

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 2016

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

Plzeň, 20. červen 2016

.....

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
S	Substantive
A	Adjektive
V	Verben
Kom.	Komposition
Der.	Derivation
Kur.	Kurzwortbildung
Angl.	Anglizismen
Scheinent.	Scheinentlehnungen

Anhang

Liste der Werbetexte:

Werbetext Nr. 1- 3.....	I
Werbetext Nr. 4 - 6	II
Werbetext Nr. 7 - 9.....	III
Werbetext Nr. 10 - 12.....	IV
Werbetext Nr. 13 - 15.....	V
Werbetext Nr. 16 - 18.....	VI
Werbetext Nr. 19 - 20.....	VII

INHALT

EINLEITUNG.....	9
THEORETISCHER TEIL.....	11
1. Werbung.....	11
1.1 Definition der Werbung.....	11
1.2 Charakteristik der Werbung.....	11
1.3 Werbeziele.....	12
1.4 AIDA-Regel.....	13
1.5 Werbemittel und Werbeträger.....	13
1.6 Gestaltung von Werbung.....	14
1.7 Bausteine der Werbung.....	15
1.7.1 Schlagzeile.....	15
1.7.2 Fließtext.....	16
1.7.3 Produktname.....	16
1.7.4 Bildelemente.....	16
1.7.5 Slogan.....	16
1.8 Spezifika der Fernsehwerbung.....	18
1.8.1 Bilder.....	19
1.8.2 Text.....	19
1.8.3 Geräusche und Musik.....	19
1.8.4 Sprache.....	20
1.8.5 Pausen.....	20
1.8.6 Sprechtempo.....	20
1.8.7 Suprasegmentale Merkmale.....	21
1.8.8 Nonverbale Mittel der Kommunikation.....	21
1.9 Kinderwerbung.....	21
1.9.1 Zielgruppe Kinder.....	21
1.9.2 Negative Auswirkungen der Kinderwerbung.....	23
2. Werbesprache.....	24
2.1 Definition und Merkmale der Werbesprache.....	24
2.2 Wortebene.....	24
2.2.1 Wortspiele.....	25
2.2.2 Ad-hoc-Bildungen.....	26

2.2.3	Der Wortschatz in der Werbung.....	27
2.2.3.1	Anglizismen	27
2.2.3.2	Neuschöpfungen.....	27
2.2.3.3	Zusammensetzungen	28
2.2.3.4	Ableitungen	29
2.2.3.5	Kurzwörter	29
2.2.4	Wortwahl und Wortarten.....	30
2.2.5	Die Sprache der Kinderwerbung - Hypothesenaufstellung	31
PRAKTISCHER TEIL.....		32
3.	Sprachliche Analyse der gewählten Werbespots	32
3.1	Methodologisches Verfahren	32
3.2	Probleme der Analyse	33
3.3	Fernsehspots.....	33
3.3.1	LEGO CITY	33
3.3.2	NESQUIK KNUSPER-FRÜHSTÜCK	36
3.3.3	OREO.....	39
3.3.4	KINDER SCHOKO-BONS	41
3.3.5	MIELE KINDERKÜCHE.....	44
3.3.6	BABY BORN.....	46
3.3.7	CAPRI-SONNE DSCHUNGEL	49
3.3.8	FURBY	51
3.3.9	HAAR-TATTOO BARBIE.....	53
3.3.10	KINDER ÜBERRASCHUNG	55
3.3.11	KRE-O TRANSFORMERS	57
3.3.12	KINDER PINGUÍ	59
3.3.13	BARBIE DIE PRINZESSIN UND DER POPSTAR.....	62
3.3.14	BLU BLU DELPHIN	64
3.3.15	DER ZERSTREUTE PHARAO	66
3.3.16	KURIO TAB	68
3.3.17	PLAYMOBIL EISHOCKEY	70
3.3.18	MONSTER HIGH.....	72
3.3.19	MONSTER BACKE KNISTER	74
3.3.20	CHI CHI LOVE	77
3.4	Auswertung der sprachlichen Analyse.....	79
ZUSAMMENFASSUNG		83

RESÜMEE	84
ABSTRACT	85
LITERATURVERZEICHNIS.....	86
INTERNETQUELLEN	88
ANHANG - WERBETEXTE.....	i-vii

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 Merkmale zu den aktuellen Themen, die oftmals mit Beliebtheit verarbeitet werden.

Das Ziel dieser Arbeit ist, die ausgewählten Fernsehwerbespots zu analysieren, um die in dem theoretischen Teil erwähnten Hypothesen (bzw. ihre Gültigkeit im Bereich der Kinderwerbung) zu verifizieren. Eines der Wahlkriterien stellt das Altersspektrum der Zielgruppe (Kinder im Alter von 3 - 15 Jahren) dar. Mit Rücksicht auf die Natur der Fernsehwerbung, muss man außer der lexikalischen Sprachebene noch die Spezifika der gesprochenen Sprache berücksichtigen wie Bilder, Geräusche, Musik, Sprechtempo, Pausen, nonverbale Mittel der Kommunikation usw. 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 umfangreiche Kapitel gegliedert - Werbung und Werbesprache. Im ersten Kapitel werden Definitionen der Werbung erklärt, Werbeziele und Werbemittel charakterisiert, Bausteine der Werbung erwähnt, die Zielgruppe „Kinder“ vorgestellt und ein spezifischer Typ der Werbung –die Kinderwerbung– erläutert. Im zweiten Kapitel werden die Spezifika der Werbesprache zum Ausdruck gebracht. Daneben nennt man solche Sprachmittel, die einen kreativen Umgang mit der Sprache gewährleisten wie Wortspiele und Ad-hoc-Bildungen. Der theoretische Teil wird mit der Formulierung von drei Hypothesen abgeschlossen.

Im praktischen Teil wird eine sprachliche Analyse anhand der Fachliteratur durchgeführt. Im Mittelpunkt steht die Struktur des Wortschatzes, d. h. der Gebrauch der Wortarten, die meist verwendeten Wortbildungsarten und Fremdwörter. Mit der Wahl der Literaturquellen orientierte ich mich hauptsächlich an Janich, Sowinski, Aufenanger und Neuß, die sich mit den Themen Werbung, Werbesprache sowie Kinderwerbung detailliert auseinandergesetzt haben. Für die Analyse wurden zwanzig Fernsehwerbespots der letzten 25 Jahre ausgewählt, die auf der beiliegenden CD zur Verfügung stehen. Die Analyse besteht aus mehrmaligem Hören der Werbespots, Übertragung des Hörtextes in schriftliche Form, Untersuchung der lexikalischen Ebene des Textes sowie Charakterisierung der nonverbalen Sprachmittel.

Als eine zukünftige Lehrerin konzentrierte ich mich 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“¹. Man kann im Bereich „Konsum“ erfolgreich manipuliert werden, nur wenn sein Interesse absichtlich geweckt wurde. Deshalb definiert Sowinski die Werbung als eine „geplante Weckung von Aufmerksamkeit für bestimmte Dienstleistungen, Ziele und Waren“².

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“³. 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 ansehen⁴. Die Konsumerziehung wird von den Herstellern unterstützt, weil sie oft mit einer Warenwelt zu den Kindern näherkommen, indem sie sie als eine Phantasiewelt präsentieren. Demzufolge resultiert eine negative Einstellung der Eltern zur Werbung, denn die Werbung steht und fällt mit ihrer Glaubwürdigkeit⁵.

1.2 Charakteristik der Werbung

Heutzutage ist die Werbung aus dem menschlichen Leben nicht mehr wegzudenken. „Die Konsumgesellschaft kann wohl kaum auf Werbung verzichten, da ohne diese Art der Absatzförderung kein Hersteller die Vorteil seines Produktes gegenüber konkurrierenden Produkte herausstellen könnte“⁶. Die Durchsetzung gegenüber den Konkurrenzprodukten gehört zu den marktspezifischen Zielen, die die Wirtschaftswerbung erreichen will.

¹ zitiert nach SCHWALBE 1993, S. 106.

² zitiert nach SOWINSKI 1998, S. 4.

³ zitiert nach KLOSS 2003, S. 6.

⁴ vgl. AUFENANGER/ NEUß 1999, S. 237.

⁵ vgl. KLOSS 2003, S. 10.

⁶ zitiert nach AUFENANGER/ NEUß 1999, S. 9.

Die Form der Werbung unterliegt den Veränderungen in der Gesellschaft, den wirtschaftlichen Gegebenheiten und Marktveränderungen. Um wirksam zu werden, muss die Werbung bedingungslos die Werteordnung des Kundenkreises berücksichtigen. Zurzeit gewinnen folgende Trends in der Marktkommunikation an Bedeutung:

- Erlebnis- und Genussorientierung
- Gesundheits- und Umweltbewusstsein
- Betonung der Freizeit
- Internationale und multikulturelle Ausrichtung sowie die
- Suche nach Individualität⁷.

Das 21. Jahrhundert wird durch den Wertewandel gekennzeichnet, der sich in dem Kaufverhalten der Konsumenten widerspiegelt. Im Vordergrund steht die Verschiebung von den materialistischen hin zu nicht-materialistischen Werten, welche hauptsächlich von der Werbeindustrie beachtet werden soll.

Weiterhin zeichnet sich die Werbung durch ihren Appellcharakter aus. Man findet individuelle oder gruppenbezogene Anredeformen, das Ansprechen von Rollenerwartungen und Gruppennormen, die Verwendung von spezifischen Jargons (z. B. Teenagersprache), Zuordnung zu bestimmten Vorbildgruppen (z. B. Abenteurern), Steuerung von Angstpotential, Genus- und Luxusbedürfnis, Vermittlung und Weckung von Wunschbildern⁸.

1.3 Werbeziele

Damit die Einstellungen des Umworbenen beeinflusst werden konnten, muss zuerst sein Interesse geweckt werden. Wenn die Aufmerksamkeitserregung erfolgreich ist, resultiert dann seine Handlung in die Zielerreichung. Infolgedessen setzt sich die Werbung im Bereich des Marketings 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 Markenimages⁹.

⁷ vgl. KROEBER-RIEL/ ESCH 2004, S. 31 ff.

⁸ vgl. SOWINSKI 1998, S. 26.

⁹ vgl. KLOSS 2003, S. 164.

1.4 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 Werbebotschaft muss aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden“¹⁰. 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 voraus¹¹.

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“¹². 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 soll¹³.

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 einem Multimedia-Zeitalter, sind die oben genannten Werbemittel mit der Internetwerbung (Banner, Pop-Up-Fenster) zu ergänzen.

¹⁰ zitiert nach SCHWEIGER/ SCHRATTENECKER 2003, S. 204.

¹¹ vgl. TREFNÁ 2013, S. 4.

¹² zitiert nach SCHWEIGER/ SCHRATTENECKER 2003, S. 199.

¹³ vgl. SCHWEIGER/ SCHRATTENECKER 2003, S. 229.

Die Werbemittel werden durch bestimmte Werbeträger wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Plakatwände, Schaufenster oder Internet verbreitet¹⁴. Welche Werbemittel und Werbeträger benutzt werden, hängt mit der Zielgruppenbestimmung zusammen, denn die Werbung zielt nie auf den ganzen Markt.

1.6 Gestaltung von Werbung

Sowinski nennt in seinem Werk drei Prinzipien der erfolgreichen Werbegestaltung: Auffälligkeit, Originalität und Informativität¹⁵. Demnach zeichnet sich jede Werbung durch eine Tendenz zur normabweichenden Gestaltung aus, die viele der werbesprachlichen Besonderheiten mitbringt. Die Informationsüberflutung liegt dieser Tendenz zu Grunde, weil sie ständig von Werbung bekämpft werden muss, sodass die Aufmerksamkeitserregung bei den Zielpersonen geschaffen werden könnte.

Sowohl die Auffälligkeiten, als auch die Abweichungen beziehen sich auf alle Sprachebenen – morphologische, lexikalische, syntaktische, phonetisch-phonologische sowie stilistische. Zu den Abweichungen morphologischer oder syntaktischer Art gehören beispielsweise Ellipsengebrauch, Nichtbeachten von Regeln der Groß- und Kleinschreibung oder Getrennt- und Zusammenschreibung¹⁶.

Im lexikalischen Bereich wirken solche Merkmale auffallend wie Erscheinungen der Worthäufigkeit, Wortverteilung d. h. Anteil der Wortarten, Elemente eines Gruppenjargons, Wortspiele, Superlative, Komparative, Neuschöpfungen, bewusste Ambiguitäten (Mehrdeutigkeit) oder Verwendung von Redewendungen¹⁷.

Manche Werbefachleute halten originell gestaltete Werbetexte für geschickt formulierte Angebote, die nicht nur die Printwerbung dominieren, sondern auch Fernsehwerbung. „(...) der Werbetext als gesprochenes Wort ist auch Teil des Verkaufsgesprächs. Gute Verkäufer z. B. wissen, dass es Worte gibt, die zum Verkaufserfolg beitragen“¹⁸. Die Wortwahl spielt eine große Rolle in Bezug auf die Stimmung des Publikums, denn sie kann dessen Einstellung zur Marke positiv oder negativ beeinflussen.

¹⁴ vgl. JANICH 2005, S. 25.

¹⁵ vgl. SOWINSKI 1998, S. 30.

¹⁶ vgl. RICHTER 2008, S. 73.

¹⁷ vgl. SOWINSKI 1998, S. 28.

¹⁸ zitiert nach SCHWALBE 1993, S. 171.

Weiterhin spiegelt sich die Originalität im Stil der Werbung wider. Seitdem es die Konkurrenz der vielen Botschaften gibt, werden oft noch rhetorische Mittel in die Werbetexte eingegliedert. Sowinski zählt zu den wichtigsten stilistischen Mitteln¹⁹:

- Wiederholung – besonders die Wiederholung des Produkt- und Firmennamens in Anzeigetexten und Werbesendungen dient zum Einhämmern der Botschaft
- Wiederholungsfiguren (Anaphern, Epiphern)
- Antithese
- Euphemismus
- Wortspiel
- Vermenschlichung der Ware
- rhetorische Fragen.

Im phonetischen Bereich fallen u. a. auf: Länge der Lautungen, Rhythmus der Aussagen, Klangmalereien, Reim, Alliteration.²⁰

1.7 Bausteine der Werbung

Unabhängig von dem Typ der Werbung (Anzeigewerbung, Fernsehwerbung, Rundfunkwerbung) ist das Grundelement immer identisch – ein Werbetext. Je nachdem Typ der Werbung sind aber unterschiedliche Elemente des Textes hervorzuheben, die mit Bezug auf ihre Funktion eine wichtigere Rolle spielen als die anderen.

Obwohl die Fachliteratur über die Bausteine der Werbung allgemein einig ist, findet man unterschiedliche Terminologien bei einzelnen Autoren. Janich nennt die folgenden Werbeelemente:

1.7.1 Schlagzeile

Die Schlagzeile (auch: headline) spielt neben dem Bild eine Schlüsselrolle, denn sie hat die Funktion eines Blickfangs. Ähnlich wie im Bereich der Journalistik dient sie primär zur Aufmerksamkeitsregung des Lesers und zum Weiterlesen. Je nachdem, welche kommunikativen Faktoren im Einklang mit der Werbestrategie betont werden sollen, sind die Leser auf unterschiedliche Art und Weise gefesselt. Oft besteht die Schlagzeile aus

¹⁹ vgl. SOWINSKI 1998, S. 77.

²⁰ vgl. SOWINSKI 1998, S. 28.

einer einfachen Warenbenennung und –charakterisierung, z. B. *Krombacher – eine Perle der Natur*²¹.

1.7.2 Fließtext

Der Fließtext (auch: Haupttext) ist ein Text zwischen der Schlagzeile und Schlusszeile, der meistens in kleineren Schrifttypen gedruckt ist. Er hat eine informative Funktion, d. h. er bietet sprachliche Informationen über die Werbeobjekte²².

1.7.3 Produktname

Die Aufgabe des Produktnamens ist das Produkt zu benennen und ihn von anderen Gegenständen abzugrenzen. Dieselbe Funktion haben jedoch auch der Markenname und der Firmenname. Aus diesem Grund werden für die Namen von den Werbetextern unverwechselbare Neologismen verwendet, z. B. *Glatte Hexerei* (Name des Haarsprays der Firma John Frieda)²³.

1.7.4 Bildelemente

Die Bilder sind laut Werbepsychologie von großer Bedeutung – sie werden schneller als Texte inhaltlich erfasst. In der Werbung bilden sie zusammen mit dem Text eine kommunikative Einheit und deshalb ist es wichtig, die Text-Bild-Beziehungen zu beachten. Obwohl die Übergänge fließend sind, können die Bilder entweder den Text konkretisieren, ergänzen oder sogar eindeutig machen. Es hängt also von jeder Werbung ab, welche Funktion die Bilder haben²⁴.

1.7.5 Slogan

Der Slogan kommt häufig zusammen mit dem Produktnamen bzw. Firmennamen vor, oder er bildet allein die Schlusszeile. „Als Slogan versteht man eine oft formelhaft kurze, graphisch oder sprecherisch und meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im

²¹ vgl. SOWINSKI 1998, S. 54.

²² vgl. JANICH 2001, S. 47 f.

²³ vgl. URL: <<http://www.amazon.de/John-Frieda-1194200-Hexerei-Glattstyler/dp/B000ORW692>>

²⁴ vgl. JANICH 2001, S. 60 – 68.

Gedächtnis bleiben²⁵. Das Niveau des Wiedererkennungswerts wird mittels spezifischer Eigenschaften der Werbeaussage geprägt. Ein Slogan sollte prägnant und leicht verständlich formuliert, zugleich einprägsam und markenbezogen sein²⁶.

Es gibt verschiedene Formen der Slogans, die sich je nach der Werbestrategie des Unternehmens unterscheiden lassen. Entweder werden die Vorteile des Produkts betont (*Audi: Vorsprung durch Technik.*) oder bestimmte 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.*).

