

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**DIE WERBESPRACHE ALS INSTRUMENT DER
BEEINFLUSSUNG DER VERBRAUCHER**

Denisa Trefná

Plzeň 2013

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

angličtina - němčina

Bakalářská práce

**DIE WERBESPRACHE ALS INSTRUMENT DER
BEEINFLUSSUNG DER VERBRAUCHER**

Denisa Trefná

Vedoucí práce:

Mgr. Andrea Königsmarková

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2013

.....

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Mgr. Andree Königsmarkové z Katedry germanistiky a slavistiky za odborné vedení bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat mým rodičům, kteří mě v průběhu celého studia podporovali a vytvořili zázemí pro jeho úspěšné dokončení.

INHALT

EINLEITUNG	1
THEORETISCHER TEIL.....	3
1. Werbung.....	3
1.1. Definition der Werbung	3
1.2. AIDA - Formel.....	4
1.3. Wirkung auf Sinne des Menschen	4
1.4. Werbeträger und Werbemittel.....	5
1.5. Marktforschung.....	6
1.6. Werbestile des 21. Jahrhunderts	8
1.6.1. Wärme.....	8
1.6.2. Humor	8
1.7. Heutiger Verbraucher	9
1.8. Wissenschaftliche Disziplinen.....	10
1.8.1. Neuromarketing.....	10
1.9. Radikale Werbekampagnen.....	11
1.9.2. Wirkungsgrad der sozial orientierten Kampagnen.....	14
1.9.3. Blut als Instrument der Schockwerbung.....	14
2. Werbesprache	15
2.1. Text-Bild-Beziehung	16
2.2. Wortarten.....	17
2.2.1. Substantive.....	17
2.2.2. Adjektive.....	17
2.3. Fremdsprachige Elemente in der Werbesprache	17
2.3.1. Anglizismen	17
2.4. Sprachspiele.....	18
2.5. Slogan	19
2.5.1. Trends der Sloganentwicklung.....	20
2.6. Kinderwerbung	21
2.6.1. Spezifika der Kinderwerbung.....	22

PRAKTISCHER TEIL	25
3. Analyse der gewählten Werbespots	26
3.1. Amnesty International	26
3.2. Greenpeace gegen Nestlé	27
3.3. Gurte retten Leben.....	28
3.4. UNICEF	29
3.5. Rauchen tötet!	30
3.6. Art for life	31
3.7. Avon	32
3.8. Besip	34
3.9. Flexi.....	35
3.10. Kofola.....	37
SCHLUSSWORT	39
LITERATURVERZEICHNIS.....	40
INTERNETQUELLEN	41
RESÜMEE	43
RESUMÉ.....	44
ANHANG	45

EINLEITUNG

Die vorliegende Arbeit trägt den Namen „Die Werbesprache als Instrument der Beeinflussung der Verbraucher“. Das Thema wurde aufgrund seines Bezuges auf kommerzielle Richtung des Studienfaches der Autorin gewählt. Außerdem gehört die Werbesprache aufgrund ihrer Dringlichkeit zu aktuellen Themen, die im Rahmen von vielen wissenschaftlichen Disziplinen besprochen werden.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist, ausgewählte deutsche und tschechische Werbespots zu analysieren, um festzustellen, welche Ausdrucksmittel für die Schockwerbung typisch sind im Vergleich zu den, die in der klassischen Werbung vorkommen. Die Schockwerbung setzt sich unterschiedliche Ziele als Produktwerbung, deshalb kann man unterschiedliche Grundelemente der Mitteilung erwarten. Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert, den theoretischen und den praktischen.

Der theoretische Teil befasst sich mit der Werbung als Instrument des Marketings und ist in zwei Kapitel (Werbung und Werbesprache) gegliedert. In erstem Kapitel werden Definition der Werbung erklärt, Werbeträger und Werbemittel charakterisiert, zwei aktuelle Werbestile vorgestellt und ein spezifischer Typ von Werbung – Radikale Werbekampagne erläutert. In zweitem Kapitel werden die Spezifika der Werbesprache zum Ausdruck gebracht und die Mittel (fremdsprachige Elemente, Sprachspiele) genannt, durch welche man aus der linguistischen Sicht eine Werbung sprachoriginell machen kann. In einem Unterkapitel wird die Zielgruppe Kinder näher beschrieben, denn die Kinderwerbung sowie die Schockwerbung weisen eine besondere Werbesprache aus.

Im praktischen Teil werden sowohl sprachliche, als auch nicht sprachliche Mittel von zehn ausgewählten Werbespots untersucht. Die analysierten Werbungen sind auf der beiliegenden CD zu finden. Die Analyse in der Form von Kommentar besteht aus kurzer Beschreibung der Handlung, Charakterisierung von verwendeten Ausdrucksmitteln, Transkribierung und Übersetzung des tschechischen Werbetextes. Die Form der Ansprache unterscheidet sich völlig im Vergleich zu der, die in den Werbungen für kommerzielle Zwecke erscheint. Die Texte von Geschichten, die mittels der

Schockwerbung zum Ausdruck kommen, zielen in erster Linie auf Gefühle der Rezipienten.

In dieser Bachelorarbeit konzentrierte sich die Autorin auf den Bereich der Schockwerbung, obwohl es viele Sichten gibt, aus denen die Werbesprache noch untersucht werden könnte.

THEORETISCHER TEIL

1. Werbung

1.1. Definition der Werbung

Es gibt viele Definitionen von Werbung, die sich völlig unterscheiden, je nach dem Autor. Einige Autoren halten Werbung für eine manipulative Verkaufstechnik, denn sie stimmen mit dem tiefverwurzelten Vorurteil überein, dass die Werbung Menschen manipuliert Dinge zu kaufen, die sie gar nicht brauchen. Andere Autoren halten die Werbung für eine genial 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). In dieser Definition wird betont, dass man sowohl für eine Sache, als auch um eine Person werben kann. Bewerbung von Personen wird mehr in dem Unterkapitel *Radikale Werbekampagnen* erläutert.

Heutzutage ist die Werbung ein untrennbarer Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Im Grunde genommen, gibt es keine Möglichkeit sie zu vermeiden. Die Werbung zählt Marketing gemäß zu einem der wichtigsten Instrumente der Kommunikationspolitik. Ihr kommt die Aufgabe zu, mögliche Käufer für das Unternehmen (Firmenwerbung) und seine Produkte (Produktwerbung) zu begeistern (Březina 2011).

Es lassen sich ökonomischen und kommunikativen Werbeziele unterscheiden, die dabei erreicht werden sollten. Zu den ökonomischen Werbezielen gehört z.B. Steigerung von Umsatz, Erhöhung der Kauffrequenz oder Erhöhung der Handelsattraktivität. Zu den kommunikativen Werbezielen gehört z.B. Steigerung von Bekanntheit, Differenzierung von der Konkurrenz, Aufbau von Markenimages oder Vermittlung von Informationen (Kloss 2003).

Die Werbung gewinnt immer stärker an Bedeutung auch im nicht kommerziellen Bereich, beispielsweise die Werbung für religiöse, kulturelle, charitative Zwecke sowie für politische Zwecke. Die Funktion der Werbung besteht darin, dass das Angebot der nichtkommerziellen Anbieter wahrgenommen wird und Einstellungen der Rezipienten in eine bestimmte Richtung beeinflussen werden (Schweiger/Schrattenecker 2013).

1.2. AIDA - Formel

Das Marketing beschäftigt sich u.a. mit der Wahrnehmung der neuen Werbebotschaften aufgrund der sog. AIDA-Formel. Die Benennung entstand als die Abkürzung von vier englischen Wörtern: **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction. Um den Verbraucher anzusprechen, gibt es ein Paar Schritte, die in der Werbeindustrie eine Schlüsselrolle haben. Die Werbung muss schrittweise die Aufmerksamkeit des Verbrauchers erregen (Attention), sein Interesse wecken (Interest), ein Bedürfnis schaffen (Desire) und eine Kaufhandlung auslösen (Action). Die AIDA-Formel wird bei der Gestaltung der Werbepolitik verwendet (Foret 2003).

Um eine erfolgreiche Werbung zu kreieren, sollte der Werbeproduzent kreativ sein. Oft wird Kreativität mit Werbewirkung und sogar mit Werbeerfolg verbunden. Eine originelle Werbung erregt die Aufmerksamkeit der Verbraucher am besten. Der Modetrend bestimmt, dass kreativ ist, was anders ist, als man es erwartet. In einer kreativen Werbung kommen in der Regel bestimmte Abweichungen von Normen z.B. moralischen Normen vor. Einerseits lassen sich mit Hilfe von Werbung die Massen ansprechen, andererseits wird sie als einseitig wirkende Kommunikation gesehen. Manche Werbekritiker halten für ein Hauptproblem, dass die Werbung in die Privatsphäre des Menschen mehr und mehr eindringt.¹

1.3. Wirkung auf Sinne des Menschen

Die Werbung ermöglicht gemäß dem Marketing, das Produkt durch eine interessante Form darzubieten. Sie ist durch die Nutzung aller Elemente gekennzeichnet, die auf die Sinne des Menschen wirken. Es handelt sich um alle physischen Eigenschaften des Produktes, die die Leute mittels der Sinne fähig sind wahrzunehmen – den Duft, die Farben oder die auf der Packung geschriebenen Wörter (Vysekálová 2012).

Auf die **Sehkraft** wirken gedruckte Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, Flugblattwerbung, Prospekte, Kataloge, Fernsehspots, Kinowerbung, etc. Auf das **Gehör** potentieller Kunden ist die Werbung in der

¹ URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbekritik> [Stand: 2013-02-17].

Radiosendung gerichtet. Den wichtiger Bestandteil stellt eine verwendete Kennmelodie vor. Der Käufer ist fähig, aufgrund der vielfach gehörten Musik einen bestimmten Produktnamen zu nennen, mit dem er die Melodie unterbewusst verbunden hat. Ein gutes Beispiel dafür ist die Firma *Family Frost* und ihr singendes Auto, das uns ihre Tiefkühlprodukte anbietet. In den Zeitschriften erscheint gelegentlich eine spezielle Seite, die sich der Präsentation von neuer Kosmetik widmet. Wenn es sich z.B. um ein Parfüm handelt, zielt solche Werbung auf unseren **Geruch**. Der Verkäufer reizt dadurch die Neugierde des Lesers auf. Vielfach stoßt man zufällig auf eine Kostprobe in den Supermärkten. Dieser Typ von Werbung orientiert sich an Kunden's **Geschmack**. Diese Praktik wird unter den Kunden sehr populär, denn sie bekommen angebotene Lebensmittel oder Getränke kostenlos. Ähnlich können die Muster von Materialien verschiedener Strukturen präsentiert werden. Der Käufer hat damit eine Möglichkeit, seinen **Tastsinn** zu nutzen und den Werkstoff selbst anzufassen, bevor er sich für den Kauf entscheidet.

1.4. Werbeträger und Werbemittel

Produkte und Dienstleistungen werden durch verschiedene Werbeträger mit verschiedenen Werbemitteln beworben. Der Werbeerfolg hängt also davon ab, wie gezielte Konsumenten angesprochen werden. Zu den klassischen Werbemitteln gehören:

- Werbeanzeige in Printmedien
- Werbespots im Fernsehen
- Hörfunkspots
- Außenwerbung – Litfaßsäulen, Leuchtwerbung, Verkehrsmittelwerbung
- Kinowerbung
- Internetwerbung – Banner, Pop-up-Fenster

Diese Werbemittel werden durch bestimmte Werbeträger wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Plakatwände, Schaufenster oder Internet verbreitet (Janich 2005).

