

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA NĚMECKÉHO JAZYKA

**SPRACHLICHE ANALYSE DER DEUTSCHEN
KINDERWERBUNG**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Denisa Trefná

Učitelství pro střední školy, obor AJ-NJ

Vedoucí práce: Mgr. Hana Menclová

Plzeň, 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Plzeň, 10. duben 2015

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Mgr. Haně Menclové z Katedry německého jazyka za odborné vedení diplomové práce a cenné rady, které jsem při jejím zpracování uplatnila. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě v průběhu celého studia podporovali a vytvořili tak zázemí pro jeho dokončení.

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
etc.	et cetera
sog.	sogenannte
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ergebnisse der Drogenaffinitätsstudie 2008.....	I
Abb. 2: Ergebnisse der Drogenaffinitätsstudie 2012.....	I
Abb. 3: Radikale Werbekampagne - <i>Global Love</i> (Benetton).....	II
Abb. 4: Wortspielerische Werbestrategie (McDonalds)	II

Obsah

EINLEITUNG	8
THEORETISCHER TEIL	9
1 Werbung	9
1.1 Definition der Werbung	9
1.1.1 Charakteristik der Werbung	9
1.1.2 Werbeziele	10
1.1.3 AIDA-Regel	10
1.1.4 Grenzen der Werbung	11
1.1.5 Werbemittel und Werbeträger	13
1.1.6 Gestaltung von Werbung	13
1.2 Kinderwerbung	15
1.2.1 Zielgruppe Kinder	15
1.2.2 Werbewirkung	17
1.2.3 Negative Auswirkungen der Kinderwerbung	19
1.2.4 Inhaltsspezifika der Kinderwerbung	19
2 Werbesprache	21
2.1 Definition und Charakteristik der Werbesprache	21
2.2 Slogan	21
2.2.1 Slogan-Trends in der deutschen Sprache	22
2.3 Wortebene	23
2.3.1 Wortspiele	24
2.3.2 Ad-hoc-Bildungen	25
2.3.3 Modewörter	26
2.3.4 Sprache der Kinderwerbung – Hypothese	26
PRAKTISCHER TEIL	27
3 Sprachliche Analyse der gewählten Werbespots	28
3.1 Fruchtzwerge Danonino	28
3.2 Oreo Werbung	29
3.3 Furby	30
3.4 NESQUIK Knusper-Frühstück	31
3.5 Monster High	32
3.6 Miele Kochstudio	33
3.7 KINDER Überraschung	34
3.8 LEGO City	35

3.9	Capri-Sonne Dschungel.....	36
3.10	Haar-Tattoo Barbie	37
3.11	Kurio Tab.....	38
3.12	KINDER Schoko-Bons.....	39
3.13	BABY BORN.....	41
3.14	KINDER Pinguí.....	42
3.15	Monster Backe KNISTER	43
4	Zusammenfassende Analyse der ausgewählten Kinderwerbungen	45
	SCHLUSSWORT	47
	RESÜMEE	48
	RESUMÉ	49
	ABSTRACT	50
	LITERATURVERZEICHNIS	51
	INTERNETQUELLEN	53
	ANHANG	i

EINLEITUNG

Die vorliegende Diplomarbeit trägt den Namen „Sprachliche Analyse der deutschen Kinderwerbung“. Das Thema wurde aufgrund des sprachlichen Reichtums der Werbetexte gewählt. Außerdem gehören die Werbesprache und deren Merkmalen zu den aktuellen Themen, die oftmals mit der Beliebtheit verarbeitet werden.

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist, die ausgewählten Fernsehwerbespots zu analysieren, um die in dem theoretischen Teil erwähnte Hypothese zu verifizieren. Eines der Kriterien für die Wahl der Werbungen war das Alter der Zielgruppe (Kinder von 3-15 Jahre). Obwohl es vor allem auf die lexikalische Sprachebene konzentriert wurde, werden die Werbetexte noch aus der syntaktischen und stilistischen Perspektiven untersucht. Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert, den theoretischen und den praktischen.

Der theoretische Teil befasst sich mit der Werbung als Marketinginstrument und ist in zwei umfangreichen Kapiteln gegliedert (Werbung und Werbesprache). Im ersten Kapitel werden Definition der Werbung erklärt, Werbeziele und Werbemittel charakterisiert, Zielgruppe Kinder vorgestellt und ein spezifischer Typ von Werbung – die Kinderwerbung erläutert. Im zweiten Kapitel werden die Spezifika der Werbesprache zum Ausdruck gebracht und die Sprachmittel (Wortspiele, Ad-hoc-Bildungen, Modewörter, und Stilmittel) genannt, die einen kreativen Umgang mit der Sprache gewährleisten. Daneben wird die Hypothese formuliert, die sich auf die Sprache der Kinderwerbung bezieht.

Im praktischen Teil wird eine sprachliche Analyse anhand der Fachliteratur und der im Studium beworbenen Sprachkenntnissen durchgeführt. Mit der Wahl der Literaturquellen orientierte ich mich hauptsächlich an Janich und Aufenanger, die sich mit dem Thema der Werbesprache und Kinderwerbung detailliert befassen. Für die Analyse wurde fünfzehn Fernsehwerbespots der letzten 20 Jahre ausgewählt, die auf der beiliegenden CD zur Verfügung stehen. Die Analyse besteht aus mehrmaligem Hören der Werbespots, Transkribierung des Werbetextes, sowie Charakterisierung der in der Kinderwerbung vorkommenden Sprachmittel.

In dieser Diplomarbeit konzentriert sich die Autorin vor allem auf den Bereich der Kinderwerbung, obwohl es viele Richtungen gibt, aus denen die Werbesprache noch untersucht werden könnte.

THEORETISCHER TEIL

1 Werbung

1.1 Definition der Werbung

Es gibt keine einheitliche Definition der Werbung, die allgemein anerkannt wird. In der wissenschaftlichen Literatur findet man Auffassungen, die völlig unterschiedlich sind, je nach dem Autor. Einige Autoren halten die Werbung für eine manipulative Verkaufstechnik wie Schwalbe: „Werbung ist zweckbezogene Beeinflussung mit zwanglosen Mitteln“ (Schwalbe 1993, S. 106). In dieser Definition wird betont, dass der Werbedruck zu dem unüberlegten Konsum führt. Andere Autoren halten die Werbung für eine geplante Kommunikationsweise wie Kloss: „Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“ (Kloss 2003, S. 6). Beide Einstellungen lassen sich mit der Definition eines Online-Wörterbuches zusammenfassen: „Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden“¹. Für Zwecke dieser Arbeit ist die Werbung als Kommunikation mit potenziellen Kunden zu verstehen.

Die Werbung lässt sich mit Rücksicht auf Kinder als „(...) moderne Form der Identitätsbildung“ ansehen (Aufenanger/ Neuß 1999, S. 237). Die Konsumerziehung wird von den Herstellern unterstützt, weil sie oft mit einer Warenwelt zu den Kindern näherzukommen versuchen, indem sie sie als eine Phantasiewelt präsentieren. Demzufolge resultiert daraus negative Einstellung der Eltern zur Werbung, denn „Werbung steht und fällt mit ihrer Glaubwürdigkeit“ (Kloss 2003, S. 10).

1.1.1 Charakteristik der Werbung

Heutzutage ist die Werbung aus dem menschlichen Leben nicht mehr wegzudenken. Es gibt keine Möglichkeit sie zu vermeiden. „Die Konsumgesellschaft kann wohl kaum auf Werbung verzichten, da ohne diese Art der Absatzförderung kein Hersteller den Vorteil seines Produktes gegenüber konkurrierenden Produkten herausstellen könnte“ (Aufenanger/ Neuß 1999, S. 9). Die Durchsetzung gegenüber den Konkurrenzprodukten gehört zu den marktspezifischen Zielen, die die Wirtschaftswerbung erreichen will.

¹ URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html#definition> [Stand 2014-06-05].

Die Form der Werbung unterliegt den Veränderungen in der Gesellschaft, den wirtschaftlichen Gegebenheiten und Marktveränderungen. Um wirksam zu werden, muss die Werbung die Wertorientierung des Kundenkreises berücksichtigen. Zurzeit gewinnen folgenden Trends in der Marktkommunikation an Bedeutung (Kroeber-Riel/ Esch 2004, S. 31, 33-34):

- Erlebnis- und Genussorientierung
- Gesundheits- und Umweltbewusstsein
- Betonung der Freizeit
- Internationale und multikulturelle Ausrichtung sowie die
- Suche nach Individualität

Das 21. Jahrhundert wird durch den Wertewandel gekennzeichnet, der sich in dem Kaufverhalten der Konsumenten widerspiegelt. Im Vordergrund steht die Empfänglichkeit zu den nicht-materialistischen Werten, die von der Werbeindustrie beachtet werden soll. Ist der Mensch zum Beispiel aufgrund der Werbung davon überzeugt, ausschließlich umweltfreundliche Produkte kaufen, so trägt er zum Umweltschutz bei.

1.1.2 Werbeziele

Ist die Aufmerksamkeit des Umworbeneen erregt, können seine Einstellungen beeinflusst werden, indem seine Handlung in das Erreichen von bestimmten Zielen resultiert. Im Bereich des Marketings setzt sich die Werbung sowohl ökonomische, als auch kommunikative Werbeziele. Zu den ökonomischen Werbezielen gehören z. B. die Steigerung von Umsatz und Marktanteil sowie die Erhöhung der Kauffrequenz. Zu den kommunikativen Werbezielen zählt z. B. die Steigerung von Bekanntheit, Differenzierung von der Konkurrenz oder der Aufbau von Markenimages (Kloss 2003, S. 164).

1.1.3 AIDA-Regel

Die Zielsetzung strebt u. a. danach, eine Kaufhandlung auszulösen. „Der Kaufhandlung geht ein psychischer Prozess voraus, der sich im Innern des Menschen abspielt: Die Werbepotschaft muss aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden“ (Schweiger/ Schrattenecker 2003, S. 204). Es gibt verschiedene Modelle, die diesen Prozess beschreiben. Das populärste Stufenmodell heißt AIDA-Regel. Seine Benennung

entstand als die Abkürzung von vier englischen Wörtern (Attention, Interest, Desire, Action), die einzelnen Stufen der Beeinflussung der Zielperson darstellen. Man habe diese Stufen vor einer Kaufentscheidung durchlaufen. Die AIDA-Regel setzt eine Abfolge von Aufmerksamkeit, Interesse für die beworbene Marke, Besitzwunsch und Kaufhandlung voraus (Trefná 2013, S. 4).

1.1.4 Grenzen der Werbung

„Die Grenzen der Werbung bestehen einerseits in rechtlichen Bestimmungen, andererseits auch in selbstgeschaffenen Beschränkungen und Ehrenkodizes“ (Schweiger/Schrattenecker 2003, S. 405). Die legislativen Werbemaßnahmen beziehen sich in der Regel auf diejenige Produkte wie Tabakerzeugnisse bzw. Alkohol, dessen Konsum schädliche Wirkungen und Gesundheitsrisiken für die Gesellschaft mitbringt.

„(...) die Werbung für Zigaretten in Deutschland wird durch Gesetze und freiwillige Selbstbeschränkungen der Mitgliedsunternehmen des Deutschen Zigarettenverbandes (DZV) geregelt“². Grundsätzlich gilt das Verbot für Zigarettenwerbung in den Massenmedien (Vavříčková 2010, S. 29). „Immer noch erlaubt sind Werbung auf Plakaten, am Verkaufsort und im Kino nach 18 Uhr“³.

Die Form der Zigarettenwerbung wird mithilfe gesetzlicher Regelungen vorgeschrieben. Es ist verboten, „ (...) das Rauchen als unschädlich, gesund oder als ein Mittel zur Anregung des körperlichen Wohlbefindens oder der Leistungsfähigkeit darstellen“⁴. Daneben soll man auf die Darstellung von Models verzichten, die jünger als 30 Jahre sind. Mit solchen Maßnahmen gezielt versucht wird, dem Rauchen bei Kindern und Jugendlichen vorzubeugen. Im Vergleich mit den Vorjahren spiegeln sich die rechtlichen Maßnahmen in dem Rauchverhalten der Jugendlichen wie nie zuvor wider.

Regelmäßig werden die Studien der *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung* (BZgA) veröffentlicht, die die Entwicklung des Rauchverhaltens bei Jugendlichen untersuchen. Die Drogenaffinitäts-Studie im Jahr 2008 (Siehe Abbildung 1, im Anhang) sowie die Studie zum Tabakkonsum Jugendlicher im Jahr 2012 (Siehe Abbildung 2, im Anhang) bestätigen, dass die Anzahl der rauchenden Jugendlichen in Deutschland seit

² URL: <http://www.zigarettenverband.de/de/259/Themen/Werbung> [Stand 2014-06-06].

³URL: https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/RoteReihe/Band_18_Zigarettenwerbung_in_Deutschland.pdf [Stand 2014-06-06].

⁴ URL: <http://www.zigarettenverband.de/de/259/Themen/Werbung> [Stand 2014-06-06].

2004 stark rückläufig ist. Im Jahr 2012 ist die Raucherquote der Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren auf ein Rekordtief gesunken. Dieser Studie zufolge rauchen gegenwärtig 12 Prozent der Jugendlichen. *Professor Dr. Elisabeth Pott*, Direktorin der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, sagt: „Die aktuellen Zahlen zum Rauchverhalten junger Menschen gehören zu den niedrigsten, die wir seit Beginn unserer Studien erhoben haben“⁵. Gleichzeitig steigt der Anteil der 12- bis 17-jährigen Jugendlichen, die noch nie geraucht haben an 71,1 Prozent⁶. Das Nichtrauchen ist über die letzten Jahre zu einem Trend geworden, der mit Hilfe von Werbemaßnahmen und Beschränkungen gefördert wird.

Wie schon oben erwähnt, die Grenzen der Werbung beschränken sich nicht nur auf legislative Maßnahmen, sondern sie können von dem Ehrenkodex bestimmt werden. Solche Werbung, die im Widerspruch zur Ethik steht, unterliegt dann der Zensur. Ein bestimmter Typ der Werbung, die sog. Schockwerbung, wird häufiger zensiert als die klassische Werbung. Die Beschränkungen gehen nämlich aus ihren spezifischen Merkmalen hervor. „Die Schockwerbung konfrontiert den Betrachter mit provozierenden Motiven, die bei ihm Entsetzen, Mitleid oder Ekel hervorrufen“ (Trefná 2013, S. 11).

