, Äpfel, Pfefferminze, Hagebutten, Süßkraut, Zichorienwurzeln geröstet, Rote Bete, Aroma, süße Brombeerblätter
<b>Zauber der Zwerge</b>	Holunderblüte, Waldmeister	Waldmeister, Holunderblüte	Waldmeister, Holunderblüten, Hagebutten, Äpfel, Hibiskus, Orangenschalen, Aroma, süße Brombeerblätter, Süßkraut, Waldmeisterkraut

Diese Lexeme können zum großen Teil als informierend betrachtet werden, weil sie den Konsumenten informieren sollen, welche Zutaten die Tees enthalten. Die einzelnen Zutaten können jedoch – je nach Geschmack – für den Konsumenten auch positive Konnotationen haben. Deswegen kann argumentiert werden, dass die Lexeme auch eine Appellfunktion enthalten.

Die Hauptingredienzen werden in den Verpackungen auch visuell dargestellt. In der Werbekommunikation werden diese Abbildungen als „key-visual“ klassifiziert (Janich 2013, 76).

### 5.3 ‚Fabelhaft‘ als produktspezifisches Thema

Das Lexem „fabelhaft“ besteht aus dem Substantiv „Fabel“ und dem Suffix „-haft“. Eine Fabel ist eine Erzählung, die eine moralische Lehre enthält und in der Tiere menschliche Eigenschaften besitzen und menschlich handeln (Metzler 2007, 226). Verwandt ist die Fabel mit dem Märchen. Ein Märchen ist eine Erzählung über das Wunderbare (Metzler 2007, 473). Es wird mit Elementen wie ‚Zauber‘, ‚Wunder‘, und ‚Übernatürlichem‘ verbunden (Lüthi 2004, 5). Diese Elemente sind auch in der fantastischen Literatur wesentlich. Es ist klar, dass Fabeln, Märchen und Fantasy-Literatur als Inspiration für die fabelhaften Tees von Meßmer dienen.

Die Inspiration hinter unseren fabelhaften Tees kommt tatsächlich von all den spannenden Fantasy-Romanen und Filmen, die wir alle so lieben. Für viele Menschen bietet die Fantasy-Welt eine Art

Zufluchtsort, an dem man sich eine kleine Auszeit vom Alltag gönnen kann. Und zu so einer Auszeit passt doch nichts besser als eine genussvolle Tasse Tee! So sind unsere passenden, fantastischen, fabelhaften Teesorten entstanden. 🧚 (messmer\_tee, Instagram, 11.11.2022)

## **Fabelwesen**

Das Thema ‚fabelhaft‘ wird in den Verpackungen von Meßmer in vielen Arten umgesetzt. Das eindeutigste Element sind die Fabelwesen auf der Vorderseite von Verpackungen: der Elf, die Fee, der Drache, das Einhorn und der Zwerg.

Die Elfen, auch Elben genannt, sind Geheimkräfte der Natur. Den Elfen ist manche den Menschen überlegene Weisheit und Kunst zu eigen (Dahn/Dahn 2014, 212) und sie sind geschickt im Umgang mit Pfeil und Bogen (Krensky 2020, 53). Die Elfin auf der Verpackung hat einen menschlichen Körper, aber spitze Ohren und grüne Flügel. Sie hat lange geflochtene Haare und sie trägt ein grünes Kleid und einen Blumenkranz auf dem Kopf. Sie sitzt am Höhleneingang auf dem Boden und ist von Pflanzen und Büschen umgeben. Es scheint sonnig und warm zu sein. Die Elfin spielt mit Schmetterlingen.

Die Feen dienen als die Beschützer der Natur. Sie haben magische Fähigkeiten und können die Kranken heilen, Wünsche erfüllen, und Glück bringen. (Alexander 2014, 45) Meistens werden Feen als schöne, zarte Frauenfiguren dargestellt: So auch auf der Verpackung. Die Fee hat lange blonde Haare, spitze Ohren, durchsichtige Flügel und sie trägt ein weißes Kleid. Sie sitzt auf der Mondsichel und bläst Feenstaub von ihrer Hand.