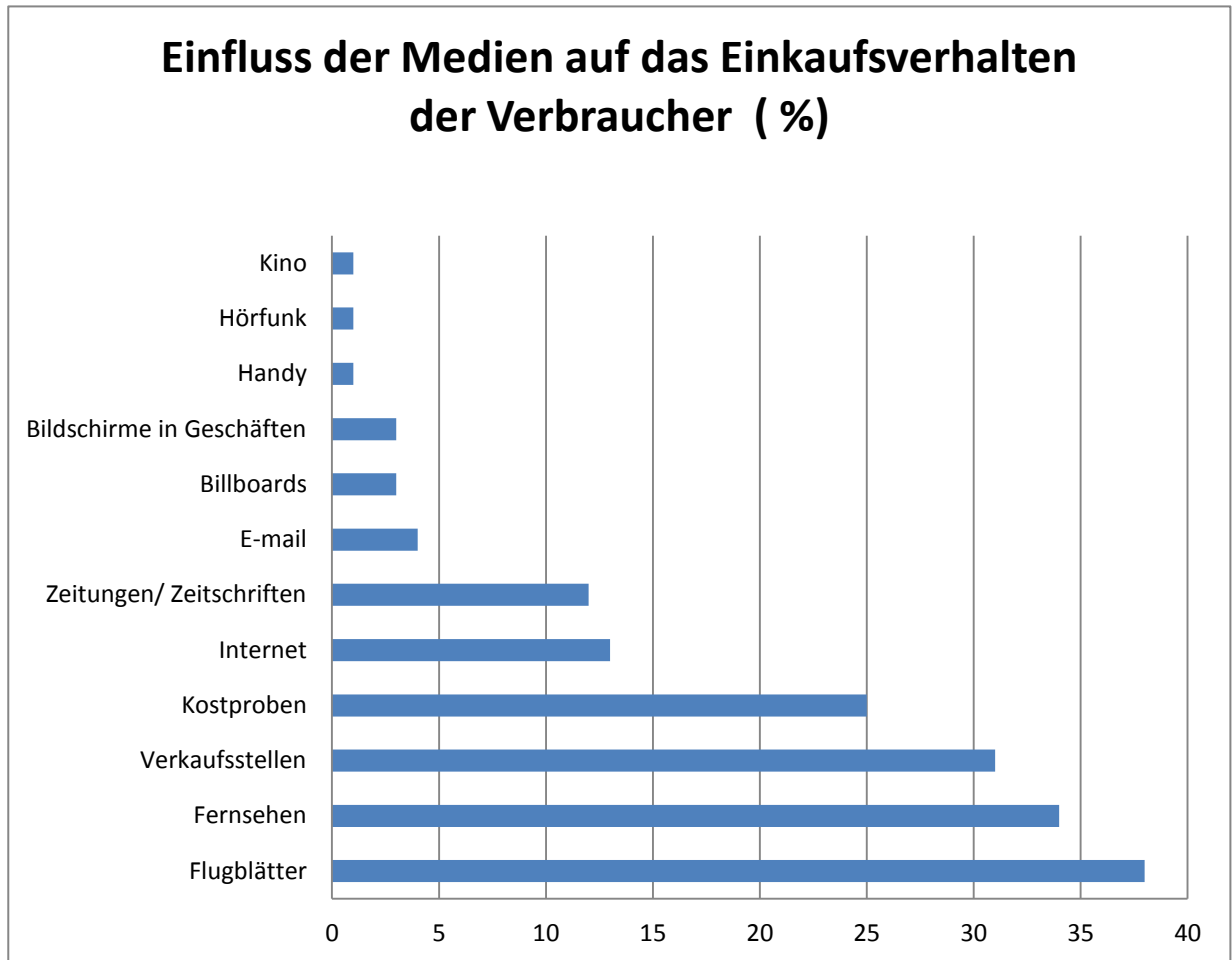
Ein bedeutendes Phänomen des 21. Jahrhunderts stellt die Entstehung der sog. **sozialen Netzwerke** wie Facebook oder Twitter dar. Diese Webseiten benutzen die Leute, um sich weltweit miteinander vernetzen zu können. Die Netzwerk-Nutzer beeinflussen in der virtuellen Welt einander, denn sie tauschen ihre Gedanken, Erfahrungen und Eindrücke untereinander aus. Die Kunden können hier beispielsweise die Qualität der gekauften Ware bewerten. Aus diesem Grund spielen soziale Netzwerke eine große Rolle im Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten, weil sie als Informationsquelle dienen und die Empfehlungen werden dann in Kaufentscheidungen berücksichtigt. Mark Zuckerberg, der Gründer von Facebook, sagt: „Nic neovlivní člověka více, než doporučení od přátele“² (Vysekalová 2011, S. 72). Zusätzlich ist auch der Dialog zwischen dem Käufer und dem Verkäufer mit Hilfe vom Internetanschluss ermöglicht. Soziale Netzwerke stellen eine beidseitige Kommunikation dar, deshalb werden sie als moderne Werbeträger immer häufiger verwendet.

1.5. Marktforschung

Die tschechische Forschungsagentur **ppm factum research** publizierte neulich ihre Forschungsergebnisse, die die Einstellung von Tschechen zur Werbung betreffen. Die Forschung wurde vom 24. 1. bis zum 5. 2. 2013 realisiert. Die Befragung der tschechischen Bevölkerung hatte die Form von Leitfadeninterviews, die auf die Beeinflussbarkeit des Verbraucherverhaltens durch Medien konzentriert wurden. Es nahmen 987 Menschen daran teil, die über 15 Jahre alt sind.³

² Nichts beeinflusst den Menschen mehr als eine Empfehlung vom Freund. – übersetzt von Denisa Trefná

³ URL: <http://www.factum.cz> [Stand: 2013-03-10].



Quelle: <http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame>

Aus dem Graph geht hervor, dass die meisten Verbraucher von gedruckter Werbung beeinflusst werden, die sie sorgfältig anschauen können. Aus diesem Grund unterliegt das Einkaufsverhalten von 38 Prozent der Befragten der Flugblattwerbung. Laut Forschungsergebnissen liegen an zweiter Stelle die Werbespots im Fernsehen, demnach kaufen 34 Prozent von Befragten ein. Schließlich geben 31 Prozent der Befragten zu, dass die Werbung an den Verkaufsstellen für sie eine kaufreizende Rolle hat.

Der Werbetreibende muss also nicht nur die Zielgruppe kennen, sondern er sollte wissen, wie er sie erreichen kann. Das hängt mit der Werbewirkung zusammen, denn sie beschreibt die Beziehung zwischen den Werbeinstrumenten und dem Verbraucherverhalten. Zu den Disziplinen, die sich damit beschäftigen, gehören zum Beispiel Neuromarketing, Kommunikationswissenschaften und Psychologie (Březina 2011).

1.6. Werbestile des 21. Jahrhunderts

In folgendem Kapitel werden die zwei wichtigsten Werbestile der Gegenwart vorgestellt – Wärme und Humor. Die meisten Autoren sind sich einig, dass die Werbeproduzenten das Interesse des Rezipienten auf emotionale Art zu aktivieren versuchen (Schmidt 2004). Die Vermittlung emotionaler Erlebnisse wird dann mit Hilfe von Bildern geprägt. „Das Ergebnis eines systematisch gepflegten Werbestils sind positiv wirksame Firmen- bzw. Markenimages“ (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 291).

1.6.1. Wärme

Die Menschen haben seit je ein Bedürfnis nach Wärme und fühlen sich deshalb von Werbung, die Wärme verkörpert, angesprochen. Dieses wird ausgelöst, wenn zum Beispiel eine glückliche Familie oder ein Liebespaar gezeigt werden (Bild Nr. 1, im Anhang). Beide genannten Motive kommen in der Lebensmittelindustrie oft vor. Der Verbraucher kauft dann das Produkt, weil er die in der Werbung versprochene Befriedigung auch erwartet. Das erste Motiv der zufriedenen Familie erscheint sowohl in deutschen, als auch in tschechischen Werbungen für Instantgerichte am häufigsten. Das zweite Motiv des Liebespaares verwendet jahrelang zum Beispiel die französische Firma **Merci**, die Schokoladenprodukte herstellt. Ihr Slogan bleibt unverändert und wurde im Laufe der Zeit in viele Sprachen übersetzt, gemäß dem Land, wo ihre Fabriken den Sitz haben (*Merci, dass es Dich gibt./ Merci, za to že jsi. / Merci: thank you for being you.*).

1.6.2. Humor

Der Humor zählt zu einem der wichtigsten emotionalen Apelle, und kann die Wirkung der Botschaft sowohl positiv, als auch negativ beeinflussen. Humoristische Elemente können die Aufmerksamkeit und die Sympathie für eine Werbebotschaft steigern. Es muss unbedingt berücksichtigt werden, dass eine humorvolle Werbung bei jedem Individuum höchst unterschiedliche Reaktionen hervorrufen kann. Einerseits liegt eine große Gefahr darin, dass die humoristischen Elemente die Aufmerksamkeit von der beworbenen Marke ablenken. Andererseits verliert eine humorvolle Werbung durch deren

Wiederholung an Kraft. Aus diesem Grund bringen die Hersteller heutzutage eine Reihe der Geschichten auf den Markt mit, die absichtlich schrittweise vorgestellt werden. Sie bestehen aus Variationen der Werbebotschaft. Diese Werbestrategie benutzt zum Beispiel **T-Mobile** (Bild Nr. 2, im Anhang).

Die Mobilfunkgesellschaft T-Mobile wird durch ihre originelle Werbekampagnen weltweit berühmt. Im Jahre 2012 treten als Hauptfiguren die tschechischen Schauspieler Vojta Kotek und Lukáš Pavlášek auf.⁴ Die Kampagne für Datentarife wurde von der Agentur Saatchi & Saatchi bearbeitet, und ihre Variationen sind unter der Bevölkerung sehr beliebt. Bis heute wurden vier Serien von Spots vorgestellt. Diese Planung hängt mit vier Jahreszeiten zusammen. Thematische Werbespots beschreiben witzige Geschichten der Leitfiguren im Fitnesscenter, auf der Fahrstraße, auf den Hawaii-Inseln und auf der Piste. Das neueste Thema heißt **Skokani**⁵ und wurde seit November 2012 in der Fernsehsendung aufgeführt. In dieser Winterkampagne tritt eine neue Figur auf – der slowenische Trainer *Zadar Volanič* - dessen Name sollte den Verbrauchern assoziieren, dass man mit T-mobile ziemlich kostenlos telefoniert. Die Hauptfiguren rufen Zadar an, sobald sie in Probleme geraten. Die Kampagne kommuniziert das Angebot an reduziertem Anruftarif in alle Mobilnetze mittels einer witzigen Form.

1.7. Heutiger Verbraucher

Unter dem Begriff „Verbraucher“ oder „Konsument“ versteht man eine natürliche Person, die Waren und Dienstleistungen zur eigenen privaten Bedürfnisbefriedigung käuflich erwirbt.⁶ Es gibt kein Universalverbraucher. Das Einkaufsverhalten des Einzelnen hängt von vielen Faktoren wie geistige Eigenschaften, Lebenserfahrungen, Emotionen, Einkaufsgewohnheiten oder Kaufpreise ab.

„Der Verbraucher ist kritisch, selbstbewußt, informiert wie nie zuvor, und er hat gelernt, die Mechanismen der Werbung zu durchschauen. (...) Er ist

⁴ URL: <http://mam.ihned.cz/c1-54448310-novymi-hrdiny-kampane-t-mobile-budou-vojta-kotek-a-lukas-pavlassek> [Stand: 2013-02-14].

⁵ Skispringer – übersetzt von Denisa Trefná

⁶ URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Verbraucher> [Stand: 2013-02-14].

intelligent und will intelligent umworben, nicht aber belehrt werden. Witz, Humor, und Selbstironie sind Schlüssel zur Sympatie des Verbrauchers“ (Kettnerová/Tesařová 1991, S. 203).

1.8. Wissenschaftliche Disziplinen

Es gibt verschiedene Disziplinen, die sich mit dem Verhalten des Verbrauchers beschäftigen, vor allem **Konsumsoziologie** und **Werbepsychologie**. Die Konsumsoziologie befasst sich mit allen Formen des Verbraucherverhaltens und Verbraucherhandelns, seinen Ursachen und seinen Entwicklungen.⁷ Die Werbepsychologie untersucht die Werbewirkung auf die Persönlichkeit des (potenziellen) Käufers. Die Untersuchung wird mit Hilfe von verschiedenen Methoden realisiert wie Befragung, Beobachtung und Experiment. Eine experimentelle Methode heißt Neuromarketing (Vysekalová 2012).

1.8.1. Neuromarketing

Das Neuromarketing ist ein Forschungsgebiet, das mit der Werbepsychologie eng zusammenhängt. Aufgrund dieser Methode wird der Einfluss von Marketing-Stimuli auf die Reaktion des Verbrauchers untersucht. Das Neuromarketing ist also ein Instrument zur Entdeckung der wahrheitsgetreuen Präferenzen des Verbrauchers, die objektiv sind, ohne dass er zum Beispiel eine bestimmte Herstellermarke aufgrund seiner Einkaufsgewohnheiten bevorzugt. Die Untersuchung wird mit Hilfe von Medizintechnik wie Elektroenzephalographie und Magnetresonanztomographie durchgeführt. Während des Experiments werden damit die Änderungen in Arealen des menschlichen Gehirns gemessen. Die Forschungsergebnisse helfen dann die Frage beantworten, worauf der Verbraucher am meisten reagiert, und warum er bestimmte Entscheidungen trifft (Vysekalová 2012).