In den deutschsprachigen Ländern lässt sich heutzutage ein Trend beobachten: eine ständig wachsende Zahl der Unternehmen bevorzugt die Slogans auf Englisch. In unserer globalisierten Welt ist nämlich das Vorurteil verwurzelt, dass die englische Sprache weltweit verständlich ist. „In Slogans haben Anglizismen den Zweck, Modernität und Internationalität zu demonstrieren und überraschend zu wirken“²⁷. Englische Slogans werden beispielsweise von den Automobilherstellern und von den Fast-Food-Ketten bevorzugt, zum Beispiel:

Ford: Feel the difference.

Nissan: Shift the way you move.

Honda: The power of dreams.

Škoda: Simply clever.

KFC: So good.

*McDonalds I'm lovin' it!*²⁸

Eine andere Tendenz betrifft die internationalen Unternehmen, die sich die Mühe geben, einen einheitlichen Slogan in verschiedenen Weltsprachen zu verwenden wie **BMW** (*Driving Pleasure./ Freude am Fahren./ Radost z. jízdy.*), **Red Bull**²⁹ (*Red Bull gives you wings./ Red Bull verleiht Flügel./ RedBull ti dává křídla.*) oder **OMV**³⁰ (*Move & More./ Mehr bewegen./ Svět v pohybu.*).

²⁵ zitiert na SOWINSKI 1998, S. 59.

²⁶ vgl. SCHWEIGER/ SCHRATTENECKER 2003, S. 258.

²⁷ zitiert nach JANICH 2005, S. 114.

²⁸ vgl. URL: <http://www.markenlexikon.com/slogans_intro.html>

²⁹ vgl. URL: <<http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=90>>

³⁰ vgl. URL: <http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/OMV-Corporate_Design_Guide.pdf>

Damit das Interesse des Kunden geweckt werden könnte, verwendet man in den Slogans 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 Happendit.*)
- Asyndeton (**Ritter Sport**. *Quadratisch. Praktisch. Gut.*)
- Oxymoron (**Becker Autoradio**: *Traditionell innovativ.*)³¹

Die Kreativität beschränkt sich nicht nur auf den interessanten Umgang mit den Slogans. Um eine wirksame Werbung zu kreieren, versucht man kreativ mit allen Sprachebenen umzugehen (vgl. vorangehende Kapitel *Gestaltung der Werbung*).

1.8 Spezifika der Fernsehwerbung

Da sich diese Diplomarbeit ausschließlich auf die Untersuchung der Fernsehwerbespots im praktischen Teil konzentriert, müssen in diesem Kapitel ihre Spezifika sowie daraus folgende Unterschiede zur klassischen Werbung (Anzeigewerbung) erläutert werden.

„In einem Werbespot werden alle einzelnen Gestaltungselemente, die in den verschiedenen Werbemitteln eingesetzt werden, vereint. Im Fernsehen, welches neben Hörfunk und Internet zum aktuellsten Medium gehört, werden Informationen über zwei Kanäle vermittelt: Der Konsument kann auf visuellem und auditivem Weg erreicht werden. Visuell stehen bewegte Bilder sowie Text als Gestaltungsmittel im Vordergrund. Tonal werden Musik, Geräusche und Sprache eingesetzt.“³²

³¹ vgl. URL: <https://www.klett.de/sixcms/media.php/185/314033_s62_64.pdf>

³² zitiert nach HEIN online, URL: <<http://www.grin.com/de/e-book/150175/bild-und-ton-in-der-werbung>>

1.8.1 Bilder

Fernsehspots zeichnen sich durch eine beschränkte Länge, deswegen müssen die Informationen möglichst schnell übergeben werden. Aus diesem Grund wird die Botschaft bildlich dargestellt. Zu den Hauptfunktionen der Bilder in den Fernsehspots gehören u. a.³³:

- Aufmerksamkeitserregung
- Verankerung des Produktangebots im Gedächtnis
- Vermittlung von emotionalen Erlebnissen
- Veranschaulichung der Produkteigenschaften
- Erzeugung einer dauerhaften Einstellung gegenüber dem Produkt
- Herstellen eines positiven Wahrnehmungsklima.

1.8.2 Text

„In der Fernsehwerbung findet sich selten Fließtext, wie er häufig bei Anzeigen benutzt wird. Im Spot lässt sich Text unterscheiden in geschriebenen, gesprochenen oder auch gesungenen Text, wobei jeder Text verwendet werden kann, um entweder den Produktnamen zu verbildlichen bzw. zu erwähnen, Produktinformationen bekannt zu geben oder auch auf den Hersteller hinzuweisen.“³⁴

Als notwendiger Bestandteil jedes Werbespots tritt ein ausdrucksstarker Slogan auf, deren Spezifika bereits in dem Kapitel *Bausteine der Werbung* erwähnt wurden.

1.8.3 Geräusche und Musik

Damit der Konsument verführt werden konnte, wird oft in Werbespots irgendeine akustische Kulisse eingesetzt. Während die Geräusche zur Veranschaulichung des Geschehens dienen, wird die Musik dagegen für die Schaffung der Stimmung verwendet.

Die Werbemusik zeichnet sich im Prinzip durch eine einfache Struktur (kurze Motive, Motivwiederholungen, nicht komplizierte Rhythmen), sodass es leicht rezipierbar sowie erkennbar wird. Es gibt verschiedene Formen der Werbemusik z. B. Kennmelodie, Jingle, Werbelied, Hintergrundmusik, usw.³⁵

³³ vgl. KOEBER/RIEL 1990, S. 135.

³⁴ zitiert nach HEIN online, URL: <<http://www.grin.com/de/e-book/150175/bild-und-ton-in-der-werbung>>

³⁵ vgl. HEIN online, URL: <<http://www.grin.com/de/e-book/150175/bild-und-ton-in-der-werbung>>

1.8.4 Sprache

„Sprache in der Fernsehwerbung kann aus dem Off-Sprecher (kein Sprecher im Bild) und/oder dem On-Sprecher (Sprecher im Bild) erfolgen. Der gesprochene Text stellt im TV-Spot eine Ergänzung zu den visuellen Informationen dar und kann z. B. in Form eines Monologs oder Dialogs gezeigter Personen oder als Kommentar eines Erzählers auftreten. Dabei kann der Off-Sprecher auch auf Äußerungen der On-Sprecher reagieren, indem er z. B. auf eine Frage antwortet. (...) Der Off-Sprecher gibt größtenteils den Produktnamen, den Slogan und nähere Informationen zum Produkt bekannt.“³⁶

Was die Natur der Sprache betrifft, dominiert die gesprochene Sprache in der Fernsehwerbung. Ihre Spezifika (Pausen, Sprechtempo, suprasegmentale Merkmale der Sprache, nonverbale Mittel der Kommunikation, etc.) haben einen großen Einfluss darauf, wie der Werbetext bei der Zielgruppe wahrgenommen wird.

1.8.5 Pausen

„Gesprochene Sprache ist nicht der kontinuierliche Lautstrom, (...) sondern genaueres Hinhören macht deutlich, dass die Rede in mehr oder weniger gleich langen Einheiten realisiert wird, die jeweils durch Pausen voneinander getrennt sind“³⁷. Während die Sprechpausen von Sprecher und Hörer in der Alltagskommunikation oft unbemerkt bleiben, sind sie dagegen in der Werbung von großer Bedeutung. Die Pauseneinheiten werden u. a. von dem Sprechtempo geprägt.

1.8.6 Sprechtempo

Zusammen mit der Lautstärke und der Stimmlage bildet das Sprechtempo die Stimm-Charakteristik des Menschen. Das Tempo der Rede wird in der Regel an die Marketingstrategie und zugleich an die Zielgruppe angepasst. Auf jeden Fall gehört Monotonie im Werbebereich zu größten Tabus und deshalb sollte man sie auch mithilfe des Sprechtempos vermeiden.

³⁶ zitiert nach HEIN online, URL: <<http://www.grin.com/de/e-book/150175/bild-und-ton-in-der-werbung>>

³⁷ zitiert nach SERZISKO 1992, S. 30.

1.8.7 Suprasegmentale Merkmale

Aus der linguistischen Sicht dienen die sog. Suprasegmentalia zur Textstrukturierung und Signalisierung der Satzmodalität. Unter suprasegmentalen Merkmalen versteht man also die sprachlichen Eigenschaften wie Rhythmus, Intonation und Akzent³⁸. Hierzu kommt bei einigen Autoren die Stimmqualität. „Intonation resultiert aus der Kombination von Sprechtempo, Pausen, Lautstärke und dem Wechsel in der Tonhöhe“³⁹. Ihre Aufgabe im Kommunikationsakt ist es, eine Aufmerksamkeitszuwendung der Zuschauer in Richtung des Sprechers zu schaffen. Die Akzentuierung der Werbeaussage ermöglicht dann die Inhalte hervorzuheben.

1.8.8 Nonverbale Mittel der Kommunikation

Da die Werbung als Form der Kommunikation von vielen Werbefachleuten wahrgenommen wird, nutzt man außer den verbalen Sprachmitteln noch die nonverbalen Kommunikationsmittel wie Blickkontakt, Mimik, Gestik oder Proxemik. Mit deren Hilfe wird das Verständnis bei einer verbalen Botschaft in dem Spot gewährleistet. Neben dem Werbetext sind noch diejenigen Bausteine der audiovisuellen Werbung zu betonen, die manchmal eine wichtigere Rolle spielen wie Szenegestaltung, Klangwirkungen (Tonfolge), Merkwirkung (z. B. durch Wortspiele) oder Farbenwahl⁴⁰.

1.9 Kinderwerbung

1.9.1 Zielgruppe Kinder

Für die Zielgruppe werden diejenigen Personen gehalten, die mit der Werbung angesprochen werden. Die Werbeindustrie konzentriert sich auf diejenigen Zielgruppen, die von verschiedenen Faktoren bestimmt werden wie Geschlecht, Alter, Beruf, Ausbildung, Lebensstil, Nationalität oder Wohnort⁴¹.

Eine 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. Aufgrund des Konsumdrucks und kindlicher Beeinflussbarkeit werden die gesetzten Werbeziele leicht in

³⁸ vgl. BUßMANN 1990, S. 618.

³⁹ zitiert nach HANSEN 2008, S. 187.

⁴⁰ vgl. SOWINSKI 1998, S. 30.

⁴¹ vgl. KLOSS 2003, S. 157 f.

diesem Bereich erreicht. Der Politikwissenschaftler und Journalist *Carel C. Mohn* meint: „Eine emotionale Bindung an ein Produkt oder einen Anbieter bleibt oft ein Leben lang bestehen“⁴². Die Voraussetzung dafür stellt eine größere Loyalität dar, die die Kinder im Vergleich zu den Erwachsenen aufweisen. Aus diesem Grund bemühen sich die meisten Unternehmen potentielle Kunden früh anzusprechen, sodass eine feste Beziehung zur Marke aufgenommen werden könnte⁴³.

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 hätten, indem sie etwa Freundschaften stiften, Erlebnisse vermitteln und Zauberkraft geben können“⁴⁴. Absichtlich werden damit die Gefühle hervorgerufen, die den Bedarf an dem Produkt fördern, weil niemand ein Außenseiter sein wollte. Hiermit wird das kindliche Bedürfnis nach der Gruppenzugehörigkeit angegriffen. Die Werbeindustrie hat also gelernt, den Einfluss der Altersgruppe nicht unterschätzen⁴⁵.

Die Kinder lesen keine Zeitungen, sondern sie sehen fern und surfen im Internet. Das Fernsehen und der Computer stellen für sie leicht zugängliche Massenmedien dar. Die Gefahren der neuen Medien liegen aber darin, dass die Kinder zu willenlosen Konsumenten erzogen werden. „Mit was und wie gespielt wird, wird nicht nur von der Familie und den Freunden bestimmt, sondern auch maßgeblich von den Medien und der Konsumwelt vorstrukturiert“⁴⁶.

Obwohl das häufige Fernsehen eine größere Werbeerfahrung bei den Kindern fördert, sind die meisten Vorschulkinder nicht in der Lage, die Werbung von dem Programm zu unterscheiden. Die kindliche Wehrlosigkeit besteht darin, dass die Kinder den überzeugenden Charakter der Werbung und dahinterliegenden Intentionen nicht durchschauen können⁴⁷. 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.⁴⁸

⁴² zitiert nach URL: <<http://www.familienhandbuch.de/haushaltfinanzen/verbraucherschutz/kinder-und-jugendliche-als-verbraucher>>

⁴³ vgl. VAVŘIČKOVÁ 2010, S. 25.

⁴⁴ zitiert nach AUFENANGER/ NEUß 1999, S. 19.

⁴⁵ vgl. VAVŘIČKOVÁ 2010, S. 33 f.

⁴⁶ zitiert nach AUFENANGER/ NEUß 1999, S. 37.

⁴⁷ vgl. VAVŘIČKOVÁ 2010, S. 32.

⁴⁸ vgl. URL: <<http://www.handbuch-jugendschutz.de/hbk/kyindex/rels/Fernsehen>>

Alexander Springorum, der Berater in der Marx-Werbeagentur in Essen, äußerte sich in einem Interview zur Beziehung zwischen den Kindern und der Werbung. Er ist der Meinung, dass nicht nur die Nutzung von den Medien bei Kindern gut ankommt. „Erfolgreiche Werbung läuft für Kinder (...) über bestimmte Promotions-Aktionen. 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“⁴⁹.

1.9.2 Negative Auswirkungen der Kinderwerbung

Die Schattenseite der Werbung stellen die aus ihrem Appellcharakter 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 Kinderwerbung: materialistisches Verhalten, übermäßige Orientierung an Marken, Identitätsfindung mithilfe kommerzieller Produkte, 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.⁵⁰

⁴⁹ zitiert nach URL: <<http://www.a4k.de/themen/archiv/nach-themen/erziehung/kinder-und-geld-schwerpunktthema/kinder-als-kunden/interview-mit-dem-berater-einer-werbeagentur/>>

⁵⁰ vgl. URL: <http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/Kinder_und_Onlinewerbung.pdf>

2. Werbesprache

2.1 Definition und Merkmale 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 Alltagssprache⁵¹. Sowinski charakterisiert die Werbesprache als eine Sprache, die anpreisenden Ausdrücken beinhaltet, aber keineswegs spontan ist⁵².

Von Janich wird vor allem die gegenseitig wirkende Beziehung zwischen der Werbesprache und der Alltagssprache betont: „Die Werbesprache greift Tendenzen der Alltagssprache auf, beeinflusst diese aber umgekehrt, indem sie neuen Wortschatz und Redewendungen liefert (...)“⁵³. Die 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*⁵⁴.

Damit man aufgrund der verwendeten Sprachmittel bestimmte Assoziationen hervorrufen konnte, werden beispielsweise bestimmte Varietäten der Sprache wie Fachsprache, Jugendsprache oder Dialekte in die Werbung eingegliedert. Zu weiteren Merkmalen der Werbesprache gehören auch Emotionalität, Bildhaftigkeit, Einprägsamkeit und Originalität.⁵⁵ Alle sprachlichen sowie nicht-sprachlichen Besonderheiten der Werbesprache gehen aus ihrer Hauptfunktion vor. Sie sollen hauptsächlich das Interesse des potenziellen Kunden wecken. Auf die Auffälligkeiten der Wortebene wird in dem folgenden Kapitel näher eingegangen.

2.2 Wortebene

Dieses Kapitel wird mehr detailliert erörtert, weil in dem praktischen Teil dieser Diplomarbeit eine Analyse der lexikalischen Sprachebene der ausgewählten Fernsehspots durchgeführt wird.

⁵¹ JANICH, Nina, zitiert nach Baumgart, Manuela: *Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Tübingen 2005, S. 37.

⁵² vgl. SOWINSKI 1998, S. 42.

⁵³ zitiert nach JANICH 2005, S. 37.

⁵⁴ vgl. JANICH 2005, S. 49.

⁵⁵ vgl. JANICH 2005, S. 36 f.

2.2.1 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** bzw. **McDonalds** dar.

Die Werbespots für Schokoriegel *Duplo* bauten an witzig gereimten Texten auf, die das Treffen einer diplomatischen Liebesentscheidung beschreiben. Das Wortspiel liegt in der Umwandlung des Wortes *Diplomatie* in eine neue Form *Duplomatie* (vgl. den kursivgedruckten Werbetext⁵⁶ unten).

*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 einen 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 Produkte, sondern auch die Umformung der deutschen Sprache. Ein erfolgreiches Wortspiel wurde z. B. in dem Werbekonzept für mexikanische Wochen kreiert. Die Benennung für die Aktion „*Los Wochos*“ und für ihre Produkte (*Los Kartoffos*, *Los Scharfos*) entstand als die Kombination von einem fremdsprachigen und einem deutschsprachigen Wort- und Morphem-Material. Wie aus dem folgenden Werbetext ersichtlich ist, hat man versucht, das Herkunftsland der mexikanischen Küche den deutschen Kunden näherzubringen.

⁵⁶ vgl. URL: <<http://www.barcoo.com/duplo-40084015>>

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.⁵⁷

2.2.2 Ad-hoc-Bildungen

Die Werbesprache bildet für ihre Zwecke u. a. 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“⁵⁸. 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. Die Ad-hoc-Bildungen können im Vergleich mit den Neologismen nie lexikalisiert werden.⁵⁹

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*⁶⁰.

„Eine Ad-hoc-Wortbildung der Werbesprache kann den Alltagswortschatz erweitern und bereichern, auch wenn sie ungewöhnlich oder irregulär gebildet ist“⁶¹. Als Beispiel kann das weltbekannte Wort *unkaputtbar* angeführt werden, das von der Firma Coca-Cola kreiert wurde. Solche irreguläre Bildung erfreut sich kurz nach ihrer Eingliederung in die deutsche Lexik großer Beliebtheit unter Sprachbenutzern.