Unter Drachen versteht man ein großes, reptilenartiges Fabelwesen, das fliegen und Feuer speien kann. In vielen Märchen ist der Drache ein böses Wesen, er verwüstet das Land (Dahn/Dahn 2014, 233) und hält eine Jungfrau gefangen (Grimm 1835, 542). Deswegen muss er von einem Helden getötet werden. Als kräftig und gefährlich bekannt, wurden die Drachen in der europäischen und der germanischen Traditionen mit gewissem Respekt behandelt. Sie wurden als Hüter der Schätze angesehen (Eason 2008, 47). Der Drache auf der Verpackung ist schwarz mit roten, fledermausartigen Flügeln. Er hat Stacheln auf seinem Kopf, Nacken und Rücken. Er sitzt auf dem hohen Felsen und blickt über das sonnige Tal.

Das Einhorn sieht aus wie ein Pferd, aber hat ein Horn auf der Stirn. Das Horn hat heilende Eigenschaften. Das Einhorn ist schnell und stark und lässt nur Jungfrauen in seine Nähe. Das Einhorn wird mit Heiligkeit und Reinheit assoziiert (Eason 2008, 86). Das Einhorn auf der Verpackung ist pastell-lila mit pastellblauer Mähne und Schwanz und hat Flügel wie ein Schwan. Es bäumt sich. Hinter dem Einhorn sieht man Wolken und einen Regenbogen.

Die Zwerge sind zauberkundige Fabelwesen, die in den Schluchten und Höhlen des Gebirges leben, Schätze sammeln, und Kleinode und Waffen schmieden (Grimm 1835, 256-257). Sie sind geschickt, klug und listig. Die Zwerge haben das Aussehen eines alten Mannes mit einem langen Bart (Golther 2013, 235-236). Auch der Zwerg auf der Verpackung sieht aus wie ein alter Mann. Er hat lange rote Haare und Bart. Er trägt graue Hosen und Mantel, eine türkise Weste, und braune Stiefel und Handschuhe. In der Hand hält er einen Goldklumpen. Neben ihm auf dem Boden liegt ein Pickel.

Wie können diese Abbildungen von Fabelwesen interpretiert werden? Ist die Funktion nur, das Thema ‚fabelhaft‘ umzusetzen? Nach Eason (2008, viii) repräsentieren Fabelwesen die Stärken und Qualitäten, die Menschen in ihrem eigenen Leben haben wollen. Deswegen kann hier argumentiert werden, dass die Funktion der Abbildungen ist, durch die positiven Qualitäten der Fabelwesen positive Emotionen bei den Kunden zu erwecken. Dadurch soll die Kaufentscheidung der Kunden beeinflusst werden. Es ist auch möglich, dass die Abbildungen Vorlieben der Zielgruppe zeigen sollen: In diesem Fall wäre die Zielgruppe die Menschen, die Fantasieliteratur gerne lesen bzw. die Fantasie-Filme gerne sehen. Außerdem dienen die Abbildungen als Mittel, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen.

### Wortschatz

Das Thema ‚fabelhaft‘ wird auch sprachlich umgesetzt. In der Tabelle unten einige Beispiele:

Wort	Anzahl
Zauber	2
verzaubern	2
bezaubernd	1
Zauberland	1
Zaubertrank	1
Zauberwald	1
Magie	5
Magisch	3
träumen	6
Wegträumen	1
fabelhaft	5
Fabelwesen	1
Mythen	5
Geheimnis	1
Geheimnisvoll	2
Fantasie	2
Märchenhaft	2

Andere „fabelhafte“ Lexeme sind: *Elixier, Elfen, verwunschenen, Feen, Drachen, legendenumwobenen, Drachenhöhle, Einhörnern, mystisch, Zwerge, Bann, sagenumwobenen*. Viele von diesen Wörtern können als positiv konnotiert eingeordnet werden.

### 5.4 Positiv konnotierter Wortschatz

Der Einsatz von positiv konnotiertem Wortschatz ist ein wesentliches Merkmal der Werbung. Auch die Verpackungen von Meßmer enthalten viele positiv konnotierte Wörter.

Es gibt nur einige Beispiele von positiv konnotierten Verben in den Verpackungen. Das Verb *träumen* kommt am meisten vor, und ist auf allen Verpackungen zu finden. Die Verben *verzaubern* und *beflügeln* werden am zweihäufigsten verwendet. Andere positiv konnotierte Verben sind: *betören, beschützen, verbessern*.