⁷ URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Konsumsoziologie> [Stand: 2013-02-14].

„Die meisten Entscheidungen werden sehr stark durch Emotionen bestimmt und sind weit weniger rational (..)“⁸. Aus diesem Grund investieren die größten Unternehmen hauptsächlich in Neuromarketing-Forschungen. Passen sie ihre Marketing- und Werbestrategie an den Verbraucher an, spiegelt es sich in den Umsätzen wider. Demnach könnten die Verbraucher eine negative Einstellung zum Neuromarketing einnehmen. Einerseits werden die Forschungsergebnisse nicht veröffentlicht, andererseits wollen die Verbraucher nicht manipuliert werden. Kritische Stimmen betonen das Risiko, dass die Unternehmen die Prozesse im menschlichen Gehirn in Bezug auf ihre Marketingstrategie missbrauchen können.⁹

1.9. Radikale Werbekampagnen

Wegen der allgegenwärtigen Informationsüberflutung muss die Werbung mit der nachlassenden Aufmerksamkeit der Verbraucher kämpfen. Seit den 90er Jahren werden daher radikale Werbekampagnen eingesetzt (Březina 2011). Die sog. *Schockwerbung* konfrontiert den Betrachter mit provozierenden Motiven, die bei ihm Entsetzen, Mitleid oder Ekel hervorrufen (Bild Nr. 3, 4; im Anhang). Ein gutes Beispiel dafür stellt die Firma **Benetton** dar.

1.9.1. UCOB

UNITED COLORS OF BENETTON, italienisches Bekleidungsunternehmen, das im Jahre 1965 von Luciano Benetton gegründet wurde¹⁰, ist gerade durch eine radikale Werbung bekannt geworden. Die Schockwerbung gehört zu einer langfristigen Werbestrategie dieser Firma. Sie präsentiert sich als Kämpfer für die Abhilfe der größten Weltschmerzen wie zum Beispiel Rassismus, AIDS, Krieg, Umweltverschmutzung (Bild Nr. 5, im Anhang). Die Motivation zum Einkaufen ihrer Produkte ist in solchen Werbekampagnen ein bisschen verhüllt. Das Bild von der sozialen Thematik wird immer mit der Herstellermarke (das grüne Rechteck) versehen. Dadurch

⁸ URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing#cite_note-1 [Stand: 2013-02-15].

⁹ URL: <http://marketing.minirady.cz/rubrika/psychologie-reklamy/neuromarketing/> [Stand: 2013-02-15].

¹⁰ URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Luciano_Benetton [Stand: 2013-02-15].

wird ständig die Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Thema der abgebildeten Fotos verstärkt. Solche Werbung weist auf die Werte hin, die das Unternehmen für wichtig hält, und spricht die Zielgruppe von Konsumenten an, die derselben Meinung sind. Die verhüllte Botschaft könnte also lauten:

Wir sind eine absolute Ausnahme auf dem Markt, wo nur kommerzielle Werbung auf den Verkauf seiner Produkte gerichtet ist. Probleme in der Gegenwart plagen uns gleich wie Sie. Wir haben höhere Ziele als die Anderen. Wir wollen Menschen helfen, so dass wir Blick auf ihre Schmerzen nicht vermeiden werden, sondern wir möchten das Interesse der Öffentlichkeit daran erwecken. Vor allem rütteln wir aber die Leute auf, um nicht gleichgültig zu sein. Unsere Werte entsprechen unserem Logo und durch Einkaufen unserer Produkte geben Sie ihre Stellungnahme zu unserer Hauptidee deutlich (Vysekalová 2012).

Das neueste Projekt heißt Global Love und soll die Toleranz in der Gesellschaft propagieren. Dessen Autor Oliviero Toscani ist einer der kontroversesten Fotografen der Gegenwart. Die Werbeplakate stellen Politiker, Präsidenten und geistige Führer dar, die sich miteinander küssen. Gewählte Paare formen absichtlich weltbekannte Ansichtsrivalen (Bild Nr. 6, im Anhang). Im November 2011 war die Firma gezwungen, ein Plakat zurückzuziehen. Die Darstellung des Papstes Benedikt XVI. wurde von Vatikan als eine unhaltbare Provokation wahrgenommen.¹¹

In der Tschechischen Republik zählt die Videokampagne des Ministeriums für Verkehrswesen **Nemyslíš, zaplatíš!**¹² zur Schockwerbung der Gegenwart. Sie wurde im Jahre 2008 von der Werbeagentur Euro RSCG gedreht und 2 Jahre lang im Fernsehen gesendet. Eine hohe Wirksamkeit ähnlicher Auslandsprojekte war eigentlich der Hauptgrund für deren Realisierung in Tschechien. Die in Großbritannien entwickelte Kampagne **THINK! Road safety**¹³ diente als Muster. Sowohl die ursprüngliche britische Version als auch die tschechische sollten primär der Unfallvermeidung dienen. In kurzen Spots wurden verschiedene Situationen naturalistisch vorgeführt, die das Leben der Verkehrsteilnehmer gefährden, wenn der Fahrer nicht auf die

¹¹ URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2062423/Benetton-Unhate-advert-Pope-kissing-imam-withdrawn-Vatican-calls-disrespectful.html> [Stand: 2013-02-15].

¹² Keine Überlegung, hohen Preis zu bezahlen. – übersetzt von Denisa Trefná

¹³ URL: <http://think.direct.gov.uk/index.html> [Stand: 2013-02-15].

Verkehrsregeln achtet. Sieben Werbespots stellten die häufigsten Ursachen von Verkehrsunfällen dar, wie zum Beispiel aggressive Fahrweise, Unachtsamkeit, Drogen und Alkohol am Steuer. Ein weiteres Thema legte den Wert auf die Nutzung der Sicherheitsgurten und der Kindersitze. Das Hauptziel der Kampagne war, die Anzahl der Todesfälle auf den Fahrstraßen durch die vorgeführte Unfallaufnahme zu reduzieren. Kurz nach der Aufführung in der Fernsehsendung wurden aber die Spots wegen blutiger Szenen zensiert. Die Endszenen wurden mit einem schwarzen Rechteck überdeckt und mit dem Hinweis auf die Webseiten www.nemylis-zaplatis.cz ergänzt, wo die unzensierte Version des Clips bis heute zu finden ist. Am Ende wird eine wirksame Frage gestellt: „Jste připraveni zaplatit i tuto cenu?“¹⁴ Sie unterstreicht perfekt die vorgeführten Folgen gefährlichen Verhaltens auf der Straße. Nach der Meinung von Werbespotsschöpfern und einigen Verkehrsexperten verliert die Werbekampagne wegen der Zensur an Aussagekraft. „*‘Já si myslím, že když nezobrazí tu hrůzu, tak je to chyba’*, uvedl šéf Asociace komunikačních agentur ČR Jiří Mikeš.“¹⁵ Die ganze Spotsreihe wurde in Tschechien sehr positiv aufgenommen.

Beide oben genannten Werbekampagnen können nicht in dem kommerziellen Sinne für klassische Werbungen gehalten werden. Sie bewerben keine Produkte, sondern schildern eine reale Welt mit allen ihren Unvollkommenheiten. Das ist eigentlich ein weltbreiter Trend des 21. Jahrhunderts, um bessere Lebensbedingungen für jeden zu erkämpfen. Umweltfreundlich orientierte Kampagnen warnen vor der Umweltverschmutzung als Folge von Herstellung und Benutzung der stärksten Reinigungsmittel. Andere zum Beispiel legen die Hintergründe der Kaffeeproduktion bloß. Solche Werbung zeigt dürre afrikanische Kinder, die auf Plantagen schwer arbeiten müssen, damit die Konsumenten das Endprodukt zum Frühstück bequem trinken können (Vysekalová 2012).

¹⁴ Sind Sie bereit auch diesen Preis zu bezahlen? – übersetzt von Denisa Trefná

¹⁵ URL: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-domaci/104064/nova-a-prima-cenzuruj-brutalni-klipy-kampane-md.html> [Stand: 2013-02-14].: „Meiner Meinung nach ist es ein Fehler, das Grauen nicht abzubilden.“, sagte Jiří Mikeš, der Leiter von Agenturen für Kommunikation in der Tschechischen Republik. – übersetzt von Denisa Trefná

1.9.2. Wirkungsgrad der sozial orientierten Kampagnen

Die Schlüsselfrage bleibt wie bei kommerzieller Werbung dieselbe - auf wie viele Adressaten kann die Werbung einwirken. Im Gegensatz zur klassischen Werbung ist es schwierig, den Wirkungsgrad bei den sozial orientierten Kampagnen festzustellen. Der ist nicht messbar, weil es von vielen Faktoren der menschlichen Psyche abhängt. Persönliche Einstellungen zu Problemen der heutigen Welt sind ganz individuell. Im Vergleich damit ist die Erhöhung der Befragung nach Produkten oder Dienstleistungen durch den Zahlenwert einfach auszudrücken (Vysekálová 2012).

Um die heutige Weltbevölkerung anzusprechen, benutzt man Motive, die auf die Gefühle der Zielgruppe zielen. Mit der Rücksicht auf die Themen, die solchen Typ von Werbung bearbeiten, und welche Ziele sie erreichen wollen, spielt Angst eine bedeutende Rolle. Die Werbung warnt uns davor, was Schreckliches passieren kann, wenn wir ein bestimmtes Produkt noch nicht besitzen, oder unsere Gewohnheiten nicht ändern wollen. Das Motto „Wenn Du nicht das tust, dann passiert das hier!“ wird zum Beispiel bei Aufrufen sich vor AIDS zu schützen verwendet. Andere Beispiele dafür sind sowohl die Anti-Raucher Kampagnen, die die durch Rauchen zerstörten Organe zeigen, als auch die Videoclips, die Verkehrsunfälle simulieren, um die Unfallhäufigkeit auf den Straßen zu senken. Das zu hohe Angstniveau, das die Werbung hervorruft, beeinflusst ein Maß der Effektivität. Nach manchen psychologischen Untersuchungen wurde bewiesen, dass zu viel Drastik ineffektiv wirkt und die Zielgruppe zu solchen Informationen gleichgültig stehen wird. Dieses hängt mit einem Abwehrmechanismus des Menschen zusammen, dass die Botschaft unbewusst geleugnet wird. Aus diesem Grund halten zum Beispiel Briten schon radikale Werbekampagnen für gewöhnlich, weil Großbritannien mit diesem Trend überlastet ist (Vysekálová 2012).

1.9.3. Blut als Instrument der Schockwerbung

Das Blut hat durch die damit verbundene Symbolik ein Potential, die Kommunikation in der Werbung zu stärken. Einerseits können Schmerz, Aggressivität, Gewalt oder Tod assoziiert werden, andererseits stellt es ein

Symbol des Lebens dar. Das Blut kommt weltweit als Ausdrucksmittel in den Werbekampagnen der gemeinnützigen Organisationen vor, dessen Funktion ist es, auf gesellschaftliche Probleme hinzuweisen. Schockierende Motive in Verbindung mit Blut gehören u.a. zur Werbestrategie von *Greenpeace*.

Die Expressivität des Blutes wurde in Tschechien auch verwendet.¹⁶ Es handelte sich im Jahre 2011 um die Outdoor-Kampagne von dem Fernsehsender Prima Cool. Die Hauptstadt wurde damals mit den im Schnee zerflossenen Blutspuren bedeckt (Bild Nr. 7, im Anhang). Sie avisieren die neue Krimifernsehserie *Dexter*, die aus den USA übernommen wurde. Schließlich wurde diese Kampagne vom Rat für die Fernsehwerbung als unethisch erklärt und zurückgezogen.

2. Werbesprache¹⁷

Unter den Wissenschaftlern gibt es keine einheitliche Definition der Werbesprache, denn man findet in der Fachliteratur unterschiedliche Ansichten, die von den einzelnen Autoren abhängig sind. Dieses Kapitel wurde nach Janich bearbeitet. In folgender Definition wird der zweckorientierte Charakter von Werbesprache hervorgehoben. „(...) die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verworben ist“ (Janich 2005, S. 37).