Einige Unternehmen haben seine Markenimage gerade durch die Verwendung dieser Werbestrategie aufgebaut wie das italienische Bekleidungsunternehmen UNITED COLORS OF BENETTON (Trefná 2013, S.11-12). Im November 2011 war die Firma gezwungen, ein Motiv ihrer Plakat-Kampagne zurückzuziehen. Ihr damaliges Projekt hieß *Global Love* und sollte die Toleranz in der Gesellschaft propagieren. Die Darstellung des Papstes Benedikt XVI. (Siehe Abbildung 3, im Anhang) wurde von Vatikan als eine unhaltbare Provokation wahrgenommen.⁷

Die Zensur bezieht sich nicht nur auf die Printwerbung, sondern sie betrifft auch die Fernsehspots, die z. B. nicht in der ganzen Länge gesendet werden. In der Tschechischen Republik wurde wegen blutiger Szenen die Videokampagne mit dem Namen *Nemyslíš, zaplatíš!* zensiert, denn die vorgeführten Todesfälle wurden zu realistisch dargestellt. Die Zensur besteht darin, dass „die Endszenen mit einem schwarzen Rechteck überdeckt wurden und mit dem Hinweis auf die Webseiten ergänzt, wo die unzensierte Version des Clips bis heute zu finden ist“ (Trefná 2013, S. 13).

⁵ URL: <http://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2013&nummer=835> [Stand 2014-06-22].

⁶ URL: <http://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2011&nummer=652> [Stand 2014-06-22].

⁷ URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2062423/Benetton-Unhate-advert-Pope-kissing-imam-withdrawn-Vatican-calls-disrespectful.html> [Stand 2014-06-06].

1.1.5 Werbemittel und Werbeträger

„Jede Sache, jede Idee, jede Religion, jeder soziale Zusammenschluss, praktisch alles, was der Mensch benennen kann, kann beworben und damit zu einem Werbeobjekt werden“ (Schweiger/ Schrattenecker 2003, S. 199). Die Wirtschaftswerbung richtet sich hauptsächlich an ein Produkt, eine Dienstleistung bzw. eine Marke. Die Werbewirtschaft beschäftigt sich mit Grundfragen wie welche Botschaft an welche Zielgruppe mit Hilfe welcher Werbemittel und Medien gerichtet werden soll (Schweiger/ Schrattenecker 2003, S. 229). Der Werbeerfolg hängt dann davon ab, wie gezielte Konsumenten angesprochen werden. „Grundsätzlich bestimmen Produkt, Zielgruppe und die Werbebotschaft die Wahl des Werbemittels“ (Schweiger/ Schrattenecker 2003, S. 324). Die Werbemittel werden nach Schwalbe in folgenden Kategorien unterteilt:

- *Akustische Werbemittel*: Hörfunkspots
- *Grafische Werbemittel*: Flugblätter, Prospekte, Kataloge, Broschüren, Kalender, Dauerplakate, Lichtwerbung, Werbeanzeige, Außenwerbung
- *Demonstrative Werbemittel*: Vorführungen, Kostprobenverteilungen
- *Projektive Werbemittel*: Werbefilme, Fernsehspots, Kinowerbung
- *Gegenständliche Werbemittel*: Werbegeschenke, Warenproben

Zurzeit, in dem Multimedia-Zeitalter, sind die oben genannte Werbemittel mit der Internetwerbung (Banner, Pop-up-Fenster) zu ergänzen.

Die Werbemittel werden durch bestimmte Werbeträger wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Plakatwände, Schaufenster oder Internet verbreitet (Janich 2005, S. 25). „Den Werbeträgern kommt die Funktion zu, die Werbebotschaft an die Zielpersonen heranzutragen“ (Schweiger/ Schrattenecker 2003, S. 323). Welche Werbemittel und Werbeträger benutzt werden, hängt mit der Zielgruppe zusammen, denn die Werbung zielt nie auf den ganzen Markt.

1.1.6 Gestaltung von Werbung

„Die Werbung zeichnet sich allgemein durch eine Tendenz zur auffälligen und normabweichenden Gestaltung aus, aus der sich viele der werbesprachlichen Besonderheiten ergeben“ (Richter 2008, S. 65). Die Informationsüberflutung liegt dieser Tendenz zu Grunde, die ständig von Werbung bekämpft werden muss, um die Aufmerksamkeitsregung bei der Zielperson zu schaffen.

Die Auffälligkeiten beziehen sich u. a. auf eine linguistische Ebene und gehen meistens aus dem Verstoß der Rechtschreibung hervor. Dazu gehört beispielsweise Ellipsengebrauch, Nichtbeachten von Regeln der Groß- und Kleinschreibung oder Getrennt- und Zusammenschreibung (Richter 2008, S. 73). Die Getrenntschreibung weist nicht nur den Auffälligkeitseffekt auf, sondern es dient zur Vereinfachung. Die Sprachökonomie lässt sich anschaulich auf dem Beispiel der Firma BMW demonstrieren. Sie hat eine komplizierte Leistungsbenennung (*Ein umfangreiches Komplettleistungspaket für Services an BMW Fahrzeugen*) durch die Verwendung von drei Wörtern (*BMW Paket Care*)⁸ verkürzt.

Schwalbe gibt an, dass „Werbetexte eigentlich nichts anderes als geschickt formulierte Angebote sind“ (Schwalbe 1993, S. 159). Seitdem der Mensch gelernt hat, die Werbestrategien durchzuschauen, nehmen die Bildungselemente der Werbesprache (Wortspiele, Neologismen, fremdsprachliche Elemente und grafische Besonderheiten) daran teil, dass die Werbebotschaften wahrnehmbar werden. Die sprachlichen Bildungselemente werden in dem zweiten Kapitel *Werbesprache* ausführlich erläutert.

Die Werbetexte dominieren nicht nur die Printwerbung, sondern sie stellen die Bausteine der Werbespots dar, welche entweder im Hörfunk, oder im Fernsehen gesendet werden. „(...) der Werbetext als gesprochenes Wort ist auch Teil des Verkaufsgesprächs. Gute Verkäufer z. B. wissen, dass es Worte gibt, die zum Verkaufserfolg beitragen“ (Schwalbe 1993, S. 171). Neulich wurde die Rangliste von 100 Wörtern veröffentlicht, die gemäß der Webseite *Slogans.de* in den Jahren 2013/2014 am häufigsten in den deutschen Slogans vorkommen. Folgende Tabelle fasst 10 Wörter zusammen, die an die Spitze gekommen sind.

1	Leben
2	Mehr
3	Your
4	Wir
5	Einfach
6	Sie
7	Du
8	Alles
9	Dein
10	Dich

⁸ URL: <http://www.bmw.at/de/topics/services-angebote/service-dienstleistungen/paket-care.html> [Stand 2014-06-10].

Es lässt sich daraus schließen, dass im Vergleich zu den Vorjahren mehr Wert auf die Ansprache des Umworbenen gelegt wird. Die Wortwahl spielt eine große Rolle in Bezug auf die Stimmung des Publikums, und sie kann ihre Einstellung zur Marke positiv oder negativ beeinflussen.

Aus der linguistischen Sicht gibt es viele Unterschiede zwischen Werbung, die auf Erwachsene zielt, und Kinderwerbung, denn „die sprachliche Mittel sind Funktions- und Adressatenbezogenheit“ (Metzler Lexikon Sprache 2005, S. 734, Stichwort: Werbesprache). Das Alter ist einer der soziodemographischen Faktoren, das auf die Form der Werbesprache und der Zielgruppenansprache wirkt.

1.2 Kinderwerbung

1.2.1 Zielgruppe Kinder

„Als Zielgruppe werden diejenigen Personen bezeichnet, die mit der Werbung angesprochen und beeinflusst werden sollen“ (Kloss 2003, S. 157). Die Werbeindustrie konzentriert sich auf Zielgruppen, die von verschiedenen Faktoren bestimmt werden wie Geschlecht, Alter, Beruf, Ausbildung, Lebensstil, Nationalität oder Wohnort (Kloss 2003, S. 158).

Einer der kaufkräftigen Zielgruppen sind die Kinder, deren Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Eltern deutlich ist. Sowohl die Untersuchungen, als auch die Studien belegen, dass die meisten Kaufwünsche der Kinder werbegeprägt sind.⁹ Aufgrund des Konsumdrucks und kindlicher Beeinflussbarkeit werden leicht in diesem Bereich die gesetzten Werbeziele erreicht. Der Politikwissenschaftler und Journalist *Carel C. Mohn* meint, dass „eine emotionale Bindung an ein Produkt oder einen Anbieter bleibt oft ein Leben lang bestehen“¹⁰. Die Voraussetzung dafür stellt eine größere Loyalität dar, die die Kinder im Vergleich mit den Erwachsenen aufweisen. Aus diesem Grund bemühen sich die meisten Unternehmen potentielle Kunden früh anzusprechen, sodass eine feste Beziehung zur Marke aufgenommen werden könnte (Vavříčková 2010, S. 25).

Es gibt hauptsächlich zwei Industriezweige, die von der Zielgruppe Kinder bestimmt werden – Spielzeugherstellung und Lebensmittelindustrie. „Produkte werden so angepriesen, als ob sie eine hohe Bedeutung für die kindliche Lebenswelt haben, indem sie

⁹ URL: <http://www.familienhandbuch.de/haushaltfinanzen/verbraucherschutz/kinder-und-jugendliche-als-verbraucher> [Stand 2014-06-03].

¹⁰ URL: <http://www.familienhandbuch.de/haushaltfinanzen/verbraucherschutz/kinder-und-jugendliche-als-verbraucher> [Stand 2014-06-03].

etwa Freundschaften stiften, Erlebnisse vermitteln und Zauberkraft geben können“ (Aufenanger/ Neuß 1999, S. 19). Absichtlich werden damit die Gefühle hervorgerufen, die den Bedarf an dem beworbenen Produkt fördern. Niemand will ein Außenseiter sein und keine Freunde haben. Hiermit wird das kindliche Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit angegriffen. Die Werbeindustrie hat also gelernt, den Einfluss der Altersgruppe nicht unterschätzen (Vavříčková 2010, S. 33-34).

Die Kinder lesen keine Zeitungen, sondern sie sehen fern und surfen im Internet. Das Fernsehen und der Computer sind für sie leicht zugängliche Massenmedien, denn „Kindheit ohne Medien ist heute nicht mehr denkbar“ (Aufenanger/ Neuß 1999, S. 24). Die Gefahren der neuen Medien liegen darin, dass die Kinder zu den willenlosen Konsumenten erzogen werden. „Mit was und wie gespielt wird, wird nicht nur von der Familie und den Freunden bestimmt, sondern auch maßgeblich von Medien und der Konsumwelt vorstrukturiert“ (Aufenanger/ Neuß 1999, S. 37).

„Je mehr Kinder fernsehen, desto größer ist ihre Werbeerfahrung“ (Aufenanger/ Neuß 1999, S. 20). Die meisten Vorschulkinder sind aber nicht in der Lage, die Werbung von dem Programm zu unterscheiden (Aufenanger/ Neuß 1999, S. 20), so wird sie als eine wahrheitsgetreue Mitteilung wahrgenommen. Die kindliche Wehrlosigkeit besteht darin, dass die Kinder den überzeugenden Charakter der Werbung und dahinterliegenden Intentionen nicht durchschauen können (Vavříčková 2010, S. 32). Es ist also notwendig, die Kinder vor den Gefahren des Fernsehkonsums zu schützen. Darum wurden einige legislative Maßnahmen getroffen wie der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV), wodurch der Jugendmedienschutz im Fernsehen geregelt wird.¹¹

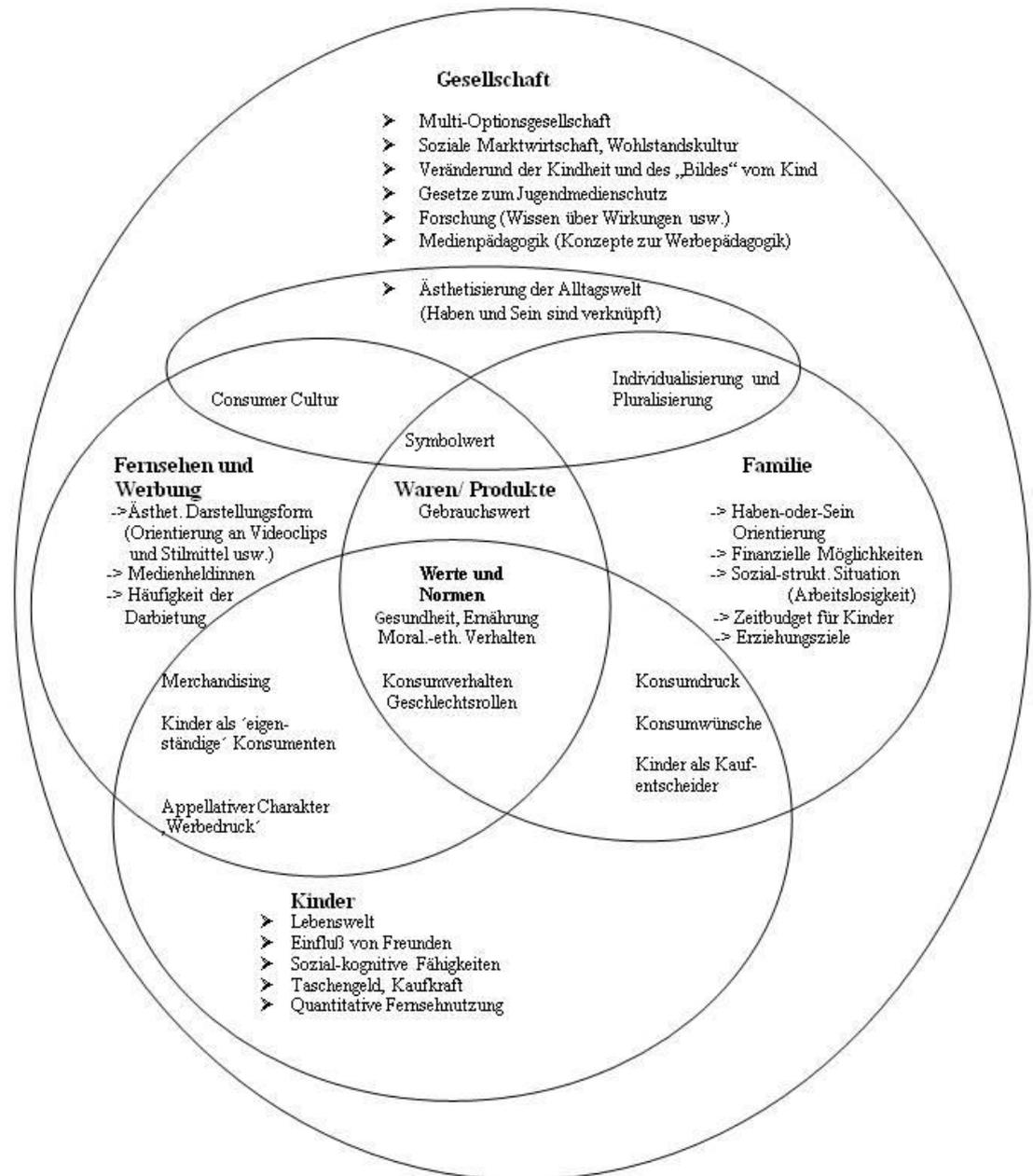
Alexander Springorum, der Berater in der Marx Werbeagentur in Essen, äußerte sich in einem Interview zur Beziehung zwischen den Kindern und Werbung. Er ist der Meinung, dass nicht nur die Nutzung von Medien bei Kindern gut ankommt. „Erfolgreiche Werbung für Kinder (...) über bestimmte Promotions-Aktionen läuft. Zum Beispiel über kleine Geschenke als Beigabe, wenn etwas gekauft wird. Oder über Sammel-Aktionen, Coupons zum Beispiel, für die man etwas bekommt, wenn man zehn Stück hat. Das mögen Kinder gerne“¹².