Die meisten positiv konnotierten Substantive auf den Verpackungen sind aus dem Themengebiet ‚fabelhaft‘: *Fantasie, Magie, Mythen, Zauber, Zauberland, Zaubertrank, Zauberwald*. Am zweithäufigsten kommen Substantive, die positive Emotionen oder Aktivitäten beschreiben, vor: *Gelassenheit, Genießen, Wegträumen*. Schließlich enthalten die Verpackungen die Wörter *Nachhaltigkeit, Natur* und *Schutz*, die als positiv konnotiert eingeordnet werden kann. Nach Steves (1999, 165) erreichen Wörter aus dem Themengebiet ‚Natur‘, ‚Umweltschutz‘ und ‚Öko‘ eine große Stimulanz und Akzeptanz, weil sie das Gewissen der Kunden beruhigen können, dass sie nämlich durch den Kauf von umweltfreundlichen Produkten etwas für die Umwelt tun können.

Am häufigsten sind die positiv konnotierten Adjektive. Auch viele Adjektive sind mit dem Thema ‚fabelhaft‘ verbunden. Einige Beispiele davon sind: *bezaubernd, fabelhaft, legendenumwoben, magisch, mystisch, märchenhaft, sagenumwoben, verwunschen*. Es gibt auch viele Adjektive, die den Geschmack oder die Stimmung der Tees bzw. der Zutaten beschreiben: *betörend, blumig, duftig, exotisch, frisch, fruchtig, genussvoll, lieblich, süß, vollmundig, zart*. Andere positiv konnotierte Adjektive sind: *besser, gemeinnützig, klar, nachhaltig, natürlich, wichtig*.

Auffällig ist, dass fast alle Adjektive in der Positivform sind. Es gibt nur zwei Adjektive, die in der Komparativform sind: das Wort *besser* und das Wort *nachhaltiger*. Adjektive in der Superlativform gibt es keine.

## 5.5 Rhetorische Figuren

Nach Steves (1999, 224) muss der Text auf der Verpackung flüssig und spannend zu lesen sein. Eine Methode, einen Text interessanter lesbar zu machen, ist der Einsatz von rhetorischen Figuren. Rhetorische Figuren sind „Elemente der sprachlichen Ausgestaltung von Texten in der Rhetorik“, die als Überzeugungsmittel dienen (Metzler 2007, 651-653). Sie sind in der Werbung ein häufiges Gestaltungsmittel (Janich 2013, 199).

Alliterationen kommen in den Verpackungen häufig vor. Bei Alliterationen werden die Anfangslaute bzw. -silben wiederholt (Janich 2013, 196). Alliterationen befinden sich in den Produktnamen „Elixier der Elfen“, „Fantasie der Feen“ und „Zauber der Zwerge“. In den Produktbeschreibungen befinden sich auch die folgenden Beispiele: *Mythen und Magie* (alle Verpackungen), *fruchtig-frisch* (Elixier der Elfen), *Kräutertee-Kreation* (Elixier der Elfen), *magischen Mixtur* (Fantasie der Feen).

Wenn zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen mit demselben Wort beginnen, spricht man von einer Anapher (Janich 2013, 196). Alle Produktbeschreibungen auf der rechten Seite der Verpackungen beginnen mit einer Anapher: „Zeit für fabelhafte Tees. Zeit, sich in fremde Welten zu träumen.“

Eine Antithese ist eine Kombination von Gegensätzen (Janich 2013, 197). Sie hat eine verstärkende Wirkung (Metzler 2007, 35). Eine Beispiele davon finden sich in der Produktbeschreibung des Tees Zauber der Zwerge: „erforsche die großen und kleinen Geheimnisse“

Die Ersetzung des Wortes „Tee“ durch ein anderes lässt sich im vorliegenden Fall vielleicht als Hyperbel (Übertreibung) zur Aufwertung des Produkts verstehen: z.B. *Zaubertrank* (Elixier der Elfen), *Mixtur* (Fantasie der Feen, Sprung ins Zauberland) und *Essenz* (Glut der Drachen). In der Verpackung von Sprung ins Zauberland ist auch ein Vergleich zu finden: „*Wolken wie aus Zuckerwatte.*“

Rhetorische Fragen sind auch zur Gruppe „Rhetorische Figuren“ zu rechnen. Eine rhetorische Frage ist eine „Frage, die keine Antwort verlangt und erwartet, sondern der Bestätigung von Vorausgesetztem dient“ (Janich 2013, 197). Auf der rechten Seite der Verpackungen befindet sich die folgende rhetorische Frage: „*Dir ist Nachhaltigkeit wichtig?*“

## 5.6 Wortbildung

Der Begriff „Wortbildung“ impliziert die Bildung neuer Wörter. Es gibt verschiedene Wortbildungstypen. In dieser Arbeit werden Komposita berücksichtigt. Ein Kompositum ist „eine Morphemverbindung, deren durch binäres Segmentieren gewonnene Bestandteile lexikalische bzw. freie grammatische Morpheme oder Morphemverbindungen sind“ (Kessel/Reimann 2017, 117).