Die Werbesprache sollte vor allem gefühlansprechend sein. Das kann erreicht werden, denn die Werbesprache besteht aus sprachlichen und nicht

¹⁶ URL: <http://www.mediaguru.cz/uvodni-stranka/reklama> [Stand: 2013-02-20].

¹⁷ Dieses Kapitel wurde nach Janich bearbeitet. (JANICH, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl. Tübingen: Gunter Narr, 2005.)

sprachlichen Ausdrucksmitteln. Die Werbesprache kann mit sprachlichen Mitteln (fremdsprachige Elemente, Sprachspiele, Neologismen, rhetorische Fragen) bereichert werden. Diese können im Rahmen der Werbung mit nicht sprachlichen Mitteln (Bilder, Farben, Musik) kombiniert werden. Die Auswahl der Ausdrucksmitteln hängt von Faktoren wie Zielgruppe oder Werbeziel ab. Die Grundelemente jeder Werbung bilden ein Text und ein Bild.

2.1. Text-Bild-Beziehung

„Text-Bild-Beziehungen zu ignorieren hieße, ein konstitutives Element der Werbekommunikation auszuklammern“ (Janich 2005, S. 188). Damit wurde betont, dass sich die Sprache und das Bild in der Werbung gegenseitig ergänzen. Reizt das Bild die Aufmerksamkeit, hat man erst Lust mehr zu wissen und weiterzulesen.

Ein Werbetext sagt mehr über ein Produkt aus als ein Slogan. Die Länge des Werbetextes unterliegt dem Werbeobjekt, der beworben wird. Entweder kann das Produkt in ein Paar Stichpunkten charakterisiert werden, oder ausführlich beschrieben werden, wie z.B. angebotene Dienstleistungen in Texten aus den Reisekatalogen. Um den Text attraktiv zu machen, lenkt die Werbesprache von der Rechtschreibung zeitweise ab. Das betrifft zum Beispiel den Satzaufbau, denn unvollständige Sätze (Ellipse) in Werbetexten oft zu finden sind.

Es gibt sowohl **textzentrierte** als auch **bildzentrierte Werbungen** (Bild Nr. 8, im Anhang). In textzentrierter Werbung steht der Text im Vordergrund, während das Bild den Textinhalt konkretisiert. In bildzentrierter Werbung wird die eigentliche Werbebotschaft durch das Bild vermittelt. Zusätzlich gibt es noch die sog. **Reziprok monosemierende Werbung** (Bild Nr. 9, im Anhang), wo der Text aufgrund seiner Mehrdeutigkeit ohne das Bild nicht verständlich ist, oder umgekehrt.

2.2. Wortarten

2.2.1. Substantive

Alle Studien, die sich mit der Werbesprache beschäftigen, stellen eine deutliche Bevorzugung von Substantiven fest. Einige Autoren begründen die Dominanz von Substantiven mit der allgemeinen Tendenz zum Nominalstil. Janich hält dagegen die grundlegende kommunikative Funktion von Substantiven (Referenz) als einen Hauptgrund dafür, dass mit den Substantiven kann über Gegenstände und Sachverhalte berichtet werden kann. Aus diesem Grund spielt die Nominalisierungstendenz eine kaufreizende Rolle. Die Werbeslogans mit Substantiven haben eine hohe Aussagekraft, wie Slogan der Firma **Kinder**: „*Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade.*“, oder **Allianz**: „*Versicherung. Vorsorge. Vermögen.*“¹⁸

2.2.2. Adjektive

Zweithäufigste Kategorie von vorkommenden Wortarten sind die Adjektive. Ihre Werbefunktion besteht darin, dass mit Hilfe von Adjektiven Eigenschaften des Produktes bestimmt werden können. Als Beispiel könnte man den Slogan der Pflegeproduktserie Nivea Visage: „*Natürlich schön bleiben.*“ hierzu zählen. In der Werbesprache kommen oft Adjektive in der Komparativ- oder Superlativform vor, wie im Slogan von **Duracell**: „*Hält entscheidend länger.*“ oder von **Dr. Oetker**: „*Qualität ist das beste Rezept.*“¹⁹

2.3. Fremdsprachige Elemente in der Werbesprache

2.3.1. Anglizismen

Aufgrund der Globalisierung spiegelt sich Englisch in der Werbeindustrie wider. Die Deutschen orientieren sich immer mehr in ihrem Lebensstil am „American Way of Life“. Das hängt mit der gegenwärtigen Tendenz zusammen,

¹⁸ URL: http://www.markenlexikon.com/slogans_intro.html [Stand 2013-03-10].

¹⁹ URL: http://www.markenlexikon.com/slogans_intro.html [Stand 2013-03-10].

Anglizismen in die deutsche Werbesprache einzugliedern, um das Interesse der Kunden zu erwecken. Die Anglizismen dominieren der Werbung für Mode, Technik, Reisen, Kosmetik und Zigaretten. In der Tschechischen Republik überwiegt die Verwendung von Anglizismen in den Werbungen für Autos (**Ford**: „*Feel the Difference.*“) und Kosmetik (**L’Oreal**: „*Because You Are Worth It.*“).²⁰ Obwohl Englisch in der deutschsprachigen Werbung ein deutliches Übergewicht im Vergleich mit anderen Sprachen hat, kommen in deutscher Werbesprache zugleich die Übernahmen aus dem Französisch oder dem Italienisch vor. Der Fremdspracheneinsatz und die eigentliche Sprachwahl hängen von der Zielgruppe ab.

2.4. Sprachspiele

Mit Hilfe von Fremdsprachen oder Sprachspielen kann man den Werbetext sprachoriginell machen. Die Sprachspiele lassen sich als ein kreativer Gebrauch der Sprache verstehen. Der Werbetextproduzent will dadurch den Rezipienten ansprechen, seine Aufmerksamkeit erregen und den Text attraktiv machen. Es handelt sich um eine Abweichung von der sprachlichen Norm oder wenigstens von den Erwartungen des Lesers. Die Sprachspiele gehören zu den Werbestrategien mancher Unternehmen wie beispielsweise von **McDonald**, **Fiskars**, oder **BMW**.

McDonald entschied sich in dessen Werbung für die mexikanischen Wochen, eine Kombination von fremdsprachigen und deutschsprachigen Wörtern (*Los Wochos*) zu benutzen (Bild Nr. 10, im Anhang). In der Werbung für indische Wochen wurde die Typografie an die indische Zierschrift angepasst und ein Wortspiel durch eine Neubildung verwendet. Das englische Wort *Royal* wurde in *Rojahal* transformiert, denn es ähnelt sich in dieser Form dem indischen Wortschatz (Bild Nr.11, im Anhang).

Ein finnischer Gartengeräte-Hersteller Fiskars verband in seiner Werbung die Werbebotschaft mit der Verwendung von einem Wortspiel (Bild Nr. 12, im Anhang). Denn man kann mit den Fiskars Produkten leicht „aus dem

²⁰ URL: http://www.markenlexikon.com/slogans_intro.html [Stand 2013-03-10].

„Schrecken eine Hecke machen“, wörtlich. Der Grundgedanke lautet: die Deutschen müssen sich vor der Gartenarbeit nicht mehr fürchten.

Der Automobilhersteller BMW benutzte in seiner Werbung ein Sprachspiel mit der Lautlichkeit (Bild Nr. 13, im Anhang). Aus dem Wort *Adrenalin* wurden absichtlich drei Vokale weggelassen (*Adrnln*), um das Fahrerlebnis im beworbenen BMW zu symbolisieren. Das Leitmotiv wurde von den Fahreigenschaften des Autos abgeleitet wie schnelle Akzeleration und Hochgeschwindigkeit.

2.5. Slogan

In diesem Kapitel wird die Bezeichnung *Slogan* vor *Werbespruch* bevorzugt. Die verbale Mitteilung spielt in der Werbeindustrie eine Schlüsselrolle. Mittels des Slogans kommt eine kurze Aussage zum Ausdruck, die in erster Linie zur Erregung der Aufmerksamkeit dient. „Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken (...)“ (Janich 2005, S. 48).

Bei der Entwicklung der Slogans sollte man beachten, dass sie möglichst diesen Eigenschaften entsprechen (Březina 2011):

- kurz
- interessant
- einprägsam
- verständlich
- assoziativ
- reproduzierbar

Ein wirksamer Slogan kann jahrelang unverändert benutzt werden und mehrere Generationen betreffen. „Slogans haben durch ihre häufige Wiederholung und ihre oft sehr lange Lebensdauer einen sehr viel größeren Wiedererkennungswert“ (Janich 2005, S. 49). Ein gutes Beispiel dafür stellt Slogan der Firma **HARIBO** dar: „*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene*

ebenso.“ Dieser Slogan verankert sich im Gedächtnis der Verbraucher aller Altersgruppen wegen des verwendeten Endreimes. Die Bekanntheit wurde bewiesen, denn er gehört zu den 20 bekanntesten Slogans in Deutschland.²¹

2.5.1. Trends der Sloganentwicklung

Die Internetplattform *slogans.de* veröffentlichte die Rangliste von zehn Wörtern, die in deutschen Werbeslogans in den Jahren 2011/2012 am häufigsten vorkommen (Tabelle Nr. 1, im Anhang). Der gegenwärtige Trend spiegelte sich in diesem Bereich wider. Die Werbeproduzenten benutzen Englisch als ein Marketingelement, um eine höhere Nachfrage zu erreichen. Sie zeigen damit, dass ein beworbenes Produkt „cool“ und „trendy“ ist.

Zusätzlich wurden andere Trends der Sloganentwicklung zum Ausdruck gebracht. Hierzu wurden über 1.600 Markenslogans aus 35 Branchen untersucht, die zwischen 2009 und dem ersten Quartal 2011 neu eingeführt wurden. Laut Untersuchung ersetzten einige Marken ihren deutschsprachigen Slogan durch einen englischsprachigen. „In Slogans haben Anglizismen den Zweck, Modernität und Internationalität zu demonstrieren und überraschend zu wirken“ (Janich 2005, S. 114). Häufige Verwendung vom Englischen stellt einen Baustein der Werbestrategie mancher Unternehmen vor, z.B. der Automobilhersteller (**Ford**: *Feel the difference*/ **Škoda**: *Simply clever*/ **Renault**: *Drive the Change*/ **Nissan**: *Shift the way you move*). Es spielt dabei keine Rolle, in welchem Land das Unternehmen seinen Sitz hat.²²

In der menschlichen Gesellschaft gibt es eine Überzeugung, dass alles besser auf Englisch klingt, denn es ist die Sprache der Globalisierung. Die Leitfrage lautet dann, ob die Verbraucher eine Werbebotschaft verstehen müssen, damit sie funktionieren. Manche Experten vergleichen dieses Phänomen zu öffentlicher Beliebtheit von englischer Popmusik – die Leute hören sie gern ohne zu wissen, worüber der Text spricht. Aufgrund der Untersuchung im Jahre 2003 wurde festgestellt, dass deutsche Verbraucher Englisch in der Werbung überhaupt nicht verstehen. Die Untersuchung wurde

²¹ URL: <http://www.slogans.de> [Stand: 2013-02-20].

²² URL: <http://www.gerald-fraenkl.de> [Stand: 2013-02-20].

von der Kölner Forschungsagentur *Endmark* durchgeführt. Es wurde bewiesen, dass nur 20 Prozent der Befragten englische Slogans verstehen und richtig interpretieren. Mit Rücksicht auf die Ergebnisse wurde beispielsweise die Parfümeriekette **Douglas** in Deutschland gezwungen, ihren Slogan „*Come in and find it out.*“ zu verändern. Die Mehrheit von den deutschen Verbraucher übersetzte es nämlich: „*Komm rein und finde den Ausgang.*“ Zwecks dem Verbraucherverständnis wurde durch: „*Macht das Leben schöner*“ ersetzt, denn es passt den Kunden besser.²³

Die letzte Tendenz in der Sloganentwicklung betrifft die Länge der Slogans. Noch weniger Worte für eine größere Aussagekraft werden heutzutage bevorzugt. Ein gutes Beispiel dafür stellt der **Volkswagen** dar, dessen Slogan „*Das Auto.*“ weltweit zum kürzesten gehört. Der von Kreativen viel zitierte Spruch „Weniger ist mehr“ trifft hier recht genau zu. Ein Vorteil von Slogans mit weniger Komponenten liegt darin, dass sie leichter ins Gedächtnis gespeichert werden können. Abschließend lässt sich sagen, dass das Unternehmen die sprachlichen Mittel eines Slogans sorgfältig wählen muss, um das Werbeziel zu erreichen und gleichzeitig Missverständnisse vorzubeugen.