¹¹ URL: <http://www.handbuch-jugendschutz.de/hbk/kyindex/rels/Fernsehen> [Stand 2014-06-03].

¹² URL: <http://www.a4k.de/themen/archiv/nach-themen/erziehung/kinder-und-geld-schwerpunktthema/kinder-als-kunden/interview-mit-dem-berater-einer-werbeagentur/> [Stand 2014-06-03].

1.2.2 Werbewirkung

Einer der Forschungsbereichen der Werbung stellt die Werbewirkung vor. „Selbst die Werbemacher und –forscher sind sich nicht einig darüber, ob und wie Werbewirkung wirklich gemessen werden kann“ (Janich 2005, S. 21). Mehrere Autoren haben dieses Thema bearbeitet. Aufenanger und Neuß z. B. fassen die Aspekte in einem Schema zusammen, die die Werbewirkung auf Kinder und Familie erklären.



Schema: Aspekte der Werbewirkung auf Kinder und Familie

(Quelle: Alles Werbung oder was?, S. 243)

„Die Werbewirkung ist ein psychologisches Phänomen. Sie verkörpert den Grad des psychisch Erreichten oder Erreichbaren“ (Schwalbe 1993, S. 208). Die Abbildung stellt das Verhältnis von Familie, Werbung und Konsum dar. Aus der Graphik geht hervor, dass die Kaufentscheidung nicht nur von der Werbung geprägt ist, sondern es gibt viele Beeinflussungsfaktoren, die die Schlüsselrolle spielen.

Die Konsumwünsche werden in der Regel durch den Konsumdruck geprägt. Entweder dominieren die meisten Kaufentscheidungen finanzielle Möglichkeiten der Familie oder bestimmte Werte, die mit ihrem Lebensstil zusammenhängen. Daneben werden andere Faktoren berücksichtigt, die in verschiedenem Maß einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben wie Massenmedien, Einstellung zu einer Marke, Symbolwert eines Produktes, Gesellschaft, Freunden, Erziehungsziele, usw.

Den Massenmedien als Werbeträgern liegt die Aufgabe zugrunde, die Massen anzusprechen. Sogar im Internetzeitalter besitzt das Fernsehen einen hohen Stellenwert im Leben der Kinder und Jugendlichen. Aus der psychologischen Sicht ermöglicht ihnen die Fernsehwerbung eine Identifizierung mit der vorführenden Idealwelt, die eine innere Befriedigung mitbringt.

Die Entstehung der sog. sozialen Netzwerke (Facebook, Twitter) gewinnt heutzutage immer mehr an Bedeutung im Kaufentscheidungsprozess der meisten Familien. Diese Internetplattformen dienen einerseits als Informationsquellen, andererseits als ein virtueller Treffpunkt, der eine direkte Kommunikation mit dem Hersteller ermöglicht. Man kann hier zum Erfahrungsaustausch beitragen und aufgrund Empfehlungen von Bekannten sich z. B. zum Kauf entscheiden.

Bei höheren Ausgaben, die sich zum Beispiel auf einen Autoeinkauf beziehen, wird die Familie in der Regel von gesellschaftlichen Wertvorstellungen beeinflusst. Eine Autowerbung kann dann als das Versprechen wahrgenommen werden, dass der Besitz der beworbenen Automarke ihren Sozialstatus steigert. Im Unterschied dazu nehmen die Kinder an denjenigen Kaufentscheidungen teil, die die ganze Familie betrifft, beispielsweise beim Einkauf von Lebensmitteln.

Der Zugang zum Markt wird den Kindern u. a. mit dem Taschengeld ermöglicht, deren Höhe hängt von den Erziehungszielen der Familie ab. Es gibt auch andere Möglichkeiten, die die Kaufkraft der Kinder steigern können, wie Geldgeschenke zu Weihnachten oder zum Geburtstag. Die Kinder unter zehn Jahre geben viel Geld für Süßigkeiten, Getränke sowie Spielzeug aus. Die Einkaufsgewohnheiten älterer Kinder werden in der Regel durch sexuelle Differenzierung geprägt. Die Mädchen interessieren

sich mehr für Kosmetik, Bekleidung und Schuhe. Im Gegensatz dazu stehen die Kaufentscheidungen der Jungen, denn sie ziehen eher Sportausstattung, Computerspiele oder Handy-Zubehör vor (Vavříčková 2010, S. 25).

1.2.3 Negative Auswirkungen der Kinderwerbung

Die Schattenseite der Werbung stellen die aus ihrem Appelativcharakter stammenden Risiken dar, welche nachfolgend zur kritischen Einstellung der Gesellschaft führen. Im Jahre 2013 formulierte Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) folgende negative Auswirkungen der Kinderwerbung¹³: materialistisches Verhalten, übermäßige Orientierung an Marken, Identitätsfindung mithilfe kommerzieller Produkten, Orientierung an klischeehaften Geschlechtsrollenstereotypen, Physische Probleme wie Übergewicht und falsche Ernährung, Konfrontation mit nicht-altersgemäßen Inhalten, und zum Schluss die Beeinflussung von Dritten (z. B. Eltern) in Richtung eines entsprechenden Kaufverhaltens.

1.2.4 Inhaltsspezifika der Kinderwerbung¹⁴

Die im Zentrum der Betrachtung liegenden Werbemittel sind diejenige Fernsehwerbespots, die auf die Kinder im Alter 3 - 15 Jahren zielen. Aufenanger und Neuß fassen die oft vorkommenden Muster zusammen, welche den Inhalt der Kinderwerbung gewöhnlich bilden.

- Der Spot erzählt eine Geschichte.
- Ein Sprecher stellt das Produkt vor.
- Das beworbene Produkt wird als Lösung eines Problems präsentiert.
- Die Werbung spielt mit Geschlechtsrollenstereotype.
- Die Werbung stellt eine idealtypische Familie vor, die große Wohnung und neues Auto hat.
- Mit der Werbefiguren (Zeitgenosse, Trickfiguren) kann sich der Zuschauer identifizieren.

¹³ URL: http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/Kinder_und_Onlinewerbung.pdf [Stand 2014-06-08].

¹⁴ Vgl. *Alles Werbung, oder was?* (S. 16- 18)

- Die Wertevermittlung kommt zum Ausdruck durch die Verbindung einer bekannten Person mit dem Produkt.
- Die Statussymbole in der Werbung gewinnen an Bedeutung, denn das gesellschaftliche Ansehen steigt mit dem Besitz von bestimmten Produkten (Barbie-Puppe, BMX-Fahrräder, Skateboards).
- Die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird mithilfe solcher Mittel gefesselt wie Farben, Hintergrundmusik, Schnittgeschwindigkeit, Handlungen, Gestik, Sprache, Kleidung oder Atmosphäre.

2 Werbesprache

2.1 Definition und Charakteristik der Werbesprache

In der Fachliteratur lassen sich viele Definitionen finden, die die Charakteristik der Werbesprache zusammenfassen. Ihre Nähe zur Alltagssprache wird von den meisten Autoren hervorgehoben. Baumgart z. B. definiert die Werbesprache als eine zweckgerichtete Sonderform der Alltagssprache¹⁵. Janich gibt dazu an, dass die aus den Bemühungen um Spontanität hervorgehende Sprechwirklichkeit sich dann in dem artifiziellen Charakter der Werbesprache widerspiegelt (Janich 2005, S. 36).

„Werbesprache greift Tendenzen der Alltagssprache auf, beeinflusst diese aber umgekehrt, indem sie neuen Wortschatz und Redewendungen liefert (...)“ (Janich 2005, S. 37). Diese gegenseitig wirkende Beziehung lässt sich am Beispiel von denjenigen Slogans belegen, die als geflügelte Worte in der Gesellschaft verwendet werden wie Slogan der Biermarke Clausthaler Alkoholfrei: *Nicht immer, aber immer öfter* (Janich 2005, S. 49).

Bei der Wahl der Sprachmittel muss die Werbesprache immer an die Zielgruppe angepasst werden. „(...) Um bestimmte Assoziationen hervorzurufen werden beispielsweise bestimmte Varietäten der Sprache wie Fachsprache, Jugendsprache oder Dialekte verwendet“ (Janich 2005, S. 36-37). Alle sprachlichen Besonderheiten der Werbesprache gehen aus ihrer Hauptfunktion vor. Sie sollen hauptsächlich das Interesse des potenziellen Kunden wecken. Die Auffälligkeiten der Werbesprache im Bereich der Rechtschreibung wurden schon in dem Kapitel 1.2.5. erläutert.

2.2 Slogan

Ein Slogan stellt den Baustein jeder Werbung dar, denn seine Hauptfunktion liegt darin, eine Verbindung des Produkts mit der Marke zu gewährleisten. Schweiger und Schrattenecker geben diese Definition an: „Slogan ein kurzes, einprägsames Statement ist, das das zentrale Werbeversprechen wiedergibt“ (Schweiger/ Schrattenecker 2003, S. 258). Schwalbe definiert Slogan als „eine kräftige, in sich geschlossene Werbeaussage“ (Schwalbe 1993, S. 169). Beide Definitionen konzentrieren sich auf die Eigenschaften, die den Slogan und dessen Verwendung in der Werbung bestimmen.

Es gibt verschiedene Formen der Slogans, die sich je nach der Werbestrategie des Unternehmens unterscheiden lassen. Entweder werden die Vorteile des Produkts betont

¹⁵ Janich, Nina, zitiert nach Baumgart, Manuela: *Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Tübingen 2005, S. 37.

(**Audi**: *Vorsprung durch Technik.*), oder die Unterschiede zur Konkurrenz ausgedrückt (**Der Spiegel**: *Spiegel-Leser wissen mehr.*). Die Werbeaussage kann auch oft als eine Beschreibung des Produkts vorkommen (**Axe**: *Der Duft, der Frauen provoziert.*)¹⁶.

Janich gibt an, dass „das Hauptmerkmal des Slogans in seiner Funktion besteht, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken (...)“ (Janich 2005, S. 48). Der Wiedererkennungswert wird dann mittels spezifischer Eigenschaften der Werbeaussage gewonnen. Ein Slogan sollte kurz, prägnant und leicht verständlich formuliert, einprägsam und markenbezogen sein“ (Schweiger/Schrattenecker 2003, S. 258).

2.2.1 Slogan-Trends in der deutschen Sprache

In den deutschsprachigen Ländern lässt sich heutzutage ein Trend beobachten, der sich auf die Sprache bezieht. Eine ständig wachsende Zahl der Unternehmen bevorzugt nämlich die Englische Slogans. In einer globalisierten Welt ist ein solches Vorurteil verwurzelt, dass Englisch weltweit verständlich ist. „In Slogans haben Anglizismen den Zweck, Modernität und Internationalität zu demonstrieren und überraschend zu wirken“ (Janich 2005, S. 114). Es ist ersichtlich, dass die in der deutschen Werbesprache eingegliederten Anglizismen zum Erwecken des Interesses der Kunden dienen. Ihre Verwendung dominiert die Branchen wie Mode, Kosmetik oder Technik (Trefná 2013, S. 18). Englische Slogans werden beispielsweise von den Automobilherstellern bevorzugt (**Ford**: *Feel the difference./ Nissan*: *Shift the way you move./ Honda*: *The power of dreams. / Škoda*: *Simply clever.*) und von der Fast-Food-Kette wie **KFC** (*So good.*) oder **McDonalds** (*I'm lovin' it!*).

Eine andere Tendenz betrifft die internationalen Unternehmen, die sich die Mühe geben, einen einheitlichen Slogan in verschiedenen Sprachen zu verwenden wie **BMW** (*Driving Pleasure./ Freude am Fahren./ Radost z jízdy.*), **Red Bull**¹⁷ (*Red Bull gives you wings./ Red Bull verleiht Flügel./ RedBull ti dává křídla.*) oder **OMW**¹⁸ (*Move & More./ Mehr bewegen./ Svět v pohybu.*).

¹⁶ URL: http://www.markenlexikon.com/slogans_intro.html [Stand 2014-06-15].

¹⁷ URL: <http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=90> [Stand 2014-06-13].

¹⁸ URL: http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/OMV-Corporate_Design_Guide.pdf [Stand 2014-06-13].

Die Werbesprache hängt prinzipiell mit der Kreativität eng zusammen, denn „Werbebotschaften in Slogans (...) sind oft kunstvoll gestaltet“¹⁹. Damit das Interesse des Kunden geweckt werden könnte, verwendet man verschiedene Sprach- und Stilmittel, zum Beispiel:

- Alliteration (**Kinder**: *Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade.*)
- Anglizismen (**Kik**: *Kleidung clever kaufen.*)
- Metaphern (**Bosch**: *Beste Pflege für ihre zweite Haut.*)
- Reime (**Haribo**: *Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso.*)
- Rhetorische Fragen (**Schweppes**: *Haben Sie heute schon geschweppt?!*)
- Superlative (**Duplo**: *Die wahrscheinlich längste Praline der Welt.*)
- Hyperbel (**Möbelix**: *Möbelix kost' fast nix.*)
- Vergleich (**RWE**: *So individuell wie Sie.*)
- Wortneuschöpfungen (**Teekane**: *Teekanne für Teekenner.*)
- Wortspiele (**McDonalds**: *Guten Happetit.*)²⁰
- Asyndeton (**Ritter Sport**. *Quadratisch. Praktisch. Gut.*)
- Oxymoron (**Becker Autoradio**: *Traditionell innovativ.*)

Die Kreativität beschränkt sich nicht nur auf den interessanten Umgang mit den Slogans. Man versucht kreativ mit der lexikalische, syntaktische sowie stilistische Sprachebene umzugehen, um eine wirksame Werbung zu machen. Auf die Wortebene wird in dem Kapitel 2.3. näher eingegangen.

2.3 Wortebene

In diesem Kapitel wird auf den kreativen Umgang mit der Lexik konzentriert, die einen wichtigen Bestandteil des ganzen Werbetextes bildet.

¹⁹ URL: https://www.klett.de/sixcms/media.php/185/314033_s62_64.pdf [Stand 2014-06-15].

²⁰ URL: http://www.markenlexikon.com/slogans_a.html [Stand 2014-06-15].

2.3.1 Wortspiele

Die Wortspiele steigern die Sympathie für eine Werbung, bzw. eine Marke oder ein Produkt. Sie stellen oft ein Grundprinzip der Werbestrategien mancher Unternehmen wie **Ferrero** oder **McDonalds** dar.

Der Süßwarenhersteller Ferrero hat das Wortspiel an seinen Produkt, den Schokoriegel *Duplo*, angepasst (Siehe den Werbetext²¹ in der Tabelle). Es ging um die Verknüpfung von einem Neologismus mit der Poesie. Das Wort *Diplomatie* wurde originell in die neue Form *Duplomatie* umgewandelt. Die Werbespots bauten an witzig gereimten Texten auf, die das Treffen einer diplomatischen Liebesentscheidung beschrieben haben. Die Werbebotschaft der Duplo-Werbung kann so interpretiert werden, dass die Partnerwahl immer mithilfe des beworbenen Produkts richtig getroffen wird.