⁵⁷ vgl. URL: <<http://www.mcdonalds.de/produkte/loswochos>>

⁵⁸ zitiert nach RICHTER 2008, S. 14.

⁵⁹ vgl. JANICH 2005, S. 105.

⁶⁰ vgl. JANICH 2005, S. 106.

⁶¹ zitiert nach JANICH 2005, S. 106.

2.2.3 Der Wortschatz in der Werbung

„Die Darbietungs- und Reizfunktion in der Werbung, d. h. ihre Tendenz, ihre Werbeobjekte interessant und begehrenswert zu machen, verlangt, daß das Interesse der Kunden außer durch visuelle Reize auch durch Besonderheiten des Wortschatzes in den Werbetexten geweckt wird“⁶². Die Werbefachleute vermuten, dass die Hauptfunktion der vorkommenden Lexik in der Schaffung von stimmungsweckenden Aussagen liegt.

Für diese Zwecke gibt es verschiedene Möglichkeiten der Erweiterung des Werbewortschatzes, z. B. Entlehnungen aus Fremdsprachen und verschiedene Formen der Wortbildung, wie Neuschöpfungen, Zusammensetzungen, Ableitungen oder Kurzwörter. Je nach dem Ziel der Werbung lassen sich dann die Wortschatzelemente prinzipiell beliebig variieren, sodass die Zielgruppe möglichst erfolgreich angesprochen wird.

2.2.3.1 Anglizismen

Schon längere Zeit zeichnet sich sowohl die Alltagssprache, als auch die deutsche Werbesprache durch einen zunehmenden Einfluss der Anglizismen aus. Ihre Funktion bezieht sich darauf, dass die Werbung sowie ihre Bausteine im Gedächtnis der Zielgruppe bleiben. Anglizismen als Bestandteile der Slogans wurden bereits in dem Kapitel 1.7.5. erörtert.

Für die Zwecke dieser Arbeit stellt einen Ausgangspunkt folgende Definition dar, die im Duden angeführt ist: Anglizismus ist „Übertragung einer für [das britische] Englisch charakteristischen sprachlichen Erscheinung auf eine nicht englische Sprache“⁶³. In der Werbebranche wird der hohe Anglizismenanteil außer Slogans noch durch englischsprachige Produkt- und Firmennamen geprägt.

2.2.3.2 Neuschöpfungen

Sowinski definiert die Neuschöpfungen als „Neubildungen von Wörtern, die nach ihrer Neueinführung usuell geworden sind, d. h. wiederholt für längere Zeit gebraucht werden“⁶⁴.

Neuschöpfungen werden oft für den Produktnamen oder Markennamen kreiert. Ihre Aufgabe ist es, ein Produkt von einem gleichartigen zu unterscheiden. Damit ein

⁶² zitiert nach SOWINSKI 1998, S. 64.

⁶³ zitiert nach Duden online, URL: <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Anglizismus>>

⁶⁴ zitiert nach SOWINSKI 1998, S. 65.

entsprechender Verkaufswert getroffen wird, muss eine solche Neuschöpfung größeren Wiedererkennungswert und Erinnerungswert erreichen.

Sowinski gibt die folgenden Benennungstypen an⁶⁵:

1. Die Benennung der Waren nach Eigennamen: z. B. nach dem Firmengründer oder Inhaber (Opel, Ford, Dr. Oetker), nach Vornamen (Mercedes), nach geographischen Namen (Taunus, Ascona) oder nach literarischen Namen (Puschkin).
2. Die Benennung von Waren mit Wortneubildungen aus unterschiedlichen Elementen, z. B. Zusammensetzungen bekannter oder fremder Wortteile, Reduzierungen, bzw. Umbildungen bekannter Bezeichnungen, exotisch wirkende Neubildungen, Buchstaben-, Silben- und Zahlenkombinationen, etc.

Inwieweit so entstehende Wortbildungen der Werbesprache in die Gemeinsprache eindringen, wird erst im Laufe der Zeit überprüft.

2.2.3.3 Zusammensetzungen

Die Zusammensetzung (auch: Komposition) stellt laut Sowinski und anderen Werbefachleute die häufigste Form der Wortbildung in den Werbetexten dar. Nach ihrer Bildungsweise können dann die Komposita unterschiedlich gegliedert werden⁶⁶, z. B.:

- quantitativ nach der Zahl der Kompositionsglieder (zweigliedrig, dreigliedrig),
- qualitativ nach ihren Wortarten, oder
- nach dem Verhältnis der Glieder zueinander (kopulativ, determinativ, possessiv).

Graphisch lässt sich Sowinski's Gliederung nach den Wortartelementen der Komposita in folgende Tabellen eintragen:

a) Bildungstypen bei den zweigliedrigen Komposita

Muster	Wortarten
NN	Substantiv + Substantiv
NA	Substantiv + Adjektiv
VN	Verb + Substantiv
AA	Adjektiv + Adjektiv

⁶⁵ vgl. SOWINSKI 1998, S. 65.

⁶⁶ vgl. SOWINSKI 1998, S. 66 ff.

AdvN	Adverb + Substantiv
------	---------------------

b) Bildungstypen bei den dreigliedrigen Komposita

Muster	Wortarten
ANN	Adjektiv + Substantiv + Substantiv
NAdvN	Substantiv + Adverb + Substantiv

2.2.3.4 Ableitungen

Die durch Derivation entstandenen Wörter nennt man Derivate (auch Ableitungen). Obwohl die Wortschatzerweiterungen bei Ableitungen an die vorhandenen Kombinationsregeln gebunden sind, versuchen oft die Werbetexter durch Neubildungen mit traditionellen Wortbildungselementen aufzufallen, vgl. z. B. *frischwärts* in einer Coca-Cola Werbung oder *quakige* (Freunde) in einer Touristik-Werbung. Die Ableitungssuffixe sind besonders wichtig bei der Produktnamenbildung, indem die fremdsprachigen Elemente bevorzugt werden, wie -a (Milka), -ol (Odol) oder -mat (Lavamat). Originell wirken dabei noch in Produktnamen die zu Präfixen gewordenen Kompositionsteile, z. B. edel- (Edelkirsch), fein- (Feinkäse), groß- (Großraummöbel), Spezial- (Spezialreiniger), Spitzen- (Spitzensekt)⁶⁷.

2.2.3.5 Kurzwörter

„Verkürzte Formen von Komposita und von Derivaten lassen sich aufgrund der Auswahl von Segmenten aus den zugrunde liegenden Vollformen in unisegmentale und multisegmentale Kurzwörter einteilen“⁶⁸. Hierin zeigt sich anschaulich die Hauptfunktion der Kurzwörter – die Sprachökonomie. Demnach unterliegt die verstärkte Bildung der Kurzwörter im Werbebereich den Entwicklungstendenzen im Sprachsystem.

Es gibt zwei Typen der unisegmentalen Kurzwörter je nachdem, welcher Teil des ursprünglichen Wortes erhalten blieb. Wenn das Anfangssegment behalten wurde, bezeichnet man das neu entstandene Kurzwort als *Kopfwort*, z. B. Auto(mobil), Foto(grafie). Als *Schwanzwort* bezeichnet man dagegen ein Kurzwort, dessen Endsegment erhalten wurde, z. B. Bus (Autobus), Rad (Fahrrad).

⁶⁷ vgl. SOWINSKI 1998, S. 68.

⁶⁸ zitiert nach FLEISCHER/ BARZ 1995, S. 220.

„Zu den multisegmentalen Kurzwörtern gehören *Initialwörter* entweder in Buchstabierweise (PLZ) oder in phonetischer Gebundenheit (BAföG), *Silbenwörter* (Trafo) sowie *Klammerformen*: Sani(tarraum)zelle“⁶⁹.

Daneben gibt es noch einen Sonderfall – das sog. *partielle Kurzwort*. Als partielles Kurzwort bezeichnet man dasjenige Wort, in dem nur ein Teil der ursprünglichen Wortform gekürzt auftritt, z. B. U-Bahn, TV-Star, Ü-Ei, H-Milch, etc.⁷⁰ Der bedeutende Vorteil von Kurzwörtern liegt zweifellos darin, dass sie in weitere Wortbildungsprozesse eingebunden werden können. Sie lassen sich beispielsweise zur Bildung des Determinativkompositums verwenden.

2.2.4 Wortwahl und Wortarten

Da die Werbesprache eine zweckbestimmte Form der Kommunikation ist, zeichnet sie sich demzufolge durch eine überlegte Wortwahl aus.

"Alle Studien zur Werbesprache, die sich auch mit der Wortartenverteilung beschäftigen (Römer 1980: 77-81, Schuncke 1986, Baumgart 1992: 70f, 107-111), stellen eine deutliche Bevorzugung, vor allem von Substantiven fest. Die zweithäufigste Kategorie sind in der Regel die Adjektive, oft dicht gefolgt von den Vollverben"⁷¹. Sowinski gibt dazu folgende Begründung an: oft werden die Substantive mit dem attributiven Adjektiv verbunden, weil sie damit einen höheren Aussagewert gewinnen⁷².

Den Adjektivgebrauch im Werbetexten wird von Sowinski noch genauer bestimmt: „Bei dem Anpreisen und Hervorheben der Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen beschränkt sich die heutige Werbung nicht nur auf einfache Adjektive, sondern bevorzugt immer häufiger Doppelungen oder Erweiterungen von Adjektiven oder Adjektivkomposita (z. B. fruchtig-frisch, wirklich elegant, extra-leicht)⁷³.

⁶⁹ zitiert nach FLEISCHER/ BARZ 1995, S. 220.

⁷⁰ vgl. URL: <<http://www.mediensprache.net/de/basix/morphologie/wortbildung/kurzwort/>>

⁷¹ zitiert nach JANICH 2005, S. 103.

⁷² vgl. SOWINSKI 1998, S. 69.

⁷³ zitiert nach SOWINSKI 1998, S. 69.

2.2.5 Die Sprache der Kinderwerbung - Hypothesenaufstellung

Die vorliegende Diplomarbeit konzentriert sich auf die Fernsehwerbung, d. h. auf diejenigen Werbespots, die spezifisch auf die Kinder und deren Gefühle zielen. „Mehr als jedes andere Werbemittel haben Fernsehspots die Möglichkeit, Emotionen zu vermitteln, den Zuschauer miterleben und mitfühlen zu lassen“⁷⁴. Die Natur der Fernsehwerbespots sowie ihre Komponente (verbale und non-verbale Mittel) helfen dann die Kaufwünsche bei der Zielgruppe erfolgreich wecken.

Für die Zwecke dieser Arbeit beschränkt sich die sprachliche Textanalyse der ausgewählten Kinderwerbungen ausschließlich auf die lexikalische Sprachebene. Aufgrund der theoretischen Zusammenhänge werden also drei unten genannten Hypothesen aufgestellt, die durch eine allgemeine Gültigkeit im Bereich der Werbesprache gekennzeichnet sind. In dem praktischen Teil dieser Arbeit wird es also untersucht, ob sie auch im Bereich der Kinderwerbung gelten.

1. **Janich:** Die am häufigsten vorkommende Wortart ist der Reihe nach das Substantiv, Adjektiv und Verb⁷⁵.
2. **Sowinski:** Die meisten Substantive sind durch Komposition entstanden⁷⁶.
3. **Sowinski:** Den Wortschatz ist in erhöhtem Maß mit den Anglizismen bereichert⁷⁷.

Damit eine quantitative Auswertung der vorangehenden Hypothesen durchgeführt werden konnte, muss hier an potenzielle Unklarheiten verzichtet werden. So wird folgendes Kriterium für die dritte Hypothese gesetzt: Der Wortverbindung „erhöhtes Maß“ entspricht das Vorkommen von mindestens 2 Anglizismen in jeder Werbung, wobei die Marken- und Produktnamen auch einbezogen werden.

⁷⁴ zitiert nach KLOSS 2003, S. 187.

⁷⁵ vgl. JANICH 2005, S. 70.

⁷⁶ vgl. SOWINSKI 1998, S. 65.

⁷⁷ vgl. SOWINSKI 1998, S. 64 ff.

PRAKTISCHER TEIL

Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit den Themen „Kinder“, „Werbung“ und „Werbesprache“ sollen hier mithilfe einer sprachlichen Analyse die Besonderheiten der Kinderwerbung näher beleuchtet werden.

3. Sprachliche Analyse der gewählten Werbespots

3.1 Methodologisches Verfahren

In dem praktischen Teil dieser Diplomarbeit werden insgesamt 20 Fernsehwerbespots untersucht, die auf der beiliegenden CD zu finden sind. Es gibt eigentlich drei Kriterien, die bei ihrer Auswahl berücksichtigt werden:

- 1) Typ des Produkts (Kinderprodukt)
- 2) Altersspektrum der Zielgruppe (Kinder im Alter von 3-15 Jahren)
- 3) Entstehungsjahr zwischen 1991 – 2016

Bevor man die ausgewählten Werbetexte sprachlich untersuchen kann, müssen sie zuerst in eine schriftliche Form übertragen werden. So hat man die Hörtexte nach mehrmaligem Hören umgestellt. Mit Rücksicht auf das zentrale Thema dieser Arbeit (Untersuchung lexikalischer Sprachebene des Textes) wird die Abschrift der Werbetexte anstatt der Transkription bevorzugt. Obwohl die Transkribierung zur gewöhnlichen Praxis gehört, wird sie hinsichtlich des Zieles nicht von Bedeutung.

Wie aus dem Vorstehenden bereits ersichtlich, werden anhand der Fachliteratur drei Hypothesen aufgestellt, deren Gültigkeit am Beispiel von ausgewählten Spots untersucht wird. Die Untersuchung jedes Werbetextes besteht also aus der Forschung der Wortartenverteilung, Wortbildungsarten der vorkommenden Substantive sowie der Anglizismenverwendung.

Die festgestellten Ergebnisse bei einzelnen Werbetexten werden in die Tabellen A, B und C eingetragen. In der A-Tabelle werden die untersuchten Wortarten (Substantive, Adjektive und Verben) gezeigt. In der B-Tabelle werden die Wortbildungsarten der erwähnten Substantive bestimmt. In der C-Tabelle wird auf die Anzahl der verwendeten Anglizismen eingegangen.

3.2 Probleme der Analyse

Hinsichtlich der Wortartenverteilung kann als ein potenzielles Problemgebiet das Substantiv denkbar sein, da die Substantive ein buntes Spektrum von verschiedenen Formen darstellen - Eigennamen (z. B. Jana, Lena, China), Produktnamen (z. B. Nesquik, Baby Born), heimische Wörter und Fremdwörter. Diese Formen werden in die A-Tabellen eingegliedert, weil sie als ein Bestandteil der Produktpräsentation wahrgenommen werden. Auf diese Substantive sowie auf die vorkommenden Simplizia wird aber folgend in den B-Tabellen verzichtet, weil sie nicht an dem Wortbildungsprozess in der deutschen Sprache teilgenommen haben.

Ein anderes Problemgebiet stellen die sog. Hybridbildungen (oder auch Mischbildungen) dar, d. h. Komposita, die aus einer Verbindung von Fremdelementen mit heimischen Lexemen bestehen.⁷⁸ In der Werbesprache sind die Kombinationsmöglichkeiten besonders vielfältig. Wenn als Erst- oder Zweitglied ein englisches Sprachmaterial verwendet wird (z. B. Haar-spray), entschied ich mich so entstandene Zusammensetzungen als Anglizismen in die C-Tabellen einzutragen.

Aus der lexikalischen Sicht wird weiter die Unterscheidung zwischen Neologismen und Ad-hoc-Bildungen als problematisch empfunden, weil sich ihre Grenzen überschneiden. Da die Bestimmung des Grades der Lexikalisierung erst im Laufe der Zeit überprüft werden kann, werden alle neu entstandenen Wörter in den analysierten Werbungen als Ad-hoc-Bildungen bezeichnet. Man geht davon aus, dass sie primär für die Werbezwecke kreiert wurden (unabhängig davon, ob sie verschwunden sind oder nicht).

3.3 Fernsehspots

3.3.1 LEGO CITY

Länge des Werbespots: 20 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: Jungenwerbung

Handlung: Schneller Ablauf, Geschrei der Feuerwehrleute, gefährliche Aktion

Geräuschquellen: Helikopter, Ton der Sirene

Werbemusik: keine

Erzähler: Off-Sprecher

Produktname: Lego City

⁷⁸ vgl. FLEISCHER/ BARZ 1995, S. 63.

Analyse: Werbetext Nr. 1 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren dem Werbetext hauptsächlich die Substantive und die Verben im Präteritum. Da es hier nur ein Adjektiv ganz am Ende gibt, gilt die Theorie von Janich nicht. Die Häufigkeit der Wortarten innerhalb des Textes zeigt also die folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (12)	Adjektive (1)	Verben (8)
Tag	neu	sein
Lego City (2x)		ausbrechen
Feuer (2x)		alarmieren
Feuerwehr		stürmen
Team		bauen
Fahrzeug		eilen
Einsatzwagen		ausfahren
Brandort		löschen
Leiter		
Feuerwehrset		

Die vorkommenden Substantive sind von verschiedenen Wortbildungsarten (vgl. Tabelle B)

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Feuerwehr	Komposition
Fahrzeug	Derivation
Einsatzwagen	Komposition
Brandort	Komposition
Feuerwehrset	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
die Feuerwehr	NN	-0-	determinative
der Einsatzwagen	NN	-0-	determinative
der Brandort	NN	-0-	determinative
das Feuerwehrset	NN	-0-	possessive

Wie aus der Tabelle ersichtlich ist, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita, die alle ohne ein Fugenelement realisiert werden. Mit Rücksicht auf das Verhältnis der Kompositionsglieder zueinander gehören sie zu den Determinativkomposita. Laut Fleischer könnte sogar einer dieser Kompositen *-das Feuerwehrset-* zu den Possessivkomposita zugeordnet werden.