2.6. Kinderwerbung

Jede Werbung richtet sich auf eine konkrete Zielgruppe, denn es wäre ineffektiv, auf den ganzen Markt zu zielen. Die Aufteilung des Marktes in einzelne Zielgruppen gehört zu den Instrumenten der Marketingstrategie, die von jedem Unternehmen benutzt wird. Die Zielgruppe wird von verschiedenen Faktoren bestimmt wie Geschlecht, Alter, Partnerbeziehung, Nationalität, Einkommen, Beruf, Ausbildung, Wohnort, Lebensstil, Einstellungen oder Persönlichkeitsmerkmale (Kloss 2003). Die Werbeindustrie konzentriert sich u.a. auf die Vorschulkinder, deren Kaufkraft und Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Eltern deutlich ist. Obwohl sich die Kinder leichter als die Erwachsenen beeinflussen lassen, gehören sie zugleich zu den anspruchsvollsten Beobachtern der Werbung.

²³ URL: http://www.youtube.com/watch?v=b_phs7z6wz4 [Stand: 2013-02-21].

Es gibt vornehmlich zwei Industriezweige, die auf die Kinder zielen - **Spielzeugherstellung** und **Lebensmittelindustrie**. Die Werbung manipuliert die Kinder, so dass ihre Empfindsamkeit angegriffen wird. Man ruft ein Gefühl der Minderwertigkeit hervor, weil das Kind ein beworbenes Produkt nicht besitzt. Damit ist ein ökonomisches Werbeziel des Unternehmens erreicht, weil die Eltern mittels ihrer Kinder zum Kauf gezwungen werden. Ihre Kaufentscheidung wird dann die Unternehmensumsätze steigern.

Die Kinder lesen keine Flugblätter, merken keine Billboards, sondern sie sehen fern und surfen im Internet. Das Fernsehen und der Computer sind für sie leicht zugängliche Massenmedien, die als Werbeträger dienen. Die meisten Kinder kennen die bekanntesten Werbesprüche und sind auch fähig, Werbelieder zu singen. Sie wiederholen das, was sie täglich hören. Der Jugendmedienschutz im Fernsehen wird durch den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) geregelt.²⁴

2.6.1. Spezifika der Kinderwerbung

Der überzeugende Charakter der Kinderwerbung folgt aus der Nutzung der sowohl nicht-sprachlichen Mittel, als auch der sprachlichen Mittel (Doležalová 2010). Sie kommen in engem Zusammenhang vor. Zu den nicht-sprachlichen Mitteln gehören:

- Hintergrundmusik
- gesprochener/ gesungener Kommentar
- Tempo der Rede
- Zeichentrickfiguren von Tierchen
- Zeitgenosse als Hauptfigur

Zu den sprachlichen Mitteln gehören:

- Syntaktische Ebene – einfache Sätze
- Lexikalische Ebene – expressive Ausdrücke, Diminutive
- Stilistische Ebene – Endreim, rhetorische Fragen

²⁴ URL: <http://www.handbuch-jugendschutz.de/index.php?postid=99&search=&abc> [Stand: 2013-02-21].

- Wortart – Substantive, Adjektive, Verben
- Neologismen
- Wiederholung der Schlüsselwörter

Die oben erwähnten Spezifika werden in folgendem Beispiel ausgeführt.

Fernsehspot für den Pudding Paula²⁵

deutscher Werbetext	tschechischer Werbetext
<p>Wartet! Hier, möchtest du auch einen? Die PAULA ist eine Kuh, die macht nicht einfach muh. Die macht einen Pudding, der hat Flecken. Den kannst du löffeln und auch schmecken. Vanille, Schoko, Schoko, Vanille. Nur echt von PAULA mit der Brille. PAULAS Pudding Superstar, coole Flecken, alles klar? PAULA, der leckere Pudding mit dem Besten aus der Milch und den coolen Flecken. PAULA von DR. OETKER frisch und fertig aus dem Kühlregal.</p>	<p>Počkejte! Chceš? Hm! PAULA to je hvězda, která se ti nezdá. Dělá pudink strakatý, jdi do PAULY taky ty. Vanilka a čokočokoláda, jenom tohle PAULA ráda. PAULA brýle nasadí, do pohody tě naladí. PAULA, nový strakatý pudink se spoustou mléka. PAULA od DR. OETKERA.²⁶</p>

²⁵ URL: <http://www.youtube.com/watch?v=1A-Dg7cSu3M> [Stand: 2013-02-21].

²⁶ URL: <http://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/ruzne-pisnicky-z-reklam/paula-56418> [Stand: 2013-02-22].

Der Werbespot wird von einer unverwechselbaren Melodie begleitet. Der Werbetext hat Form eines Dialoges unter vier Kindern, die im Garten herumtoben und gute Laune haben. Das Tempo der Rede entspricht dem Alter vorausgesetzter Zielgruppe. Am Ende des Werbespots tritt die Zeichentrickfigur Kuh Paula auf, die den Pudding personifiziert.

Aus der syntaktischen Sicht erscheinen hier keine zusammengesetzten Sätze. Für die Beschreibung des Produktes werden einfache Sätze bevorzugt, die die Kinder klar verstehen können. Dieser Werbetext besteht vor allem aus Aussagesätzen und einem Aufforderungssatz (*Wartet! / Počkejte!*) und einem Fragesatz (*Hier möchtest du auch einen? / Chceš?*). Der Imperativ kommt allgemein in den Kinderwerbungen oft vor, denn die Werbung regt den Endverbraucher zum Kauf an.

Beiden Werbetexten dominieren Substantive und Verben. Zwei Eigennamen (*Paula, Dr. Oetker*) kommen hier vor. Die Wiederholung des Produktnamens PAULA dient zur besseren Einprägung und Erkennung. Die Herstellermarke wird nur einmal am Ende erwähnt. Die Adjektive sind mehr im deutschen Text verwendet (*coole Flecken, der leckere Pudding, nur echt von PAULA*). Damit sind die Eigenschaften hervorgehoben, die das Produkt von den anderen unterscheiden. Es gibt sowohl im deutschen, als auch im tschechischen Text Interjektionen (*Muh / hm*).

Als stilistische Mittel werden rhetorische Fragen (*Hier, möchtest du auch einen? / Chceš?*) und Endreime verwendet. Beide Mittel wurden im Übersetzungsprozess ins Tschechische beibehalten.

Aus der Sicht der Wortbildung, findet man keine Neologismen. Sie sind primär in der Spielzeugwerbung zu erwarten. Je origineller die Produktbezeichnung ist, desto mehr wird von dem Produkt verkauft. In Tschechien gehören zum Beispiel *Slizomet*²⁷ oder *Trikolína*²⁸ zu den originellen Benennungen.

²⁷ Ein Laboratorium für Kinder, die zur Herstellung von essbaren Gelatine-Süßigkeiten dient.

²⁸ Die Plastilina, die Tricks anwendet. (Mit Hilfe von Wärme kann originelle Farbe verändern oder sie springt wie ein Ball.)

PRAKTISCHER TEIL

In dem praktischen Teil dieser Bachelorarbeit werden fünf deutsche und fünf tschechische Werbespots analysiert, die auf der beiliegenden CD zu finden sind. Die Untersuchung konzentriert sich auf die Werbesprache der Schockwerbung, die durch sprachliche, als auch nicht sprachliche Mittel gekennzeichnet ist.

Der Hauptunterschied zwischen der Produktwerbung und der Schockwerbung liegt u.a. in der Wahl von verwendeten Ausdrucksmitteln. Zur Beschreibung eines neuen Produktes wird meistens der Text bevorzugt, denn er ermöglicht einen umfangreichen Medieneinsatz. Die Veröffentlichung der Schockwerbung beschränkt sich in der Regel auf die Medien, die eine visuelle Form der Mitteilung vermitteln wie Fernsehen, Internet oder Printmedien. In der Schockwerbung spielen nämlich die Bilder eine wichtigere Rolle, weil sie laut Psychologie von Rezipienten schneller wahrgenommen werden. Zusätzlich können sie mit schockierenden Motiven den Menschen wirksamer und langfristiger beeinflussen. In erster Linie steht bei der Schockwerbung die Vermittlung von Werbebotschaft, die keine kaufreizende Funktion hat, sondern auf die Gefühle der Zielgruppe zielt. Im Gegensatz zur Produktwerbung setzt sich die Schockwerbung Ziele wie die Änderung bestimmter Einstellungen bei der Zielgruppe, die Unterlassung eines sozial nicht erwünschten Verhaltens (Missbrauch von Alkohol, Drogen, Nikotin), die Verhaltensbeeinflussung (Sicherheitsgurte nutzen) oder die Handlungsaufforderung (Spendeaktion). Die Schockwerbung benutzt dazu eine spezielle Form der Ansprache, die sowohl aus sprachlichen, als auch aus nicht sprachlichen Mitteln besteht. Ob der Text oder das Bild eine bedeutendere Rolle spielt, hängt vom Typ der Werbebotschaft, die mitgeteilt werden soll. Entweder zeigt die Schockwerbung drohende Konsequenzen beim Nichtbefolgen der Werbeempfehlung, oder sie überschreitet bestimmte gesellschaftliche Grenzen und bringt Tabus zum Ausdruck. Mit schockierenden Motiven kann auf schlechte Lebensbedingungen hingewiesen oder gegen die Umweltzerstörung gekämpft werden. Der Wirkungsgrad wird dann verstärkt, wenn im Werbespot gemeinsam mit der Botschaft auch ein geeigneter Ausweg angeboten wird - Nichtraucher,

Abschluss einer Versicherung, Unterstützung der beworbenen Spendeaktion etc.

3. Analyse der gewählten Werbespots

3.1. Amnesty International

Der Werbespot von Amnesty International dauert 90 Sekunden und kämpft gegen Menschenhandel.

Werbetext:

Jedes Jahr werden 500.000 Menschen Opfer illegalen Menschenhandels. Zum 60. Jahrestag der Menschenrechte wollte Amnesty darauf aufmerksam machen. Und zwar so, dass niemand wegschauen konnte. Die Idee: Wir zwängten eine lebende Frau in einen durchsichtigen Koffer. Und schickten den Koffer über die Gepäckbänder an Flughäfen. Das Medien-Echo. Internationale Foto-Agenturen berichteten. 58 Tageszeitungen, Magazine und News-Portale informierten. Stern.de kürte es zum Bild des Tages. Sogar Tv-Sender waren vor Ort.

Stoppt Menschenhandel. Amnesty International.

Kommentar:

Um den höchsten Wirkungsgrad zu erreichen, wählte die Organisation eine originelle und keine alltägliche Art und Weise der Werbung. Im Außendienst gewann die Werbebotschaft unter den Rezipienten an Kraft. Der Imperativsatz „*Stoppt Menschenhandel!*“, der an dem Koffer angeklebt wurde, kommunizierte das Werbeziel klar – Bekämpfung von Menschenhandel. Der Werbespot enthält sowohl unmittelbare erschrockene Reaktionen der Zielgruppe, als auch eine Liste der Medien, die sich in ihren Artikeln mit der beworbenen Problematik aufgrund dieser Schockwerbung zu beschäftigen anfangen. Diese Konzeption des Werbespots ermöglicht zugleich die Internetnutzer anzusprechen, denen der Werbeanstoß und die Ergebnisse als Komplex vermittelt werden können. Der Werbetext hat eine schriftliche Form. Die Benutzung von Statistikdaten zählt zu einem gewöhnlichen Mittel, das in diesem Typ von Werbung auftritt. Die Zahlen haben im Rahmen der Erklärung von Problematik eine schlagartige Funktion.

3.2. Greenpeace gegen Nestlé

Der Werbespot von der Umweltschutzorganisation Greenpeace in Deutschland dauert 52 Sekunden.

Werbetext:

Schockosnacks enthalten Palmöl. 80% davon stammt aus Malaysia und Indonesien. Für Palmölplantagen wird in Indonesien eine Fläche so groß wie 300 Fußballfelder gerodet. Stündlich. Kein Palmöl aus Umweltzerstörung!

Handlung:

Zwei Nestlé-Produkte devastieren den Urwald. Sie werden mittels eines Zeichentricks personifiziert, werfen die Bäume um, verletzen und töten dort lebende Orang-Utans.