### Komposita

Auf der Vorderseite und auf der linken Seite (in den Produktbeschreibungen) der Verpackungen befinden sich Komposita von zwei Adjektiven. In der Tabelle unten sind einige Beispiele angeführt:

<b>Kompositum</b>	<b>Verpackung</b>
blumig-zart	Elixier der Elfen
feurig-fruchtig	Glut der Drachen
fruchtig-frisch	Elixier der Elfen
geheimnisvoll-süß	Fantasie der Feen, Sprung ins Zauberland
intensiv-würzig	Zauber der Zwerge
lieblich-duftig	Elixier der Elfen
magisch-süß	Zauber der Zwerge
mystisch-süß	Sprung ins Zauberland

Diese Komposita können je nach Interpretation entweder als Kopulativkomposita oder Determinativkomposita definiert werden. Ein Kopulativkompositum ist ein Kompositum aus zwei gleichwertigen Einheiten. Die Reihenfolge der Einheiten ist austauschbar (Kessel/Reimann 2017, 121). Beispielweise könnte das Kompositum *feurig-fruchtig* ein Kopulativkompositum sein: der Tee ist feurig und fruchtig. Beim Determinativkompositum wird die zweite Einheit, das Grundwort, durch die erste, das Bestimmungswort, bestimmt (Kessel/Reimann 2017, 121). Ein Beispiel dafür ist das Kompositum *intensiv-würzig*: der Tee ist in intensiver Weise würzig.

Funktionen von Komposita in der Werbung sind nach Janich (2013, 153-154) „die Sprachökonomie (Komposition als Einsparung einer umständlicheren syntaktischen Konstruktion, so dass viel Inhalt auf wenig Raum kommuniziert werden kann) und die

Demonstration von sprachlicher Kreativität und Originalität, evtl. mit witzigem oder poetischem Effekt.“

## 5.7 Beliebte Werbestrategien

Die Verpackungen von Meßmer enthalten – neben den schon genannten gestalterischen werbenden Merkmalen – viele beliebte Werbestrategien. Eine von ihnen ist die Werbung mit Erfahrung und Tradition (Janich 2013, 143). Auf der linken Seite der Verpackungen ist geschrieben, dass Meßmer *„als Familienunternehmen mit mehr als 150 Jahren Erfahrung“* sich als Aufgabe gesetzt hat, sich für den Schutz der Natur einzusetzen.

Werbung mit erstrebenswerten individuellen oder altruistischen Werten ist auch eine beliebte Werbestrategie (Reimann 2021, 224). Ein Wert, mit dem Meßmer in den Verpackungen wirbt, ist Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit ist ein positiv konnotiertes Thema und kann deswegen zu Werbezwecken eingesetzt werden (Reimann 2021, 220). Der Text auf der linken Seite der Verpackungen enthält die folgende Beispiele: *Eine Tasse nachhaltiger, Dir ist Nachhaltigkeit wichtig?, Produktsortiment aus nachhaltigem Anbau, setzen uns für den Schutz der Natur ein.*

Die Aufwertung des Produkts durch Testimonials und Nennung von Qualitätssiegeln sind in der Werbung beliebt (Janich 2013, 142). Alle Verpackungen von Meßmer enthalten das *Rainforest Alliance* Gütesiegel auf der Vorderseite. Auf der linken Seite der Verpackungen ist auch die *Rainforest Alliance* genannt: *„Deshalb arbeiten wir mit der Rainforest Alliance zusammen, einer internationalen gemeinnützigen Organisation, die sich für eine bessere Zukunft für Mensch und Natur einsetzt.“*

Auch der Einsatz des Werbeslogans gehört zu den beliebten Werbestrategien (Reimann 2021, 224). Ein Slogan soll eine knappe, prägnante Form haben, um sich beim Konsumenten einzuprägen und die Wiedererkennung des Produkts zu ermöglichen (Janich 2013, 60-61). Der Slogan von Meßmer lautet *„Für deine Momente voller Gelassenheit“*. Er besteht aus fünf Lexemen und ist kurz und einprägsam. Er wird in allen fünf Verpackungen wiederholt, welches auch ein Merkmal eines Slogans ist: Ein Slogan soll häufig wiederholt werden, um einen größeren Wiedererkennungswert zu haben. Nach Janich (2013, 60) ist es weiter üblich, dass der Slogan am Schluss der Anzeige steht. Auf den Verpackungen von Meßmer befindet sich der Slogan auf der linken Seite, und zwar am Ende der Produktbeschreibung.