Laut Definition von Duden lassen sich im Werbetext drei Anglizismen finden (vgl. Tabelle C). Der Wortschatz wird bereichert mit dem Wort *Team*, welches bereits in die deutsche Sprache integriert wurde. Ein anderes Anglizismus, das Wort *Set*, kommt als der Bestandteil des zweigliedrigen Kompositums *Feuerwehrsets* vor.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
3	Lego City, Team, Set

Daneben noch wurde der Produktname *Lego City* aus der englischen Sprache übernommen, obwohl es teilweise mit dem deutschen Äquivalent (*Stadt*) ersetzbar ist. Einerseits hängt die Verwendung von Anglizismen mit gegenwärtigen Tendenzen der deutschen Sprache zusammen, andererseits gehören sie zu den beliebten Marketinginstrumenten der Werbefachleute. Mit anderen Worten gesagt: Die Werbesprache kann durch fremdes Wortgut erfrischt werden und so das breite Spektrum potentieller Kunden noch erfolgreicher anzusprechen.

Da es sich um einen Fernsehwerbespot handelt, wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers mithilfe kräftiger Farben, schwungvoller Schnittgeschwindigkeit sowie gefährlicher Atmosphäre gefesselt. Die Handlung wird ganz ohne Mittel der nonverbalen Kommunikation präsentiert, denn man sieht nur Hände der Erzähler beim Spielen mit dem Lego-Baukasten.

3.3.2 NESQUIK KNUSPER-FRÜHSTÜCK

Länge des Werbespots: 19 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Zusammentreffen von drei Kameraden, Auftauchen des vierten Freundes (der Hase), Begegnungsstätte: Haushalt

Geräuschquellen: Verwendung von chinesischen Stäbchen, Rollen der Hasenohren, Schluck, Erlöschung der Lampe

Werbemusik: Hintergrundmusik

Erzähler: Hase, Off-Sprecher

Produktname: Nesquik Knusper-Frühstück

Analyse: Werbetext Nr. 2 im Anhang

Was die Wortartenverteilung betrifft, dominieren dem Text hauptsächlich die Substantive, die von den Verben und Adjektiven gefolgt werden. Es kann also die Theorie von Janich keineswegs als vollwertig bezeichnet werden.

I. Tabelle A

Substantive (12)	Adjektive (4)	Verben (5)
China	einzig	sein
Zeit	toll	schmecken
Nesquik Knusper-Frühstück (2x)	letzte	(es) gibt (2x)
Frühstücksidee	verschieden	lassen
Nesquikgeschmack		
Knuspern		
Schluck		
Packung		
Leuchtmagnet		
Sammeln		
Auge		

Die vorkommenden Substantive unterscheiden sich durch verschiedene Wortbildungsarten, vgl. Tabelle B.

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Nesquik Knusper-Frühstück	Komposition
Frühstücksidee	Komposition
Nesquikgeschmack	Komposition
Knuspern	Konversion
Schluck	Derivation
Packung	Derivation
Leuchtmagnet	Komposition
Sammeln	Konversion

Die vorkommenden Komposita werden laut Sowinski in folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
die Frühstücksidee	NN	-s-	determinative
Nesquikgeschmack	NN	-0-	determinative
Nesquik Knusper-Frühstück	NN	-0-	determinative
der Leuchtmagnet	VN	-0-	determinative

Aus der Tabelle geht hervor, dass diese Komposita nach der morphologischen Klassifizierung zu den substantivischen Komposita gehören. Ein Kompositum davon wird mithilfe eines Fugenelements realisiert. Mit Rücksicht auf das Verhältnis der Kompositionsglieder zueinander gehören alle vier Zusammensetzungen nach der syntaktisch-semanticen Klassifizierung zu den Determinativkomposita.

Das Kompositum *Nesquikgeschmack*, das als eine Ad-hoc-Bildung bezeichnet werden kann, besteht aus der Verbindung des Markennamens mit dem für die Lebensmittelindustrie ganz üblichen Wort *Geschmack*. Die Herkunft der Marke zeichnet sich durch Originalität, nach der die Werbesprache strebt. Sie entstand durch die Verbindung des Anfangsteils ersten Teils des Familiennamens von Heinrich Nestlé, dem Firmengründer, mit dem englischen Wort *quick*, das die Eigenschaften der Produktreihe charakterisiert.

Ein anderes Kompositum *Nesquik Knusper-Frühstück* zeichnet sich durch einen komplexen Wortbildungsprozess. Das Grundwort entstand nach der Zusammensetzung von einem Verbstamm (Knusper-) mit dem Substantiv (Frühstück). Dieses substantivische Kompositum, das mithilfe eines Bindestrichs realisiert wurde, nimmt weiter an einem nächsten Wortbildungsprozess teil, sodass es mit einem Silbenwort (Nesquik) verbunden wird. Die Rechtschreibung hat also einen normabweichenden Charakter, indem ein Lexem nicht zusammen geschrieben ist.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
0	-

Da es sich um einen Fernsehwerbespot handelt, wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers mithilfe kräftiger Bilder, schwungvoller Schnittgeschwindigkeit sowie heimischer Atmosphäre gefesselt. Aufgrund der Bilder, die mit den Geräuschquellen begleitet werden, entschlüsselt jedes Kind bald, dass man um etwas Essbares wirbt. Daneben nutzt diese Lebensmittelwerbung auch nonverbale Kommunikationsmittel z. B. Mimik der Hauptfiguren.

Man merkt überdies eine eigenartige Stimmfarbe der Zeichentrickfigur, die unverwechselbar und originell ist. Die Verwendung der animierten Figur gehört laut Aufenanger zu den beliebtesten Werbestrategien im Bereich der Kinderwerbung allgemein⁷⁹. Der Werbespot ist gar nicht der einzelne Treffpunkt der Hase-Figur mit der Zielgruppe. Die Figur gibt es auf vielen Packungen von verschiedenen Schokoladenprodukten der Firma Nestlé (Zerealien, Getränkepulver, Snacks, Milcheis, etc.), weil sie die Produktreihe verkörpert. In der Werbeindustrie nutzt man oft diese Geschäftsidee zur Steigerung der Glaubwürdigkeit sowie Erkennungswert.

Damit der Werbeerfolg gewährleistet werden konnte, spielt nicht nur die richtige Medienwahl eine wesentliche Rolle bei der Werbegestaltung. Wie schon im theoretischen Teil der Diplomarbeit erwähnt, muss man bestimmte Marketingstrategien nutzen, mittels derer sich das Produkt gegen Konkurrenzprodukte durchsetzt. In diesem Fall geht es beispielsweise um einen Einsatz der Sammel-Aktion. Am Ende des TV-Spots wirbt also

⁷⁹ vgl. AUFENANGER/ NEUß 1999, S. 16 ff.

der Hase um die speziellen Leuchtmagneten. Aus der psychologischen Sicht wurde mehrmals beweist, dass solche Einkaufsgeschenke bei Kindern gut funktionieren.

3.3.3 OREO

Länge des Werbespots: 29 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Vorführung des Oreo-Keks Rituals, Mensch-Hund Beziehung

Geräuschquellen: Atmen, Winseln, Ablecken, Knuspern

Werbemusik: keine

Erzähler: ein Junge, Off-Sprecher

Produktname: Oreo

Analyse: Werbetext Nr. 3 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren den Text hauptsächlich die Verben. Sie werden von ein paar Substantiven und einem Adjektiv gefolgt. Auch hier gilt die Theorie von Janich überhaupt nicht, siehe folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (6)	Adjektive (1)	Verben (9)
Oreo Kekes	einzigartig	zeigen
Mama		essen (3x)
Hund		aufdrehen
Kekes		ablecken
Charly		eintauchen
Oreo		sagen
		machen

Es lässt sich ein Substantiv im Text finden, das sich durch einen Wortbildungsprozess innerhalb der deutschen Sprache zeichnet (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Oreo Kekes	Komposition

Laut Sowinski's Theorie wird *Oreo Keks* als ein zweigliedriges substantivisches Kompositum bezeichnet, das ohne ein Fugenelement realisiert wird, vgl. die folgende Tabelle:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
der Oreo Keks	NN	-0-	determinative

Nach der syntaktisch-semantischen Klassifizierung handelt es sich um ein Determinativkompositum, denn das Bestimmungswort charakterisiert näher das Grundwort. Auch hier lässt sich der werbesprachliche Trend beobachten: normabweichende Rechtschreibung. Wenn das Bestimmungswort einen Produktnamen oder eine Marke bildet, wird in der Regel an das Zusammenschreiben der Kompositionsglieder verzichtet.

Die Grundelemente dieses Spots bilden sowohl der Witz, als auch der Verkauf von Werten wie Freundschaft. Damit diese Werbezwecke erreicht werden konnten, musste die Rollenbesetzung für die Zielgruppe attraktiv sein. Es gibt also zwei Figuren in dem Werbespot – ein kleines Junge und der Familienhund. Die bildliche Kind-Hund-Interaktion hilft dann eine angenehme Stimmung herstellen. Nachdem dem Hund eine richtige Art und Weise des Essens gezeigt wird, wird eine dritte Person erwähnt – die Mutter. Lexikalisch gesehen, kommt in dem Text einzige kindliche Benennung *Mama* vor, die zu Diminutiven gezählt werden kann. Außerdem weist der Text keine Auffälligkeiten auf (vgl. Tabelle C).

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
0	-

Die gesprochene Äußerung des Kindes zeichnet sich durch ein relativ langsames Redetempo, sowie durch den erzieherischen Charakter der Sprache. In der Kind-Hund-Beziehung übernimmt das Kind aus dem Haushalt die ihm bekannten Sprachgewohnheiten der Eltern-Kind-Beziehung. Das ausgedrückte Ess-Verbot wird mithilfe einer Redensart (*Mach dir nichts draus!*) gelindert. Der Text wird mithilfe nonverbaler

Kommunikationsmittel begleitet. Man merkt vor allem die Gestik (Blickkontakt, Lächeln, Essen, Kind-Hund-Interaktion, Körperkontakt, usw.).

3.3.4 KINDER SCHOKO-BONS

Länge des Werbespots: 27 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Show zur Vorstellung des Produkts mit dem Gesang und Tanz begleitet

Geräuschquellen: Radio, DJ-Töne, Bonbon auspacken

Erzähler/Singer: Erwachsene, Off-Sprecher

Produktname: kinder Schoko-Bons

Analyse: Werbetext Nr. 4 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren den Werbetext die Substantive, die von den Verben und Adjektiven gefolgt werden. Auch in diesem Fall gilt die Theorie von Janich nicht. Die Häufigkeit der Wortarten innerhalb des Textes zeigt also die folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (10)	Adjektive (2)	Verben (6)
Schoko-Checker	lecker	sein (2x)
Milch	chocolicious	schnappen
Nuss		packen
Kakao		einschlagen
Schoko-Show		schmecken
Riesenspaß		
Groß		
Klein		
kinder Schoko-Bons		
Spaß		

Die vorkommenden Substantive zeichnen sich durch verschiedene Wortbildungsarten aus (vgl. Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Schoko-Checker	Komposition
Nuss	Kurzwortbildung
Schoko-Show	Komposition
Riesenspaß	Reihenbildung
Groß	Konversion
Klein	Konversion
kinder Schoko-Bons	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
Schoko-Checker	NN	Bindestrich	determinative
die Schoko-Show	NN	Bindestrich	determinative
kinder Schoko-Bons	NN	-0-	determinative

Wie aus der Tabelle ersichtlich ist, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita, wobei zwei davon mithilfe eines Bindestrichs realisiert werden. Der Ausnahmefall des Kompositums *kinder Schoko-Bons* wird noch unten beschrieben. Was die Wortartbildung dieser Determinativkomposita betrifft, stellt meistens das Bestimmungswort ein substantivisches Kopfwort dar, das durch die Kürzung des Wortes *Schokolade* entstanden ist. Ihre Verbindung während des Wortbildungsprozesses mit der englischen Lexik (Checker, Show) macht den Text sprachoriginell und für die Zielgruppe sehr attraktiv. Lexikalisch gesehen, können so entstandene Komposita zugleich als Ad-hoc-Bildungen bezeichnet werden (vgl. Tabelle C).

Bestimmte Originalität findet man auch im Fall des Kompositums *kinder Schoko-Bons*, dessen Entstehung durch einen komplexen Wortbildungsprozess geprägt ist. Zuerst hat man das Wort *Schokolade* und *Bonbons* gekürzt, damit folgend deren Anfangsilbe mit Endsilbe verbunden werden können. So ist ein Silbenwort *Schoko-Bons* entstanden, das weiter an einem anderen Wortbildungsprozess teilgenommen hat. In dem Prozess der

Komposition wurde also das Silbenwort mit einem Substantiv *kinder* zusammengesetzt, obwohl die Normabweichung sichtlich ist. Die Rechtschreibung ähnelt eher der englischen Sprache, weil ein Lexem nicht zusammen geschrieben ist, sondern die Kompositionsglieder stehen extra. Darüber hinaus schreibt man den ersten Teil des Kompositums mit einem kleinen Anfangsbuchstaben, was für die deutsche Sprache ganz untypisch ist. Der Grund dafür könnte vielleicht damit zusammenhängen, dass das Wort *kinder* als Bezeichnung der ganzen Produktreihe der Firma Ferrero auftritt.

Kreativer Umgang mit den Anglizismen spiegelt die Tendenzen der Werbesprache wider. Man zieht in der Werbebranche immer mehr solche Ausdrucksweise vor, die reich an Anglizismen ist. Der internationale Produktcharakter wird noch mittels Behaltens des englischen Teiltexes (*Hey you, let's go!*) kommuniziert.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
3	chocolicious, Schoko-Checker, Schoko-Show

Die Grundelemente dieses Werbespots stellt neben dem kreativen Sprachgebrauch auch der Rhythmus dar. Diese Kombination macht dann das Altersspektrum der Zielgruppe breit. Das Tempo der Hintergrundmusik beeinflusst die Natur des Werbetextes, der einem Rap-Text ähnelt. Im Text befinden sich Interjektionen zur Affektbetonung wie *Donnerwetter*, *wow*, *hey* und eine Augmentativbildung zur Ausdrucksverstärkung (*Riesenspaß*).

Der Spot folgt zwei Inhaltsmustern, die Aufenanger für die effektivsten im Bereich der Fernsehwerbung hält – Vorstellung einer idealtypischen Familie und Einsatz der Zeichentrickfigur⁸⁰. Beide haben die Entstehung der positiven Stimmung zur Folge. Die Handlung wird mit nonverbalen Mitteln versehen. Während ein Schamgefühl und Geschmack mithilfe der Mimik dargestellt werden, kommen mithilfe der Gestik ein Gitarrenspiel sowie Tanzbewegungen zum Ausdruck.

⁸⁰ vgl. AUFENANGER/ NEUß 1999, S. 16 ff.

3.3.5 MIELE KINDERKÜCHE

Länge des Werbespots: 20 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Schneller Ablauf, Spiel von drei Kindern, Vorstellung des Produkts (kochen, backen, würzen)

Geräuschquellen: Kochgeräusche

Werbemusik: Kennmelodie

Erzähler: Off-Sprecher

Produktname: Miele Kinderküche

Analyse: Werbetext Nr. 5 im Anhang

Aus der Sicht der Wortartenverteilung dominieren diejenigen Substantive dem Text, die von den Verben und Adjektiven gefolgt sind. In diesem Fall ist die Theorie von Janich nicht gültig. Die Häufigkeit der Wortarten innerhalb des Textes stellt also die folgende Tabelle dar.

I. Tabelle A

Substantive (10)	Adjektive (7)	Verben (7)
Miele Kinderküche	neu (2x)	schnappen
Kind	fein	werden
Rezept	groß	sein
Koch	eigen	kochen
Gericht	super	backen
Teil	toll	zaubern
Zubehör		können
Kochen		
Miele Kochstudio		
Klein		

Die vorkommenden Substantive unterscheiden sich durch ihre Wortbildungsart (vgl. Tabelle B.)

II. Tabelle B

Substantive	Wortbildungsart
Miele Kinderküche	Komposition
Koch	Derivation
Gericht	Derivation
Teil	Kurzwortbildung
Kochen	Konversion
Miele Kochstudio	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
Miele Kinderküche	NN	-0-	determinative
Miele Kochstudio	NN	-0-	determinative

Wie aus der Tabelle ersichtlich ist, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita, welche ohne ein Fugenelement realisiert werden. Mit Rücksicht auf das Verhältnis der Kompositionsglieder zueinander gehören sie zu den Determinativkomposita, denn das Grundwort wird mithilfe des Bestimmungswortes näher charakterisiert.

Aus der Tabelle geht hervor, dass eigentlich zwei Determinativkomposita im Text zu finden sind (*Miele Kinderküche*, *Miele Kochstudio*), deren Entstehung komplexen Wortbildungsprozessen unterliegt. In beiden Fällen stellt das Bestimmungswort einen Firmennamen (Miele) dar. Bestimmte Unterschiede sind aber hinsichtlich der Kreierung der Grundworte zu finden. Während das Grundwort im Fall des Kompositums *Miele Kinderküche* aus der Zusammensetzung von zwei Substantiven (Kinder, Küche) besteht, geht es im Fall des Kompositums *Miele Kochstudio* um eine Verbindung von einem Verbstamm (Koch-) mit einem Substantiv (Studio). Lexikalisch gesehen, weist diese Werbung keine Auffälligkeiten auf, vgl. Tabelle C.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
0	-

Dieser TV-Spot versucht, die Aufmerksamkeit des Zuschauers mithilfe der, entspannten Atmosphäre, der kräftigen Farben sowie der Gestik zu fesseln. Die Handlung wird also mit nonverbaler Kommunikation begleitet – ein Mädchen z. B. drückt ihren Genuss nach dem Trinken mithilfe ihrer Mimik aus.