*Im Frühjahr warn 2 junge Kerle
verliebt in Jana - sie kam aus Werle.
Mit aller Macht und wie von Sinnen
wollten sie ihr Herz gewinnen.
Doch wer für sie der Wahre ist
fand Jana raus mit einer List.
Drum zückte sie 2 Duplo schnell.
Der eine fraß es - gar nicht hell.
Der andere und das gefiel
hatte einfach viel mehr Stil.
So eroberte und gewann er sie -
mit der hohen Kunst der DUPLOMATIE!*

McDonalds, eine der weltgrößten Fastfood-Ketten, entschied sich die Multikulturalität zu fördern, sodass sein Sortiment ein Monat lang dem jeweiligen landestypischen Geschmack angepasst wird. Handelt es sich u. a. um Spezialitäten der indischen, mexikanischen oder schweizerischen Küche, berücksichtigt die Werbestrategie während der sog. Länderwochen nicht nur die Produkten, sondern auch die Umformung der deutschen Sprache. Ein erfolgreiches Wortspiel wurde z. B. in dem Werbekonzept für mexikanische Wochen kreiert. Die Benennung der Aktion „Los Wochos“ entstand als die Kombination von einem fremdsprachigen und einem deutschsprachigen Wort- und

²¹ URL: <http://www.barcoo.com/duplo-40084015> [Stand 2014-08-13].

Morphemmaterial (Siehe Abbildung 4, im Anhang). Wie aus dem Werbetext in der Tabelle ersichtlich, wurde deutsche Lexik an Spanisch absichtlich angepasst, um das Herkunftsland der mexikanischen Küche den deutschen Kunden näherzubringen.

Wenn aus Ketchup Salsa pikante wird, aus deinem besten Kumpel ein Muchacho und aus einem Burger Chili con Carne wie du es noch nie gegessen hast – dann sind in Deutschland wieder Los Wochos. Olé...cker! Aber nur für kurze Tiempo.²²

2.3.2 Ad-hoc-Bildungen

Die Werbesprache bildet für ihre Zwecke neue Wörter, die kontextabhängig sind. Die sog. Ad-hoc-Bildungen (Okkasionalismen oder Augenblicksbildungen) „sind als Wörter nur für den aktuellen Text gebildet, (...) und unter gewissen Bedingungen können sie sich zu Neologismen und schließlich zu lexikalisierten Wortschatzeinheiten entwickeln oder wieder verschwinden“ (Richter 2008, S. 14). Der in dieser Definition angedeutete Lebenszyklus der Okkasionalismen hängt davon ab, ob sie sich durchsetzen oder ob ihre Verwendung nur in einem Kontext beschränkt bleibt (Janich 2005, S. 105). Die Ad-hoc-Bildungen können im Vergleich mit den Neologismen nie lexikalisiert werden.

Die am meisten verwendete Wortbildungsart bei der Entstehung der Ad-hoc-Bildungen stellt die Komposition dar. Janich unterscheidet zwei Typen von den Ad-hoc-Bildungen, die dadurch entstehen – Determinativkomposita und Kopulativkomposita. Das Grundwort im Determinativkompositum wird durch das Bestimmungswort näher bestimmt, z. B. *magenzärtlich, porentief, etc.* Im Unterschied dazu kombiniert das Kopulativkompositum mindestens zwei Aussagen, die zugleich geltende Eigenschaften zusammenfassen, z. B. *mildwürzig, bitterfrisch, durchschnupfsicher* (Janich 2005, S. 106).

„Eine Ad-hoc-Wortbildung der Werbesprache kann den Alltagswortschatz erweitern und bereichern, auch wenn sie ungewöhnlich oder irregulär gebildet ist“ (Janich 2005, S. 106). Dieses lässt sich am Beispiel der Firma Coca-Cola belegen, denn sie hat das Wort *unkaputtbar* in den deutschen Wortschatz eingeführt, um eine der Eigenschaften ihres Produkts zu betonen.

²² URL: <http://www.mcdonalds.de/produkte/loswochos> [Stand 2014-06-13].

2.3.3 Modewörter

Einige Wörter gewinnen in der Gesellschaft mehr an Popularität als die anderen, denn sie werden in einem bestimmten Zeitpunkt mit Vorliebe verwendet. Das Gleiche gilt für die Werbesprache, die ebenso durch die Verwendung der sog. Modewörter gekennzeichnet ist. Heutzutage werden die meisten Produkte mit den Wörtern *bio*, *vital*, *premium*, *exklusiv* oder *innovativ* beworben (Janich 2005, S. 120). Solche Wortwahl ist nicht zufällig und kann eine Kaufreaktion auflösen. Sie fördert den Bedarf des Kunden an dem Produkt, der absichtlich mit den geeigneten Modewörtern als einzigartig präsentiert wird.

Modewörter, Ad-hoc-Bildungen, Neologismen sowie Lehnwörter haben eine erfrischende Funktion nicht nur in der klassischen Werbung, sondern sie sprachlich bereichern auch die Kinderwerbung.

2.3.4 Sprache der Kinderwerbung – Hypothese

Die vorliegende Diplomarbeit konzentriert sich auf die Fernsehwerbung, d. h. auf diejenigen Werbespots, die auf die Kinder zielen. „Mehr als jedes andere Werbemittel haben Fernsehspots die Möglichkeit, Emotionen zu vermitteln, den Zuschauer miterleben und mitfühlen zu lassen“ (Kloss 2003, S. 187). Ist primär auf die Gefühle der Kinder gezielt, werden deren Kaufwünsche erfolgreich geweckt. Nicht nur das Bild, sondern auch der Text kann für solchen Zweck eine Schlüsselrolle spielen.

Die Sprache der ausgewählten Kinderwerbungen wird in dem praktischen Teil aus lexikalischen, syntaktischen sowie stilistischen Perspektiven untersucht. Aufgrund der theoretischen Zusammenhänge wird folgende Behauptung (Hypothese) abgeleitet:

- (1) Aus der syntaktischen Sicht dominieren die meisten Werbetexte einfache Sätze.
- (2) Je nach dem Typ der Werbung sind verschiedene Satzarten zu erwarten.
- (3) Die am häufigsten vorkommende Wortart ist der Reihe nach die Substantive, Adjektive, und Verben.
- (4) Den Wortschatz ist mit den Ad-hoc-Bildungen, Neologismen, Diminutiven, und Lehnwörtern bereichert.
- (5) Es gibt keine Termini in den Werbetexten.
- (6) In großem Maß kommen solche Stilmittel vor, wie Endreim, rhetorische Frage oder Wiederholung der Schlüsselwörter

PRAKTISCHER TEIL

Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Kinder, Werbung und Werbesprache sollen mithilfe einer sprachlichen Analyse die Besonderheiten der Kinderwerbung näher beleuchtet werden. In dem praktischen Teil dieser Diplomarbeit werden also fünfzehn ausgewählten Fernsehwerbespots der letzten 20 Jahre analysiert, die auf der beiliegenden CD zu finden sind. Die Schlüsselkriterien für die Auswahl von Werbungen stellen der Charakter des Produkts (Kinderprodukt) und die Zielgruppe (Kinder im Alter von 3-15 Jahren) dar.

Gehört die Kinderwerbung zur sog. Produktwerbung, soll sie hauptsächlich eine Kaufreaktion auslösen. Um ihr Ziel zu erreichen, wendet sie sich in einem Werbespot direkt an die Kinder und zielt absichtlich auf ihre Gefühle. Mit Rücksicht auf das Alter der Zielgruppe spielt entweder das Bild, oder der Text eine wichtigere Rolle. Bevor man die ausgewählten Werbetexte sprachlich untersuchen kann, müssen sie zuerst in schriftlicher Form übertragen werden.

Die sprachliche Analyse beschäftigt sich vor allem mit der lexikalischen Sprachebene und wird anhand der Fachliteratur, einzelnen Produktwebseiten sowie der im Studium erworbenen Sprachkenntnissen durchgeführt. Für die Untersuchung werden daneben noch die Duden-Reihe Wörterbücher (Band 2, 5, und 7) und Deutsche Grammatik von Helbig/ Buscha verwendet. Damit werden die Funktionen der vorkommenden Erscheinungen, und vermutliche Gründe für deren Verwendung ermittelt. Das Ziel der Analyse ist, die im theoretischen Teil erwähnte Behauptung (Hypothese) zu verifizieren. Aus diesem Grund wird außer Lexik auch auf die Syntax, und Stilistik eingegangen. Die Ergebnisse werden in einer übersichtlichen Graphik eingetragen. Die graphische Zusammenfassung wird selbstverständlich mit der verbalen Zusammenfassung ergänzt.

3 Sprachliche Analyse der gewählten Werbespots

3.1 Fruchtzwerg Danonino

Werbetext:

Wau! Was das heißt?
Dada, Fruchtzwerg Selbstmach-Eis!
Danonino!
Wie Eis im Sommer selbst gemacht?
Das geht ganz leicht wer doch gelacht.
Zwei Eisstäbchen gibt's als Geschenk.
Wau!
Abzieh! Schleifen und versenkt!
Jetzt noch auch ins Tief bewacht.
Los geht die rosa, Eis schmeckt Spaß.

Fruchtzwerg Selbstmach-Eis. Zwei von acht coolen Eisstäbchen wieder da, für kurze Zeit!

In Bezug auf die Lexik ist der Werbetext reich an den Ad-hoc-Bildungen, Neologismen sowie Substantive. Der sprachspielerische Name der Trickfigur *Danonino* lässt sich zu den sog. Ad-hoc-Bildungen zählen. Es ist durch die Zusammensetzung von zwei Wörtern bzw. deren Teilen entstanden. Das erste Wort stellt die Abkürzung des Namens der Firma *Danone* dar, und das zweite die Abkürzung des Wortes *Dinosaurier*. Aus dem Wortbildungsprozess ist es ersichtlich, dass es sich um ein speziell für die Kinder herausgestelltes Tochterprodukt handelt.

Sowohl der Produktname *Fruchtzwerg*, als auch das Wort *Eisstäbchen* gehören zu den Neologismen. Obwohl der Name konkret für dieses Unternehmen ausgedacht wurde, wird es mit der Beliebtheit unter Menschen verwendet. Die Sprachsymbolik betrifft vor allem die Eigenschaften des Milchprodukts wie seine Größe und Fruchtaroma. Besteht das Kompositum aus zwei Substantiven, lässt sich schnell erfassen ohne zusätzliche Erläuterungen. Im Falle des Wortes *Eisstäbchen* hat das Grundwort sogar eine diminutive Form. Der Prozess der Zusammensetzung wird unterschiedlich im Falle eines anderen Neologismus *Selbstmach-Eis*. Beide Teile des Kompositums wurden nämlich mit dem Bindestrich verbunden, denn das Bestimmungswort *Selbstmacher* gekürzt wurde.

Zu Gunsten einer schnellen Erfassbarkeit findet man in dem Text viele Substantive (*Sommer, Eis, Geschenk, Spaß*), die man laut der linguistischen Ansätze zur Werbesprache als sog. Schlüsselwörter nennen kann.

Unterliegt die Sprache ständigen Veränderungen, zeichnet sich die Gegenwartssprache durch bestimmten Tendenzen, die von der Werbesprache übernommen werden. Außer Tendenzen im Bereich der Wortbildung ist eine andere Tendenz in dem Text zu beobachten - adjektivische Verwendung von Anglizismen. Das Wort *cool* wurde morphologisch an die deutsche Sprache angepasst, indem es für die Adjektiv-Deklination typische Endung *-en* erhielt.

Hat der Werbetext eine rhythmische Liedform, wird auf das Alter der Zielgruppe gezielt. Erstens steht der Unterhaltungswert bei den Vorschulkindern des Werbespots an erster Stelle, so es wird automatisch mitgesungen. Zweitens ermöglicht das vorkommende stilistische Mittel – der Endreim – eine schnelle Einprägung des Textes.

3.2 Oreo Werbung

Werbetext:

Ich zeige jetzt mal, wie man einen Oreo Keks isst. Zuerst drehst du ihn auf, und leckst du ihn ab, dann tauchst du ihn ein. Mm! Mama sagt, dass Hunde keine Kekse essen sollen, also muss ich deinen auch noch essen. Mach dir nichts daraus, Charly!

Oreo. Einzigartig.

In der vorgeführten Geschichte wird das Angebot an dem Produkt mit dem Verkauf von den Werten wie Freundschaft verbunden. Es gibt zwei Figuren in dem Werbespot – ein kleines Junge und der Familienhund. Das Kind erklärt dem Hund eine richtige Art und Weise des Essens, damit ein maximaler Genuss erreicht werden kann. Die genannten Schritte ähneln einem Ritual. Die Zielgruppe kann sich gut mit der Hauptfigur des Zeitgenossen identifizieren in Bezug auf ihre Beziehung zum Tier, das als ein gleichwertiges Kommunikationspartner vorgestellt ist.

In seiner Ausdrucksweise richtet sich der Text tatsächlich an die Zielgruppe Kinder, deren Sprachfertigkeiten berücksichtigt werden. Aus diesem Grund wird die Werbebotschaft durch die Verwendung einfacher Sprache (Syntax, Lexik) vermittelt. Syntaktisch gesehen, besteht der Text aus den Aussagesätzen und einem unvollständigen Satz (*Einzigartig.*). Den Witz wird mithilfe des elliptischen Satzes (*Hunde keine Kekse*

essen sollen, also muss ich deinen [Keks] auch noch essen) aufgebaut. In der Rede des Kindes lassen sich umgangssprachliche Einheiten finden, beispielsweise die kindliche Benennung *Mama* statt *Mutter* oder die Verwendung der bekannten Redensart (*Mach dir nichts draus!*). Handelt es sich um einen gesprochenen Text, wird sowohl die Flexionsendung in der 1. Person Singular (-e) bei der Konjugation des Verbs *zeigen*, als auch der Vokal im Wort *daraus* weggelassen.

3.3 Furby

Werbetext:

Hier kommt Furby!

Er spricht mit dir („streicheln“), er kann singen („lalala“) und sogar essen („mmm“).

So er reagiert auf dich und wechselt immer wieder zwischen fünf verschiedenen
Persönlichkeiten.

Furby. Einfach unberechenbar!

Dieser Werbespot stellt eine klassische Produktwerbung dar. Es gibt keine Geschichte, die erzählt oder mitgesungen werden könnte, sondern in 20 Sekunden wird man über alle Funktionen des Produkts und dessen Eigenschaften informiert. Der Sprecher stellt das beworbene Spielzeug mithilfe einfacher Sprache vor, sodass die Zielgruppe und dessen Alter berücksichtigt sind. Die Anrede richtet sich direkt an die Kinder mittels 2. Person Singular (*er spricht mit **dir**, er reagiert auf **dich***). Syntaktisch gesehen dominieren den Text die Aussagesätze, die primär zur Vermittlung von Informationen dienen. Darüber hinaus kommt in dem Text noch ein Ausrufesatz (*Hier kommt Furby!*) vor, der zur Aufmerksamkeitserregung der Zuschauer dient. Mit Rücksicht auf die Lexik sind keine Tendenzen der Gegenwartssprache zu beobachten. Es ist aus der sprachlichen Analyse ersichtlich, dass die non-sprachlichen Mittel (Hintergrundmusik, Graphik, Tempo der Rede) ein Grundelement dieser Werbung bilden.