Kommentar:

Das Grundelement dieser Werbung stellt die Verbindung von einer visuellen Darstellung und dem geschriebenen Werbetext dar, der eine erklärende Funktion hat. Um die Aufmerksamkeit zu erregen, werden im Text Statistikdaten erwähnt. Um die Vorstellungskraft der Rezipienten zu fördern, wurde das Vergleichen (*..eine Fläche so groß wie 300 Fußballfelder..*) verwendet. Um eine Dringlichkeit auszudrücken, kommen Ellipse (*Stündlich.*) und ein unvollständiger Satz in imperativer Form (*Kein Palmöl aus Umweltzerstörung!*) vor. Mittels schockierender Motive im Video weist die Organisation auf die Urwaldzerstörung hin, die u.a. die Schokoladenkonzerne wie Nestlé verursachen. Diese Firma ist ein großer Abnehmer von Palmöl, das für die Herstellung ihrer Produkten verwendet wird. Greenpeace reagiert mit dem Werbespot auf die weltweit steigende Nachfrage nach Palmöl, das die Verwendung in Lebensmitteln, Kosmetik und Waschmitteln findet. Durch die Abholzung wird sowohl Flora, als auch Fauna zerstört, weil dadurch die im Urwald lebenden Tiere ihre Heimat verlieren. Mit dem Ziel der Werbung hängt die angeknüpfte Internet-Adresse zusammen, deren Besuch den Rezipienten ermöglicht, mehr über die beworbene Problematik zu erfahren.

3.3. Gurte retten Leben

Der Werbespot vom österreichischen Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie dauert 32 Sekunden und stellt ein Beispiel für die Anwendung von Angstappellen vor.

Werbetext:

„Ihre Tochter ist Ihr ganzes Glück. Für sie würden Sie alles tun... tun Sie aber nicht! ...Zu viele Menschen sterben, weil sie nicht angeschnallt sind.“

Gurte retten Leben!

Handlung:

Eine Familie fährt glücklich im Auto. Die Mutter streichelt ihre Tochter. Das Auto bremst stark ab. Die Airbags werden ausgelöst. Das Kind fliegt zwischen dem Vater und der Mutter durch die Windschutzscheibe. Hinter dem Loch in der Scheibe blicken der Vater und die Mutter erschrocken auf. Am Ende des Spots werden die Einblendungen „Gurte retten Leben“ und „Leben hat Vorrang“ angeknüpft.

Kommentar:

Es wurde eine sehr emotionale Form der Ansprache gewählt, um hohe Aufmerksamkeit zu gewährleisten und starke Emotionen bei den Rezipienten hervorzurufen. Eine visuelle Darstellung spielt hier eine wichtigere Rolle als der gesprochene Text, denn die Botschaft ohne Wörter wäre auch fassbar. Das verwendete Angstniveau hängt mit dem Ziel der Werbung zusammen. Die Konsequenzen wurden absichtlich mit Hilfe von schockierenden Motiven aufgezeigt, um eine Verhaltensbeeinflussung bei der Zielgruppe zu erreichen. Das Blut funktioniert als Instrument der Schockwerbung. Der Imperativsatz (*tun Sie aber nicht!*) weist auf die Werbebotschaft hin, dass man die Sicherheitsgurten benutzen muss, um tragischen Verkehrsunfällen vorbeugen zu können. Der Slogan „*Gurte retten Leben!*“ ist kurz, schlagartig und reproduzierbar.

3.4. UNICEF

Der Werbespot von UNICEF dauert 58 Sekunden.

Werbetext:

Das ist Tanja. Sie ist 8 Jahre alt und lebt in einem abgelegenen Dorf in Thailand. Hier gibt es keine Schule. Tanja arbeitet von früh bis spät.

- Ich stehe um 6 Uhr auf und helfe meiner Mutter den ganzen Morgen und dann wieder am Nachmittag.

Bitte helfen Sie UNICEF, damit Kinder wie Tanja nicht mehr hart arbeiten müssen. Werden Sie Unicef-Pate, damit Kinder wie Tanja zur Schule gehen können. Mit nur 10 Euro im Monat kann UNICEF auch in den entlegensten Gebieten für den Unterricht sorgen. Damit Mädchen und Jungen lesen und schreiben lernen und die Chance auf ein besseres Leben bekommen. Werden Sie Unicef-Pate unter www.unicef-pate.de, damit Kinder eine Kindheit haben.

Handlung:

Das kleine Mädchen wird bei seiner täglichen Arbeit vorgestellt. Es hilft ihrer Mutter mit der Pflege um Geschwister, kocht, spült Geschirr und füttert die Tiere, obwohl es in die Schule gehen sollte. Eine von UNICEF ausgebaute Schule wird gezeigt, wo die Kinder ausgebildet sind.

Kommentar:

Die gemeinnützige Organisation UNICEF appelliert an das Mitgefühl der Rezipienten, um mittels ihrer Geldspenden die Lebensbedingungen der Kinder in entlegenen Gebieten der Welt zu verbessern. Der Aufbau von Schulen gehört zu gesellschaftlich notwendigen Funktionen, die von UNICEF realisiert werden. Das Grundelement der Mitteilung stellt die Sprache dar, die ohne Bilder verständlich ist. Im Text kommen überwiegend Verben in Imperativform (*..helfen Sie UNICEF...; Werden Sie Unicef-pate...*) vor, um die Dringlichkeit zu betonen. Um den Zweck der Mitteilung auszudrücken, werden die Finalsätze verwendet. Das Siezen wird bei der Ansprache der Rezipienten bevorzugt, denn der Autor wendet sich an die menschliche Gesellschaft. Eine kurze

Beschreibung der Lebensbedingungen von einem konkreten Kind unterstützt die Sicherheit der Rezipienten, dass ihre Spende etwas ändern hilft.

3.5. Rauchen tötet!

Der Werbespot von einer Ärzteinitiative dauert 37 Sekunden und stellt ein Beispiel für die Anti-Raucher-Werbung.

Werbetext:

Vater: Was siehst du, was ist doch..Hm?

Tochter: Ich...ich sehe tote Menschen.

.....Rauchen tötet.

Handlung:

Ein Vater sitzt im Café mit seiner Tochter. Sie schaut durch das Schaufenster und er fragt danach, was passiert ist. Dann starrt sie auf den Tisch und sagt mit ihrer zitterigen Stimme, dass sie tote Menschen sieht. Sie hebt den Blick und zeigt die Richtung. Der Vater sieht draußen sitzende Leute, die rauchen aber offenbar lebend sind.

Kommentar:

Dieser Werbespot zeigt keine durch das Rauchen zerstörten Organe, sondern beinhaltet aufgrund seiner Struktur einige Horrorelemente. Die Hauptfigur ist das kleine Mädchen, das in dem kurzen Gespräch eine Übertreibung zum Ausdruck bringt. Draußen gibt es keine Leichen, obwohl man aus der Filmbranche daran gewöhnt ist, dass nach dem Satz: „*Ich sehe tote Menschen.*“ wirklich eine auferstandene Leiche auftritt. Das Mädchen sieht Leute, die sitzen, Spaß machen und rauchen. Mit ihrer Aussage wird die Werbebotschaft betont, dass das Rauchen schädlich ist und negative Konsequenzen mitbringt. Die ausgesprochene Metapher zeigt, dass jedes klein Kind von der Schädlichkeit des Rauchens weiß.

3.6. Art for life

Der Werbespot von der Bürgervereinigung Art for life dauert 38 Sekunden und unterstützt die AIDS-Prävention.

Werbetext²⁹:

Sängerin: AIDS ändert Ihr Leben, unwiderruflich.

-82% Tschechen hält HIV für keine Bedrohung.

Sängerin: Die HIV-Ansteckung ist schlimmer als den Selbstmord begehen.

-Die Anzahl von AIDS Todesopfern in Tschechien steigert ständig.

.....

Sängerin: AIDS ist unheilbar und tödlich. Jeden Tag steckt sich in Tschechien wenigstens ein Mensch an. Gib acht!

Handlung:

Eine tschechische Sängerin warnt vor der HIV-Ansteckung. Ihr Monolog wird mit den Statistikdaten ergänzt, die die Ergebnisse von neulichen Untersuchungen enthält. Die Überschriften der Artikel beschäftigen sich damit, dass ein Drittel von Tschechen Sex ohne Kondom treibt. Mit der Kamera ist ein Werbeplakat festgehalten, der einen Erhängten darstellt.

Kommentar:

Als Agitator wird die tschechische Sängerin, Bára Basiková, gewählt. Das Auftreten von einer bekannten Person soll zeigen, dass sie zu dieser Problematik nicht gleichgültig steht. Die Mitteilung besteht aus den Aussagesätzen und einen Imperativsatz (*Gib acht!*), die in der

²⁹ Origineller Werbetext:

Zpěvačka: Aids Vám nenávratně změní život.

-82% Čechů nepovažuje HIV za hrozbu.

Zpěvačka: Nákaza virem HIV je horší než sebevražda.

-Počet obětí Aids u nás neustále stoupá.

.....

Zpěvačka: Nemoc Aids je nevyléčitelná a smrtelná. Každý den se v Česku nakazí nejméně jeden člověk. Dej si Bacha! – übersetzt von Denisa Trefná

Ausgangssprache sehr umgangssprachlich ist. Die Bedrohung bezieht sich auf sexuell aktive Leute, deshalb duzt die Sängerin die Rezipienten. Der Imperativsatz verkörpert die Werbebotschaft, die „Falls Sie unbeschützten Sex treiben, begehen sie damit Selbstmord“ lautet. Der Sologesang bildet die Geräuschkulisse des Werbespots.

3.7. Avon

Der Werbespot von Avon dauert 32 Sekunden und kämpft gegen häusliche Gewalt.

Werbetext³⁰:

„Als ich ihn bei einer Kontrolle meines Handys ertappte, bat er erstens um Verzeihung, weil er gar nicht wusste, warum er auf mich eifersüchtig ist. Ich verzieh ihm und hielt es für eine Äußerung seiner Liebe. Aber es wird immer schlimmer. Ich musste sogar den Kontakt mit meiner Familie unterbrechen. Ist er allein nicht genügend für mich, bin ich nur eine Dirne!“

Nicht nur mit blauen Flecke sind Sie ein Opfer. Eine Kontrolle des Handys zählt ebenso zu einer Form der häuslichen Gewalt.

³⁰ Origineller Werbetext:

„Když jsem ho přistihla, jak mi kontroluje mobil, nejdřív prosil o odpuštění, protože prý neví proč tak žárlí. Odpuštěla jsem mu a brala jsem to jako projev lásky. Ale zhoršuje se to. Musela jsem přerušit kontakty i s rodinou. Prý když mi nestačí on, jsem jen obyčejná šlapka!“

Nejen modřiny z vás dělají oběť. Kontrola mobilu je také formou domácího násilí! – übersetzt von Denisa Trefná

Handlung:

Eine Frau im mittleren Alter, die verhärtet aussieht, teilt ihre Erfahrungen mit einer Form der häuslichen Gewalt mit. Der Rezipient hört ihre Erinnerungen, ohne dass sie den Mund öffnet. Am Ende des Spots wird ihr Auge in einer detaillierten Aufnahme gezeigt.

Kommentar:

Das persönliche Bekenntnis, das mit dem Satz: „*Eine wahre Geschichte*“ unterstützt wird, hat immer eine hohe Aussagekraft. Das wichtigste Erkennungszeichen der Kampagne stellt Motiv des blauen Flecks dar, das von Avon gewählt wurde, um auf die nicht bekannte Gewaltformen aufmerksam zu machen. Man kreierte unter dem Auge der Frau mittels Computer einen blauen Fleck, der aus den zu Hause gehörten Wörtern „*Ist er allein nicht genügend für mich, bin ich nur eine Dirne!*“ gebildet ist. Die Aggressivität des Mannes wird durch das umgangssprachliche Wort „*Dirne*“ ausgedrückt. Es spiegelt daneben die Stimmung wider, die der Mann mit seinem Kommunikationsstil hervorruft. Die Erzählung funktioniert als Hintergrund, denn geängstigte und schweigsame Frau steht im Vordergrund. Die Zielgruppe sollte wahrnehmen, dass psychische Form der Gewalt psychologische Folgen sowie die physische Form mitbringt. Die Kosmetikfirma Avon bekämpft der häuslichen Gewalt absichtlich, weil es mit ihrer Zielgruppe und Produkten zusammenhängt. Die Opfer versuchen oft, die sichtbare Verletzung mit Hilfe von Kosmetik zu verbergen, dass ihr Milieu nichts bemerken könnte. Mittels der Werbung wird ein Ausweg gezeigt – man sollte seine Erfahrungen mit anderen Menschen teilen, um gesellschaftliche Stellung der Frauen zu verbessern und wenig bekannte Gewaltformen zum Ausdruck bringen.