3.3.6 BABY BORN

Länge des Werbespots: 30 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: Mädchenwerbung

Handlung: Zusammentreffen von drei Freundinnen, Spiel mit ihren Puppen

Geräuschquellen: keine

Werbemusik: Kennmelodie

Erzähler: ein Mädchen, Off-Sprecher

Produktname: Baby Born

Analyse: Werbetext Nr. 6 im Anhang

Der Werbetext ist scheinbar in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil wird als eine von einem Mädchen erzählte Geschichte präsentiert. Dagegen besteht der zweite Teil aus der Aufzählung des Puppen-Zubehörs.

Aus der Sicht der Wortarten dominieren hauptsächlich diejenigen Substantive den Text, die von ein paar Verben und einem Adjektiv gefolgt werden. Auch in diesem Fall gilt die Theorie von Janich nicht; siehe die folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (19)	Adjektive (1)	Verben (4)
Freundin (2x) Lena Jana Baby Born (7x)	echt	spielen müssen wettwickeln bekommen

Töpfchen		
Fläschchen		
Schlafsack		
Tragesitz		
Wickeltasche		
Komfortsitz		
Logo		
Zapf Creation		

Es lassen sich Substantive von verschiedenen Wortbildungsarten im Text finden (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Freundin	Derivation
Töpfchen	Derivation
Fläschchen	Derivation
Schlafsack	Komposition
Tragesitz	Komposition
Wickeltasche	Komposition
Komfortsitz	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
der Komfortsitz	NN	-0-	determinative
der Schlafsack	VN	-0-	determinative
der Tragesitz	VN	-e-	determinative
die Wickeltasche	VN	-0-	determinative

Wie aus der vorangehenden Tabelle hervorgeht, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita, die meistens ohne ein

Fugenelement realisiert werden. Die Ausnahme stellt das Wort *Tragesitz* dar, dessen Stamm auf -g endet und so werden die Teile des Kompositums mithilfe eines Fugenelements (-e-) zusammengefügt. Mit Rücksicht auf das Verhältnis der Kompositionsglieder zueinander gehören sie nach der syntaktisch-semanticen Klassifizierung zu den Determinativkomposita, denn das Bestimmungswort charakterisiert das Grundwort näher.

Die vorkommende Lexik bezieht sich ausschließlich auf das Wortfeld *Kinderpuppe*. Der fast neutrale Wortschatz wird um zwei Diminutive bereichert, die mithilfe des Derivationsuffixes *-chen* gebildet sind. Im Text gibt es weiter drei Anglizismen (vgl. Tabelle C). Obwohl man das Wort *Logo* auf den ersten Blick für ein Kurzwort halten könnte, nimmt eigentlich die deutsche Sprache keinen Teil an seinem Wortbildungsprozess. Die Kürzung wurde bereits im Englischen realisiert.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
3	Baby Born, Zapf Creation, Logo

Außer der Farben, der Töne, oder der angenehmen Wahrnehmungsatmosphäre nutzt dieser Spot ein anderes Spezifikum der Fernsehwerbung – Vermittlung der Werbebotschaft durch Bilder. Der Zuschauer kann sich mit den Hauptfiguren gut identifizieren, denn der Inhalt stimmt mit dem Geschlechtsrollenstereotyp überein. Weiter präsentiert die Firma Zapf Creation die Einzigartigkeit ihres Produkts, die einen Beitrag zur Darstellung der multikulturellen Freundschaft leistet. Mit anderen Worten gesagt: Die Bilder haben in diesem Werbespot einen erzieherischen Charakter, weil die Zielgruppe zur Toleranz erzogen wird.

Auffallend können auch solche Merkmale der gesprochenen Sprache wirken wie durchdachte Verwendung der Pausen. Einer der Hauptgründe dafür stellt ihre primäre Funktion dar – die Segmentierung des Textes. Das Spiel, das mit Worten beschrieben ist, wird dem Zuschauer noch mittels nonverbaler Kommunikationsmittel näher gebracht. Man merkt vor allem die Gestik (Blickkontakt, Lächeln, Umarmung, Wangenkuss, Winken, Zustimmung, usw.).

3.3.7 CAPRI-SONNE DSCHUNGEL

Länge des Werbespots: 30 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Dschungelexpedition der Teenagergruppe, Begegnung mit den Inländern

Geräuschquellen: Tierlaute (Vogelpfiff), Schreck, Schritte, Bedrohung

Werbemusik: Hintergrundmusik

Erzähler: Off-Sprecher

Produktname: Jungle Drink

Analyse: Werbetext Nr. 7 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren diejenigen Substantive den Text, die von Verben und Adjektiven gefolgt sind. Die Theorie von Janich gilt also nicht; siehe die folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (13)	Adjektive (4)	Verben (6)
Dschungel	gesund	bewachen
Abenteuer	neu (2x)	gibt (es)
Vorsicht	toll	schmecken
Schatz		machen
Glück		finden
Capri-Sonne (4x)		stecken
Frucht		
Freund		
Jungle Drink		
Spaß		

Obwohl sich der Text durch eine Mehrzahl von Simplizia zeichnet, lassen sich zwei Substantive finden, dessen Entstehung durch einen Wortbildungsprozess innerhalb der deutschen Sprache geprägt ist (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Capri-Sonne	Komposition
Jungle Drink	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden diese Komposita in die folgende Tabelle eingetragen.

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
Capri-Sonne	NN	Bindestrich	determinative
Jungle Drink	NN	-0-	determinative

Aus der morphologischen Sicht gehören sie zu den substantivischen Komposita, deren Unterschiede aus ihrer verschiedenen Entstehungsweise hervorgehen. Die Entstehung des Markenname *Capri-Sonne* spiegelt einen bestimmten Zeitpunkt und die damit zusammenhängenden Umstände wieder. „Capri-Sonne ist ein deutsches Produkt der Sechzigerjahre. Die Insel Capri war zu dieser Zeit der Inbegriff von Urlaub, Süden und sonnengereiften Früchten. Für das Fruchtsaftgetränk war die Verbindung von Capri und Sonne die ideale Namenswahl⁸¹“.

Lexikalisch gesehen, weist der Text kaum irgendwelche Auffälligkeiten auf. Die Ausnahme stellt der Produktname *Jungle Drink* dar, der zugleich als eine sog. Ad-hoc-Bildung bezeichnet werden kann. Obwohl die Firma Capri-Sonne ein deutscher Hersteller ist, zeichnen sich ihre Produktbenennungen durch eine Affinität zum Englischen aus. Solche Wahl stimmt sowohl mit den Alltagssprachlichen, als auch mit den werbesprachlichen Tendenzen überein. Die Verwendung des Adjektivs *jungle* zur Beschreibung der Inhaltsstoffe des Getränks ist auf jeden Fall sprachoriginell, weil die Wortkombination (*jungle drink*) im Englischen überhaupt nicht vorkommt. Dieses Phänomen wird von Fleischer und Janich als eine Scheinentlehnung genannt. Infolgedessen kann es nie zu Anglizismen zugeordnet werden, obwohl man zwei Wörter der englischen Lexik verbunden hat.

⁸¹ zitiert nach URL: <<http://www2.capri-sonne.com/de/print/deu/eltern-infobereich/info/kontakt/unternehmen-historie.html>>

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
0	-

Das Werbekonzept einer Dschungelexpedition hilft die Assoziationen bei der Zielgruppe hervorzurufen, die mit den Produkteigenschaften im Einklang stehen. Aufgrund der vorgeführten Bilder denkt man einfach über Natur, Pflanzenwelt, exotische Früchte, Tierwelt, Klima in den Tropen, Bedrohung, Trinkbedarf, sowie über Werten wie Freundschaft. Damit eine gefährliche Atmosphäre hergestellt werden konnte, nutzt man schnelle Schnittgeschwindigkeit, Geräusche und Kostüme der Eingeborenen. Der Zuschauer kann das vorgeführte Abenteuer miterleben, indem er sich mit den Hauptfiguren (seinen Zeitgenossen) identifizieren kann.

3.3.8 FURBY

Länge des Werbespots: 20 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Vorstellung des interaktiven Plüschtier-Spielzeugs

Geräuschquellen: sprechen, lachen, singen, rülpsen

Werbemusik: Hintergrundmusik

Erzähler: Off-Sprecher, Furby

Produktname: Furby

Analyse: Werbetext Nr. 8 im Anhang

Der Werbetext hat primär eine informierende Funktion, indem das Produkt und seine Eigenschaften vorgestellt werden. Die Anrede richtet sich direkt an die Kinder mittels der 2. Person Singular (*er spricht mit **dir**, ... er reagiert auf **dich***).

Aus der Sicht der Wortarten merkt man eine Dominanz der Verben, womit alle Verwendungsmöglichkeiten dieses Spielzeugs zum Ausdruck gebracht werden. Die Verben werden von Substantiven und Adjektiven gefolgt. In diesem Fall gilt die Theorie von Janich überhaupt nicht; siehe die folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (4)	Adjektive (2)	Verben (6)
Furby (2x)	verschieden	kommen
Streicheln	unberechenbar	sprechen
Persönlichkeit		singen
		essen
		reagieren
		wechseln

Es lässt sich ein Substantiv im Text finden, das an dem Wortbildungsprozess im Deutschen teilgenommen hat (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Persönlichkeit	Derivation

Die Wortbildung des Produktnamens *Furby* findet bereits in dem Englischen statt und so ist dieser in die deutsche Sprache als ein Anglizismus eingetreten. Das englische Wort *fur* entspricht dem deutschen *Pelz*, womit auf das Plüschmaterial des Spielzeugs hingewiesen wird. Solche Benennung kann aber in dem deutschsprachigen Raum gut funktionieren, denn sie evoziert natürlicherweise das deutsche Wort *färben*. Diese Interpretation stützt sich auf das Aussehen des Spielzeugs, weil es einen farbigen Pelz hat.

In diesem Text sind keine Komposita zu finden und deshalb kann keine Analyse durchgeführt werden. Lexikalisch gesehen, weist der Text fast keine Auffälligkeiten auf (vgl. Tabelle C).

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
1	Furby

Wie aus dem Text ersichtlich ist, werden das Alter sowie die Sprachfertigkeiten der Zielgruppe berücksichtigt. Eine wichtigere Rolle nehmen in diesem Fall die non-

sprachlichen Kommunikationsmittel ein wie Bilder, Farben, Hintergrundmusik, Tempo der Rede und Gestik (Streicheln, Fütterung via Handy, Schwanz ziehen, etc.).

3.3.9 HAAR-TATTOO BARBIE

Länge des Werbespots: 15 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: Mädchenwerbung

Handlung: Vorstellung der neuen Produktmöglichkeiten

Geräuschquellen: keine

Werbemusik: Hintergrundmusik

Erzähler: Mädchen

Produktname: Haar-Tattoo Barbie

Analyse: Werbetext Nr. 9 im Anhang

Der gesprochene Werbetext ist mit geschriebenen Stichworten ergänzt, die absichtlich großgeschrieben werden.

Aus der Sicht der Wortarten ist die Häufigkeitsverteilung von Substantiven, Adjektiven und Verben relativ ausgeglichen (siehe folgende Tabelle). Die Theorie von Janich gilt also nicht.

I. Tabelle A

Substantive (6)	Adjektive (5)	Verben (6)
Friseur	toll (3x)	stylen
Haar-Tattoo	megaschick	werden
Look (3x)	neu	befestigen
Haar-Tattoo Barbie		besprühen
		andrücken
		kreieren

Es gibt zwei Substantive im Text, deren Entstehung durch einen Wortbildungsprozess geprägt ist (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Haar-Tattoo	Komposition
Haar-Tattoo Barbie	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die vorkommenden Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
Haar-Tattoo	NN	Bindestrich	determinative
Haar-Tattoo Barbie	NN	-0-	determinative

Wie aus der vorangehenden Tabelle hervorgeht, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita, welche zugleich zu den Determinativkomposita gehören. Darüber hinaus hat das Kompositum *Haar-Tattoo Barbie* an einem komplexen Wortbildungsprozess teilgenommen; das Bestimmungswort (*Haar-Tattoo*) ist selbst durch die Komposition entstanden, sodass es weiter mit einem Kurzwort (*Barbie*⁸²) zusammengesetzt werden konnte. Dabei ist auch in diesem Fall ein werbesprachlicher Trend zu merken: Getrennschreiben der Kompositionsglieder. Das Kompositum *Haar-Tattoo Barbie* ist als eine Ad-hoc-Bildung denkbar.

Die beworbenen Eigenschaften werden verstärkt einerseits durch die Adjektivsteigerung (*toller Look, den neusten Look*), andererseits durch die Präfigierung (*megaschick*). Die Tendenz zur Präfigierung lässt sich daneben noch bei den geschriebenen Verben beobachten, (*befestigen, besprühen*). Die Gegenwartssprache neigt nämlich mit der Beliebtheit zur Wortbildung mithilfe produktiver Vorsilbe *be-*.

Lexikalisch gesehen, befinden sich im Text drei Anglizismen (vgl. Tabelle C), die bereits in das deutsche Sprachsystem eingegliedert wurden. Die Integration bezieht sich auch auf den Verbenbereich; das englische Verb *style* hat eigentlich die entsprechende deutsche Konjugationsendung übernommen (*ich style*)⁸³. In den Werbetext wird sogar eine Phrase ganz auf Englisch (*Anything is possible!*) eingefügt, obwohl sie problemlos mit ihrem deutschen Äquivalent (*Nichts ist unmöglich!*) ersetzt werden könnte. Die

⁸² vgl. URL: <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Barbie>>

⁸³ vgl. URL: <<http://www.duden.de/rechtschreibung/stylen>>

Sprachkombination von Deutsch und Englisch dient also nicht nur zum Ausdruck der Modernität und Internationalität, sondern auch zur Aufmerksamkeitserregung.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
3	look, stylen, Haar-Tattoo

Dieser Fernsehwerbespot nutzt bildlichen Details zum Herstellen der kreativen Atmosphäre der beworbenen Mädchenwelt. Die dargestellte Mädchen-Puppe-Freundschaft ist durch die Beauty-Pflege gekennzeichnet. So hat die Hauptfigur außer bunten Haarsträhnen noch einen rosa Nagellack, weil es mit dem Aussehen der Barbiepuppe thematisch korrespondiert. Die einzigen Mittel der nonverbalen Kommunikation stellt die Körpersprache der Hauptfigur (Sitzposition, Kopfhaltung, Bewegung der Hände) dar.

3.3.10 KINDER ÜBERRASCHUNG

Länge des Werbespots: 25 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Geburtstagsfeier für Überraschungsei

Geräuschquellen: Feiertrompete, Klavier

Werbemusik: Werbelied

Erzähler: Singer (Chor), kinder Ü-Ei

Produktname: kinder Überraschung

Analyse: Werbetext Nr. 10 im Anhang

Der Werbetext ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil besteht aus einem Geburtstagslied, wobei es aus einer Parallele der US-Geschichte herausgekommen ist. Der zweite Teil fasst die Produktinformationen zusammen.

Aus der Sicht der Wortarten dominieren diejenigen Substantive den Text, die von Verben und einem Adjektiv gefolgt sind. Die Theorie von Janich gilt also nicht; siehe folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (6)	Adjektive (1)	Verben (2)
Überraschungsei kinder Überraschung Geburtstag Lieblingsfigur Jahr Ei	neugierig	haben feiern

Es lassen sich Substantive von verschiedenen Wortbildungsarten im Text finden (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Überraschungsei	Komposition
kinder Überraschung	Komposition
Geburtstag	Komposition
Lieblingsfigur	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die vorkommenden Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
das Überraschungsei	NN	-s-	determinative
kinder Überraschung	NN	-0-	determinative
der Geburtstag	NN	-s-	determinative
die Lieblingsfigur	NN	-s-	determinative

Wie aus der vorangehenden Tabelle hervorgeht, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita. Drei davon werden mithilfe des Fugenelements (-s) realisiert, während ein Kompositum nahtlos bleibt. Alle Komposita gehören nach der syntaktisch-semantischen Klassifizierung zu den Determinativkomposita, denn das Bestimmungswort charakterisiert näher das Grundwort. Lexikalisch gesehen weist der Text fast keine Auffälligkeiten auf (vgl. Tabelle C).

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
0	-

Obwohl dieser Werbespot zur Kinderwerbung zählt, kann die Anfangsparallele zur US-Geschichte nur einem Menschen mit bestimmtem Vorwissen evident sein. Das englische Geburtstagslied, das von Hippo-Figur in weißem Kleid gesungen ist, erinnert an den Marilyn Monroes Geburtstagswunsch für den damaligen US-Präsidenten J. F. Kennedy. Die Zielgruppe Kinder kann keineswegs solche Symbolik durchschauen und infolgedessen wird die singende Hippo nur als eine der Ü-Ei-Figuren wahrgenommen.

Die Zeichentrickfiguren werden personifiziert, indem sie sich wie Menschen benehmen. Der Text wird mithilfe nonverbaler Kommunikationsmittel begleitet - man merkt vor allem die Gestik (Blickkontakt, Lächeln und Tanzbewegungen).

3.3.11 KRE-O TRANSFORMERS

Länge des Werbespots: 20 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: Jungenwerbung

Handlung: Vorstellung neuer Spielfigur der Transformers-Serie

Geräuschquellen: keine

Werbemusik: Hintergrundmusik

Erzähler: Off-Sprecher

Produktname: Kre-o Transformers

Analyse: Werbetext Nr. 11 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren den Text die Substantive, die gefolgt von Verben und Adjektive sind. In diesem Fall gilt die Theorie von Janich nicht; siehe die folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (16)	Adjektive (2)	Verben (3)
Kre-O Transformers	einzigartig	sein

action (2x)	mächtig	fahren
Bauen (2x)		besiegen
Stein (2x)		
Transformers-Action		
Power Optimus Prime		
Stück (2x)		
Truck		
Roboter		
Böse		
Septicon		
Kre-O Transformers Bauset		

Es lassen sich Substantive von verschiedenen Wortbildungsart im Text finden (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Bauen	Konversion
Transformers-Action	Komposition
Roboter	Derivation
Böse	Konversion
Kre-O Transformers Bauset	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die vorkommenden Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
Transformers-Action	NN	Bindestrich	determinative
das Kre-O Transformers Bauset	NN	-0-	determinative

Wie aus der vorangehenden Tabelle ersichtlich ist, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita, die zu den

Determinativkomposita gehören. In beiden Fällen zeichnet sich ihren Entstehungsprozess durch einen kreativen Umgang mit den Anglizismen aus.