3.4 NESQUIK Knusper-Frühstück

Werbetext:

In China ist jetzt Zeit für ein NESQUIK Knusper-Frühstück. Die einzige Frühstücksidee mit dem tollen NESQUIK Geschmack. Schmeckt von erstem Knuspern bis zum letzten Schluck. Und jetzt gibt's in jeder Packung NESQUIK Knusper-Frühstück einen Leuchtmagneten. Davon gibt's sechs verschiedene auch zum Sammeln. Lass sie nicht aus den Augen!

Um die Zielgruppe möglichst erfolgreich anzusprechen, wirbt dieser Werbespot nicht nur um die präsentierten Kinder-Cerealien, sondern auch um eine Sammelaktion, welche zu den beliebten Werbeinstrumenten der Kinderwerbung gehört. Darüber hinaus ist die Werbestrategie unterstützt mit der Verwendung von animierter Figur.

Betrachtet man die vorkommenden Wortarten, ist die dominierende Funktion den Substantiven zu zuschreiben. Die Komposition und Derivation stellen dann die Wortbildungsarten dar, wodurch die meisten Substantive entstanden sind. Was die Komposition betrifft, lassen sich im Text verschiedene Typen der Zusammensetzungen unterscheiden. Entweder werden die Wörter mithilfe eines Bindestrichs (*Knusper-Frühstück*), oder mithilfe eines Fugenelements (*Frühstücksidee*) verbunden. Sogar die Marke NESQUIK entstand durch die Zusammensetzung von zwei gekürzten Wörtern. Das Erste Wort stellt den Name des weltgrößten Nahrungsmittelkonzerns *Nestlé* dar, während das zweite Wort der Name der Zeichentrickfigur *Quicky-Hase*²³ ist. Was die Derivation betrifft, werden folgende Substantive als Derivate bezeichnet: *Schluck*, *Packung*, *Geschmack*, *Knuspern*, *Sammeln*.

Aus der syntaktischen Sicht sind im Text zwei Satzarten zu beobachten – Aussagesatz und Aufforderungssatz (*Lass sie nicht aus den Augen!*). Handelt es sich um einen gesprochenen Text, sind die Redewendungen (*etwas nicht aus den Augen lassen*) und andere Besonderheiten zu erwarten, wie das Sprechen in unvollständigen Sätzen (*[Es ist] die einzige Frühstücksidee mit dem tollen NESQUIK Geschmack*). Als stilistisches Mittel wird die Wiederholung der Marke innerhalb des Textes verwendet.

²³ URL: <http://www.nestle-marktplatz.de/view/Marken/Nestle-NESQUIK-KNUSPERFRUEHSTUECK> [Stand 2015-03-01].

3.5 Monster High

Werbetext:

Monster High!

Draculaura feiert heute Geburtstag. Eingeladen ist die groß und prominent mit Geschenk und Eintrittskarte. Als Überraschung gibt's ein Kabrio.

Sweet 1600 Puppen und Kabrio. Einfach monsterkrass! Monsterhigh.de.

Der Werbespot richtet sich an die Zielgruppe Mädchen, deren Interesse durch die Form der Ansprache erregt wird. Einerseits geht es um das Vorstellen des Produkts (die Puppe Draculaura), andererseits hat die Werbung eine belehrende Funktion. Die Belehrung betrifft die im Spot präsentierte amerikanische Kultur. In den Vereinigten Staaten von Amerika kann man nämlich die Führerscheinprüfung schon mit 16 Jahre bestehen. Die Belehrung kommt in dem Sprachspiel *Sweet 1600* zum Ausdruck, denn die Englische Phrase *Sweet sixteen* wird an das Werbekonzept (die Vampire sind laut Mythen unsterblich) angepasst. Die Werbebotschaft könnte lauten: Durch den Kauf von dieser Puppe kann man sich leicht mit dem amerikanischen Lebensstil identifizieren.

Mit Rücksicht auf die Lexik, ist mit dem Text kreativ umgegangen. Geht die Werbung thematisch aus der amerikanischen Kultur hervor, wird Englischsprachiges Sprachmaterial absichtlich beibehalten. Der Produktname fasst ganz bestimmt, dass es sich um eine Produktserie handelt, denn entsprechend der Übersetzung (*die Mittelschule*) sind viele Produkte zu erwarten. Die Benennung der Puppe (*Draculaura*) scheint auch originell ausgedacht zu sein. Sie entstand durch die Zusammensetzung der Namen der bekanntesten Vampire *Dracula* und gewöhnlicher Mädchennamen *Laura*, wobei die letzte und erste Silbe beiden Wörter gleich sind. Ist die Benennung bei den potentiellen Kunden schnell zu erschlüsseln, ist es klar, welche Monster sie verkörpert. Neben Anglizismen (*Monster*) lassen sich im Text die Kompositen (*Eintrittskarte*, *Geburtstag*), und eine Abkürzung (*Kabrio*) zu finden. Das Adjektiv *monsterkrass* zählt man zu den sog. Ad-hoc-Bildungen, deren Entstehung durch das Zusammensetzen von den jugendsprachlichen Einheiten gekennzeichnet ist.

Die Syntax entspricht der Liedform. Aus diesem Grund besteht der Text aus einfachen Sätzen, und eine Ellipse (*Eingeladen ist die groß[e] und prominent[e] [Person] mit Geschenk und Eintrittskarte.*). Das Wort *Person* wurde weggelassen, damit der

Rhythmus eingehalten blieb. Am Ende des Textes befindet sich ein unvollständiger Satz (*Sweet 1600 Puppen und Kabrio.*). Als stilistische Mittel werden sowohl die Wiederholung der Produktmarke (*Monster High*) und Automarke (*Kabrio*), als auch eine Ellipse verwendet. Die Ellipse kommt in dem Werbeslogan (*[Sie sind] einfach monsterkrass!*) vor.

3.6 Miele Kochstudio

Werbetext:

Die neue Miele Kinderküche. Für mich und dich und alle Kinder. Schnappt die feine Rezepte und wird ein großer Koch! Es ist alles da! Du kannst kochen und backen, und deine eigenen super Gerichte zaubern mit vielen Teilen und tollen neuen Zubehör.
Kochen- du kannst es- mit dem Miele Backofen Kochstudio von KLEIN.

Das Produkt und seine Funktionen werden in diesem Werbespot von drei Zeitgenossen und einem Sprecher vorgestellt. Zielt diese Spielzeugwerbung auf die kleinsten Kinder auf, wird die einfache Sprache (Syntax, Lexik) verwendet. Der Wortschatz weist keine Auffälligkeiten auf. Was die Wortarten betrifft, ist die Dominanz der Substantive zu beobachten. Linguistisch gesehen, bilden sie dann eine Isotopiekette (*Rezepte-Gerichte-Kinderküche-Koch-Backofen*) zum Wort *Kochen*. Die vorkommenden Substantive sind vor allem von zwei Wortbildungsarten gekennzeichnet – die Komposition (*Kinderküche, Kochstudio, Backofen*) und Derivation (*Koch*). In Bezug auf ihre Häufigkeit belegen den zweiten Platz die zahlreiche Adjektive (*toll, neu, super, fein, groß*).

Aus der syntaktischen Sicht sind im Text verschiedene Satzarten zu finden, zum Beispiel Imperativsatz (*Schnappt die feine Rezepte und wird ein großer Koch!*), Ausrufesatz (*Es ist alles da!*) und Aussagesätze. Als stilistisches Mittel wird die Ellipse (*Die neue Miele Kinderküche [ist] für mich und dich und alle Kinder.*) und Wiederholung der Marke *Miele* innerhalb des Textes verwendet.

3.7 KINDER Überraschung

Werbetext:

Happy Birthday to you, happy birthday to you, happy birthday Überraschungsei, happy birthday to you!

KINDER Überraschung hat Geburtstag, und feiert mit der Lieblingsfiguren aus 40 Jahren. Jetzt in jedem siebten Ei.

Na, neugierig?

Obwohl dieser Werbespot zur Kinderwerbung zählt, kann die am Anfang vorkommende Symbolik nur von dem Erwachsenen begreift werden, der bereits bestimmtes Vorwissen hat. Das Geburtstagslied in dieser Form (weibliche Figur Happy Hippo singt Happy Birthday in weißem Kleid) erinnert an die bekannte Aufnahme von dem Geburtstagswunsch der amerikanischen Schauspielerin Marilyn Monroe für den damaligen US-Präsidenten J. F. Kennedy. Für die kleinen Kinder bleibt aber diese Symbolik verhüllt und die Happy Hippo Frau wird nur als eine der Ü-Ei Figuren wahrgenommen.

Sowohl der Wortschatz, als auch die Syntax berücksichtigen die Möglichkeiten der Kindersprache und das Alter der Zielgruppe. Keine Verständlichkeitsprobleme stellt sogar das Englische Geburtstagslied dar. Damit wird kommuniziert, dass das beworbene Produkt international ist. Lexikalisch auffällig wirkt der Umgang mit dem Produktnamen. Trotzdem lautet der offizielle Name *KINDER Überraschung*, wird es allgemein als *Überraschungsei* bezeichnet. Die Umgangssprache bevorzugt sogar das Abkürzungswort (*Ü-Ei*), in denen nur das Bestimmungswort auf die Initiale verkürzt ist. Handelt es sich originell um ein Kompositum, müssen beide Teile mit dem Bindestrich verbunden werden. In dem Text lassen sich viele rhetorische Stilmittel finden, z. B. Personifikation (*KINDER Überraschung hat Geburtstag*), Ellipse (*Jetzt [findest du sie] in jedem siebten Ei.*), oder rhetorische Frage (*Na, neugierig?*), welche gleichzeitig als ein wirksamer Werbeslogan funktioniert.

3.8 LEGO City

Werbetext:

Es war einer diese Tage in LEGO City.
Als der Feuer ausbrach, sofort wurde die Feuerwehr alarmiert,
und das Team stürmte zu den Fahrzeugen.
Schnell! Hey, hey! Hey, hey!
Sie bauten den Einsatzwagen und eilten zum Branntort.
Dort fuhren sie die Leiter aus und löschten das Feuer.

Die neuen Feuerwehrsets von LEGO City.

Dieser Werbespot verkörpert zweifellos einer der Stereotypen in der Kinderwerbung – die Jungenwerbung. Schneller Ablauf, gefährliche Handlung mit der Aktion sowie das Geschrei der Feuerwehrleute – alles untermalt mit dem Ton der Sirene. Solche Parallele zur realen Welt spricht die kleinen Jungen wirksam an. Der Werbetext hat Form einer Nachricht, die sich in der Stadt herumgesprochen hat. Um die Verständigung bei der Zielgruppe zu gewährleisten, wird die Geschichte sprachlich einfach erzählt. Aus der syntaktischen Sicht besteht der Text aus einem elliptischen Satz (*Die neuen Feuerwehrsets von LEGO City [sind da].*), aus einem einfachen Satz (*Es war einer diese Tage in LEGO City.*) und aus den zusammengesetzten Sätzen. Den Text dominiert kopulative Satzverbindung, denn die meisten Sätze parataktisch verbunden werden mit der Konjunktion *und*. Darüber hinaus lässt sich ein Satzgefüge beobachten auf der zweiten Zeile (*Als der Feuer ausbrach, ...*).

Mit Bezug auf die vorkommenden Wortarten, werden in erhöhtem Maß sowohl die Substantive verwendet (*Tage, Feuer, Team, Fahrzeug, Leiter, Einsatzwagen, Branntort*), als auch die Verben (*ausbrechen, alarmieren, stürmen, bauen, eilen, löschen*). Ist die Erzählzeit durch Präteritum gekennzeichnet, wird die Form der Feuerwehrricht eingehalten. Die Einsatzkraft der Feuerwehr wurde mittels Interjektionen (*Hey! Hey!*) zum Ausdruck gebracht.

Aus der Sicht der Wortbildung, findet man in dem Werbetext solche Komposita, die sich je nach deren Entstehung unterscheiden lassen. Entweder werden beide das Grundwort und das Bestimmungswort die Substantive (*Einsatzwagen, Feuerwehr*), oder es ist das Bestimmungswort als eine Abkürzung des Partizips (*Branntort*) entstanden. Daneben wird

der Wortschatz mit den Anglizismen bereichert, die bereits in die deutsche Sprache integriert wurden wie das Wort *Team*. Auch der Produktname (*LEGO City*) wurde aus dem Englischen übernommen, obwohl es teilweise mit dem deutschen Äquivalent (*Stadt*) ersetzbar ist. Der Hauptgrund für die Verwendung von Anglizismen anstatt der deutsche Lexik hängt wahrscheinlich mit den gegenwärtigen Tendenzen der Deutsche Sprache eng zusammen. Betrachtet man den Trend, englisches Sprachmaterial mindestens als den Bestandteil des Kompositums (*Feuerwehrsets*) zu integrieren, muss man über die Werbebotschaft denken, welche lauten könnte: „ich bin international und cool“. Mit anderen Worten gesagt, die Werbesprache kann durch fremdes Wortgut erfrischt werden und so breite Spektrum potentieller Kunden noch erfolgreicher anzusprechen.

3.9 Capri-Sonne Dschungel

Werbetext:

Der Dschungel steckt tolle Abenteuer, aber Vorsicht! Manche Schätze werden gut bewacht.

Zum Glück gibt's Capri-Sonne! Dir schmeckt, wird aus gesunden Früchten gemacht und mit Capri-Sonne findest du überall neue Freunde. Der neue jungle drink von Capri-Sonne.

Capri-Sonne. Natürlich Spaß!

Dieser Werbespot richtet sich an die Zielgruppe mit dem Ziel nicht nur das Produkt, sondern auch die Werte wie Freundschaft zu verkaufen. Durch das Hervorheben der positiven Eigenschaften des Produkts (*toll, neu, gesund*) wird dessen Einzigartigkeit betont, die eine imagebildende Funktion hat. Hinterlässt die Sprache keinen Eindruck bei den Kindern, werden sie sicher von der vorgeführten Geschichte gefesselt. Die Geschichte enthält viele von wirksamen Werbeinstrumenten, zum Beispiel Zeitgenossen als Hauptfiguren, Hintergrundmusik, Tiergeräuschen, oder gefährliche Verwicklung. Sowohl die Werbebotschaft, als auch der Werbeslogan (*Natürlich Spaß!*) helfen das Produktimage bilden. Der Slogan ist kurz, einprägsam, verständlich sowie reproduzierbar. Aufgrund seiner Eigenschaften wirkt solcher Slogan effektiv.