3.8. Besip

Der Werbespot vom Ministerium für Verkehrswesen dauert 30 Sekunden.

Werbetext³¹:

Manager: Ich kaufte schließlich die Reise nach Seychellen. Es wird prima sein. Ich bin im Moment im Büro, Baby.

Partnerin: Das klingt super.

Manager: Weiche mit dem Ramsch zur Seite aus!.. Wir werden dort ein ganzes Haus vermietet haben, cool, nicht wahr?..

Partnerin: Hallo..?

Eine schnelle aggressive Fahrweise ermöglicht Ihnen nicht rechtzeitig anzuhalten. Sind Sie bereit auch diesen Preis zu bezahlen? Keine Überlegung, hohen Preis zu zahlen!

Handlung:

Der Manager gefährdet mit seiner aggressiven Fahrweise andere Verkehrsteilnehmer. Er konzentriert sich nicht völlig, weil er telefoniert. Er übersieht ein Verkehrszeichen, das auf einen Fußgängerübergang hinweist. Das Auto bremst stark ab. Nicht rechtzeitig. Es rammte gegen die Mutter, die einen Kinderwagen fährt. Der Manager sieht die schwerverletzte Frau auf seiner Windschutzscheibe. Am Ende des Spots wird er ins Gefängnis geworfen.

Kommentar:

Im Gespräch wird die Umgangssprache verwendet. Der Satz „*Weich mit dem Ramsch zur Seite aus!*“ drückt die Aggressivität der Fahrer aus. Das Wort

³¹ Origineller Werbetext:

Manažer: Konečně jsem koupil ty Seychely. To bude paráda. V kanclu jsem za chvíli, kotě.

Přítelkyně: Tak to je fajn.

Manažer: Uхни s tím krámem!... Budeme tam mít pronajatej celej barák, dobrý ne? Haha....

Přítelkyně: Halo, jsi tam?

Agresivní rychlá jízda Vám neumožní zastavit včas. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?

Nemyslíš, zaplatíš! – übersetzt von Denisa Trefná

Ramsch weist hier im Kontext einerseits auf eine vorsichtige Fahrt anderer Verkehrsteilnehmer, die den Manager verlangsamen. Andererseits wird auf das Vermögen des Managers hingewiesen, das mit dessen sozialen Status zusammenhängt, denn sein Wagen ist im Vergleich mit anderen erstklassig. Die Werbebotschaft unterstützt das Ziel, eine Verkehrsunfallvorsorge zu treiben.

3.9. Flexi

Der Werbespot von Česká Spořitelna dauert 30 Sekunden und wirbt für einen Abschluss von Lebensversicherungen.

Werbetext³²:

„Damals steckte ich mich mit etwas an. In der Geburtstagsfeier fühlte ich mich nicht wohl, so dass ich in eine Kontrolle ging. Um ein Jahr später wurde mein erster Befund festgestellt. Hier bin ich schon auf dem Rollstuhl. Ich gewöhne mich an das neue Handicap. Ich soll auf die Hilfe anderer angewiesen sein. Hier bin ich am Boden zerstört. Und hier liege ich sogar unter dem Rasen.“

Denken Sie positiv, denn das Leben ist wertvoll. Erledigen Sie die Lebensversicherung von Česká Spořitelna. Flexi, heißt Sicherheit.

³² Origineller Werbetext:

„Tehdy jsem poprvé něco chytnul. Na oslavě narozenin jsem se necítil ve své kůži, tak jsem šel radši na prohlídku. O rok později přišel můj první nález. No a tady? Tady už jsem na vozejku. Zvykám si na nový handicap. Odkázaný na pomoc ostatních. A tady už jsem úplně na dně. A tady? Dokonce pod kytka.“

Myslete pozitivně, život stojí za to. Pořídte si životní pojištění od pojišťovny České spořitelny. Flexi, pro jistotu. – übersetzt von Denisa Trefná

Handlung:

Ein Mann erzählt mit Hilfe von einem Tablett seine Lebensgeschichte von einem bestimmten Zeitpunkt. Jedes Bild bezieht sich auf einzelne Sätze der Erzählung, ohne dass die Wirklichkeit widerspiegelt wird. Die Fotos veranschaulichen nur positive Bedeutungen von ausgesprochenen Kollokationen, weil es durch die Mehrdeutigkeit der Ausgangssprache ermöglicht ist.

Kommentar:

Die Grundelemente dieser Werbung bilden sowohl die Bilder, als auch die vorkommenden sprachlichen Mittel. Der originelle Werbetext wird in der Verbindung mit Bildern doppeldeutig wahrgenommen, deshalb ist es schwierig ihn ins deutsche zu übersetzen, um die Botschaft einzuhalten. Der Text spricht klar über eine Krankheit, die das Leben der Hauptfigur deutlich beeinflusst und verändert. Die Erzählung ist reich an Kollokationen. Die Bilder stehen mit der Werbebotschaft „*Denken Sie positiv*“ in Einklang, deshalb werden optimistische Bedeutungen von tschechischen Wörtern bevorzugt und visuell dargestellt. Die Kollokation „*jít na prohlídku*“ kann auf Tschechisch entweder eine Kontrolle beim Arzt oder zum Beispiel eine Besichtigung der Brauerei bedeuten. Die Kollokation „*chytnout něco*“ bedeutet sowohl „*sich mit etwas anstecken*“ oder zum Beispiel „*den Ball im Tor auffangen*“. Die Kollokation „*handicap*“ weist einerseits auf die Gesundheitsbeschränkung hin, andererseits wird dieser Termin im Golfspiel verwendet. Die Kollokation „*být na dně*“ drückt entweder psychische Erschöpfung oder das Erreichen des Meeresbodens beim Tauchen aus. Die Text-Bild-Verbindung kann für ein Sprachspiel gehalten werden. Das Werbeziel war, eine offene Zukunft für junge Familien zu zeigen, deren natürlicher Lebensbestandteil die angebotene Versicherung werden sollte. Die Rezipienten schätzen eine kreative Form der Ansprache, die in Bezug auf das ernsthafte Thema keine Erschreckung beinhaltet. Aus diesem Grund gewinnt diese Werbung an Beliebtheit.

3.10. Kofola

Der Werbespot von Kofola dauert 30 Sekunden.

Werbetext³³:

Lehrerinn: Herr Brenessel, mit diesem Namen solltest du zu den Kräutern ein besseres Verhältnis haben.

Schüler: Aber ich liebe sie, Frau Lehrerin, gucken Sie mal.

Lehrerinn: Wunderbar. Heute bekommst du eine Fünf und zusätzlich werden wir uns nach dem Unterricht sehen. ...Zum nächsten Mal zerstöre meine Hilfsmittel nicht!

Schüler: Ich brachte neue Kräuter für dich mit.

Nichts Schlechtes kann von den Kräutern aufgehen. Neue Kofola Extra bylinková mit Pfefferminze, Enzian und Löwenzahn.

Handlung:

Ein Schüler wird an der Tafel aus Biologie geprüft, kennt aber die Namen von Kräutern nicht. Um die Wahrheit seiner Behauptung zu beweisen, isst er die Kräuter. Demnach bekommt er eine Fünf und die Lehrerin deutet an, dass er nachsitzen wird. Nach dem Unterricht kommt der Schüler ins Kabinett und gibt der Lehrerin neue Kräuter als Entschuldigung. Dann küssen sie sich leidenschaftlich miteinander.

³³ Origineller Werbetext:

Učitelka: Tak Kopřivo, s takovým jménem bys měl mít k bylinkám lepší vztah.

Žák: Ale já bylinky miluju paní profesorko, koukejte.

Učitelka: Výborně, dneska je to za 5 a ještě se uvidíme po škole. ... Příště mi není pomůcky.

Žák: Přines jsem ti nový.

Z bylinek nemůže vzejít nic špatného. Nová kofola extra bylinková s mátou, hořcem a pampeliškou. – übersetzt von Denisa Trefná

Kommentar:

Die Verbindung von Humor und Liebe gehört zur langfristigen Werbestrategie der Firma Kofola. Der Familienname des Schülers (*Brenessel*) und der geprüfte Unterrichtsstoff (*Kräuter*) weisen absichtlich auf das neue Aroma des beworbenen Produktes. Mit dieser Werbung überschreitet aber der Werbeproduzent die gesellschaftlichen Grenzen. Es sollte berücksichtigt werden, dass ein Liebesverhältnis der Lehrerin zu dem Schüler zu Tabus zählt und wird nicht von der Gesellschaft akzeptiert. Im Gegensatz zu vorherigen Werbungen fehlt hier der offizielle Slogan „*Když ji miluješ, není co řešit*“. Er wurde mit „*Nichts Schlechtes kann von den Kräutern aufgehen*“ ersetzt, der absichtlich im Kontext mehrdeutig ist. Mit dieser doppeldeutigen Behauptung wollte man einerseits den Geschmack der beworbenen Limonade hervorheben, andererseits das Liebesverhältnis nicht aburteilen. Die Mehrdeutigkeit, die jeder durchschauen kann, störte vor allem die Eltern, obwohl sie nicht die Zielgruppe sind. Die Werbung wurde kurz nach deren Einführung als unethisch erklärt und zurückgestellt.

SCHLUSSWORT

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war, die Werbesprache der ausgewählten deutschen und tschechischen Werbespots zu analysieren. Die Werbespots wurden nach den Kriterien ausgewählt, die die Schockwerbung abgrenzen. Entweder zeigen sie drohende Konsequenzen beim Nichtbefolgen der Werbeempfehlung, oder sie überschreiten gesellschaftliche Grenzen und bringen Tabus zum Ausdruck.

Die einzelnen Kapitel des theoretischen Teils wurden mit Hilfe von Fachliteratur erstellt. Die Theorie wurde nach Janich, Kloss und Vysekálová bearbeitet, denn sie befassen sich mit dem Thema Werbung detailliert. Im praktischen Teil wurden die Werbespots in schriftlicher Form übertragen und dessen Ausdrucksmittel untersucht. Im Kommentar konzentrierte sich die Autorin auf inhaltliche und grammatische Struktur der Sprache.

Die Analyse brachte folgende Ergebnisse: Das Grundelement der meisten Werbespots, die zur Schockwerbung zählen, ist eine visuelle Darstellung. Die Werbebotschaft wird oft ohne den Werbetext verständlich, denn laut Psychologie werden die Bilder von Zuschauern schneller inhaltlich erfasst. Begleitet der gesprochene oder geschriebene Werbetext die Vermittlung einer Botschaft, werden häufig die Statistikdaten beinhaltet, die die Vorstellungskraft der Zuschauer stärken und die beworbene Problematik erklären helfen. Aus der linguistischen Sicht kommen in jeder Schockwerbung unterschiedliche sprachliche Mittel vor. Einigen dominieren Umgangssprache, Kollokationen oder Ellipsen, anderen Finalsätze und Imperativsätze.

Bei der Verarbeitung wurde problematisch, die deutschen und tschechischen Werbespots zu finden, denn aufgrund ihres Inhalts werden häufig solche Werbungen kurz nach der Veröffentlichung zurückgezogen.

In der Einleitung wurde schon erwähnt, dass die Werbesprache ein aktuelles Thema ist, demnach wird es in Zukunft meiner Meinung nach in anderen Arbeiten weiter bearbeitet und untersucht.