Was das Mehrfachkompositum *Kre-O Transformers Bauset* betrifft, kommt der Anglizismus *Set* als Kompositionsglied des zusammengesetzten Grundwortes (*Bauset*) vor. Dabei wurde das Bestimmungswort (*Kre-O Transformers*) unverändert aus dem Englischen übernommen, sodass es mit dem neuentstandenen Grundwort verbunden sein konnte.

Das Kompositum *Transformers-Action* hingegen besteht aus der englischen Lexik, deren Einheiten in der Ausgangssprache überhaupt nicht kombinierbar werden. Dieses Phänomen wird von Janich als die sog. Scheinentlehnung bezeichnet⁸⁴. Seine semantische Bedeutung entspricht eher der deutschen Äußerung *Prozess der Figur-zu-Auto-Transformation*, die überhaupt nicht sprachökonomisch ist. So wird mit Rücksicht auf die Sprachattraktivität die kürzere Ausdrucksform bevorzugt. Infolgedessen lässt sich das Kompositum *Transformers-Action* aus der lexikalischen Sicht zugleich zu den Ad-hoc-Bildungen zählen.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
6	Kre-O Transformers, action, Power Optimus Prime, Truck, Septicon, Set

Der Spot nutzt schnelle Bildsequenzen zur Aufmerksamkeitserregung, die durch vorgeführte gefährliche Aktion (Kampf, Scharfschießen) geprägt werden. Darüber hinaus wird eine kräftige Hintergrundmusik sowie eine Stimm-Modifikation zum Herstellen spannender Atmosphäre verwendet.

3.3.12 KINDER PINGUÍ

Länge des Werbespots: 20 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Vorstellung der neuen Schokoriegel

Geräuschquellen: Wasserroller

Werbemusik: keine

⁸⁴ vgl. JANICH 2005, S. 110.

Erzähler: Pinguin, Off-Sprecher

Produktname: kinder Pinguí

Analyse: Werbetext Nr. 12 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren diejenigen Substantive den Text, die von Adjektive und Verben gefolgt sind. Die Theorie von Janich gilt also völlig; siehe die folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (12)	Adjektive (8)	Verben (5)
Leute	super (2x)	kommen
Nachtisch (3x)	cool (2x)	machen
Pinguin Land	knackig	schmecken
kinder Pinguí (2x)	kühl	sein
Schokolade	frisch	essen
Creme	gut	
Vollmilch		
Eis		
Sommer		

Es lassen sich Substantive von verschiedenen Wortbildungsarten im Text finden (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Pinguin Land	Komposition
kinder Pinguí	Komposition
Vollmilch	Komposition
Nachtisch	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die vorkommenden Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
das Pinguin Land	NN	-0-	determinative
kinder Pinguí	NN	-0-	determinative
die Vollmilch	AN	-0-	determinative
der Nachttisch	PN*	-0-	exozentrische ⁸⁵

Aus der vorangehenden Tabelle geht hervor, dass es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita handelt, die alle ohne Fugenelemente realisiert werden. Was die Typenbildung betrifft, sind die vorkommenden Zusammensetzungen von verschiedener Art. Während drei davon zu den determinativen Komposita gehören, stellt das präpositionale Rektionskompositum *Nachttisch** eine Ausnahme dar. Laut der Forschungsliteratur ist es nämlich aufgrund seiner Eigenschaften eher zu den sog. exozentrischen Komposita einzugliedern, denn das Grundwort ist keineswegs das Hyperonym des Kompositums wie im Fall der Determinativ-Komposita.

Auch in dieser Werbung zeichnet sich die Schreibweise der Zusammensetzungen durch eine bestimmte Normabweichung aus. Im Fall des Kompositums *kinder Pinguí* liegt dem Getrennschreiben der Kompositionsglieder zugrunde, dass die Aufmerksamkeit nicht auf das erste Wort gelenkt wird. In der Verbindung von einer Marke mit dem Produktnamen wird also immer der Produktname betont. Solche werbesprachliche Tendenz wurde bereits bei früher analysierten Werbungen erwähnt. Besonders anders ist es hingegen im Fall des Kompositums *Pinguin Land*, wo das Getrennschreiben eine unterschiedliche Funktion hat. Man kann eher das Leerzeichen als ein Sprachspiel wahrgenommen.

Lexikalisch gesehen, gibt es im Text 2 Anglizismen (vgl. Tabelle C). Daneben ist das Kompositum *kinder Pinguí* zu den Ad-hoc-Bildungen zu zählen. Die Entstehung der Produktnamen erfüllt zweifellos die Prinzipien der Originalität, wonach jeder Werbemacher strebt. Aufgrund der Inhaltsstoffe sowie der Eigenschaften des Produkts wählt man ein existierendes Tier aus, das dieser Charakteristik entspricht – *den Penguin*. Metaphorische Produktbenennung hilft das spielerische Image bilden, sodass eine animierte Identifizierungsfigur zum Leben gebracht ist.

⁸⁵ vgl. URL: <http://hypermedia.ids-mannheim.de/call/public/sysgram.ansicht?v_typ=v&v_id=596>

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
2	cool, fresh

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit erwähnt wurde, gehört die Verwendung von der Zeichentrickfigur zu den beliebtesten Werbeinstrumenten der Kinderwerbung. Trotzdem ihre Körperfarbe keineswegs mit der Realität korrespondiert, ist die Produktreihe *kinder* von Ferrero nach der rot-weiß-blauen Farbkombination schnell zu erkennen. Außer der Farben und der Bilder spielt die Stimmlage des Pinguins eine wichtige Rolle in diesem Spot, die zur Aufmerksamkeitserregung bei der Zielgruppe beiträgt.

3.3.13 BARBIE DIE PRINZESSIN UND DER POPSTAR

Länge des Werbespots: 15 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: Mädchenwerbung

Handlung: Vorstellung des neuen Puppensortiments

Geräuschquellen: Trab, Tonfolge aus der Kutsche

Werbemusik: Hintergrundmusik

Erzähler: Mädchen

Produktname: Barbie die Prinzessin und der Popstar

Analyse: Werbetext Nr. 13 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren diejenigen Substantive den Text, die von Verben und Adjektive gefolgt sind (siehe die folgende Tabelle). Die Theorie von Janich gilt also nicht.

I. Tabelle A

Substantive (10)	Adjektive (3)	Verben (5)
Traum	neu	leben
Musical-Film	leuchtende (2x)	hören
Barbie (2x)		kommen
Prinzessin		leuchten
Popstar		spielen

Musikkutsche (2x)		
Musik		
Puppensortiment		

Die vorkommenden Komposita sind von verschiedenen Wortbildungsarten (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Musical-Film	Komposition
Prinzessin	Derivation
Musikkutsche	Komposition
Puppensortiment	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die vorkommenden Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
die Musikkutsche	NN	-0-	determinative
das Puppensortiment	NN	-0-	determinative
der Musical-Film	AN	Bindestrich	determinative

Wie aus der vorangehenden Tabelle hervorgeht, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita, welche zugleich nach dem Verhältnis der Kompositionsglieder zueinander zu den Determinativkomposita gehören. Der Entstehungsprozess des Bindestrichkompositums *Musical-Film* zeichnet sich durch eine bestimmte Kreativität aus, weil diese Mischbildung nach dem englischen Vorbild (*musical film*) kreiert wurde. Für die Kompositionszwecke hat man das Bestimmungswort eingedeutscht, indem der Anfangsbuchstabe großgeschrieben wird. Obwohl das Mischkompositum mit dem deutschen Äquivalent *Musikfilm* ersetzbar wäre, wird diejenige Variante bevorzugt, die dem Produkt ein Image geben kann.

Das Kompositum *Musikkutsche* kann man zu den Ad-hoc-Bildungen zählen. Lexikalisch gesehen, befinden sich weiter im Text zwei Anglizismen, die sich durch ihre Struktur unterscheiden (vgl. Tabelle C).

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
2	Popstar, Musical-Film

In diesem Werbespot werden sowohl der Text, als auch die Bilder zur Produktvorstellung verwendet. Man kombiniert eine animierte Filmsequenz und das vorgeführte Spiel mit dem realen Puppensortiment. Darüber hinaus merkt man vor allem zwei Farben – rosa und lila – womit die Zielgruppenbestimmung geprägt wird. Neben den visuellen Inhalten werden auch die akustischen vermittelt; die Handlung wird mit den Geräuschen sowie mit der Hintergrundmusik untermalt.

3.3.14 BLU BLU DELPHIN

Länge des Werbespots: 30 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Vorstellung des interaktiven Plüschtiers

Geräuschquellen: Tierlaute

Werbemusik: Hintergrundmusik, Werbelied

Erzähler: Off-Sprecher

Produktname: Blu Blu Delphin

Analyse: Werbetext Nr. 14 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren den Text die Verben, die von Substantive und einem Adjektiv gefolgt sind. Die Theorie von Janich gilt also nicht; siehe die folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (8)	Adjektive (1)	Verben (13)
Delphin (3x)	echt	träumen
Hunger		spielen
Liebhaben		lieben

Nacht		sein (3x)
Blu Blu		mögen
Traum		streicheln
		schauen
		haben
		missen
		rufen
		werden

Obwohl sich der Text durch eine Mehrzahl von Simplizia zeichnet, lässt sich ein Substantiv finden, dessen Entstehung durch einen Wortbildungsprozess geprägt ist (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Liebhaben	Konversion

Da keine Komposita im Text zu finden sind, kann man darum auch keine Analyse durchführen.

Lexikalisch gesehen, weist der Werbetext kaum irgendeine Auffälligkeiten auf. Die Ausnahme stellt der Produktname *Blu Blu* dar, der zugleich als eine sog. Ad-hoc-Bildung bezeichnet werden kann. Der amerikanische Hersteller – Firma Hasbro – hat den Produktnamen aus den Anfangsbuchstaben des englischen Wortes *blubber* kreiert, die folgend gedoppelt werden. Das Wort *blubber* ist eigentlich eine Interjektion zur Beschreibung der Delphingeräusche, die das beworbene interaktive Plüschtier nachahmt.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
1	Blu Blu Delphin

Wie aus dem vorangehenden Kommentar hervorgeht, spielen die nicht-sprachlichen Äußerungen eine wichtigere Rolle in dieser Werbung. Der Spot wechselt zwischen zweierlei Bildsequenzen; dem Zuschauer wird die Aufnahmen von realen Delphinen

sowie die Spielmöglichkeiten mit dem Plüschtier gezeigt. Die Bilder werden mit einem Werbelied untermalt, womit eine angenehme Atmosphäre hergestellt wird. Darüber hinaus merkt man nonverbale Mittel wie Gestik (Umarmung, Streicheln, Füttern) und Mimik (Lächeln, Essen, Kuss, Augen schließen).

3.3.15 DER ZERSTREUTE PHARAO

Länge des Werbespots: 15 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Vorstellung des neuen Gesellschaftsspiels

Geräuschquellen: Schrecken, Zerfall, Schrei

Werbemusik: Hintergrundmusik

Erzähler: Off-Sprecher

Produktname: Der zerstreute Pharao

Analyse: Werbetext Nr. 15 im Anhang

Was die Wortarten betrifft, dominieren hauptsächlich die Substantive dem Text, die von Verben und Adjektiven gefolgt sind. Mit Rücksicht auf die Wortartenverteilung gilt also die Theorie von Janich nicht (siehe folgende Tabelle).

I. Tabelle A

Substantive (9)	Adjektive (3)	Verben (7)
Schatz (2x)	verloren	suchen
Pharao (2x)	zerstreute (2x)	merken
Weg		verschieben
Pyramide		fassen
Überraschung		finden
Verborgenes		gewinnen
Ravensburger		entdecken

Trotzdem sich der Text durch eine Mehrzahl von Simplizia auszeichnet, lassen sich zwei Substantive finden, die von verschiedenen Wortbildungsarten sind, vgl. Tabelle B.

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Überraschung	Derivation
Verborgene	Konversion

Damit eine Analyse der durch die Komposition entstandenen Substantive durchgeführt werden konnte, braucht man die Komposita zur Verfügung. Lexikalisch gesehen, weist der Text außer dem Mangel an Komposita keine andere Auffälligkeiten auf (vgl. Tabelle C). So gilt die Theorie von Sowinski nicht.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
0	-

Die Bilder in diesem Fernsehwerbespot helfen den Textinhalt zu konkretisieren (man konnte sich beispielsweise ohne visuelle Unterstützung verschiedene Sachen unter dem allgemeinen Begriff *Schatz* vorstellen). Die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird mithilfe einer Kombination von animierten Bildern mit der vorgeführten Spielaufnahme geweckt. Um eine spannende Spielatmosphäre zu herstellen, nutzt man eine schnelle Schnittgeschwindigkeit sowie nonverbale Kommunikationsmittel wie Gestik (Schreck) und Mimik (Lachen, Triumph-Freude, Enttäuschung) der Hauptfiguren.

Aus der psychologischen Sicht wird besonders der vorkommende Umgang mit Geschlechtsrollenstereotypen interessant. Laut Aufenanger und Neuß legt die Werbung oft darauf Wert, dass eine idealtypische Familie dargestellt wird. Wenn man aus dieser Voraussetzung ausgeht, wird deswegen die Anwesenheit von beiden Elternteilen angenommen. In diesem Spot treten aber nur drei Hauptfiguren auf – die Tochter, der Bruder und der Vater. Der Slogan *Entdecke Verborgenes* kann also als eine Sprachspiel bezugweise der Stereotypen wahrgenommen werden, denn die Mutter ist wahrscheinlich im Haushalt auch anwesend, nur keine Zeit für ein Spiel hat. Innerhalb der Unterhaltungszeit muss sich nämlich jemand um die Familie und den Haushalt kümmern, was aber nicht abgebildet, sondern verborgen ist.

3.3.16 KURIO TAB

Länge des Werbespots: 30 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Vorstellung der Produktmöglichkeiten

Geräuschquellen: keine

Werbemusik: Hintergrundmusik

Erzähler: Off-Sprecher

Produktname: Kurio Tab

Analyse: Werbetext Nr. 16 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren die Substantive den Text, die von Adjektive und Verben gefolgt sind. Die Theorie von Janich gilt völlig; siehe die folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (17)	Adjektive (7)	Verben (3)
Generation	nächste	kommen (2x)
game	mobile	sein
Kurio Tab (2x)	toll	
Kinder-Tablet	vorinstallierte	
bodymotion controll	weitere	
apps	erhältlich	
motionapps	bereit	
Google Play		
Kurio Store		
Fotografieren		
Surfen		
Film		
E-book		
Musik		
Spiel		
Handel		

Es lassen sich Substantive von verschiedenen Wortbildungsarten im Text finden (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Kinder-Tablet	Komposition
Fotografieren	Konversion
Surfen	Konversion

Laut Sowinski's Theorie werden die vorkommenden Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
das Kinder-Tablet	NN	Bindestrich	determinative

Wie aus der vorangehenden Tabelle ersichtlich ist, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um ein substantivisches Kompositum, das mithilfe eines Bindestrichs realisiert ist. Daneben gehört es zu den Determinativkomposita; das Bestimmungswort spezifiziert die Altersgruppe, für die die Ware geeignet ist.

Lexikalisch gesehen, gibt es im Text acht Anglizismen (vgl. Tabelle C). Ihr Vorkommen und erhöhter Gebrauch ist mit der Rücksicht auf den IT-Bereich zu erwarten, weil diese Branche zur Verwendung des englischen Sprachmaterials oft neigt. Im Großen und Ganzen handelt es sich um Wörter, mit denen die Zielgruppe Kinder schon einverstanden ist wie *game*, *apps*, *E-books*, etc. Eine kleine Gruppe bildet dann weiter solche Anglizismen, für die es kein entsprechendes Äquivalent auf Deutsch gibt z. B. *bodymotion controll*, *motionapp*, *Kurio Store*, usw.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
8	game, Kurio Tab, bodymotion controll, app, motionapp, Google Play, Kurio Store, E-book

Die Hauptfiguren des Werbespots stellen drei Kinder dar, die Nutzungsmöglichkeiten des Produkts vorstellen. Der Kerngedanke wird mithilfe animierter

Graphik vermittelt – obwohl man zu Hause sitzt, kann man im Moment mit diesem Gerät eine andere (interaktive) Welt entdecken. Die gesprochene Sprache ist nicht eintönig, womit die Aufmerksamkeitslenkung bei der Zielgruppe vermieden ist.

3.3.17 PLAYMOBIL EISHOCKEY

Länge des Werbespots: 15 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: Jungenwerbung

Handlung: Vorstellung der Spielmöglichkeiten mit dem Eishockeysset

Geräuschquellen: Klatsch, Zuspiel, Triumph-Ausruf, Fan-Unterstützung

Werbemusik: keine

Erzähler: Off-Sprecher

Produktname: Playmobil Eishockey

Analyse: Werbetext Nr. 17 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren hauptsächlich die Substantive den Text, die von Adjektiven gefolgt werden. Auch in diesem Fall gilt die Theorie von Janich nicht, denn es werden keine Verben verwendet; siehe folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (7)	Adjektive (4)	Verben (0)
Playmobil Eishockey	neu (2x)	
Einhand-Schussfunktion	cool	
Zielen	hitzig	
Schießen		
Tor		
Duell		
Playmobil Eishockey-Arena		

Es lassen sich Substantive von verschiedenen Wortbildungsarten im Text finden (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Playmobil Eishockey	Komposition
Einhand-Schussfunktion Zielen	Komposition Konversion
Schießen	Konversion
Playmobil Eishockey-Arena	Komposition

Laut Sowinski's Theorie sind die vorkommenden Komposita in die folgende Tabelle einzutragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
Playmobil Eishockey	NN	-0-	determinative
Playmobil Eishockey-Arena	NN	-0-	determinative
die Einhand-Schussfunktion	NN	Bindestrich	determinative

Wie aus der vorangehenden Tabelle hervorgeht, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita, welche zugleich mit Rücksicht auf das Verhältnis der Kompositionsglieder zueinander zu den Determinativkomposita gehören.