Lexikalisch weist der Text keine Auffälligkeiten auf, mit der Ausnahme des Produktnamens *jungle drink*, der zu den sog. Ad-hoc-Bildungen gehört. Obwohl mindestens ein Teil des Namens durch das entsprechende deutsche Äquivalent (*Getränk*)

ersetzbar ist, entschied sich der Hersteller eher die Anglizismen vorzuziehen. Die Affinität zum Englischen spielt offenbar auch in der Kinderwerbung eine wichtige Rolle, denn die Alltagssprache bzw. Jugendsprache stellt den Ausgangspunkt für die Werbesprache. Es wird nämlich durch die Verwendung von Anglizismen gewährleistet, dass die Zielgruppe solche sprachliche Auffälligkeiten merkt. Was die Wortarten betrifft, lässt sich die Dominanz der Substantive beobachten. Sie stellen gleichzeitig die sog. Schlüsselwörter dar, die aus der linguistischen Sicht eine Isotopiekette (*Dschungel-Abenteuer-Schätze-Früchte-Freunde-Spaß*) bilden.

Aus dem syntaktischen Sicht befinden sich in dem Text folgende Satzarten: Imperativsatz (*Vorsicht!*), Aussagesatz (*Manche Schätze werden gut bewacht.*), und Ausrufesatz (*Zum Glück gibt's Capri-Sonne!*). Die Vielfalt von Satzarten dient zweifellos dazu, dass die Kinder mittels vermittelter Emotionen angesprochen werden. Als stilistisches Mittel wird die Wiederholung der Marke innerhalb des Textes verwendet.

3.10 Haar-Tattoo Barbie

Werbetext:

Wie ich eine tolle Friseur style? Haar-Tattoos! Das wird megaschick! BEFESTIGEN, BESPRÜHEN, ANDRÜCKEN. TOLLER LOOK. Ich kreierte den neusten Look. Anything is possible!

Haar-Tattoo Barbie – so viele tolle Looks.

Die Affinität zum Englischen spielt offenbar auch eine Schlüsselrolle beim Bringen des neuen Zusatzprodukts auf den Markt. Lexikalisch gesehen, befinden sich in dem Text solche Anglizismen, die bereits in das deutsche Sprachsystem eingegliedert wurden wie *look* und *style*. Die einsilbigen Anglizismen erhalten in der Regel im Deutschen maskulinisches Genus. Während der Integration des Fremdwortes unterliegt dann den grammatischen Regeln außer dem Genus auch die Pluralform des Substantivs. Dazu wird den Vorzug am häufigsten der Pluralendung *-s* (*looks*) gegeben. Die sprachliche Integration betrifft nicht nur die Substantiven, sondern auch Verben. Der Englische Wortschatz wird im Bereich Konjugation an die deutsche Sprache angepasst, sodass das Wort die entsprechende Konjugationsendung übernimmt (*ich style*)²⁴. In dem Werbetext

²⁴ URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/stylen> [Stand 2015-03-05].

wird sogar eine Phrase ganz auf Englisch (*Anything is possible!*) eingefügt, obwohl sie problemlos mit ihrem deutschen Äquivalent (*Nichts ist unmöglich!*) ersetzt werden könnte. Damit wird die Tatsache bestätigt, dass die Englisch der Modewelt dominiert.

Was die Wortarten betrifft, ist der Werbetext reich an den Adjektiven (*toll, megaschick, neu*), und Substantiven. Die beworbenen Eigenschaften werden verstärkt einerseits durch die Adjektivsteigerung (*den neusten Look*), andererseits durch die Präfigierung (*megaschick*). Die Tendenz zur Präfigierung lässt sich darüber hinaus bei den Verben beobachten, die in dem Werbespot unausgesprochen bleiben (*befestigen, besprühen*). Die Gegenwartssprache neigt nämlich mit der Beliebtheit zur Wortbildung mithilfe der Vorsilbe *be-*. Der durch die Komposition entstandene Produktname (*Haar-Tattoo*) kann zu den sog. Ad-hoc-Bildungen gezählt werden. Als stilistische Mittel werden die Wiederholung des Produktnamen, und Ellipse verwendet (*[Design-Streifen einfach an Barbies Haar] befestigen, [mit Wasser] besprühen, [und] andrücken.*)²⁵.

3.11 Kurio Tab

Werbetext:

Hier kommt die nächste Generation des mobile game. Hier kommt das Kurio Tab! Das erste handworked Kindertablet mit Bodymotion Controll. Über fünfzig vorinstallierte Apps für die tollen MotionApps oder viele weitere erhältlichen auf Google Play und im Kurio Store. Fotografieren, surfen, Filme, E-books. Musik, Spiele, und bist du bereit?

Das Kurio Tab jetzt im Handel.

Der IT-Bereich stellt eine der Branchen dar, der zu dem erhöhten Gebrauch von Anglizismen neigt. Aus diesem Grund wird der Werbetext lexikalisch so gestaltet, dass das Deutsch mit dem Englischen kombiniert wird, um die Kinder und Jugendliche möglichst erfolgreich anzusprechen. Die Voraussetzung des Medienzeitalters ist es, dass die Zielgruppe mit den Schlüsselwörtern (*game, apps, E-books*) bereits familiär einverstanden ist. Englisch wird absichtlich bevorzugt dorthin, wo das deutsche Äquivalent schwer zu finden ist, beispielsweise im Falle der Phrase *Bodymotion Controll*.

²⁵ URL: <http://www.mattel.de/spielzeug/marken/Barbie/y> [Stand 2015-03-05].

Aus der Sicht der Wortbildung lässt sich hier außer Anglizismen, ein Kompositum (*Kindertablet*), Neologismus (*vorinstalliert*) sowie ein Kopfwort²⁶ (*Tab*) und ein Lehnwort (*MotionApps*) finden. Mit Bezug auf die vorkommenden Wortarten wirkt die Dominanz der Substantiven auffällig, denn man würde eher den erhöhten Adjektivgebrauch voraussetzen. Damit könnten die Eigenschaften des Produkts hervorgehoben werden.

Die Hauptfiguren des Werbespots stellen drei Kinder und ein erwachsene Sprecher dar. Während die Zeitgenossen mögliche Nutzung und alle Funktionen des beworbenen Produkts demonstrieren, bringt dieser Sprecher den Werbetext zum Ausdruck, wodurch das Produkt vorgestellt wird. In dem Text sind vor allem drei stilistische Mittel zu beobachten - die Wiederholung des Produktnamens (*Kurio Tab*), rhetorische Frage (...*und bist du bereit?*) und Ellipse (*Das Kurio Tab [ist] jetzt im Handel [erhältlich].*). Was die syntaktischen Strukturen betrifft, ist ein unvollständiger Satz in der Form der Aufzählung (*Fotografieren, surfen, Filme, E-books.*) zu finden.

3.12 KINDER Schoko-Bons

Werbetext:

Donnerwetter, bin ich lecker,
der chocolicious Schoko-Checker.
Milch, Nuss, Kakao - das ist Wow!
Hey you, let's go!
Welcome to the Schoko-Show...
Riesenspaß für Groß und Klein,
schnapp sie, pack sie und schlag ein!

KINDER Schoko-Bons, das schmeckt nach Spaß!

Dieser Werbespot zielt nicht nur auf die Kinder, sondern auf die Teenager. Die Kleinsten werden durch rhythmische Melodie gefesselt; die Jugendlichen durch den spezifischen Sprachgebrauch. Das Grundelement dieser Werbung stellt die Form der Anrede dar, indem das Tempo der Hintergrundmusik den Werbetextcharakter beeinflusst. Der Rap-Text wird von der Hauptfigur sprechgesungen, welche das beworbene Produkt

²⁶ Kopfwort (Definition): Kurzwort bei dem eine Anfangssilbe des gekürzten Wortes erhalten blieb. Definition erreichbar online an <<http://www.allewoerter.de/wort/Kopfwort>> [Stand am 14-03-2015].

verkörpert. Solcher Einsatz der Zeichentrickfigur gilt für ein effektives Werbeinstrument, denn der Wiedererkennungswert der Marke wird verstärkt durch die Verknüpfung des Produkts mit einem Unternehmen. Die Werbestrategie des Süßwarenherstellers basiert auf die Entstehung der positiven Stimmung, die die Hauptfigur (Mr. Schoko-Bon) als Unterhaltungskünstler für die ganze Familie²⁷ gewährleistet.

Die sprachlichen Besonderheiten betreffen alle Sprachebenen – die Syntax, Morphologie, Lexik sowie Stilistik. Je origineller die Sprachverwendung ist, desto mehr gewinnt die Werbung an Popularität bei der Zielgruppe. Aus der syntaktischen Sicht sind hier keine zusammengesetzten Sätze zu finden. Die einfachen Sätze sind gebildet so, dass die deutsche Sprache mit dem Englischen kombiniert wird, indem deren sprachliche Einheiten sich in den einzelnen Zeilen abwechseln. Auffallend wirkt beispielsweise die Verwendung von zwei aufeinander folgenden Ausrufesätze, denn eine wird auf Deutsch geschrieben (*Milch, Nuss, Kakao - das ist Wow!*), und die andere auf Englisch (*Hey you, let's go!*).

Mit Bezug auf die Lexik lässt sich die Dominanz der Kompositen beobachten. Einige davon lassen sich zu den sog. Ad-hoc-Bildungen zählen (*Schoko-Bons, Schoko-Checker*), andere zu den Lehnwörtern (*chocolicious*) oder zu den Augmentativbildungen (*Riesenspaß*). Deren Hauptfunktion liegt überhaupt in der Aufmerksamkeitsregung der potentiellen Kunden. Einzelne Komposita unterscheiden sich laut ihrer Entstehung einander. Die mit einem Bindestrich verbundenen Zusammensetzungen (*Schoko-Bons, Schoko-Checker, Schoko-Show*) sind durch ein gemeinsames Bestimmungswort gekennzeichnet, das mittels der Kürzung des Substantivs *Schokolade* entstand. Das Grundwort wird jeweils aus dem Englischen Sprachmaterial gebildet. Unterschiedlich ist es mit dem Wortbildungsprozess bei dem Adjektiv *chocolicious*. Dieses Kompositum (auf English blend) besteht aus der Zusammensetzung von zwei Englischen Wörter – *chocolate* und *delicious*. Wurde die englische Neubildung übernommen, handelt es sich aus diesem Grund um das Lehnwort.

Als stilistische Mittel werden der Endreim und Rhythmus verwendet. Die Expressivität wird mit dem Wort *Donnerwetter*²⁸ unterstützt, womit laut Duden ein Ausruf des bewundernden Erstaunens ausgedrückt wird. Damit ist die positive Stimmung des Werbespots gemacht.

²⁷ URL: <http://www.kinderschokobons.de/> [Stand 2015-02-03].

²⁸ URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Donnerwetter> [Stand 2015-02-15].

3.13 BABY BORN

Werbetext:

BABY BORN, BABY BORN.

Heute spiele ich mit meiner Freundin Lena, meiner Freundin Jana, und unseren BABY BORN. Zuerst aber muss meine BABY BORN aufs Töpfchen, Lenas BABY BORN wett gewickelt, und Janas BABY BORN bekommt die Fläschchen.

Der Schlafsack, der Tragesitz, die Wickeltasche, und der Komfortsitz. Nur echt mit dem BABY BORN Logo von Zapf Creation.

Dieser Werbespot verkörpert ein anderes Beispiel der Stereotypen in der Werbung, indem es aus der Sicht eines Kindes als Rollenbilder funktioniert. Die Zielgruppe Mädchen unterliegt der traditionellen Rollenzuschreibung, welche mit bestimmten gesellschaftlichen Erwartungen verbunden wird. Durch das Spiel mit den Puppen können sich die Mädchen mit dem Frauenbild als Erzieherin identifizieren. Damit wird laut Werbepsychologie der Kaufwunsch leicht geweckt.

Dem Alter der Zielgruppe entsprechen sowohl das Tempo der Rede, als auch die Struktur des Textes und dessen Wortschatz. Was die Wortarten betrifft, ist der Text reich an Substantiven, die durch zwei Wortbildungsarten – Komposition und Suffigieren – entstanden sind. Die Kompositen (*Schlafsack, Tragesitz, Wickeltasche, Komfortsitz*) werden durch die Zusammensetzung von zwei Substantiven gekennzeichnet. Aus der linguistischen Sicht bilden diese Wörter die sog. Isotopiekette. Gehören die Diminutive zu der an Kinder gerichteten Sprache, sind diese in der Kinderwerbung zu erwarten. Die im Text vorkommenden Diminutive (*Töpfchen, Fläschchen*) stimmen mit den Regeln der Deutsche Grammatik überein, d. h. sie werden durch das Anfügen der Endsilbe *-chen* und durch die Änderung des Vokals der Stammsilbe zum Umlaut gekennzeichnet. In Folge der Globalisierung entschied sich deutsche Firma Zapf Creation für den Produktname (*BABY BORN*), der aus dem englischen Sprachmaterial gebildet ist. Als stilistische Mittel werden die Wiederholung des Produktnamens innerhalb des Werbetextes, Alliteration (*BABY BORN*), Personifikation (*muss meine BABY BORN aufs Töpfchen*) sowie Ellipse (*[BABY BORN und Zubehör bekommst du] nur echt von Zapf Creation.*) verwendet.

3.14 KINDER Pinguí

Werbetext:

Mama guck mal, was ich gelernt habe: Ice Ice Pinguin, ich bin ein Ice Ice Pinguin, ich
muss weg.

Aha! Hm, knackig kühle Schokolade und eine Creme aus fischer Vollmilch.

--Hallo.

Zeigt doch auch mal Papa euren Tanz!

Ehm!

KINDER Pinguí, Geschmack im Frack.

Die Verwendung der Zeichentrickfiguren zählt zu den beliebtesten Werbeinstrumenten der Kinderwerbung. Dies ist auch der Fall, wo die Pinguin Familie den beworbenen Schokoriegel verkörpert. Das vorgeführte Verhalten der Familienmitglieder im Iglo-Haushalt ähnelt sich der ordentlichen Realität der menschlichen Haushalte. Das Grundelement dieser Werbung - der Witz - kommt nicht mittels der Sprache zum Ausdruck, sondern durch die Bilder.

Die unkomplizierte Lexik berücksichtigt das Alter der Zielgruppe. Was die Wortarten betrifft, dominieren den Text die Substantive (*Pinguin, Schokolade, Vollmilch, Tanz, Geschmack, Frack, Creme*), wobei das Wort *Creme* eine Entlehnung aus dem Französischen ist. Andere Nomen wie *Papa* und *Mama* sind als ein Bestandteil der Kindersprache in solchen Werbung zu erwarten. Den zweiten Platz belegen die Verben (*gucken, lernen, sein, müssen, zeigen*) gefolgt von Adjektiven (*knackig, kühl, frisch*) und Interjektionen (*Aha!, Ehm!, Hm*).