LITERATURVERZEICHNIS

1. BŘEZINA, Jaroslav. *Fachsprache Wirtschaft*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 2011. ISBN 978-802-4517-711.
2. DOLEŽALOVÁ, Tereza. *Jazyk reklamy orientované na cílovou skupinu dětí*. Plzeň, 2010. Diplomová práce. Západočeská univerzita. Vedoucí práce: PaedDr. Helena Chýlová.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6811-2.
4. HÁJKOVÁ, Markéta. *Sprachliche Analyse deutscher und tschechischer Kinderwerbung im Vergleich*. Plzeň, 2012. Bakalářská práce. Západočeská univerzita. Vedoucí práce: Heinrich Dietmar, Dipl.ped.
5. HELBIG, Gerhard, BUSCHA, Joachim. *Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. 1. Aufl. Berlin: Langenscheidt, 2001. ISBN 978-3-468-49493-2.
6. JANICH, Nina. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 4. Aufl. Tübingen: Gunter Narr, 2005. Narr Studienbücher. ISBN 38-233-4974-0.
7. JÍLKOVÁ, Hana. *Die deutsche und tschechische Werbesprache: verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Kovač, 2007. ISBN 978-3-8300-3179-6.
8. KETTNEROVÁ, Drahomíra, TESAŘOVÁ Lea. *Němčina pro komerční praxi*. 1. vyd. Praha: Economia a.s., 1991. ISBN 80-853-7805-1.
9. KLOSS, Ingomar. *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. 3., völlig überarb. und stark erw. Aufl. München: Oldenbourg, 2003. ISBN 34-862-7253-5.
10. SCHMIDT, Siegfried. *Handbuch Werbung*. 1. Aufl. Münster: LIT, 2004. ISBN 38-258-7540-7.
11. SCHWEIGER, Gunter, SCHRATTENECKER Gertraud. *Werbung*. 8. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft GmbH, 2013. ISBN 978-3-8252-3845-2.

12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

INTERNETQUELLEN

1. 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: 2013-02-15].
2. Česká výzkumná agentura PPM Factum: *Postoj české veřejnosti k reklamě* [online]. URL: http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame [Stand: 2013-03-10].
3. Datenbank der Werbeslogans: *Trends der Sloganentwicklung* [online]. URL: <http://www.slogans.de> [Stand: 2013-02-20].
4. Dr. Oetker, Paula: *der deutsche Fernsehspot* [online]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=1A-Dg7cSu3M> [Stand: 2013-02-21].
5. Dr. Oetker, Paula: *der tschechische Fernsehspot* [online]. URL: <http://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/ruzne-pisnicky-z-reklam/paula-56418> [Stand: 2013-02-22].
6. Endmark TV: *Endmark-Claimstudie 2003* [online]. URL: http://www.youtube.com/watch?v=b_phs7z6wz4 [Stand: 2013-02-21].
7. Gerald Fränkl Blog: *I versteh you nicht* [online]. URL: http://www.gerald-fraenkl.de/uploads/media/I_versteh_you_nicht_-_fremdsprachige_Slogans_sind_markenpolitische_Fehler.pdf [Stand: 2013-02-20].
8. Informační server o marketingu: *Neuromarketing* [online]. URL: <http://marketing.minirady.cz/rubrika/psychologie-reklamy/neuromarketing/> [Stand: 2013-02-15].
9. Markenportal: *Slogans* [online]. URL: http://www.markenlexikon.com/slogans_intro.html [Stand: 2013-03-10].

10. Online-Handbuch: *Kinder- und Jugendschutz* [online]. URL: <http://www.handbuch-jugendschutz.de/index.php?postid=99&search=&abc> [Stand: 2013-02-21].
11. Portál o reklamě, marketingu a médiích: *Krvavé reklamní kampaně* [online]. URL: <http://www.mediaguru.cz/uvodni-stranka/reklama> [Stand: 2013-02-20].
12. *Think! Road safety* [online]. URL: <http://think.direct.gov.uk/index.html> [Stand: 2013-02-15].
13. Wikipedia, die freie Enzyklopädie. *Werbekritik* [online]. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbekritik> [Stand: 2013-02-17].
14. Wikipedia, die freie Enzyklopädie. *Verbraucher* [online]. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Verbraucher> [Stand: 2013-02-14].
15. Wikipedia, die freie Enzyklopädie. *Konsumsoziologie* [online]. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Konsumsoziologie> [Stand: 2013-02-14].
16. Wikipedia, die freie Enzyklopädie. *Neuromarketing* [online]. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing#cite_note-1 [Stand: 2013-02-15].
17. Wikipedia, die freie Enzyklopädie. *Benetton* [online]. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Luciano_Benetton [Stand: 2013-02-15].
18. Zpravodajský server: *Cenzura spotů kampaně Nemyslíš, zaplatíš!* [online]. URL: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-domaci/104064/nova-a-prima-cenzuruji-brutalni-klipy-kampane-md.html> [Stand: 2013-02-14].
19. Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě: *T-mobile kampaň* [online]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-54448310-novymi-hrdiny-kampane-t-mobile-budou-vojta-kotek-a-lukas-pavlasek> [Stand: 2013-02-14].
20. Anhang: *Bild Nr. 1-13* [online]. URL: <http://www.google.cz> [Stand: 2013-04-14].

Seznam příloh:

Počet obrázků: **13**

Počet tabulek: **1**

Reklamy (10) - Schockwerbung: **1 CD**

RESÜMEE

Das Hauptthema dieser Bachelorarbeit ist Werbesprache als Instrument der Beeinflussung der Verbraucher. Die Werbung muss nicht immer eine kaufreizende Funktion haben, sondern kann als Kommunikationsmittel dienen.

Der theoretische Teil beschäftigt sich mit Werbung und ihrer Beziehung zur Persönlichkeit des Verbrauchers. Weiter wurde die Werbesprache charakterisiert und ihre Spezifika zum Ausdruck gebracht.

Der praktische Teil orientiert sich an Untersuchung der Werbesprache im Rahmen Schockwerbung, die besteht sowohl aus sprachlichen, als auch nicht sprachlichen Mitteln, um Änderung bestimmter Einstellungen bei der Zielgruppe zu erreichen.

Das Ziel der Arbeit war, die Werbesprache der gewählten deutschen und tschechischen Werbespots zu untersuchen, die zur Schockwerbung zählen.

RESUMÉ

Hlavním tématem této bakalářské práce je jazyk reklamy jako nástroj k ovlivnění spotřebitele. Reklama nemusí mít vždy jen prodávající funkci, nýbrž může sloužit jako komunikační prostředek.

Teoretická část se zabývá reklamou a jejím vztahem k osobnosti spotřebitele. Dále je charakterizován jazyk reklamy a jeho specifika.

Praktická část se zaměřuje na zkoumání jazyka reklamy v rámci šokující reklamy, který je tvořen jak jazykovými, tak nejazykovými prostředky, za účelem dosažení změny určitých postojů u cílové skupiny.

Cílem práce bylo, analyzovat jazyk reklamy užitý ve vybraných německých a českých reklamních spotech, spadajících do kategorie šokující reklamy.

ANHANG

Bild Nr. 1 – Werbestil: Wärme



Quelle: URL:

<http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/pics/3012-org.jpg>
[Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 2 – Werbestil: Humor



Quelle: URL: <http://www.datashowroom.cz/> [Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 3 - Schockwerbung (a)



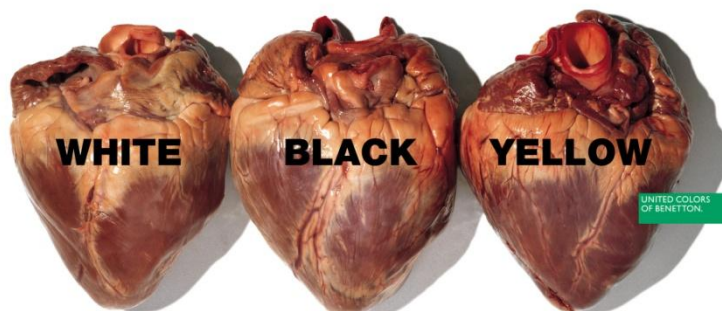
Quelle: URL: <http://nils-von-blanc.de/austellung-radical-advertising-nrw-forum/> [Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 4 – Schockwerbung (b)



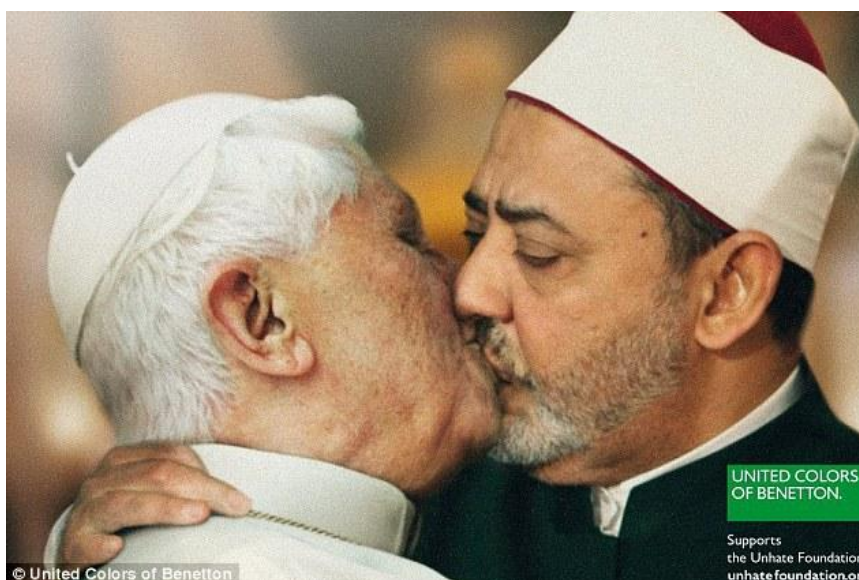
Quelle: URL: <http://fudder.de/artikel/2009/05/31/45-kreative-nichraucher-anzeigen/> [Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 5 – Schockwerbung: Rassismus (Benetton)



Quelle: URL: <http://gkhalsa.wordpress.com/category/uncategorized/> [Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 6 – Radikale Werbekampagnen: Global Love (Benetton)



Quelle: URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2062423/Benetton-Unhate-advert-Pope-kissing-imam-withdrawn-Vatican-calls-disrespectful.html> [Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 7 – Outdoorkampagne: neue Krimifernsehserie Dexter (TV Prima Cool)



Quelle: URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/opravdu-krvave-reklamni-kampane/#.UWqZI7UqyNY> [Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 8 – bildzentrierte Werbung (Henkel)



Quelle: URL: <http://www.keywordpictures.com/keyword/persil%20werbung/> [Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 9 – Reziprok monosemierende Werbung (Sixt)



Quelle: URL: <http://www.sixtblog.ch/allgemein/werbungen-der-sixt-autovermietung/>
[Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 10 – Sprachspiel: mexikanische Wochen (McDonald)



Abb. 3: Gelingene Inszenierung der Länderwochen bei McDonald's

Quelle: URL: <http://www.pezzei-consulting.com/MedMedia/site/medmedia/pharm-austria/sprachliche-strategien-in-der-werbung/> [Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 11 – Sprachspiel: indische Wochen (McDonald)

AKTUELL IM ANGEBOT

da hatma indien

Chicken Dehli Katess
Fladenbrot mit paniertem Hühnerfleisch, Salat, Gurke, Tomate und Indischer Curry-Chili Sauce.

Pork Rojahal
Fladenbrot mit würzigem Schweinefleisch, Salat, Zwiebeln und pikanter indischer Sauce.

McMenü 5,99 €

McMenü 5,99 €

Einzelpreis: € 3,79* McMenü Small: € 5,49*
Kaltgetränkpreis im Menü: McMenü € 0,86 McMenü Small € 0,69
McMenü wahlweise mit Gitterpommes, Pommes Frites, Shakin' Salad oder Gartensalat.

*Nicht kartellierter, unverbindlicher Richtpreis.
Nur solange der Vorrat reicht.

da hatma was Leckeres

da hatma was dazu

da hatma Reklame

Quelle: URL: <http://www.bolly-wood.de/bollywood-forum/themen/indische-wochen-bei-mc-donalds-da-hatma-indien/> [Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 12 - Wortspiel (Fiskars)



Quelle: URL: <http://marketing-gui.de/2010/07/22/fiskars-gartengerate-mit-schonem-wortspiel/> [Stand: 2013-04-14]

Bild Nr. 13 – Sprachspiel: Lautlichkeit (BMW)



Quelle: URL: <http://www.automobilsport.com/cars-tuning--37,53157,Mit-BMW-EfficientDynamics-Hrzasn-und-Adrnln-zum-Erfolg,news.htm> [Stand: 2013-04-14]

Tabelle Nr. 1: 10 häufigsten Wörter in deutschen Werbeslogans in Jahren 2011/2012

1.	Leben
2.	Wir
3.	Mehr
4.	Neue
5.	Ich
6.	Einfach
7.	Gut
8.	Power
9.	Sie
10.	Your

Quelle: URL: <http://www.slogans.de/studie2011.php> [Stand: 2013-04-14]