Weiter lässt sich beobachten, dass alle drei Komposita durch komplexe Wortbildungsprozesse geprägt werden. Das Bestimmungswort in Zusammensetzungen *Playmobil Eishockey* und *Playmobil Eishockey-Arena* stellt der Markenname (Playmobil) dar. Es wird nahtlos mit dem Grundwort verbunden, wobei das Grundwort durch eine Komposition von zwei Substantiven besteht. Wie am Beispiel von anderen Werbungen bereits belegt wurde, stimmt das Getrenntschreiben von solchen Komposita mit den werbesprachlichen Tendenzen überein. Im Fall des Bindestrichkompositums *Einhand-Schussfunktion* stellt das Bestimmungswort ein Kurzwort (*aus Einhandbedienung*) dar, das an das Kompositum *Schussfunktion* angeknüpft wird. Das Kompositum *Einhand-Schussfunktion* kann zu den Ad-hoc-Bildungen gezählt werden. Lexikalisch gesehen kommen daneben im Text drei Anglizismen vor (vgl. Tabelle C).

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
3	cool, Playmobil Eishockey, Playmobil Eishockey-Arena

Der Zuschauer kann sich mit den Hauptfiguren gut identifizieren, denn die Zeitgenossen treten im Spot auf. Für das Herstellen der Sportatmosphäre verwendet man nonverbale Kommunikationsmittel wie Gestik (Blickkontakt, Lächeln, Klatsch, Triumph-Freude).

3.3.18 MONSTER HIGH

Länge des Werbespots: 15 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: Mädchenwerbung

Handlung: Vorstellung einer neuen Puppenreihe und deren Zubehörs

Geräuschquellen: per Computer modifizierte Sängerstimme

Werbemusik: Werbelied

Erzähler: Singer, Off-Sprecher

Produktname: Monster High

Analyse: Werbetext Nr. 18 im Anhang

Der Werbetext ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil wird als ein Werbelied präsentiert, womit das Produkt und sein Zubehör vorgestellt ist. Der zweite Teil besteht aus dem Hinweis auf die Schlüsselinformationen über die neue Produktreihe.

Aus der Sicht der Wortarten dominieren die Substantive den Text, die von Adjektive und Verben gefolgt sind. In diesem Fall kann man die Theorie von Janich für gültig halten; siehe folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (9)	Adjektive (3)	Verben (3)
Monster High	groß	feiern
Draculaura	prominent	einladen
Geburtstag	monsterkrass	gibt (es)

Geschenk		
Eintrittskarte		
Überraschung		
Kabrio (2x)		
Sweet 1600 Puppen		

Es lassen sich Substantive von verschiedenen Wortbildungsarten im Text finden (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Geburtstag	Komposition
Geschenk	Derivation
Eintrittskarte	Komposition
Überraschung	Derivation
Kabrio	Kurzwortbildung
Sweet 1600 Puppen	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die vorkommenden Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
der Geburtstag	NN	-s-	determinative
die Eintrittskarte	NN	-s-	determinative
Sweet 1600 Puppen	NN	-0-	determinative

Wie aus der vorangehenden Tabelle hervorgeht, handelt es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita, die dabei mit Bezug auf das Verhältnis der Kompositionsglieder zueinander zu den Determinativkomposita gehören; das Bestimmungswort charakterisiert das Grundwort näher.

Obwohl auf die Eigennamen im Rahmen der substantivischen Analyse verzichtet wird, muss man hier ausnahmsweise den Wortbildungsprozess des Puppennamens *Draculaura* erwähnen. Diese Mischbildung entstand durch die Wortverschmelzung eines

Internationalismus (Dracula) mit einem Mädchennamen (Laura), wobei ein neuer Typ der Monsterpuppe schnell zu entschlüsseln ist. Der Wortbildungsprozess entspricht den werbesprachlichen Tendenzen, die zur Originalität neigen.

Lexikalisch gesehen, findet man weiter im Werbetext bestimmte Tendenzen der Jugendsprache. Es gibt also zwei Anglizismen im Text, deren Verwendung mit der Präsentation des amerikanischen Lebensstils zusammenhängt (vgl. Tabelle C). Außerdem ist das Kompositum *Sweet 1600 Puppen* als eine Ad-hoc-Bildung denkbar, denn es wurde speziell für diese Puppenreihe ausgedacht. Zur Beschreibung der Produkteigenschaften hat man das Adjektiv *monsterkrass* kreiert, das durch eine Zusammensetzung von jugendsprachlichen Einheiten gekennzeichnet ist.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
2	Monster High, Sweet 1600 Puppen

Die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird außer kreativem Sprachgebrauch mithilfe einer rhythmischen Melodie gefesselt. Daneben liefert der Spot die folgende Kulturkenntnis: In den Vereinigten Staaten von Amerika kann man die Führerscheinprüfung schon mit 16 Jahren bestehen und deswegen ist das Auto als Geburtstagsgeschenk geeignet. Das Sprachspiel *Sweet 1600 Puppen und Kabrio* [Sweet sechzehnhundert Puppen und Kabrio] kombiniert diese Kenntnis mit dem Werbekonzept von Monsterpuppen, weil die Vampire laut Mythen mehrere Jahrhunderte leben.

3.3.19 MONSTER BACKE KNISTER

Länge des Werbespots: 15 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: genderneutrale Werbung

Handlung: Vorstellung der neuen Joghurts

Geräuschquellen: Gähnen, Türöffnen, Schritte, Knistern

Werbemusik: Hintergrundmusik

Erzähler: animierte Echse

Produktname: Monster Backe Knister

Analyse: Werbetext Nr. 19 im Anhang

Aus der Sicht der Wortarten dominieren die Substantive den Text, die von Adjektiven und Verben gefolgt sind. Infolgedessen gilt die Theorie von Janich völlig; siehe folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (7)	Adjektive (4)	Verben (2)
Langeweile	neu	knicken
Monster Backe Knister	fun	anmachen
Joghurt	action	
Frucht	toll	
Mega-Knisterkiste		
Monster Backe		
Ehrmann		

Die vorkommenden Komposita sind durch eine unterschiedliche Wortbildungsart gekennzeichnet (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Langeweile	Komposition
Monster Backe Knister	Komposition
Mega-Knisterkisten	Derivation
Monster Backe	Komposition

Laut Sowinski's Theorie werden die vorkommenden Komposita in die folgende Tabelle eingetragen:

Komposita	Muster	Fugenelement	Typenbildung
Monster Backe	NN	-0-	determinative
Monster Backe Knister	NN	-0-	determinative
die Langeweile	AN	-e-	determinative

Aus der vorangehenden Tabelle geht hervor, dass es sich nach der morphologischen Klassifizierung um substantivische Komposita handelt, die meistens ohne Fugenelemente realisiert werden. Was die Typenbildung betrifft, sind die vorkommenden Zusammensetzungen von derselben Art.

Was die Schreibweise der Komposita betrifft, merkt man auch hier eine normabweichende Tendenz. Im Fall der Mehrfachzusammensetzung *Monster Backe Knister* wird die Funktion des Getrenntschreibens verstärkt, indem die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf das letzte freistehende Kompositionsglied gelenkt wird. Zuerst wurde das Bestimmungswort selbst durch die Zusammensetzung von zwei Substantiven kreiert, damit sie folgend an einem anderen Kompositionsprozess teilnehmen konnte. Das so entstandene Bestimmungswort *Monster Backe* wurde dann mit einem Kurzwort *Knister* (aus *Knisterstückchen*) verbunden. Sowohl das Kompositum *Monster Backe Knister*, als auch das der Derivat *Mega-Knisterkisten* werden als Ad-hoc-Bildungen denkbar.

Lexikalisch gesehen, gibt es im Text 3 Anglizismen, welche das Produkt sprachoriginell machen (vgl. Tabelle C).

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
3	Monster Backe, fun, action

Um möglichst das breiteste Altersspektrum der potenziellen Kunden anzusprechen, nutzt man einen vollanimierten Spot mit denjenigen bunten Bildsequenzen und Effekten, die das Interesse der Kleinsten wecken können. Die sprachliche Äußerung der Hauptfiguren wird mit nonverbalen Kommunikationsmitteln begleitet. Mithilfe Gestik werden Gähnen und Essen gezeigt, wobei mithilfe Mimik die Gefühle wie Müdigkeit oder Begeisterung zum Ausdruck kommen.

3.3.20 CHI CHI LOVE

Länge des Werbespots: 15 Sekunden

Typ der Kinderwerbung: Mädchenwerbung

Handlung: Vorstellung einer neuen Plüschhund-Tasche

Geräuschquellen: keine

Werbemusik: Hintergrundmusik

Erzähler: Off-sprecher

Produktname: Chi Chi Love

Analyse: Werbetext Nr. 20 im Anhang

Aus der Sicht der Wortartenverteilung dominieren hauptsächlich die Substantive den Text, die von Verben und Adjektiven gefolgt sind. Auch in diesem Fall gilt die Theorie von Janich nicht, siehe folgende Tabelle.

I. Tabelle A

Substantive (10)	Adjektive (2)	Verben (3)
Chi Chi Love (3x)	verschieden	werden
Chi Chi Love My Design (2x)	eigen	auswählen
Designer		gestalten
Vorlage		
Tasche		
Vorstellung		
Simba		

Es lassen sich Substantive von verschiedenen Wortbildungsarten im Text finden (siehe Tabelle B).

II. Tabelle B

Substantiv	Wortbildungsart
Chi Chi Love	Komposition
Chi Chi Love My Design	Komposition
Designer	Derivation
Vorstellung	Derivation

Die vorkommenden Komposita lassen sich aufgrund ihrer Struktur in die Sowinski's Gliederung-Tabelle überhaupt nicht eingliedern. Obwohl die Firma *Simba* ein deutscher Spielzeughersteller ist, bevorzugt man eben eine fremdsprachige Lexik zum Kreieren ihrer Produktnamen. Besonders auffällig wirken die deutsch-englische Struktur der Zusammensetzungen (*Chi Chi Love, Chi Chi Love My Design*) sowie deren Schreibweise. Zuerst wurde die Bezeichnung der Hunderrasse (*Chihuahua*) gekürzt, wobei die erste Silbe gedoppelt ist, damit sie weiter mit den einsilbigen englischen Wörtern verbunden werden konnte. Die Verbindung zeichnet sich durch das Getrennschreiben der Kompositionsglieder, was aus der Rechtschreibung der englischen Sprache herauskommt. Infolgedessen können also diese Komposita als Ad-hoc-Bildungen bezeichnet werden.

Lexikalisch gesehen, gibt es im Text drei Anglizismen (vgl. Tabelle C), womit die Modernität und die Internationalität kommuniziert werden.

III. Tabelle C

Anzahl der Anglizismen	Beispiele aus dem Text
3	Chi Chi Love, Chi Chi Love My Design, Designer

Hinsichtlich des Ausdruckswerts spielen die Bilder in diesem Werbespot eine wichtigere Rolle als der Text. Aus dem Werbetext lassen sich nämlich das beworbene Produkt sowie sein Zubehör nicht entschlüsseln. Die Art und Weise der Taschengestaltung (Klebe-Tattoos) wird im Spot erst von zwei Mädchen vorgeführt. Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird mit dem markanten Farbzug (rosa Einrichtung des Mädchenzimmers) geweckt. Eine schnelle Hintergrundmusik untermalt die Modeschau-Atmosphäre, die nach dem Dekorierungsprozess hergestellt wird. Die Gefühle wie Freundschaft kommen mittels gegenseitiger Gestik (Umarmung) und Mimik (Lächeln) zum Ausdruck.

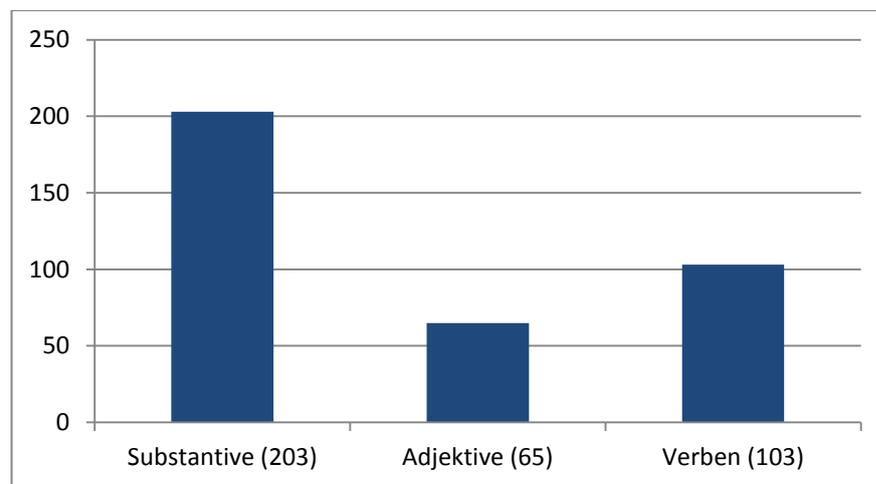
3.4 Auswertung der sprachlichen Analyse

In diesem Kapitel werden die aus den analysierten Werbetexten stammenden Ergebnisse zusammengezählt und ausgewertet. Damit die gesammelten Daten übersichtlich präsentiert werden können, habe ich sie in die folgende Tabelle D eingetragen, die danach mit drei Graphiken (Graphik 1, Graphik 2, Graphik 3) ergänzt wird.

Tabelle D

Werbung	Hypothese (1)			Hypothese (2)			Hypothese (3)	
	S	A	V	Kom.	Der.	Kur.	Angl.	Schei nt.
Lego City	12	1	8	4	1	-	3	-
Nesquik Knusper-F.	12	4	5	4	4	-	-	-
Oreo	6	1	9	1	-	-	-	-
kinder Schoko-Bons	10	2	6	4	2	1	3	-
Miele Kinderküche	10	7	7	2	3	1	-	-
Baby Born	19	1	4	4	3	-	3	-
Capri-Sonne Dschungel	13	4	6	2	-	-	-	1
Furby	4	2	6	-	1	-	1	-
Haar-Tattoo Barbie	6	5	6	2	-	-	3	-
kinder Überraschung	6	1	2	4	-	-	-	-
Kre-O Transformers	16	2	3	2	3	-	6	1
kinder Pinguí	12	8	5	4	-	-	2	-
Barbie die Prinzessin	10	3	5	3	1	-	2	-
Blu Blu Delphin	8	1	13	-	1	-	1	-
Zerstreute Pharao	9	3	7	-	2	-	-	-
Kurio-Tab	17	7	3	1	2	-	8	-
Playmobil Eishockey	7	4	-	3	2	-	3	-
Monster High	9	3	3	3	2	1	2	-
Monster Backe	7	4	2	3	1	-	3	-
Chi Chi Love My Des.	10	2	3	2	2	-	3	-
Insgesamt	203	65	103	48	30	3	43	2

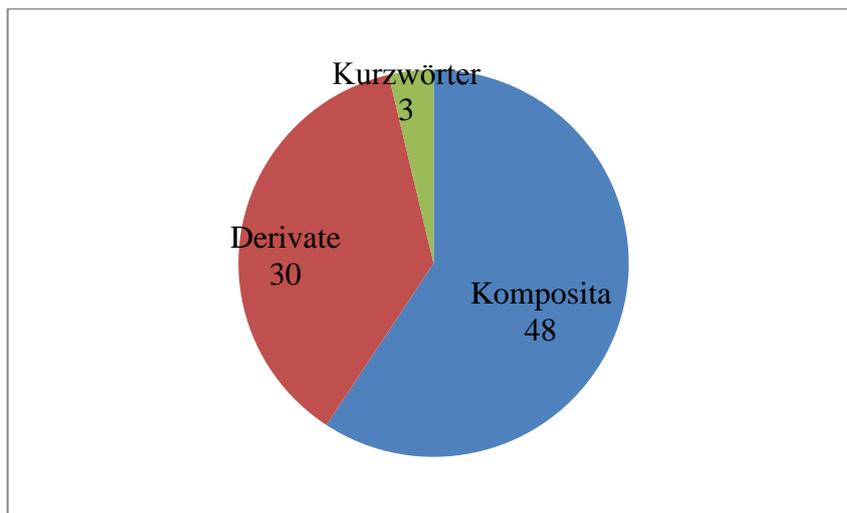
Wie aus der Tabelle D ersichtlich ist, wurde die erste Hypothese hinsichtlich der Reihenfolge der vorkommenden Wortarten nur im Fall von 3 Werbungen (*Kurio-Tab*, *kinder Pinguí* und *Monster Backe*) voll bestätigt. Es gibt daneben 2 Zweifelsfälle (*Miele Kinderküche*, *Monster High*), denn die Anzahl an Adjektiven und Vollverben ausgeglichen ist. Einen spezifischen Fall stellt dann die Werbung *Playmobil Eishockey* dar, weil der Text überhaupt keine Verben beinhaltet. Mit Rücksicht auf die Substantiv-Dominanz lässt sich also schlussfolgern, dass die These von Janich über die Wortartenverteilung im Bereich der Kinderwerbung nur teilweise gültig ist (vgl. Graphik 1).