Aus der syntaktischen Sicht weisen die Sätze keine Auffälligkeiten auf. Man findet sowohl die Aussagesätze (*Ice Ice Pinguin, ich bin ein Ice Ice Pinguin, ich muss weg.*), als auch die Aufforderungssätze (*Zeigt doch auch mal Papa euren Tanz!*). Im Unterschied zu den anderen Werbespots beinhaltet dieser Text eine große Zahl von rhetorischen Stilmitteln, die sog. Tropen und Figuren. In dem Satz (*Ice Ice **Pinguin**, ich bin ein Ice Ice **Pinguin**, ich muss weg.*) lässt sich ein Sonderfall der Wiederholung am Satzanfang (Anapher) und am Satzende (**Epipher**) zu finden. Der Werbeslogan (*Geschmack im Frack*) stellt eine Metapher für die Schokolade dar. In dem Text kommt es auch zur Auslassung von Satzteilen, wodurch die Ellipse gekennzeichnet ist. Man findet folgende Beispiele der

Ellipsen: 1. *Knackig kühle Schokolade und eine Creme [die] aus frischer Vollmilch [gemacht ist].*, und 2. *KINDER PINGUI, [ist] Geschmack [eingehüllt] im Frack.*

3.15 Monster Backe KNISTER

Werbetext

Uaaah...uaah
Langeweile? Kannst du knicken! Hier, Monster Backe KNISTER!
Wau!
Der neue fun und action Joghurt, mit tollen Früchten und megaknister Kisten rein.
Monster Backe von Ehrmann.
Keiner macht mich mehr an!

Der Werbetext dieses Zeichentrickspots hat Form eines Dialoges unter zwei Kinder und einem Drache, der das beworbene Joghurt verkörpert. In der Werbung gilt folgende Regel: Je origineller der Produktname ist, desto mehr wird verkauft. Lexikalisch gesehen stellt die Benennung *Monster Backe KNISTER* den kreativen Umgang mit der deutschen Sprache dar. An erster Stelle steht das beliebte Marketinginstrument: Ersetzen der deutschen Lexik (das Monstrum) durch ein Anglizismus, während die Sprachökonomie in dem Hintergrund steht. Die Verwendung von Anglizismen kommt in der deutschen Werbung oft vor, denn es wird heute zu einem Trend, das Produkt sprachlich cool machen. An zweiter Stelle steht das deutsche Wort (*Backe*), welches durch den umgangssprachlichen Gebrauch gekennzeichnet ist. Dritter Teil des Produktnamens stellt die Ad-hoc-Bildung (*Knister*) dar, die als Bezeichnung für diejenige Person entwickelt wurde, die ein raschelndes Geräusch hervorruft. Solche einfallsreiche Verbindung des Sprachmaterials wirkt effektiv in der Konsumwelt.

Aus der syntaktischen Sicht ist die Geschichte mithilfe der Ellipsen (*[Hast du] Langeweile?; Hier [ist] Monster Backe Knister!; Keiner [Joghurt] macht mich mehr an!*) gebildet, sodass es dem Sprachstil von zu Hause ähnelt. Den Dialog dominieren die Ausrufesätze, die eine unterschiedliche Form haben. Entweder geht es um einen elliptischen Satz (*[Das] Kannst du knicken!*) oder um die Interjektion (*Wau!*), womit der Sprecher seine emotionale Beziehung zur vorigen Aussage ausdrückt.

Durch die Verwendung der Adjektive sind die Eigenschaften hervorgehoben, die das beworbene Produkt von den anderen unterscheiden. Die Anglizismen (*fun, action*)

unterstützen die Einzigartigkeit des Joghurts und gleichzeitig dienen zur Aufmerksamkeitserregung bei der Zielgruppe. Die meisten Kinder werden von dem Adjektiv (*megaknister*) angesprochen, das zu den sog. Ad-hoc-Bildungen gehört. Das Präfix *mega-* als Wortbildungselement verstärkt die verkaufte Eigenschaft des Produkts, denn unsere Gesellschaft neigt jeden Tag zu dem erhöhten Gebrauch von den Superlativen.

Als stilistisches Mittel wird sowohl die Wiederholung des Produktnamens (*Monster Backe*) verwendet, als auch der Endreim auf die Herstellermarke *Ehrmann*. Beiden liegt bessere Einprägung und Erkennung der Marke zugrunde.

4 Zusammenfassende Analyse der ausgewählten Kinderwerbungen

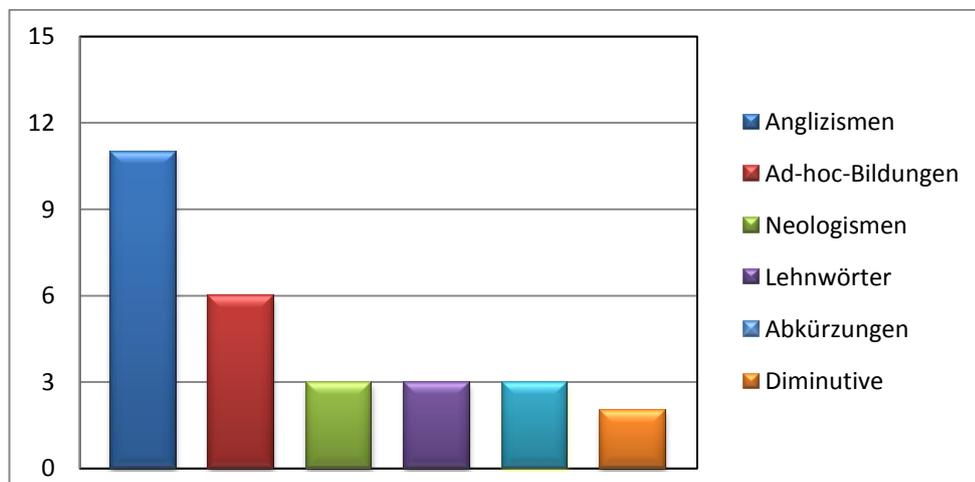
In diesem Kapitel werden die aus den analysierten Werbetexten stammenden Ergebnisse zusammengezählt und ausgewertet. Damit die gesammelten Daten übersichtlich werden, habe ich zwei Graphiken erstellt (Siehe Graphik 1 und Graphik 2). Die erste Graphik betrifft die Wortebene und Bereicherung des werbesprachlichen Wortschatzes; die zweite betrifft die verwendeten Stilmittel. Um die in dem theoretischen Teil erwähnte Hypothese zu verifizieren, werden außer lexikalischer Ebene noch die syntaktische und stilistische Ebene untersucht.

Eine der Thesen von Janich sagt, dass die Werbetexte kurze Sätze benutzen. Die Untersuchung der Syntax hat diese These bestätigt, denn die Texte größtenteils durch die Verwendung von kurzen einfachen Sätze oder Sätze mittlerer Länge gekennzeichnet werden. In den Texten lassen sich verschiedene Satzarten finden. Am häufigsten werden die Aussagesätze gebraucht, die einen informativen Charakter haben, und deshalb dienen sie primär zum Vorstellen des Produkts. Nach ihnen kommen der Reihe nach die Ausrufesätze, Fragesätze und Aufforderungssätze.

Was die Wortarten betrifft, werden in den Werbetexten am häufigsten Substantive und danach Verben gebraucht, die gefolgt von Adjektiven werden. Dieses Ergebnis stimmt mit der Theorie von Janich nicht völlig überein, denn sie spricht über die Reihenfolge *Substantive-Adjektive-Verben*.

Weitere lexikalische Mittel, die ich in den ausgewählten Kinderwerbungen gefunden habe, sind die Diminutive (Siehe Grafik 1). Sie kommen aber nicht so oft vor, als erwartet. Im Unterschied dazu ist besonders auffällig die Dominanz von Anglizismen. Vermutlich hängt das mit der Globalisierung zusammen. Die deutsche Sprache ist durch den zunehmenden Einfluss von Anglizismen gekennzeichnet und dies spiegelt sich weiter in der Werbeindustrie wider. Englischsprachige Bezeichnungen für die Produktnamen (z. B. *Baby Born, Gameboy*) werden oft als Internationalismen wahrgenommen, weil solche Produkte global vertrieben werden. Es bleibt dabei die Frage, ob die Kinder diese Ausdrücke wirklich verstehen. Die Hauptfunktion der Anglizismen liegt in der Imagebildung des Produkts, d. h. dass diese Ausdrücke seinen Eigenschaften stärkere Werte zulegen können. Infolgedessen helfen die Prestige Gründe die Neugier bei der Zielgruppe erwecken. In den Texten findet man z. B. folgende Anglizismen: *cool, ice, style, look, tattoo, jungle, drink, show, apps, game, fun, action*, usw. Aus der Sicht der

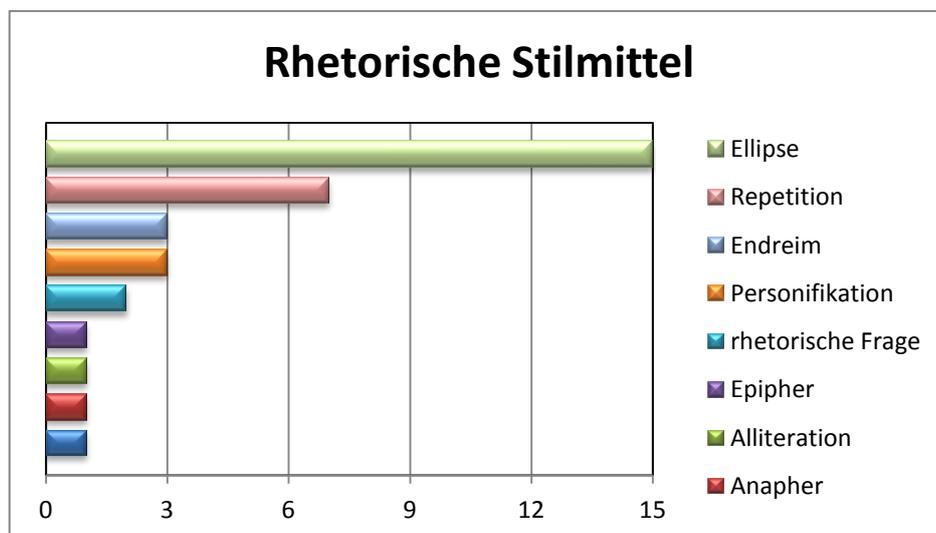
Häufigkeit belegen den zweiten Platz die durch Komposition entstandenen Ad-hoc-Bildungen. Den dritten Platz besetzen die Neologismen, Lehnwörter und Abkürzungen.



Graphik 1: Bereicherung werbesprachliche Lexik durch verschiedene Wortbildungsarten

Die Untersuchung der rhetorischen Stilmittel zeigte, dass alle analysierten Werbetexte stilistische Mittel (Siehe Grafik 2) enthalten. Die am meisten gebrauchten Stilmittel sind der Reihe nach die Ellipse, die Repetition (Wiederholung), die Personifikation, der Endreim und rhetorische Frage. Die am wenigsten benutzten Stilmittel in den analysierten Werbungen sind Anapher, Alliteration, Epipher und Metapher.

Abschließend kann man sagen, dass nicht nur der Lexik, sondern auch der Stilistik zu Grunde liegt, die Kinderwerbung sprachlich originell zu machen.



Graphik 2: Die in den analysierten Werbungen vorkommende Stilmittel

SCHLUSSWORT

Diese Diplomarbeit hat sich zum Ziel gesetzt, die Sprache der ausgewählten deutschen Kinderwerbungen zu analysieren. Die Fernsehwerbespots wurden nach zwei Kriterien gewählt. Eine der Kriterien stellt der Charakter des Produkts (Kinderprodukt) dar, andere die Zielgruppe (Kinder im Alter von 3-15 Jahren).

Die einzelnen Kapitel des theoretischen Teils wurden mithilfe von Fachliteratur erstellt. Die Theorie wurde nach Janich, Kloss, Aufenanger und Vavříčková bearbeitet, denn sie befassen sich mit dem Thema der Werbung und Zielgruppe Kinder detailliert. Im praktischen Teil wurden die Sprachmittel der Werbetexte untersucht. Es wurde nicht nur auf die Lexik konzentriert, sondern auch auf die Syntax und Stilistik.

Die sprachliche Analyse brachte folgende Ergebnisse: Je nach dem Alter der Zielgruppe unterscheidet sich die Struktur des Textes. Einige Werbungen werden sprachlich komplizierter gestaltet als die anderen, dabei aber überwiegt die Verwendung von kurzen Sätzen. In den Texten lassen sich verschiedene Satzarten finden. Am häufigsten werden die Aussagesätze gebraucht, die vor allem zum Vorstellen des Produkts dienen. Obwohl die Werbetexte durch den verschiedenen Wortartengebrauch gekennzeichnet sind, werden am meisten die Substantive gebraucht, die gefolgt von den Verben und Adjektiven werden. Die Schlüsselrolle spielen solche lexikalische Mittel, die zur Aufmerksamkeitserregung der Zielgruppe dienen wie Ad-hoc-Bildungen, Neologismen oder Anglizismen. Im Unterschied zu eindeutiger Dominanz von Anglizismen steht die Verwendung von Diminutiven, die am wenigsten benutzt werden. Handelt es sich um die mit der gesprochenen Sprache begleitete Werbespots, wird diejenige Erwartung bestätigt, dass die Werbetexte reich an unvollständigen Sätzen werden. Die am meisten gebrauchten Stilmittel sind also der Reihe nach die Ellipse, die Repetition (Wiederholung), die Personifikation, der Endreim und rhetorische Frage.

Wie in der Einleitung schon erwähnt, ist die Werbesprache ein aktuelles Thema, das ein breites Spektrum der Forschungsmöglichkeiten anbietet. Demnach wird es meiner Meinung nach in Zukunft ständig weiter untersucht und bearbeitet.

RESÜMEE

Das Hauptthema dieser Diplomarbeit ist die Kinderwerbung und deren Sprache, die mit der Rücksicht auf die Zielgruppe spezifische Besonderheiten aufweist.

Der theoretische Teil befasst sich mit der Werbung und deren Merkmalen sowie mit der Zielgruppe Kinder. Weiter wurde die Werbesprache charakterisiert und ihre Spezifika zum Ausdruck gebracht.

Der praktische Teil orientiert sich an die Sprachmittelanalyse der Werbetexte, welche anhand der Fachliteratur, und der im Studium erworbenen Sprachkenntnissen durchgeführt wurde. Obwohl sich die Autorin vor allem auf die Wortebene konzentriert hat, wurden dazu noch die syntaktische und stilistische Ebene untersucht.

Das Ziel der Arbeit war, die Sprache der ausgewählten Fernsehwerbespots zu analysieren, sodass die in dem theoretischen Teil erwähnte Hypothese verifiziert werden kann.

RESUMÉ

Hlavním tématem této diplomové práce je dětská reklama a její jazyk, který s ohledem na cílovou skupinu vykazuje určité zvláštnosti.

Teoretická část se zabývá reklamou, jejími znaky a cílovou skupinou dětí. Dále je charakterizován jazyk reklamy a jeho specifika.

Praktická část se zaměřuje na Analýzu jazykových prostředků v reklamních textech, která je provedená na základě studia odborné literatury a znalostí získaných během studia. Ačkoliv se autorka zaměřuje hlavně na lexikální jazykovou rovinu, byla ještě analyzována jak syntaktická, tak stylistická rovina.