## 6 Schluss

In dieser Kandidatenarbeit wurden die Verpackungen von Meßmer analysiert. Die Behauptung, dass die Verpackungen Informations- und Werbefunktion enthalten, wird mit der zugrundeliegenden Argumentation bestätigt. Die Untersuchung zeigt jedoch, dass es problematisch ist, die Elemente auf den Verpackungen entweder zu der Informations- oder der Appellfunktion zuzuordnen, weil es eine Vermischung der Funktionen sein kann.

Zur Informationsfunktion können die vielen Informationen auf der Unterseite der Verpackungen, wie z.B. den Nährwerten und Zahlen, zugeordnet werden. Zur Werbefunktion, die die dominierende Funktion ist, gehören der Einsatz positiv konnotierten Wortschatzes und rhetorischer Figuren sowie Werbung mit Erfahrung und Tradition, Werbung mit erstrebenswerten individuellen oder altruistischen Werten (Nachhaltigkeit), Nennung von Qualitätssiegeln (Rainforest Alliance), und der Einsatz des Werbeslogans („Für deine Momente voller Gelassenheit“). Auch das kommunizierte Thema der Verpackungen, ‚fabelhaft‘/auf Fabeln bezogen‘, ist positiv konnotiert und hat in den Verpackungen eine werbende Funktion. Lexeme, die sich auf die Inhaltsstoffe beziehen, können sowohl als informierend als auch werbend eingeordnet werden.

In dieser Arbeit wurde nicht untersucht, ob die Verpackungen optimal gestaltet sind, Produkte zu bewerben und zu verkaufen. Das wäre ein Thema für eine weitere Untersuchung. Andere Möglichkeiten für weitere Untersuchungen wären z.B. der Vergleich der Verpackungen von Meßmer mit Verpackungen von anderen deutschen Teemarken, wie Teekanne, Milford, usw. Es könnte auch untersucht werden, welche Ähnlichkeiten und Unterschiede es zwischen deutschen Verpackungen und Verpackungen aus anderen Ländern, zum Beispiel Finnland, gibt.

## LITERATURVERZEICHNIS

Alexander, Skye (2014): *Fairies: The Myths, Legends, & Lore*. Avon, Massachusetts: Adams Media.

Brinker, Klaus / Cölfen, Hermann / Pappert, Steffen (2018): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Burdorf, Dieter / Fasbender, Christoph / Moennighoff, Burkhard (2007): *Metzler Lexikon Literatur. Begriffe und Definitionen*. Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler.

Dahn, Felix / Dahn, Therese (2014): *Walhall: Germanische Götter und Heldensagen*. e-artnow.

Eason, Cassandra (2008): *Fabulous Creatures, Mythical Monsters, and Animal Power Symbols: A Handbook*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.

Golther, Wolfgang (2013): *Germanische Mythologie: Vollständige Ausgabe*. Wiesbaden: marixverlag GmbH.

Grimm, Jacob (1835): *Deutsche Mythologie*. Göttingen: Dietrische Buchhandlung.

Heiss, Mary Lou / Heiss, Robert J (2007): *The Story of Tea: A Cultural History and Drinking Guide*. Berkeley: Ten Speed Press.

Kessel, Katja / Reimann, Sandra (2017): *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH.

Kraus, David (2017): *Die Verpackung als Marketinginstrument*. Erfurt: Fachhochschule Erfurt, University of Applied Sciences, Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr.

Krensky, Stephen (2020): *The Book of Mythical Beasts and Magical Creatures*. London: DK Children.

Lüthi, Max (2004): *Märchen*. 10. Auflage. Deutschland: Springer-Verlag GmbH.

Maeck, Stefanie (2014): *Meßmer: Vom Zauber einer Weltmarke*. Neumünster/Hamburg: Murmann Publishers.