Graphik 1: Wortartenverteilung

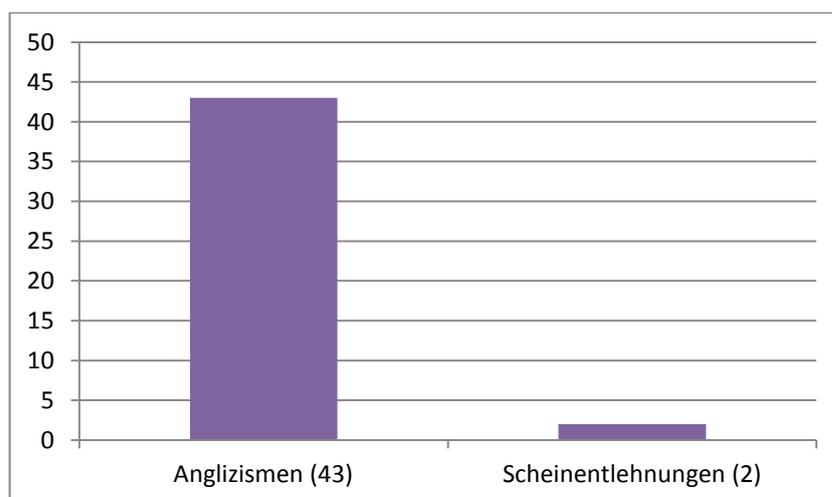
In den Spots lassen sich insgesamt 203 Substantive, 65 Adjektive und 103 Vollverben finden. Obwohl die Substantive in den Texten der Kinderwerbung am meisten verwendet werden, stehen an der zweiten Stelle die Vollverben anstatt der vorausgesetzten Adjektive. Der Grund dafür liegt wahrscheinlich darin, dass der Wert mehr auf die Verwendungsmöglichkeiten der Produkte gelegt wird. Das Übergewicht von Verben spiegelt nämlich die Realität der Kinderwelt wider, indem die Kinder mittels Nachahmens lernen und so ist es für sie wichtig, die Handlung zu beschreiben sowie interpretieren zu können.

Was die zweite Hypothese betrifft, hat man die Dominanz der Kompositionsaktivität im Bereich der Kinderwerbung eindeutig belegt. In den Texten gibt es 81 Substantive, die an einem Wortbildungsprozess in der deutschen Sprache teilgenommen haben. Es wurden 48 Komposita, 30 Derivate und 3 Kurzwörter gebildet (vgl. Graphik 2). So lässt sich eine der Tendenzen der Gegenwartssprache beobachten, denn die Komposition gehört zu den produktivsten Wortbildungsarten auch in der deutschen Werbesprache.



Graphik 2: Durch verschiedene Wortbildungsarten entstandene Substantive

Aus der lexikalischen Sicht wirkt der niedrige Gebrauch des Diminutivs besonders auffällig. In 20 Werbespots sind nämlich nur 3 Diminutive zu finden (Töpfchen, Fläschchen, Mama), obwohl eine höhere Anzahl mit Bezug auf den Typ der Werbung zu erwarten wäre. Im Gegensatz dazu steht die markante Anglizismenverwendung. In den Texten gibt es 43 Anglizismen, deren Hauptfunktion in der Imagebildung des Produkts und der Aufmerksamkeitssteigerung liegt. Mit der dritten Hypothese von Sowinski stehen also 12 von 20 Werbespots im Einklang; d. h. die überwiegende Mehrheit hat das von der Autorin gesetzte Kriterium - 2 Anglizismen pro Werbung - erfüllt (vgl. Graphik 3).



Graphik 3: Anglizismenverwendung

Man weckt die Assoziationen zum Fremden nicht nur mittels der Verwendung von englischsprachigen Produktnamen oder Slogans, sondern durch Entlehnungen (Hey you let's go,...) aus dem Englischen wie bei der *Schoko-Bons* Werbung. Ein anderes Beispiel des Fremdspracheneinsatzes stellt die Verwendung von sog. Scheinentlehnungen dar. In den analysierten Werbungen treten zwei Scheinentlehnungen (jungle drink, Transformers-Action) auf, womit eine wirksame Zielgruppenansprache erreicht wird.

Obwohl sich die Analyse auf die Untersuchung der lexikalischen Sprachebene beschränkt, sollten hier auch die stilistischen Mittel erwähnt werden, die in die Spots absichtlich eingegliedert werden. Man stößt auf die Wiederholung der Marke in Werbungen: *Haar-Tattoo Barbie*, *Capri-Sonne*, *Monster High*, *Kurio-Tab*. Daneben wird die rhetorische Frage (Na, neugierig?) in der Werbung für *kinder Überraschungsei* benutzt und die Personifikation in allen Werbespots mit Zeichentrickfiguren. Diejenigen Werbespots, die die Form eines Lieds haben, zeichnen sich darüber hinaus durch den Endreim aus, wie die *Schoko-Bons* Werbung. Die stilistischen Mittel werden in den Kinderwerbungen eingesetzt, damit den Kindern das unabsichtliche Sprachlernen gewährleistet wird.

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Diplomarbeit hat sich zum Ziel gesetzt, die Sprache der ausgewählten deutschen Kinderwerbungen zu analysieren. Im Mittelpunkt steht die Struktur des Wortschatzes, d. h. der Wortartengebrauch, die Wortbildungsarten bei den vorkommenden Substantiven und die Anglizismenverwendung. Infolgedessen wurden die Fernsehspots nach drei Kriterien gewählt: 1. Charakter des Produkts, 2. Altersspektrum der Zielgruppe, 3. Entstehungsjahr des Spots.

Die einzelnen Kapitel des theoretischen Teils wurden mithilfe der Fachliteratur erstellt, wobei man sich an diejenigen Autoren orientiert hat, die sich detailliert mit den Themen „Werbung“, „Werbesprache“ und „Kinderwerbung“ befassen wie Janich, Kloss, Aufenanger und Fleischer. Dabei wurde es u. a. auf Werbeziele, Werbemittel, Bausteine der Werbung, Spezifika der Fernsehwerbung, Werbesprache und deren Besonderheiten eingegangen. Daneben wurde die Zielgruppe „Kinder“ und ihre Charakteristik vorgestellt. Der theoretische Teil wird mit der Aufstellung von drei Hypothesen abgeschlossen.

Im praktischen Teil wurde also die lexikalische Sprachebene untersucht. Die sprachliche Analyse hat am Beispiel von 20 Werbespots folgende Ergebnisse gebracht: Mit Bezug auf die Wortartenverteilung gilt die erste Hypothese von Janich nicht. Der Grund dafür stellt die Reihenfolge der vorkommenden Wortarten dar. Den zweiten Platz hat nämlich das Verb anstatt des Adjektivs besetzt. Die zweite Hypothese von Sowinski über die markante Kompositionsaktivität wurde dagegen bestätigt, denn die meisten Substantive, die an einem Wortbildungsprozess innerhalb der deutschen Sprache teilgenommen haben, sind wirklich durch die Komposition entstanden. Was die dritte Hypothese betrifft, hat man den erhöhten Gebrauch von Anglizismen belegt.

Wie in der Einleitung bereits erwähnt wurde, bleibt 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

Die Hauptthemen dieser Diplomarbeit sind die Kinderwerbung und deren spezifischer Sprachgebrauch, der bestimmte 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.

In dem praktischen Teil orientiert sich die Autorin an die Untersuchung der lexikalischen Sprachebene der Werbetexte, welche anhand der Fachliteratur durchgeführt wurde.

Das Ziel der Arbeit war, die Sprache der ausgewählten Fernsehwerbespots zu analysieren, sodass die allgemeine Gültigkeit der erwähnten Hypothesen im Bereich der Kinderwerbung verifiziert werden können.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the children commercial and its particular language that is marked by 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 lexical level of the language used in texts, which is done according to the presented literature.

The main goal of this thesis was to analyse the language used in chosen TV-commercials in the way, the validity of the claims stated in the theoretical part may be approved in the field of children commercials.

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.

BUßMANN, Hadumod. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner, 1990. ISBN 35-204-5202-2.

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

FLEISCHER, Wolfgang; BARZ Irmhild. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer, 1995. ISBN 34-841-0682-4.

HÁJKOVÁ, Markéta. *Sprachliche Analyse deutscher und tschechischer Kinderwerbung im Vergleich*. Plzeň, 2012. Bakalářská práce. Západočeská univerzita. Vedoucí práce: Heinrich Dietmar, Dipl. ped.

HANSEN, Hans Harald. *Die psychologischen Geheimnisse der menschlichen Sprache richtig verstehen - richtig reagieren - mit TAI und TZI Mitarbeiter zum Erfolg führen*. Hamburg: Diplomica-Verlag, 2008. ISBN 978-383-6663-854.

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.

JANICH, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4. Aufl. Tübingen: Gunter Narr, 2005. Narr Studienbücher. ISBN 38-233-4974-0

KLOSS, Ingomar. *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. 3. Aufl. Wien: Oldenburg, 2003. ISBN 34-862-7253-5.

KROEBER-RIEL, Werner. *Konsumentenverhalten*. 4. Aufl. München: Vahlen, 1990. ISBN 3800614081.

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.

SERZISKO, Fritz. *Sprechhandlungen und Pausen*. Tübingen: Niemeyer, 1992. ISBN 34-843-0282-8.

SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998. ISBN 9783484371040.

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

Anglizismus [online]. Wortwuchs Deutschportal: ©2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://wortwuchs.net/anglizismus/>

Barcoo [online]. ©2016 [cit. 2014-08-13]. Dostupné z: <http://www.barcoo.com>

BOSSE, Jenny. Werbekinder – Eine Analyse der Darstellung von Kindern in aktuellen Fernsehwerbespots [online]. ©2010 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://mkw.uni-mannheim.de/>

Capri-Sonne (Unternehmenshistorie) [online]. Deutsche SiSi-Werke Betriebs GmbH: ©2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www2.capri-sonne.com>

Chi Chi Love My Design [online]. Simba: ©2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.chichilove.eu>

Corporate Design Guide [online]. ©2008 [cit. 2014-06-13]. Dostupné z: http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/OMV-Corporate_Design_Guide.pdf

Deutsches Wörterbuch [online]. Technische Universität Darmstadt: ©2014 [cit. 14-03-2015]. Dostupné z: <http://www.allewoerter.de>

Ehrmann Produktseite [online]. ©2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.ehrmann.de>

Furby [online]. Tiger Electronics: ©2014 [cit. 14-03-2015]. Dostupné z: <http://www.mimitchi.com>

Freude im Komplettpaket [online]. BMW AG: ©2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.bmw.at>

KILIAN, Karsten. Markenslogans [online]. ©2014 [cit. 2014-06-15]. Dostupné z: <http://www.markenlexikon.com>

Kinder Schoko-Bons [online]. Ferrero: ©2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.kinderschokobons.de>

Kinder, Werbung und Konsum: Wie die jüngsten Verbraucher verführt werden [online]. ©2013 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.familienhandbuch.de>

Kurio-Tab[online]. KD Group: ©2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.group-kd.com/>

Lexikon der Codes [online]. ©2005 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.codeknacker.de>

McDonalds [online]. ©2014 [cit. 2014-06-13]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.de>

Negative Auswirkungen bei der Zielgruppe Kinder [online]. Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation: ©2014 [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/Kinder_und_Onlinewerbung.pdf

Nestlé Marktplatz [online]. ©2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.nestle-marktplatz.de>

Online-Handbuch Kinder und Jugendschutz [online]. Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz e.V.:©2015 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.handbuchjugendschutz.de>

Skynetblogs.be [online]. ©2003 [cit. 2014-06-13]. Dostupné z: <http://teddy.skynetblogs.be>

Werbung - Definition[online]. Wirtschaftslexikon: ©2016 [cit. 2014-06-05]. Dostupné z: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

Werbung in Printmedien analysieren [online]. Ernst Klett Verlag GmbH: ©2013 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: https://www.klett.de/sixcms/media.php/185/314033_s62_64.pdf

WIERTH, Alke. Interview mit dem Berater einer Werbeagentur [online]. ©2016 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.a4k.de>

ANHANG - Werbetexte der analysierten Werbespots

Werbetext Nr. 1: Lego City

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 Brandort.
Dort fuhren sie die Leiter aus und löschten das Feuer.
Die neuen Feuerwehrrsets von Lego City.

Werbetext Nr. 2: Nesquik Knusper-Frühstück

In China ist jetzt Zeit für mein Nesquik Knusper-Frühstück.
Die einzige Frühstücksidee mit dem tollen Nesquikgeschmack.
Schmeckt vom ersten 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!

Werbetext Nr. 3: Oreo

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.
Mmm!
Mama sagt, dass Hunde keine Kekse essen sollen, also muss ich deinen auch noch essen.
Mach dir nichts daraus, Charly!
Oreo: Einzigartig.

Werbetext Nr. 4: kinder Schoko-Bons

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!

Werbetext Nr. 5: Miele Kinderküche

Die neue Miele Kinderküche für mich und dich und alle Kinder.
Schnappt die feinen Rezepte und werde ein großer Koch!
Es ist alles da!
Du kannst kochen und backen und deine eigenen super Gerichte zaubern mit vielen Teilen
und tollem neuem Zubehör.
Kochen!
Du kannst es mit dem Miele Kochstudio von KLEIN.

Werbetext Nr. 6: Baby Born

Baby Born, Baby Born.
Heute spiele ich mit meiner Freundin Lena, meiner Freundin Jana und unseren Baby
Borns. Zuerst aber muss mein Baby Born aufs Töpfchen, Lenas Baby Born wettgewickelt
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.

Werbetext Nr. 7: Capri-Sonne

Der Dschungel steckt tolle Abenteuer, aber Vorsicht!
Manche Schätze werden gut bewacht.
Zum Glück gibt's Capri-Sonne!
Dir schmeckt sie, 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!

Werbetext Nr. 8: Furby

Hier kommt Furby!
Er spricht mit dir.
- Streicheln.
Er kann singen.
- Lalala
Und sogar essen
- Mmm.
So reagiert er auf dich und wechselt immer wieder zwischen fünf verschiedenen
Persönlichkeiten.
Furby. Einfach unberechenbar!

Werbetext Nr. 9: Haar-Tattoo Barbie

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.

Werbetext Nr. 10: kinder Überraschung

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

Kinder Überraschung hat Geburtstag und feiert mit den Lieblingsfiguren aus 40 Jahren.

Jetzt in jedem siebten Ei.

Na, neugierig?

Werbetext Nr. 11: Kre-O Transformers

Kre-o Transformers,
action zum Bauen.
Das ist einzigartig.

Stein auf Stein fuhr die Transformers-Action.

Power Optimus Prime Stück für Stück als Truck, oder als mächtiger Roboter
um besiegen die Bösen der Septicons.

Action zum Bauen.

Kre-O Transformers Bausets.

Werbetext Nr. 12: kinder Pinguí

Hallo Leute,
hier kommt der super coole Nachtisch aus dem Pinguin Land -
kinder Pinguí!

Mit knackiger Schokolade und einer kühlen Creme mit frischer Vollmilch.
Das ist wie ein guter Nachtisch gemacht und schmeckt dabei so schön, kühl und fresh wie
ein Eis.

Der kinder Pinguí ist der super coole Nachtisch, den man immer essen kann.

Gerade im Sommer.

Werbetext Nr. 13: Barbie die Prinzessin und der Popstar

Träume leben in dem neuen Musical-Film

Barbie die Prinzessin und der Popstar

Hör mal!

Die leuchtende Musikkutsche kommt.

Sie leuchtet und spielt Musik.

Wow!

Jetzt neu: Barbie leuchtende Musikkutsche und Puppensortiment.

Werbetext Nr. 14: Blu Blu Delphin

Wenn du schon immer davon träumst, mit einem Delphin zu spielen,
wirst du ihn lieben.

Er ist wie ein echter Delphin.

Er mag es, wenn du ihn streichelst.

Schau!

Er hat Hunger.

Wenn er dir allein misst, ruft er nach dir.

Er ist einfach zum Liebhaben.

Auch in der Nacht ist er bei dir.

Blu Blu: der Delphin deiner Träume.

Werbetext Nr. 15: Der zerstreute Pharao

Sucht die verlorenen Schätze des zerstreuten Pharaos

Merkt doch die Wege und verschieb die Pyramiden.

Aber seid auf die Überraschungen gefasst!

Wer die meisten Schätze findet, gewinnt.

Der zerstreute Pharao.

Entdecke Verborgenes, Ravensburger.

Werbetext Nr. 16: Kurio Tab

Hier kommt die nächste Generation des mobile game.

Hier kommt das Kurio Tab!

Das erste Kinder-Tablet mit bodymotion controll.

Über fünfzig vorinstallierte apps für die tollen motionapps, oder viele weitere erhältliche
auf Google Play und im Kurio Store.

Fotografieren, Surfen, Filme, E-books.

Musik, Spiele, und bist du bereit?

Das Kurio Tab jetzt im Handel.

Werbetext Nr. 17: Playmobil Eishockey

Völlig neu Playmobil Eishockey!

Mit cooler Einhand-Schussfunktion.

Zielen, Schießen, Tor!

Hitzige Duelle in der Playmobil Eishockey-Arena.

Jetzt neu.

Werbetext Nr. 18: Monster High

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.

Werbetext Nr. 19: Monster Backe

Uaaah, uaaah!

Langeweile kannst du knicken!

Hier: Monster Backe Knister!

Wow!

Der neue fun und action Joghurt mit tollen Früchten und Mega-Knisterkisten rein.

Monster Backe von Ehrmann.

Keiner macht mich mehr an!

Werbetext Nr. 20: Chi Chi Love My Design

Chi Chi Love, Chi Chi Love, Chi Chi Love,

Chi Chi Love My Design,

Hier wirst du zum Designer,

Du kannst aus verschiedenen Vorlagen auswählen
und die Tasche nach deinen eigenen Vorstellungen gestalten.

Chi Chi Love My Design.

Nur von Simba.