Cílem práce bylo, analyzovat jazyk reklamy užitý ve vybraných televizních reklamách tak, že může být ověřena hypotéza stanovená v teoretické části.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the children commercial and its language that with regard to the target group evince specific particularities.

The theoretical part focuses on the features of commercials and the target group children. Further is the language of the commercial and its particularities defined.

The practical part focuses on the analysis of the language tools used in commercial texts, which is done according to the literature and knowledge gained within the university studies. The author concentrates primarily on the analysis of the lexical level, syntax and stylistics.

The main goal of this thesis was to analyse the language of commercial used in chosen TV commercials so, that the hypothesis stated in the theoretical part may be verified.

LITERATURVERZEICHNIS

- AUFENANGER, Stefan; NEUSS, Norbert. *Alles Werbung, oder was? Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten*. 3. Aufl. Kiel: Unabhängige Landesanst. für das Rundfunkwesen, 1999. ISBN 30-000-4545-7.
- JANICH, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4. Aufl. Tübingen: Gunter Narr, 2005. Narr Studienbücher. ISBN 38-233-4974-0
- DOLEŽALOVÁ, Tereza. *Jazyk reklamy orientované na cílovou skupinu dětí*. Plzeň, 2010. Diplomová práce. Západočeská univerzita. Vedoucí práce: PaedDr. Helena Chýlová.
- DUDEN. *Das Fremdwörterbuch*. 10. Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2010. ISBN 34-110-4060-2
- DUDEN. *Das Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache*. 5. Aufl. Berlin: Bibliographisches Institut, 2013. Dudenverlag. ISBN 978-341-1040-759.
- DUDEN. *Das Stilwörterbuch*. 9. Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2010. ISBN 34-110-4029-7.
- GLÜCK, Helmut. *Metzler Lexikon Sprache*. 3. Aufl. Stuttgart: Metzler, 2005. ISBN 34-760-2056-8.
- HÁJKOVÁ, Markéta. *Sprachliche Analyse deutscher und tschechischer Kinderwerbung im Vergleich*. Plzeň, 2012. Bakalářská práce. Západočeská univerzita. Vedoucí práce: Heinrich Dietmar, Dipl. ped.
- HELBIG, Gerhard; BUSCHA, Joachim. *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. 1. Aufl. Berlin: Langenscheidt, 2001. ISBN 978-3-468-49493-2.
- HOLANOVÁ, Radka. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012. ISBN 978-80-7290-513-3.
- KLOSS, Ingomar. *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. 3. Aufl. Wien: Oldenburg, 2003. ISBN 34-862-7253-5.
- KROEBER-RIEL, Werner; ESCH, Franz-Rudolf. *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, 2004. ISBN 31-701-8491-1.

RICHTER, Charlotte. *Wortneubildungen in der Werbung. Eine kontextorientierte semantische und funktionale Analyse von Wortneubildungen in Werbeanzeigen*. Wien, 2008. Diplomarbeit. Universität Wien. Betreuer: Ao. Univ.- Prof. Mag. Dr. Franz Patocka

SCHRATTENECKER, Günter; SCHWEIGER, Gertraud. *Werbung. Eine Einführung. Grundwissen der Ökonomik. Betriebswirtschaftslehre*. 8. Aufl. Konstanz: UTB, 2003. ISBN 978-382-5238-452.

SCHWALBE, Heinz. *Marketing-Praxis für Klein- und Mittelbetriebe*. 7. Aufl. Freiburg im Breisgau: Haufe, 1993. ISBN 34-267-9007-6.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-808-6807-447.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Německo-český, česko-německý velký slovník. Nejen pro překladatele. 1. vyd. Brno: Lingea, 2006. ISBN 80-903-3817-8.

INTERNETQUELLEN

1. Bild.de: *Quote auf Rekordtief - Rauchen ist bei Teenies out* [online]. Juni 2013, URL: <http://www.bild.de/ratgeber/gesundheit/rauchen/studie-anzahl-der-rauchenden-jugendlichen-sinkt-auf-rekordtief-30975182.bild.html> [Stand 2014-06-22].
2. Bosse, Jenny (2011). *Werbekinder – Eine Analyse der Darstellung von Kindern in aktuellen Fernsehwerbespots* [online]. URL: http://mkw.uni-mannheim.de/prof_dr_angela_keppler/on_screen_publicationsreihe/on_screen_05_11_bosse_jenny_werbekinder/on_screen_5_2011_bosse_werbekinder_eine_analyse_der_darstellung_vo_n_kindern_in_aktuellen_fernsehwerbspots.pdf [Stand 2015-03-26].
3. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: *Pressemitteilungen 2013 – Nichtraucher weiterhin im Trend* [online]. URL: <http://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2013&nummer=835> [Stand 2014-06-22].
4. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: *Pressemitteilungen 2011 – Rauchen bei Jugendlichen auf historischem Tiefstand* [online]. URL: <http://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2011&nummer=652> [Stand 2014-06-22].
5. British national daily newspaper: *Global Love* [online]. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2062423/Benetton-Unhate-advert-Pope-kissing-imam-withdrawn-Vatican-calls-disrespectful.html> [Stand 2014-06-06].
6. Corporate Design: *Werbestrategie der Marke OMV* [online]. URL: http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/OMV-Corporate_Design_Guide.pdf [Stand 2014-06-13].
7. Datenbank der Werbeslogans: *Rangeliste von TOP 100 Wörter in der deutschen Slogans im Jahr 2013/2014* [online]. URL: <http://www.slogans.de/slogometer.php?Year=2014> [Stand 2014-06-10].
8. Deutsches Krebsforschungszentrum (2012): *Zigarettenwerbung in Deutschland - Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt* [online]. URL: https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publicationen/RoteReihe/Band_18_Zigarettenwerbung_in_Deutschland.pdf [Stand 2014-06-06].
9. Deutsches Wörterbuch. URL: <http://www.alleswoerter.de/wort/Kopfwort> [Stand am 14-03-2015].
10. Deutscher Zigarettenverband: *Gesetzliche Vorschriften für die Werbung* [online]. URL: <http://www.zigarettenverband.de/de/259/Themen/Werbung> [Stand 2014-06-06].
11. Fruchtzwerge Danonino. URL: <http://www.fruchtzwerge.de/index.html> [Stand 2015-03-05].
12. Haar-Tattoo Barbie. URL: <http://www.mattel.de/spielzeug/marken/Barbie/y> [Stand 2015-03-05].

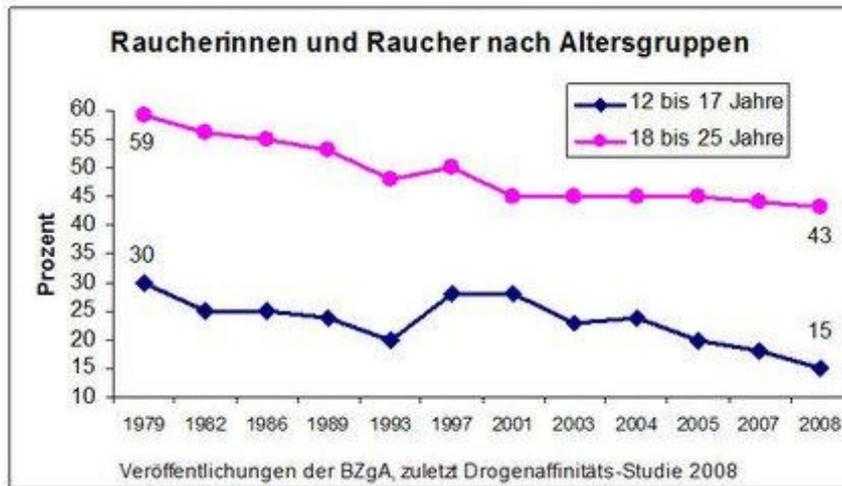
13. Klett Verlag (2013): *Arbeitsblatt - Werbung in Printmedien analysieren* [online]. URL: https://www.klett.de/sixcms/media.php/185/314033_s62_64.pdf [Stand 2014-06-15].
14. Krause, Ernst. – *Immer weniger Jugendliche rauchen*. Zeitschrift *Nichtraucher* [online]. Dezember 2008, URL: http://www.nichtraucherschutz.de/zeitschrift_nichtraucher-info/nichtraucher-info_2009/nichtraucher-info_nr._73_-_i-slash-09/11.html [Stand 2014-06-22].
15. Leistungsbenennung der Firma BMW [online]. URL <http://www.bmw.at/de/topics/services-angebote/service-dienstleistungen/paket-care.html> [Stand 2014-06-10].
16. Markenportal: *Slogan der Marke AXE* [online]. URL: http://www.markenlexikon.com/slogans_a.html [Stand 2014-06-15].
17. McDonalds: *Werbetext - Werbung für Mexikanische Woche* [online]. URL: <http://www.mcdonalds.de/produkte/loswochos> [Stand 2014-06-13].
18. McDonalds: *Sprachspielerische Werbestrategie* [online]. URL: <http://teddy.skynetblogs.be/tag/burger> [Stand 2014-06-13].
19. Mohn, Carel. *Kinder, Werbung und Konsum: Wie die jüngsten Verbraucher verführt werden* [online]. Juli 2013, URL: <http://www.familienhandbuch.de/haushaltfinanzen/verbraucherschutz/kinder-und-jugendliche-als-verbraucher> [Stand 2014-06-03].
20. Monster Backe Knister. URL: <http://www.ehrmann.de/produkte/monster-backe/> [Stand 2015-03-05].
21. Mr. Schokobon. URL: <http://www.kinderschokobons.de/mr-schoko-bon.aspx> [Stand 2015-02-03].
22. Nestlé Knusper-Frühstück. URL: <http://www.nestle-marktplatz.de/view/Marken/Nestle-NESQUIK-KNUSPERFRUEHSTUECK> [Stand 2015-03-01].
23. Online-Handbuch Kinder und Jugendschutz: *Jugendmedienschutz im Fernsehen* [online]. URL: <http://www.handbuch-jugendschutz.de/hbk/kyindex/rels/Fernsehen> [Stand 2014-06-03].
24. Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation: *Negative Auswirkungen bei der Zielgruppe Kinder* [online]. URL: http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/Kinder_und_Onlinewerbung.pdf [Stand 2014-06-08].
25. Werbetext der Duplo Werbung: *Diplomatie* [online]. URL: <http://www.barcoo.com/duplo-40084015> [Stand 2014-08-13].
26. Wierth, Alke. *Interview mit dem Berater einer Werbeagentur* [online]. URL: <http://www.a4k.de/themen/archiv/nach-themen/erziehung/kinder-und-geld->

schwerpunktthema/kinder-als-kunden/interview-mit-dem-berater-einer-werbeagentur/ [Stand 2014-06-03].

27. Wirtschaftslexikon Online: *Definition Werbung* [online]. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html#definition> [Stand 2014-06-05].

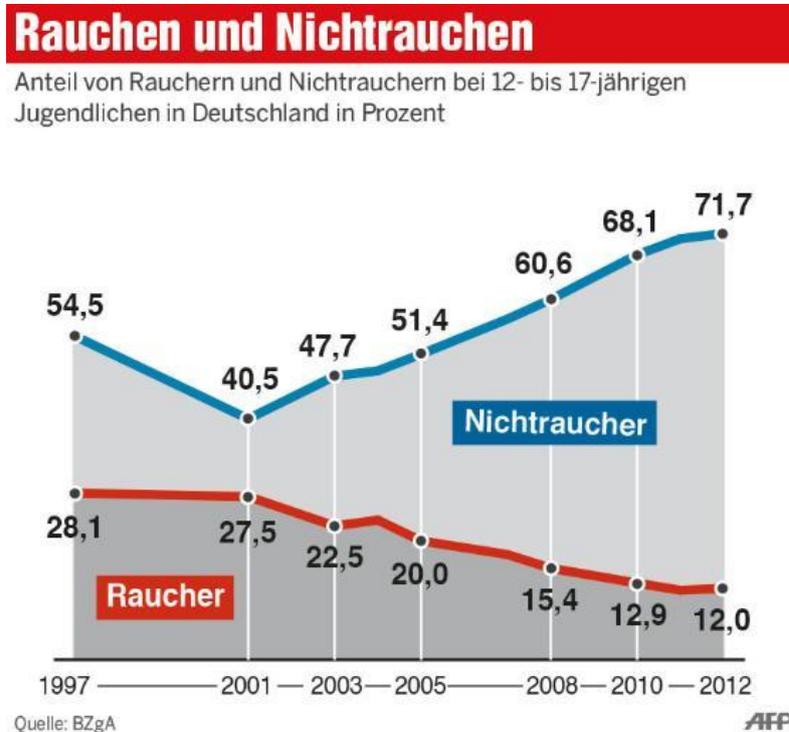
ANHANG

Abb.1 – Ergebnisse der Drogenaffinitätsstudie 2008 (Nichtraucher-Initiative Deutschland)



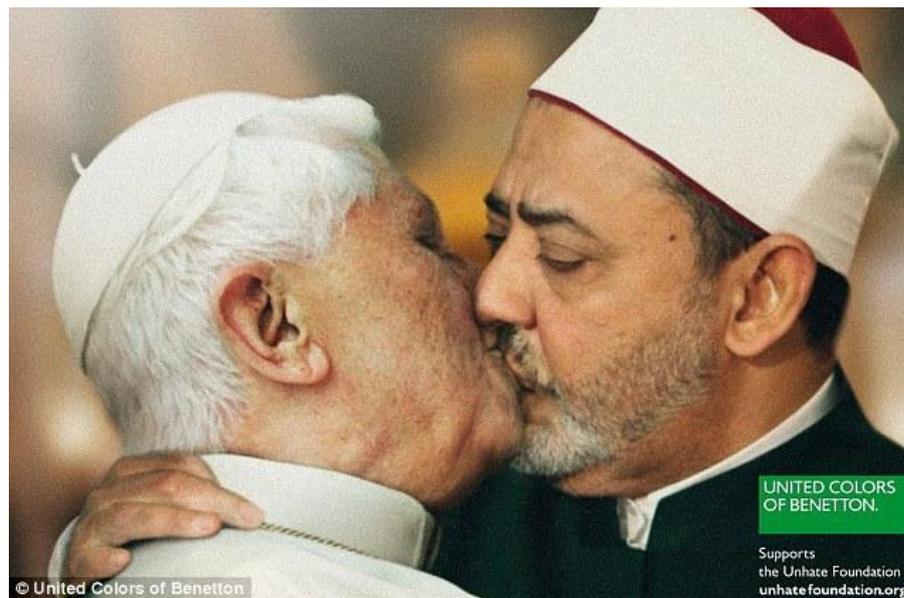
Quelle: Zeitschrift Nichtraucher.

Abb. 2 – Ergebnisse der Drogenaffinitätsstudie 2012 (Bild.de)



Quelle: Bild.de.

Abb. 3 – Radikale Werbekampagne: *Global Love* (Benetton)



Quelle: Dailymail.co.uk.

Abb. 4 – Wortspielerische Werbestrategie (McDonalds)



Quelle: McDonalds.de.