Reimann, Sandra (2018): 31.000 Bürstenkopfbewegungen - Sprach- und medienwissenschaftliche Analysen zur Verpackung technischer Produkte (am Beispiel einer Schallzahnbürste). In: Siems, Florian U. / Papen, Marie-Christin: *Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 95–114.

Reimann, Sandra (2018): *Gebrauchstexte im Unterricht. Sprache, Bild und Verpackung*. In: Reeg, Ulrike / Ehrhardt, Claus / Kaunzner, Ulrike A.: *Bild und Sprache. Impulse für den DaF-Unterricht. Interkulturelle Perspektiven in der Sprachwissenschaft und ihrer Didaktik*. Münster/New York: Waxmann Verlag GmbH, 95–115.

Reimann, Sandra (2021): Werbung mit Nachhaltigkeit. Strategien der Unternehmenskommunikation aktuell. In: Mattfeldt, Anna / Schwegler, Carolin / Wanning, Barbeli (Hrsg.): Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit. Perspektiven auf Sprache, Diskurse und Kultur. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 217–246.

Steves, Sonja (1999): Verpackungsaufschriften als Text - eine linguistische Analyse. Norderstedt: Libri Books on Demand.

Weckwert, Svenja (2018): Verpackungsdesign als Mittel der Verkaufsförderung. In: Janich, Nina / Neuendorff, Dagmar / Schmidt, Christopher M. (Hrsg.): Werbekommunikation in der Wirtschaft. Mediengerecht, praxisorientiert und interdisziplinär. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 211–241.

### **Internetquellen**

Chen, Joe (2013): The Psychology of Color. How Valuable Web Designers Choose Colors.

<https://www.flux-academy.com/blog/the-psychology-of-color-how-valuable-web-designers-choose-colors> (letzter Zugriff 29.4.2023).

Deutscher Tee & Kräutertee Verband: Tee Report 2021. PDF-Dokument.

[https://teeverband.de/files/bilder/Presse/Marktzahlen/Teereport\\_2021\\_DS.pdf](https://teeverband.de/files/bilder/Presse/Marktzahlen/Teereport_2021_DS.pdf) (letzter Zugriff 15.9.2022).

Deutsche Welle (2021) Ostfriesen sind Weltmeister im Teetrinken.

<https://www.dw.com/de/ostfriesen-weltmeister-teetrinken/a-58986841> (letzter Zugriff 15.9.2022).

Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache: Fabelhaft.

<https://www.dwds.de/wb/fabelhaft> (letzter Zugriff 23.4.2023).

Innovative Marketing (2005): Farben und ihre Wirkung bzw. Bedeutung.

[https://www.innovation-marketing.at/index\\_newsaktuell\\_4\\_n6\\_\\_1\\_5\\_b1034\\_.html](https://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6__1_5_b1034_.html) (letzter Zugriff 29.4.2023).

Kunst, Alexander (2022): Beliebteste Teemarken in Deutschland 2021 | Statista.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/667200/umfrage/zu-hause-getrunkene-teemarken-in-deutschland/> (letzter Zugriff 30.3.2023).

Meßmer Tee.

<https://www.messmer.de/> (letzter Zugriff 26.4.2023).

Splendid Research (2022): Das sind die bekanntesten Teemarken.

[https://www.markenartikel-magazin.de/\\_rubric/detail.php?rubric=marketing&nr=45041](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=marketing&nr=45041) (letzter Zugriff 30.3.2023).

Unesco.de: Ostfriesische Teekultur.

<https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/ostfriesischer-tee> (letzter Zugriff 15.9.2022).

Wortbedeutung.info: Fabelhaft.

<https://www.wortbedeutung.info/fabelhaft/> (letzter Zugriff 23.4.2023).

Wortbedeutung.info: Lexikalisierung.

<https://www.wortbedeutung.info/Lexikalisierung/> (letzter Zugriff 23.4.2023).





	FABRICAZIONE	CYAN SCHLAWA	PANTONE 2787 C
	COLORE	GRIGIA SCHWARZ	
	MACCHIA	MARRONE	
	STAMPAZIONE	ALZET 204	
	OPERAZIONE	10000 R5 FARMACOPOLY, 10000	
	STAMPATORE	17.11.2021	
	PROCESSIONI	ALZET 204	

Abbildung 4. Fantasie der Feen | Meßmer.





